



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la  
empresa K2 P.I. S.A.C. 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Paredes Quispe, Grecia Geraldine (ORCID:0000-0001-9191-4710)

**ASESOR:**

Mg. Dios Zárate Luis Enrique (ORCID:0000-0003-0176-0047)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CALLAO – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Dedico a mis padres, al apoyo incondicional de mi mamá, pero en especial a mi padre Walter Paredes Medina que desde el cielo guía mis pasos.

## **Agradecimiento**

Primero que nada, agradecer a Dios, a la vida, a los maravillosos padres me ha dado, gracias al esfuerzo en la parte moral y económica que han hecho mis padres, al gran apoyo de mis hermanos quienes con sus consejos y palabras de aliento no me dejaban decaer para seguir adelante y siempre sea perseverante en especial mi hermana Jessica quien es como una madre para mí, a todas las personas que hicieron posible que yo culmine con éxito mi proyecto.

Gracias.

## Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VI
RESUMEN .....	VII
ABSTRACT .....	VIII
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	16
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	16
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	18
3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	18
3.5 PROCEDIMIENTO.....	21
3.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS .....	21
3.7 ASPECTOS ÉTICOS.....	21
IV. RESULTADOS.....	23
4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	23
4.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS .....	28
4.2.1. Prueba hipótesis general.....	28
4.2.2. Prueba hipótesis específica 1.....	31
4.2.3. Prueba hipótesis específica 2.....	33
4.2.4. Prueba hipótesis específica 3.....	36
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES .....	42
VII. RECOMENDACIONES .....	43
REFERENCIAS .....	44
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. Resultado de validez del contenido del instrumento para el Customer Relationship Management (CRM).....	19
Tabla 2. Resultado de validez del contenido del instrumento para la fidelización del cliente.....	19
Tabla 3. Coeficientes de correlación de alfa de conbrach .....	20
Tabla 4. Alfa de Cronbach para las preguntas de la encuesta del Customer Relationship Management (CRM).....	20
Tabla 5. Alfa de Cronbach para las preguntas de la encuesta del Fidelización de clientes.....	20
Tabla 6. Alfa de Cronbach para las preguntas de las 2 encuestas .....	21
Tabla 7. Niveles de percepción respecto al Customer Relationship Management (CRM) .....	23
Tabla 8. Niveles de percepción respecto al CRM Analítico.....	24
Tabla 9. Niveles de percepción respecto al CRM Operativo .....	25
Tabla 10. Niveles de percepción respecto al CRM Colaborativo.....	26
Tabla 11. Niveles de percepción respecto a la Fidelización del cliente .....	27
Tabla 12. Tabla de contingencia entre el Customer Relationship Management (CRM) y la Fidelización del cliente.....	28
Tabla 13. Prueba de C hi-cuadrado – Hipótesis general.....	30
Tabla 14. Tabla de contingencia entre el CRM Analítico y Fidelización del cliente	31
Tabla 15. Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis especifica 1 .....	32
Tabla 16. Tabla de contingencia entre el CRM Operativo y Fidelización del cliente .....	33
Tabla 17. Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis especifica 2.....	35
Tabla 18. Tabla de contingencia entre el CRM Colaborativo y Fidelización del cliente .....	36
Tabla 19. Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis especifica 3.....	37

## Índice de figuras

Figura 1. Niveles de percepción respecto al Customer Relationship Management (CRM) .....	23
Figura 2: Niveles de percepción respecto al CRM Analítico.....	24
Figura 3. Niveles de percepción respecto al CRM Operativo .....	25
Figura 4: Niveles de percepción respecto al CRM Colaborativo .....	26
Figura 5. Niveles de percepción respecto a la Fidelización del cliente.....	27
Figura 6. Prueba de Chi cuadrado – hipótesis general .....	30
Figura 7. Prueba de Chi cuadrado – Hipótesis específica 1 .....	33
Figura 8. Prueba de Chi cuadrado – Hipótesis específica 2.....	35
Figura 9. Prueba de Chi cuadrado – Hipótesis específica 3.....	38

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia entre el Customer Relationship Management CRM y su influencia en la fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020. La metodología estuvo basada un estudio no experimental – transversal, con una población total de 50 clientes, con una muestra de igual número de personas; como técnica se empleó la encuesta, mediante un instrumento politómico con escala de Likert. Se aplicó la estadística descriptiva e inferencial. En los resultados se logró mostrar una influencia positiva perfecta entre el Customer Relationship Management CRM y la fidelización del cliente. Ambas variables poseen una relación causal positiva alta de 86%. El resultado que se obtuvo demuestra que sí existe influencia positiva amplia entre las variables planteadas en el estudio. Finalmente, se concluyó influencia entre el Customer Relationship Management CRM y la Fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020.

**Palabras clave:** Customer Relationship Management, fidelización del cliente, Marketing interno.

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the influence between Customer Relationship Management CRM and its influence on customer loyalty of the consulting company K2PI SAC - 2020. The methodology was based on a non-experimental, cross-sectional study, with a total population of 50 clients. , with a sample of the same number of people; The survey was used as a technique, using a polytomous instrument with a Likert scale. Descriptive and inferential statistics were applied. The results were able to show a perfect positive influence between Customer Relationship Management CRM and customer loyalty. Both variables have a high positive causal relationship of 86%. The result obtained shows that there is a broad positive influence among the variables set forth in the study. Finally, the influence between the Customer Relationship Management CRM and the Customer Loyalty of the consulting company K2PI SAC - 2020 was concluded.

**Keywords:** Customer relationship management, customer loyalty, internal marketing



## I. INTRODUCCIÓN

La consultoría, si se considera como un sector económico que pertenece a la industria del conocimiento y el capital intelectual de las organizaciones, es Clasificada en dos grandes vertientes: la consultoría dedicada a la gestión, en áreas como la administración, a las finanzas y otros aspectos económicos; y una segunda ramas de la consultoría en el área de ingeniería, responsable de la asesoría en factibilidad técnica de proyectos, mejoras de procesos y gestión de mantenimiento, los cuales representan un porcentaje menor de la demanda total (Poy, 2019).

Con su desempeño, este tipo de organizaciones contribuyen a crear estrategias de crecimiento o la gestión de proyectos, debido a que los consultores no pertenecen a una única empresa, sino que combinan la experiencia obtenida del trabajo en diferentes sectores comerciales o industriales para la creación de soluciones y un pensamiento más amplio en la toma de decisiones (Lemus e Hidalgo, 2015). Pueden proporcionar un punto de vista objetivo, que permite ideas más diversas de las que podrían proporcionar únicamente los empleados dentro de la organización. Por tanto, las entidades dedicadas a la consultoría en Ingeniería de Transporte se han ido convirtiendo cada vez más seguidas, en organizaciones multidisciplinarias, especializadas; las cuales realizan los trabajos con técnicos convencionales y a su vez, ampliaron sus servicios con el fin de encontrar la solución parcial o total de los inconvenientes que tienen sus clientes.

Por otra parte, la metodología de trabajo denominada *Customer Relationship Management*, o gestión de relaciones con los clientes (CRM), se refiere al establecimiento de relaciones directas con los clientes de una organización con la intención de generar valor agregado (Kumar, 2010). La continua evolución de CRM se ha fortalecido gracias a la interacción y el conocimiento generado por las relaciones entre las empresas y sus clientes, o el intercambio de información entre los clientes; en consecuencia, las empresas tienen la posibilidad de personalizar sus mensajes de mercadeo hacia un público más específico, a partir de la respuesta que se espera de los clientes y el valor que el cliente puede otorgar a la organización (Hallberg et al, 2018).

El concepto de CRM ha experimentado un cambio importante de ser una estrategia que fue creada específicamente para establecer vínculos financieros con los

clientes a una que promueve las relaciones tanto transaccionales como interactivas con los clientes (Brown et al., 2019). Esto ha dado lugar a una nueva forma de CRM que se conoce como gestión social de las relaciones con el cliente (Palmer y Bejou, 2016). El concepto de "ciclo de vida de las relaciones" se utiliza ahora ampliamente en marketing para identificar segmentos de clientes, de tal manera que la gestión de las relaciones con los clientes ha tendido a transformarse en una gestión de la experiencia del cliente

A nivel internacional, según la publicación de la Asociación de Empresas de Ingeniería, Consultoría, Medioambiente, Arquitectura y Servicios Tecnológicos, Madrid (ASICMA, 2010), se llegó a estimar para el primer lustro del siglo XXI el gasto mundial para servicios de ingeniería un total de 760 mil millones de dólares anuales. De la misma manera, se prevé para el año 2025 que los gastos de servicios en ingeniería se incrementarán mundialmente hasta sobrepasar el billón de dólares (American Society of Civil Engineers, 2016). Tales pronósticos están vinculados con los requerimientos provenientes del crecimiento económico en algunos países. A más índice de crecimiento, más inversión en infraestructuras, en edificios y, por consiguiente, más solicitudes en consultorías de ingeniería (World Economic Forum, 2016). El sector viene aumentando en primer lugar en los países desarrollados, y luego, se va extendiendo a los demás países en consecuencia de sus procesos de crecimiento económico.

A nivel nacional, Perú muestra una brecha trascendental de infraestructura. Como señala el estudio de la Asociación para el Fomento de la Infraestructura, el país está muy rezagado en infraestructura, con un promedio de 62,4 donde 100 es el mejor (AFIN, 2019). Dado esta situación, nace la oportunidad de tener empresas de consultoría en ingeniería de transporte, tránsito y civil que sean competitivos y puedan atender esta demanda en el sector. Ante la ejecución de megaproyectos, tales como la construcción de la segunda línea del servicio de transporte metropolitano de la capital peruana y el Gasoducto del Sur del Perú, se repotencia la competitividad en el país y, por ende, crece la demanda de profesionales especializados en el rubro. Las entidades consultoras de ingeniería aportan gradualmente en al crecimiento y desarrollo del país, puesto que, por esencia, el estilo de vida se mejora en los ciudadanos.

A nivel local, la administración de proyectos presenta deficiencias al momento de definir pero metodologías que permitan diferenciar al cliente, generar acciones de interacción entre ellos y su personalización, lo que trae como consecuencias fallas en la planeación de la gestión de servicio al cliente, desarrollo de competencias en el capital humano orientado a la gerencia de ventas, poca efectividad de las proyecciones o pronósticos de venta y la ética comercial. Esta situación genera a su vez incumplimiento de los objetivos comerciales, afecta la rentabilidad de las organizaciones y su capacidad de tomar decisiones eficientes relacionadas con el área comercial. Dentro de este contexto, la empresa K2PI SAC – la cual es una organización orientada a brindar servicios en consultoría de auditorías, asesorías financieras y de calidad así como capacitación en áreas de tránsito transporte e ingeniería civil - ha visto afectada la gestión de ventas y el manejo de los clientes, debido al bajo nivel de conocimiento en la administración de las relaciones con el cliente (CRM).

Por lo anteriormente planteado se formula la siguiente interrogante: ¿De qué manera influye el Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020? Y del cual derivan las siguientes problemáticas específicas: ¿De qué manera influye el CRM analítico en la fidelización de clientes de la empresa consultora K2PI SAC – 2020?; ¿De qué manera influye el CRM operativo en la fidelización de clientes de la empresa consultora K2PI SAC – 2020?; ¿De qué manera influye el CRM colaborativo en la fidelización de clientes de la empresa consultora K2PI SAC – 2020?

De acuerdo con esto, la investigación se justifica desde la perspectiva teórica, al incorporar el CRM como una alternativa para lograr detectar los grados de satisfacción que tiene cada cliente, que permita distinguir sus preferencias y gustos, estilos de vida y demás aspectos de suma relevancia para que cada organización trate de forma personalizada a sus clientes, formando así una vivencia grata y placentera las interacciones comerciales o los requerimientos de servicios con la organización.

Desde el punto de vista metodológico, se justifica en vista de que se propone establecer una investigación de tipo correlacional, entre las variables y sus

dimensiones (CRM y fidelización del cliente), por cuanto el desarrollo de las técnicas e instrumentos permitieron obtener resultados confiables y verificables.

Se justificación desde el aspecto práctico el desarrollo de la investigación, debido a que hoy en día las organizaciones contemplan como factor primordial e integral a sus clientes, por ende, la relevancia de contar con la información suficiente para obtener la fidelización de sus clientes, al establecer sus efectos y causas, lo que conduzca a generar opciones de solución y mejoras en el problema, en procura de que sean beneficiados tanto las organizaciones como sus clientes.

A partir de este planteamiento se propone como hipótesis general que existe influencia entre el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020. Como hipótesis específicas, se proponen: (a) existe influencia entre el CRM analítico y la fidelización de clientes para la empresa consultora K2PI SAC – 2020; (b) Existe influencia entre el CRM operativo y la fidelización de clientes de la empresa consultora K2PI SAC – 2020, y (c) existe influencia entre el CRM colaborativo y la fidelización de clientes de la empresa consultora K2PI SAC – 2020

Finalmente, para la consecución del estudio se pretende alcanzar el siguiente objetivo general, determinar la influencia entre el Customer Relationship (CRM) y la fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020. Para ello se desarrollarán los siguientes objetivos específicos: (a) determinar la influencia entre el CRM analítico y la fidelización de clientes de la empresa consultora K2PI SAC – 2020; (b) determinar la influencia entre CRM operativo y la fidelización de clientes de la empresa consultora K2PI SAC – 2020 y (c) determinar la influencia entre el CRM Colaborativo en la fidelización de clientes de la empresa consultora K2PI SAC – 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, se hizo una revisión de diversos estudios que incluían las variables que conforman la presente investigación, a fin de hacer una revisión sistemática que permitiera una posterior discusión de los resultados.

Para comenzar, el estudio de Juanamasta, et al. (2019), realizaron una investigación con el objetivo de conocer la participación del servicio al cliente a través de Gestión de la relación con el cliente (CRM) al aumentar la lealtad del cliente y la buena imagen). El estudio se desarrolló en Indonesia, tuvo como propósito determinar cómo el rol del servicio al cliente a través de Customer Relationship Management (CRM) puede mejorar la lealtad del cliente y la buena imagen en PT Sun Star Motor Blitar. Realizaron un estudio cualitativo, bajo el enfoque del paradigma interpretativo, aplicaron un muestreo intencional, como técnicas emplearon la observación y la entrevista. Los hallazgos de la investigación revelaron que el papel del servicio al cliente a través de CRM mejora la fidelidad del cliente y la buena imagen de la empresa. Por lo tanto, la imagen de la empresa debe mantenerse positiva porque tendrá un impacto positivo. el estudio logró determinar relación entre los activos intangibles corporativos y las capacidades de marketing mediante el examen de las percepciones de los gerentes y empresarios en un entorno minorista.

Del mismo modo, Saputra (2019), elaboró un cuyo propósito fue determinar efecto de la gestión de la relación con el cliente (CRM) sobre lealtad del cliente bancario a través de Satisfacción como variable mediadora. El objetivo se orientó a medir la lealtad del cliente a través de la implementación de CRM como estrategia de la industria de servicios bancarios en Batam. La muestra fue conformada por 500 clientes de 155 bancos, a quienes les aplico una encuesta. El autor demostró en sus resultados que el CRM afecta positivamente sobre la lealtad a través de la satisfacción, como variable mediadora. Concluyó que el CRM es el elemento más importante para mejorar la satisfacción del cliente que afecta predominantemente sobre la lealtad del cliente con el banco. El enfoque cualitativo utilizado proporcionó una visión más profunda de las motivaciones, percepciones y asociaciones de las partes interesadas detrás de estos conceptos intangibles y sus relaciones con sus clientes.

Ballestero et al. (2018), desarrollar un estudio cuyo propósito fue demostrar la influencia del uso de las bases de datos y los sistemas de información para la gestión del CRM red sobre la determinación de la fidelidad del cliente y su perfil en el sector hotelero. Fue una investigación de tipo cuantitativo y causal explicativa, en la cual se utilizó como muestra un conjunto de empresas del sector hotelero de España. Los hallazgos de la investigación demostraron que el uso de técnicas emergentes de base de datos como Big Data es eficiente para la elaboración de perfiles de clientes, lo que redundará en su fidelización y orientar los objetivos hacia nuevos segmentos de mercado mediante el análisis de datos disponibles en los sistemas de información.

Grace et al. (2018), realizar un estudio para establecer un marco conceptual integrado que permitiera relacionar el CRM con la fidelidad de los clientes. En sus resultados desarrolla y propone un modelo conceptual para abordar las relaciones entre la gestión de relaciones con los clientes, las tecnologías de las redes sociales, la participación del cliente, el boca a boca positivo y la lealtad a la marca. Los hallazgos de la investigación destacan desafíos significativos en la conceptualización y medición de constructos clave relacionados con el consumidor, como la lealtad a la marca, el compromiso con la marca y el amor por la marca. Basándose en estos hallazgos, los autores proponen que los mecanismos de mantenimiento de la relación (es decir, cognitivos y conductuales) proporcionan la clave para medir y predecir la fuerza de la relación consumidor/marca. Sobre esta base, este papel ofrece fidelidad a la marca como un enfoque novedoso para comprender cómo los consumidores demuestran su amor y compromiso por la marca a través de la participación, inconsciente o no, en cogniciones y comportamientos de mantenimiento de relaciones.

Marino y Lo Presti (2018), llevaron a cabo un estudio con el propósito de determinar el rendimiento de CRM basado en la fidelidad, la satisfacción y el comportamiento del cliente. Fue una investigación explicativa de tipo mixto es decir cualitativa y cuantitativa, en empresas de servicios de telecomunicaciones en Italia. Los datos se pusieron a disposición para su análisis a partir de una encuesta en línea sobre clientes que habían sido contactados o habían contactado con una organización a través de mensajería de texto. En los resultados se demostró el impacto de la

participación del consumidor en la satisfacción y el rendimiento de CRM basado en el comportamiento generado por los servicios de mensajería instantánea móvil, lo que permite identificar qué aspectos del compromiso del consumidor generan satisfacción y optimizan la gestión de la relación con el cliente.

Por su parte, De la Hoz et al. (2017) publicaron su artículo de investigación con el objetivo de crear un modelo de CRM en una empresa del sector de consultoría. Tuvo las características de una investigación cualitativa de nivel descriptivo y de diseño no experimental, mediante la simulación estadística que la satisfacción de los clientes de la empresa mediante la metodología de dinámica de sistemas. La muestra censal la conformaron 20 empresas que constituían los clientes activos de la empresa de consultoría. En lo que respecta al modelo que la empresa utiliza para relacionarse con los clientes, el estudio concluyó que hay una mejora significativa en la satisfacción lo que incide positivamente en la fidelización de los usuarios. Del mismo modo, concluyeron que la investigación aporta al sector de consultoría ya que proporciona un modelo de gestión aplicable a cualquier organización que desee mejorar la satisfacción de sus clientes. El documento muestra además que los clientes reemplazan un entendimiento más profundo de los procedimientos de sus proveedores con el requisito de que estén certificados.

A nivel nacional, se incluye la investigación presentada por Barrios (2019) cuyo objetivo fue medir el nivel de influencia de la implementación de un sistema basado en CRM sobre la fidelización de los clientes en una empresa de servicios de tecnología y mecánica en la ciudad de Trujillo. La metodología del estudio fue de nivel aplicado y diseño cuasi experimental, mediante la comparación de la post prueba en un grupo experimental y un grupo de control. Los resultados obtenidos por el investigador demostraron que la implementación de un modelo CRM contribuía a mejorar significativamente la fidelización

Para este realizó un estudio aplicado, cuasi experimental, con un diseño de contrastación de post-prueba únicamente y grupos intactos, la muestra estuvo conformada por 196 clientes, de los cuales 98 pertenecían al grupo experimental y 98 al grupo control, a quienes le realizó una encuesta. Los resultados arrojaron que el sistema CRM mejoró significativamente ( $p = 0.000 < 0.05$ ) la fidelización de los clientes de la empresa. Concluyo, que la implementación de un sistema CRM

influye y mejora significativamente la fidelización de los clientes de la empresa. Además, el CRM tiene una influencia significativa en la habitualidad de consumo, la percepción del cliente y mejora significativamente la satisfacción y la lealtad de los clientes, garantizando su retorno y las recomendaciones a terceros. El estudio proporciona información novedosa para comprender las relaciones entre el consumidor y la marca en las plataformas de medios convencionales y redes sociales.

Por su parte, Díaz (2018) desarrolló una investigación con el propósito de conocer en qué medida la implementación de un programa CRM incidía sobre la fidelidad de los clientes en una empresa de servicios. Fue elaborada como una investigación aplicada, de nivel causal explicativo y con un diseño pre experimental, mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de 66 clientes de la organización. En sus resultados, el investigador demostró que una mejora en los servicios de la empresa mediante la aplicación de relaciones con el cliente incidía favorablemente sobre la fidelidad, con lo que se concluyó que este tipo de metodología es relevante para asegurar la fidelidad de los clientes, ya que se alcanza una alineación entre las características de las promociones con las necesidades de los usuarios y las metas de la organización. Esta investigación aportó información relevante para determinar cuáles son los principales constituyentes de una marca corporativa; cómo una marca corporativa genera valor de marca tangible e intangible para sus clientes comerciales; y cómo influyen los atributos de marca sobre el inicio de relaciones y las prácticas de gestión de las empresas multiservicio.

En este mismo sentido, Díaz y Quiroz (2017) presentaron un estudio con el propósito de determinar la relación de la aplicación de un modelo CRM sobre la fidelización de clientes en el sector de hotelería y turismo. Para alcanzar los objetivos del estudio, se organizó una investigación de tipo descriptivo y cuantitativa, mediante una encuesta a un conjunto de clientes o usuarios del sector hotelería así como dueños de hoteles y hostales, a quienes se les aplicó una encuesta. Con el uso del coeficiente de correlación de Pearson para una muestra normal, se logró determinar una relación directa entre las prácticas de CRM y la fidelización de clientes, de forma tal que mientras más profunda sea la implementación del modelo referido mayor será la fidelización. Desde una



perspectiva gerencial, este estudio revela que la cultura empresarial, las relaciones de marca, los productos y la identidad y personalidad corporativa son los componentes principales de una marca corporativa en el contexto del sector de hotelería, por lo que una marca corporativa puede generar beneficios de valor de marca tangibles e intangibles para los clientes comerciales.

Posteriormente, se plasman las teorías relacionadas con las variables que permiten sustentar el desarrollo del estudio, en relación con el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización del cliente.

De acuerdo con Reinares (2017) el concepto del CRM (Siglas de *Customer Relationship Management* y) es un concepto más estratégico que tecnológico. Es una práctica comercial en crecimiento muy importante en el entorno actual, que se utiliza para gestionar la interacción entre una organización y sus clientes actuales y potenciales. (Soltani et al. 2018). Numerosas investigaciones sobre CRM han logrado un progreso significativo en varias áreas, telecomunicaciones, banca, manufactura, entre otras. Es una tecnología innovadora que busca mejorar la satisfacción, la lealtad y la rentabilidad de los clientes mediante la adquisición, el desarrollo y el mantenimiento de relaciones e interacciones efectivas con los interesados (Baashar et al., 2020).

El propósito básico de CRM es comprender a los clientes y los factores que afectan la retención y la lealtad de los clientes con el fin de construir relaciones sostenibles en el tiempo (Anshari et al., 2019). Con la aparición de las tecnologías CRM, ha habido una mejora sustancial en el potencial de una empresa para manejar eficientemente un grupo heterogéneo de clientes (De la Hoz et al., 2017). De igual modo, las tecnologías han ayudado a las organizaciones a conocer a sus clientes lo suficientemente bien antes desarrollo de una relación, ya que una mejor relación con los clientes puede en última instancia, conduce a una mayor fidelización y retención de clientes y, también, ofrece una mejor competitividad ventaja sobre los demás (Gondar, 2015).

Actualmente, CRM se reconoce cada vez más como un medio para desarrollar capacidades innovadoras y proporcionando una ventaja competitiva duradera (Kiseleva et al., 2016). Adquiriendo cliente información, CRM permite a una empresa comprender mejor a sus clientes. Es un factor importante en determinar

los clientes objetivo y su retención, optimizar las operaciones y la previsión demanda. CRM como filosofía, considera la lealtad del cliente una clave para la rentabilidad del negocio y competitividad a largo plazo (Kumar, 2010). Para lograr la lealtad, las empresas deben cambiar su enfoque de conseguir nuevos clientes para retener a los existentes (Lee y Seo, 2018). Esta filosofía dirige organizaciones para construir una cultura centrada en el cliente haciendo hincapié en las necesidades del cliente (Lemus e Hidalgo, 2015).

Por su parte, Kumar (2010) opina que el sistema integrado de gestión de quejas puede proporcionar una oportunidad para que las organizaciones aprendan de los comentarios de los clientes y exploten esta información para reducir las debilidades, mejorar el rendimiento empresarial, evitar futuras experiencias negativas y en consecuencia restablecer la satisfacción del cliente, la lealtad y el compromiso de relación. Según Pagoti et al. (2006) algunas empresas ignoran el empoderamiento del cliente como un enfoque centrado en el cliente como dimensión de CRM, pero muchas empresas trabajan duro para mejorar la satisfacción del cliente, la lealtad y empoderamiento. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben ajustar y reevaluar sus expectativas de los consumidores y estado actual de CRM para tomar decisiones que mejoren la calidad de las ofertas (Palmer y Bejou, 2016). De esta manera, se sostiene que el empoderamiento del cliente afecta significativamente la ventaja competitiva a largo plazo, lo que conduce a mejores resultados comerciales (Terziev y Banabakova, 2017).

De esta manera, cualquier negocio requiere prácticas basadas en CRM para mantenerse y sobrevivir a largo plazo, consiste en actividades de ventas, marketing y servicio al cliente, con el objetivo de encontrar, atraer nuevos clientes, nutrirlos y retenerlos para futuros negocios (Anshari et al., 2019). En este sentido, el CRM registra información sobre clientes, gestiona campañas de marketing, encuentra oportunidades de ventas y almacena información (en forma de datos) datos de los clientes. Esto facilita satisfacer y mejorar la relación con el cliente, por ende, aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad de la organización (Pagoti et al. 2018). Igualmente, para Garrido y Padilla (2011), el CRM es una metodología de trabajo para organizaciones comerciales mediante la cual se proponen estrategias de valor, a partir de aspectos claves como el conocimiento de los grupos de interés

(clientes, proveedores y empleados), para lo cual es necesario el uso de recursos de tecnología de información como soporte.

De todo esto se desprenden las dimensiones para el abordaje de la variable, las cuales se describen a partir de lo expuesto por Reinares (2017): operacional, analítico y colaborativo.

La primera dimensión es el CRM Operacional, compuesta por las aplicaciones del *front*, *back* y *mobile*, también se incluye la automatización de ventas, de soporte del cliente y de mercado de la empresa, lo que posibilita que el proceso de tecnología y de negocio logre incrementar la eficiencia; además de calcular a diario las operaciones de sus clientes y hacer seguimiento a reclamos (Reinares, 2017). Para Gondar (2015) es la integración de diversas técnicas CRM para interactuar con el cliente, lo que le permite al área de ventas de una organización fortalecer las relaciones con los integrantes del mercado mediante la base de datos de los clientes y su posterior análisis mediante herramientas de conexión CRM (Terziev y Banabakova, 2017).

El CRM operacional es la línea de vida que conecta su marca, su equipo de empleados y sus posibles clientes. El objetivo de esta modalidad es proveer de rapidez a los procesos comerciales y mejorar la experiencia del cliente. Entre los ejemplos más tradicionales de gestión operacional están los denominados centros de llamada, el manejo de las redes sociales o los sistemas de incorporación de datos. La integración y alineación de estas actividades permite obtener una ventaja frente a la competencia, ya que lo que se busca es obtener información relevante sobre el cliente y cuáles son sus necesidades, aspecto en el cual la tecnología brinda un apoyo clave

En segundo lugar, se incluye al CRM analítico; es un instrumento para el análisis y la explotación de la información que se tiene del cliente. Posibilita, el análisis del informe que se tiene del cliente, de sus actividades, productos y campaña. Tendrá su soporte en el *data warehouse* (almacén de datos) corporativo y los diversos *data marts* (pequeñas bases de datos que relacionan áreas específicas del negocio), constituidos al efecto (Reinares, 2017). Además, reconoce el cómo ocurren las cosas así también de prever por qué ocurrirán (p.19). De acuerdo con Terziev y Banabakova (2018), el CRM analítico utiliza los datos sobre clientes para encontrar

objetivos, leyes y dependencias, por lo cual, el sistema requiere una buena integración con los subsistemas, gran volumen de datos estadísticos, herramientas analíticas efectivas, así como integración con otros sistemas que automatizan la actividad de la empresa. En consecuencia, los datos generados por tales sistemas pueden ser utilizados por el departamento de Marketing o pueden ser entregados a los clientes.

El CRM analítico es un subconjunto de CRM en el que una empresa recopila datos sobre las interacciones con sus clientes para aumentar la satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes (Vietes, 2012). El CRM analítico es un proceso entre bastidores; el cliente desconoce la captura y análisis de sus acciones e interacciones con la empresa (Pagoti et al., 2018). Las empresas pueden pronosticar el comportamiento del consumidor y recomendar productos a los que es más probable que respondan mejor en función de la información recopilada sobre el comportamiento, las experiencias y los efectos finales de estas experiencias (Kiseleva et al., 2016).

En tercer lugar, se encuentra el CRM colaborativo, el cual está a cargo de hacer más fácil la interacción del cliente con la empresa, adiciona información de los canales de intercomunicación con sus clientes (existentes y/o potenciales): las características de los lugares físicos de venta, su página electrónica corporativa, centros de llamadas y la gestión del equipo de ventas. (Reinares, 2017, p. 22). Al respecto, Stark (2017), indicó que hace referencia. La definición de CRM colaborativo es cuando todas las partes interesadas tienen el control del proceso del cliente. Es difícil lograr una comunicación y cooperación efectivas en el lugar de trabajo, pero es muy importante para el desempeño organizacional. Las empresas que sufren de una comunicación deficiente o ineficaz se enfrentarán a grandes pérdidas financieras y de recursos humanos, así como a una pérdida de productividad e innovación.

Si bien todas las empresas deben depender de un sistema CRM para gestionar sus ventas, marketing y soporte, solo unas pocas soluciones de software CRM se consideran colaborativas (Díaz y Quiroz, 2017). Un verdadero sistema de CRM colaborativo permitirá a los gerentes y supervisores comunicarse y compartir pensamientos, ideas, cargas de trabajo y tareas con sus superiores y empleados

por igual (Díaz, 2018). Es probable que si un gerente comunica sus ideas y tareas de manera clara y profesional a sus empleados, estos se corresponderán y estarán motivados para completar las tareas requeridas (Barrios, 2019).

En lo que respecta, a la variable fidelización del cliente, la lealtad, es un término que deriva de la palabra inglesa leal (fiel), por tanto, la fidelización del cliente, es una actitud positiva hacia el comprador de la empresa (Kiseleva et al., 2016). Del mismo modo, Oliver (1999) consideró que la lealtad a la marca define un sentimiento de compromiso por parte de un usuario o cliente para volver a comprar o apoyar un producto o servicio de su preferencia, lo que ocasiona de manera continua compras repetitivas asociadas a la marca, a pesar de las influencias de la publicidad y el mercadeo.

Aunado a esto, Alcaide (2010), indicó que el fidelizar es ajustado, perseverante y amplia relación entre la corporación y los clientes, es decir, constituye la aprobación de un cliente usuario y su preferencia hacia un determinado producto o servicio. Mediante la fidelización se construyen vínculos estables y duraderos entre las marcas las organizaciones patrocinantes y los clientes, lo que contribuye a crear una generación continua de valor y de satisfacción, lo que requiere un conocimiento específico de los clientes y del mercado (Alcaide et al, 2013). De esta manera, una organización puede crear fidelización por parte de sus clientes con la creación de un modelo atractivo de negocios, y la administración consciente de la cartera de clientes mediante acciones específicas que contribuyan a satisfacer sus requerimientos. Por lo que se considera que la fidelización es la adherencia a los compromisos asumidos que se puede dar de manera implícita o explícita como parte de una relación (Cabarcos 2010),

Por su parte, Vásquez y Trespalacios (2014) mencionaron que para lograr la fidelización del cliente, es necesario dirigir las acciones de mercadeo a la satisfacción de las expectativas de los clientes para de esta manera garantizar la lealtad y crear ventajas competitivas. Asimismo, Vietes (2012) explicó que el proceso de fidelización del cliente comprende dos vertientes de análisis: a) una referida a la que el cliente se mantenga comprando por un tiempo prolongado o b) que las compras del cliente se incrementen a medida que pase el tiempo, con lo que se aumenta el volumen de ventas. Visto de esta manera, la fidelización es una

actividad complementaria en la selección y captación de clientes por parte de una empresa. Una empresa que da valor a la fidelización en su estrategia, está apostando por la calidad y no por la cantidad (Morán y Cañarte, 2017). Cabe destacar que Domínguez (2014) consideró que la fidelización se construye mediante el mantenimiento de los clientes actuales a través del tratamiento adecuado de la información que éstos provean.

En relación con lo antes descrito, la fidelización del cliente presenta una paradoja. Muchos lo ven principalmente como un fenómeno basado en actitudes que puede verse significativamente influenciado por iniciativas de CRM, como los programas de fidelidad y afinidad cada vez más populares (Uncles et al, 2003). Sin embargo, la investigación empírica muestra que la lealtad en los mercados competitivos de compra repetida está más determinada por la aceptación pasiva de las marcas que por las actitudes firmemente arraigadas sobre ellas. Desde esta perspectiva, el potencial de mejora de la demanda de los programas de fidelización es más limitado de lo que cabría esperar (Tabrani et al, 2018).

De acuerdo con la sustentación teórica planteada en los párrafos anteriores, se procede a la descripción de las dimensiones de esta variable, iniciando por la dimensión información; según Alcaide (2010) corresponde a los datos completos del cliente, con base necesidades, deseos y expectativas; se trata entonces, de gestionar y clasificar las características del cliente mediante herramientas de información orientadas en la gestión de clientes y la base de datos.

En segundo lugar, se encuentra el marketing, considerado un poderoso impulsor del rendimiento superior de la empresa, especialmente para empresas en mercados dinámicos y competitivos (Quach et al., 2019). También, se puede asumir como un motor de un rendimiento superior de la empresa, en el crecimiento en mercados dinámicos y altamente competitivos, por tanto, funcionan de manera diferente en cada empresa (Musarra & Morgan, 2020). Para Alcaide (2010) el marketing interno, se refiere a todos los esfuerzos que se realizan en la calidad del servicio, lo que implica la formación y cooperación del personal de la empresa para alcanzar la fidelización de sus clientes y/o usuarios

Y finalmente, la dimensión experiencia del cliente, es considerada por Alcaide (2010) como la percepción del cliente referente a la interacción racional, física o

emocional con la marca o el producto de la empresa; en consecuencia, la experiencia y el contacto del cliente influye en su comportamiento y genera la fidelización hacia la organización a través de los canales establecidos mediante sus estrategias comerciales.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de la investigación**

El estudio propuesto tiene las características de una investigación aplicada de enfoque cuantitativo y de nivel causal explicativo. De acuerdo con Vargas, (2009) una investigación aplicada se refiere a un proceso sistemático dirigido a proporcionar soluciones a los problemas o cuestiones específicas. Estos problemas o cuestiones pueden ser de un grupo a nivel individual o también a nivel social; por lo cual se relaciona estrechamente con la investigación básica, ya que implica el uso del método científico para su desarrollo. Lozada (2014) explicó que este tipo de estudio busca generar conocimiento para solucionar problemáticas reales referidas a un sector productivo, a un grupo social o la sociedad en general.

Por su parte, Bernal (2016), manifiesta que los estudios causales explicativos persiguen la demostración de una hipótesis que relaciona variables previamente determinadas y proporcionar información respecto al comportamiento de sus dimensiones y la comprensión del problema de una manera más eficiente, a partir de la recopilación de datos y la perspectiva ofrecida mediante la comparación con estudios anteriores.

En cuanto al diseño de la investigación es no experimental; de acuerdo con Hernández et al (2014), este diseño se efectúa sin que se produzca la manipulación de las variables, por lo que no se controla los efectos de una variable sobre otra. De igual manera se considera que es de características de una investigación transversal ya que los datos fueron recolectados en un momento específico, sin comparación con una línea de tiempo (Cortés e Iglesias ,2004, p. 27).

#### **3.2 Variables y operacionalización**

Variable Independiente (X): Customer Relationship Management (CRM)

Definición conceptual: Es una metodología de trabajo que busca incrementar los niveles de satisfacción y lealtad de los clientes y a su vez incidir sobre la rentabilidad



de la organización, mediante la adquisición, el desarrollo y el mantenimiento de relaciones e interacciones efectivas con los interesados (Baashar et al., 2020).

Operacionalización de la variable:

- CRM Operacional: compuesta por las aplicaciones del front, back y mobile, también se incluye la automatización de ventas, de soporte del cliente y de mercado de la empresa, lo que posibilita que el proceso de tecnología y de negocio logre incrementar la eficiencia; además de calcular a diario las operaciones de sus clientes, hacer seguimiento a reclamos.
- CRM Analítico: es un instrumento para el análisis y el tratamiento de la información que se tiene del cliente. Posibilita, el análisis del informe que se tiene del cliente, de sus actividades, productos y campaña.
- RM Colaborativo, el cual tiene como propósito facilitar la interacción de los clientes con la organización mediante el tratamiento de la información de los canales que se han creado para generar la relación comercial. (Reinares, 2017, p. 22).

Variable Dependiente (Y): Fidelización del cliente

Definición conceptual: acciones llevadas a cabo por una organización mediante las cuales se construyen vínculos estables y duraderos entre las marcas las organizaciones patrocinantes y los clientes, lo que contribuye a crear una generación continua de valor y de satisfacción, lo que requiere un conocimiento específico de los clientes y del mercado (Alcaide et al., 2013).

Operacionalización de la variable:

- Información; corresponde a los datos completos del cliente, con base necesidades, deseos y expectativas; se trata entonces, de la integración en clasificación de las características de las relaciones que la empresa ha establecido con sus clientes, a través de una base de datos apoyada por las herramientas TIC (Alcaide et al., 2013).
- Marketing interno: se refiere a los esfuerzos realizados internamente por una organización para mejorar la integración y la satisfacción de los miembros de una organización que incida favorablemente en la fidelización de sus clientes.

- **Experiencia:** es considerada como la percepción del cliente referente a la interacción racional, física o emocional con la marca o el producto de la empresa; de forma tal que dicha experiencia contribuya a predecir el comportamiento del cliente o favorezca la fidelización de éste con la organización. mediante la experiencia se puede evaluar de forma cualitativa la atracción, los intereses o los canales generados por la actividad de marketing

### **3.3 Población y muestra**

La población, es definida por Arias et al (2016), como la totalidad de elementos individuos o datos que pueden proveer información relevante para una investigación y que tienen características en común. Mientras Hernández et al. (2014) definieron a la muestra como un subconjunto de la población que contiene características similares es proporcional al tamaño de la población y es identificable.

#### **Criterios de inclusión.**

Como criterio de inclusión se seleccionó una muestra intencional de 50 clientes de la organización tomando en cuenta que son los de mayor frecuencia y cuentan con toda la información para ser incluidos en la realización del estudio en la empresa empresa consultora K2PI SAC

#### **Criterios de exclusión.**

Se consideraron como criterios de exclusión aquellos clientes que tengan menos de dos años con la organización, que no cuenten con información completa en la base de datos o que manifiesten no estar de acuerdo en proveer información para el estudio.

### **3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos**

Las técnicas de investigación están concebidas como el conjunto de estrategias, métodos o acciones que se llevan a cabo para recopilar datos o recaudar evidencia que permita analizar, describir o descubrir nueva información (Méndez, 1999). Por tanto, para el desarrollo de la investigación se empleó la técnica de la encuesta, la cual consiste en la recopilación de información mediante la elaboración de un

conjunto de preguntas o afirmaciones para definidas que permita obtener las opiniones de la muestra seleccionada para un estudio (Tamayo y Tamayo, 2010).

Asimismo, el instrumento básico utilizado por la técnica de la encuesta es el cuestionario, usualmente es un procedimiento escrito para recabar datos, el cual consiste en destinar a un universo establecidos de sujetos de estudio, una serie de preguntas o ítems relacionados con el problema para el cual se desee obtener información (Corral, 2010). El cuestionario, de esta investigación contó con 18 ítems; de la cuales nueve preguntas correspondiente a obtener información relacionada con la variable Customer Relationship Management (CRM) y nueve ítems para la variable fidelización del cliente.

En este sentido, una actividad previa a la aplicación del cuestionario fue la aprobación o validación mediante la técnica de juicio de expertos. Se considera expertos, a profesionales cuya formación, experiencia académica o investigativa permite aportar información relevante y su aprobación en relación con los ítems definidos para un instrumento de recolección de información (Soriano, 2014).

Tabla 1. *Resultado de validez del contenido del instrumento para el Customer Relationship Management (CRM)*

Juez experto	Resultado
Dr. Rafael López Landauro	Aplicable
Dr. Juan Buena Campos Huaman	Aplicable
Dra. Yadit Rocca Caruaja	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. *Resultado de validez del contenido del instrumento para la fidelización del cliente.*

Juez experto	Resultado
Dr. Rafael López Landauro	Aplicable
Dr. Juan Buena Campos Huaman	Aplicable
Dr. Yadit Rocca Caruaja	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la confiabilidad, Quero (2010), la considera como la aplicación de recursos estadísticos para determinar el nivel de aproximación de los componentes de un instrumento de recolección de información con las variables o dimensiones que se desean estudiar. Debido a que el instrumento elaborado estuvo basado en una escala de Likert, es decir, con más de dos opciones de respuesta, se utilizó la comprobación de confiabilidad mediante el coeficiente .

Tabla 3. *Coeficientes de correlación de (Alcaide et al., 2013).*

Coeficiente	Relación
0	Nula Confiabilidad
0.70	Aceptable Confiabilidad
0.90	Elevada Confiabilidad
1.00	Máxima confiabilidad

Tabla 4. *Alfa de Cronbach medir la confiabilidad del instrumento relacionado con la variable Customer Relationship Management (CRM)*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	9

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. *Alfa de Cronbach medir la confiabilidad del instrumento relacionado con la variable Fidelización de clientes*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	9

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Alfa de Cronbach medir la confiabilidad general del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	18

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en las tablas 4, 5 y 6, el alfa de Cronbach es mayor a 0.90; con lo que se demuestra estadísticamente una alta confiabilidad del instrumento aplicado.

### 3.5 Procedimiento

Una vez demostrada la confiabilidad del instrumento, se hizo el procesamiento de los datos mediante la herramienta estadística SPSS versión 25 de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa consultora K2PI SAC – 2020.

### 3.6 Método de Análisis de Datos

para el procesamiento de los datos y su respectivo análisis se utilizó un análisis descriptivo en primera instancia y luego un análisis inferencial, lo que permitió obtener la información estadística relacionada con las tendencias, la prueba de normalidad y las pruebas de regresión.

### 3.7 Aspectos éticos.

- Uso de la información: se mantuvo el anonimato y respeto por la identidad de las personas incluidas en el estudio y no se dio otro uso distinto al de los logros de los objetivos de la presente investigación.
- Valor social: los participantes en la investigación no fueron expuestas en ningún momento a riesgos en cuanto a su participación en el estudio y manifestaron su consentimiento para ofrecer las respuestas del cuestionario.
- validez científica: la información documental obtenida de fuentes distintas, fue referenciada debidamente de acuerdo a los principios de la metodología APA,

de forma tal que su validez teórica es correcta y no se alteran los datos correspondientes emitidos por el autor original.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

Tabla 7. Niveles de percepción respecto al Customer Relationship Management (CRM)

		Frecuencia Porcentaje	
		(fi)	(%)
Válido	Inadecuado	1	2
	Regular	5	10
	Adecuado	26	52
	Muy adecuado	18	36
	Total	50	100

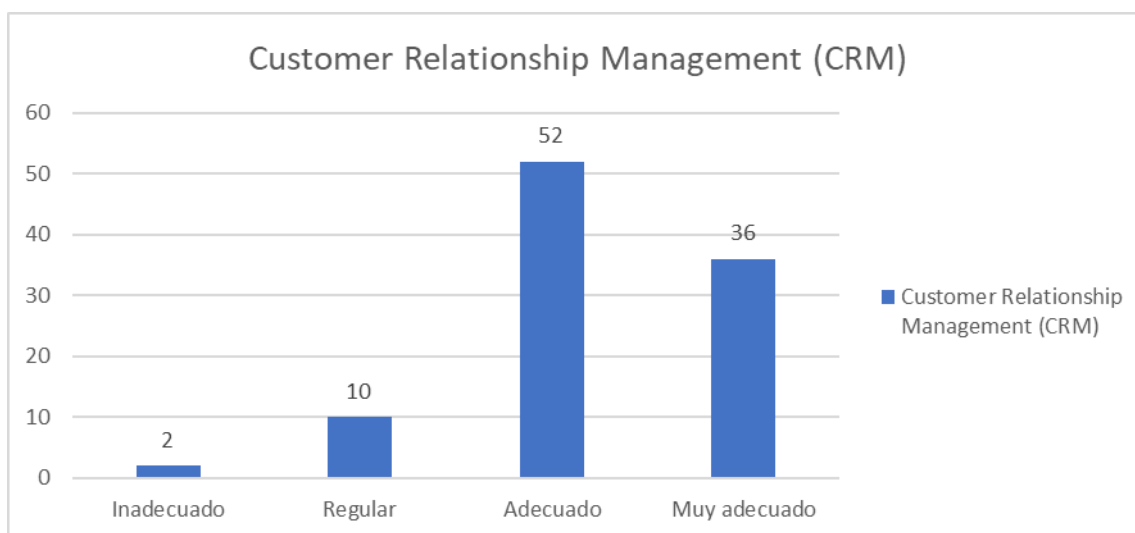


Figura 1. Niveles de percepción respecto al Customer Relationship Management (CRM)

En la tabla 7 y figura 1 se observa que el 2% de los clientes de la empresa consultora K2PI SAC perciben un nivel inadecuado respecto al uso del Customer Relationship Management, el 10% regular, el 52% adecuado y el 36% muy adecuado.

Tabla 8. Niveles de percepción respecto al CRM Analítico

		Frecuencia Porcentaje	
		(fi)	(%)
Válido	Inadecuado	1	2
	Regular	4	8
	Adecuado	38	76
	Muy adecuado	7	14
	Total	50	100

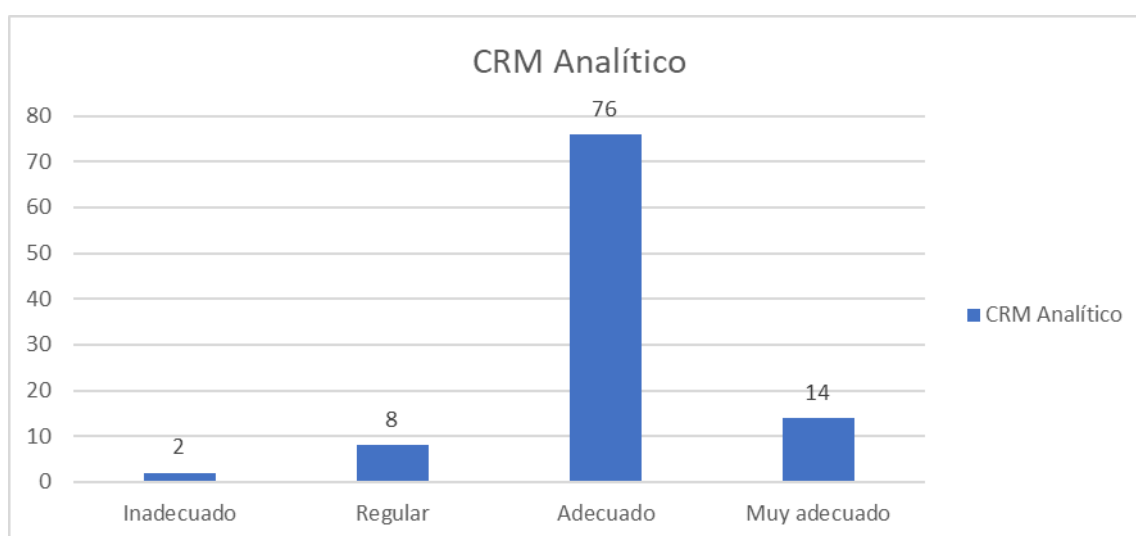


Figura 2: Niveles de percepción respecto al CRM Analítico

En la tabla 8 y figura 2 se observa que el 2% de los clientes de la empresa consultora K2PI SAC perciben un nivel inadecuado respecto al uso del CRM Analítico, el 8% regular, el 76% adecuado y el 14% muy adecuado.



Tabla 9. Niveles de percepción respecto al CRM Operativo

		Frecuencia Porcentaje	
		(fi)	(%)
Válido	Inadecuado	8	16
	Regular	14	28
	Adecuado	17	34
	Muy adecuado	11	22
	Total	50	100

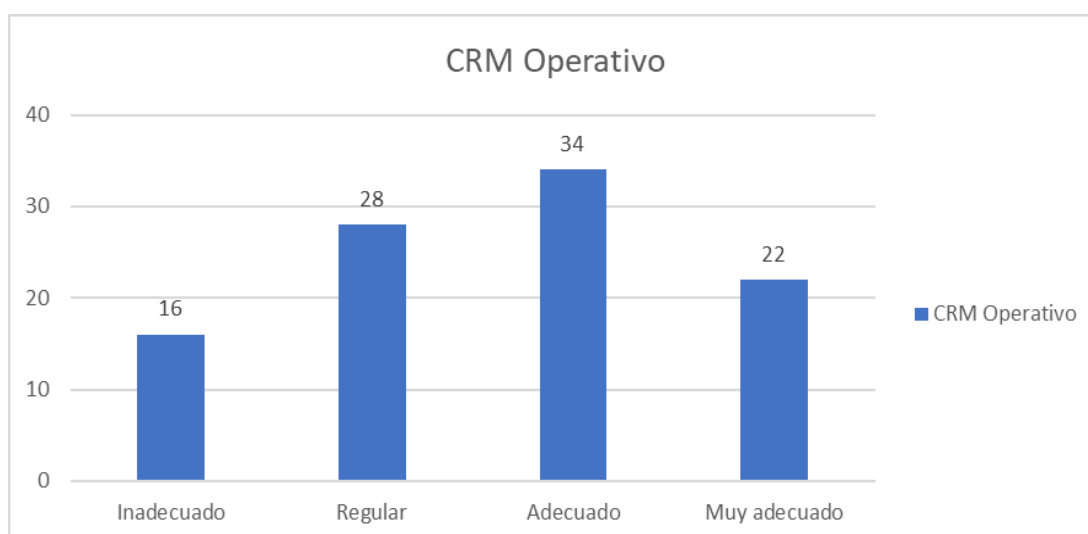


Figura 3. Niveles de percepción respecto al CRM Operativo

En la tabla 9 y figura 3 se observa que el 16% de los clientes de K2PI SAC perciben un nivel inadecuado respecto al uso del CRM Operativo, el 28% regular, el 34% adecuado y el 22% muy adecuado.

Tabla 10. Niveles de percepción respecto al CRM Colaborativo

		Frecuencia	Porcentaje
		(fi)	(%)
Válido	Inadecuado	1	2,0
	Regular	2	4,0
	Adecuado	16	32,0
	Muy adecuado	31	62,0
	Total	50	100,0

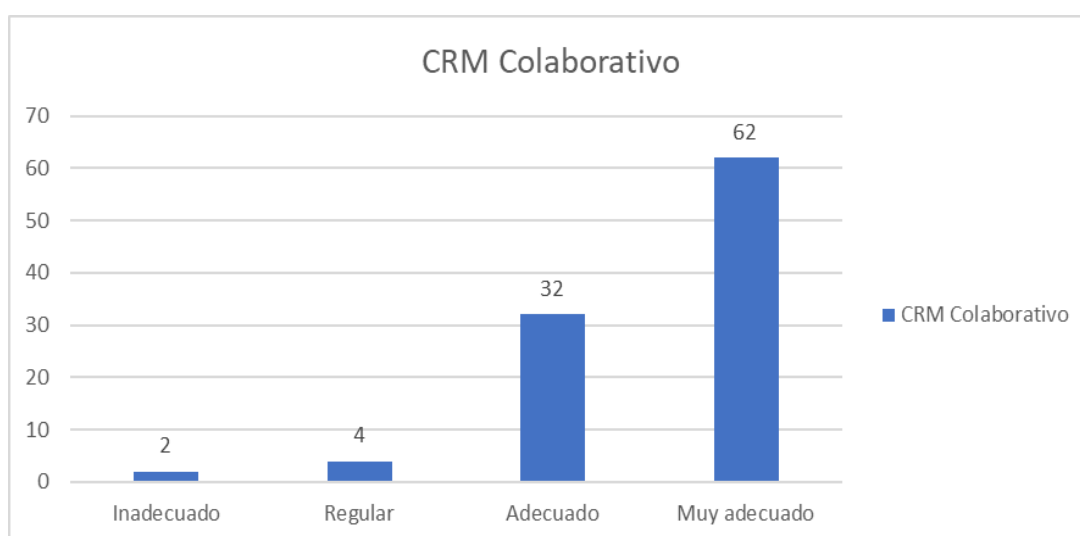


Figura 4: Niveles de percepción respecto al CRM Colaborativo

En la tabla 10 y figura 4 se observa que el 2% de los clientes de Consultora K2PI SAC perciben un nivel inadecuado respecto al uso del CRM Colaborativo, el 4% regular, el 32% adecuado y el 62% muy adecuado.

Tabla 11.

*Niveles de percepción respecto a la Fidelización del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje
		(fi)	(%)
Válido	Inadecuado	1	2,0
	Regular	6	12,0
	Adecuado	16	32,0
	Muy adecuado	27	54,0
	Total	50	100,0

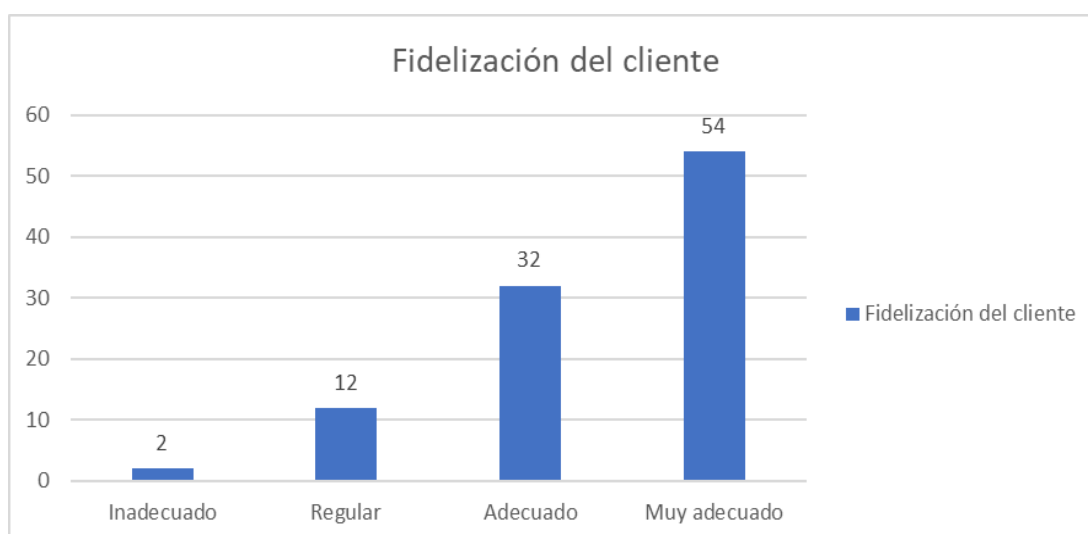


Figura 5. Niveles de percepción respecto a la Fidelización del cliente

En la tabla 11 y figura 5 se observa que el 2% de los clientes perciben un nivel inadecuado respecto a la fidelización del cliente, el 12% regular, el 32% adecuado y el 54% muy adecuado

### 4.3. Prueba de hipótesis

Como segunda actividad dentro del tratamiento estadístico se hizo la comprobación de hipótesis mediante el índice de chi cuadrados, que permitió la identificación del nivel de relación entre las variables, de forma tal que mientras que el índice de correlación sea más cercano a uno el nivel de influencia es mayor, mientras que el valor de significancia al ser menor a 0.05 se establece la relación entre las variables y sus dimensiones de análisis.

#### 4.2.1. Prueba hipótesis general

Tabla 12. *Tabla de contingencia entre el Customer Relationship Management (CRM) y la Fidelización del cliente*

<b>Customer Relationship Management (CRM)</b>	<b>Estadísticos</b>	<b>Fidelización del cliente</b>				<b>Total</b>
		<b>Muy insatisfecho</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy satisfecho</b>	
Inadecuado	Frecuencia	1	0	0	0	1
	Porcentaje	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Regular	Frecuencia	0	5	0	0	5
	Porcentaje	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Adecuado	Frecuencia	0	1	16	9	26
	Porcentaje	0,0%	3,8%	61,5%	34,6%	100,0%
Muy adecuado	Frecuencia	0	0	0	18	18
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Frecuencia	1	6	16	27	50
	Porcentaje	2,0%	12,0%	32,0%	54,0%	100,0%

De la tabla 12, se puede afirmar que el 100% de la variable Customer Relationship Management (CRM) que están en el nivel “Inadecuado” correspondieron al 100% del nivel “Muy insatisfecho” de la fidelización del cliente, en este nivel se ubicaron aquellos encuestados que manifestaron una baja percepción del uso de la herramienta CRM en la. Del 100% del Customer Relationship Management (CRM) del nivel “regular” corresponde el 100% al nivel de “Insatisfecho” respecto a la fidelización del cliente, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una posición de insatisfacción respecto a esta variable. Del 100% del Customer Relationship Management (CRM) del nivel “adecuado” corresponde el 3.8% al nivel “insatisfecho”, el 61.5% al nivel “Satisfecho” y el 34.6% al nivel “muy satisfecho” de

la fidelización del cliente, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una percepción buena acerca del uso del Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción notoria de los clientes. Del 100% del Customer Relationship Management (CRM) del nivel “muy adecuado” corresponde el 100% al nivel “Muy satisfecho” de la satisfacción del cliente, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una buena percepción sobre el uso del Customer Relationship Management (CRM) y por ende una notoria satisfacción de los clientes.

*Comparación de la hipótesis nula respecto a la alterna*

Ha: Existe influencia entre el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020

Ho: No, Existe influencia entre el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020

El criterio para evaluar la validación de la hipótesis se define de la siguiente manera:

para la comprobación de la hipótesis se definió de la siguiente manera:

En caso de que el valor obtenido en  $X^2_c$  sea mayor que el  $X^2_t$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; al contrario, si el valor de  $X^2_t$  resulta superior que  $X^2_c$  se acepta la hipótesis nula, por tanto se rechaza la hipótesis alterna.

Nivel de Significancia: menor a 0.05

Del Chi cuadrado entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa se tiene que:

De Chi cuadrado de Pearson:  $0.000 < 0.05$

Tabla 13. Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis general

Prueba Chi Cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	gl	
Chi-cuadrado de Pearson	111,859 a	9	,000
Razón de verosimilitud	61,855	9	,000
Asociación lineal por lineal	34,859	1	,000
N de casos válidos	50		

El valor de Chi cuadrado obtenido, es  $X^2_c = 111,859$ , y el valor matemático es  $X^{2t} = 16.919$ , realizado con un la condición de uno 25% de confianza y el cálculo de 9° de libertad, con lo que se demuestra que se cumple con la relación  $X^{2t} < X^2_c$ . de esta manera, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que si existe relación directa entre el Customer Relationship Management (CRM) y la Fidelización del cliente.

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor  $p = 0,00 < 0.05$ , con nivel de significación  $\alpha = 0.05$ , con lo que se determina que las variables de estudio son estadísticamente significativas.

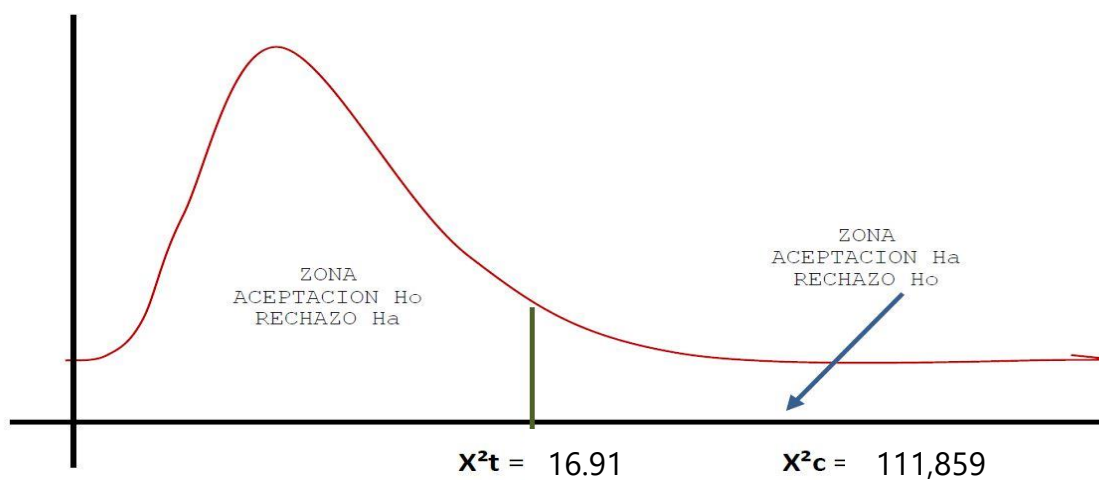


Figura 6. Prueba de Chi cuadrado – hipótesis general

#### 4.2.2. Prueba hipótesis específica 1

Tabla 14. Tabla de contingencia entre el CRM Analítico y Fidelización del cliente

CRM Analítico	Estadísticos	Fidelización del cliente				Total
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
Inadecuado	Frecuencia	1	0	0	0	1
	Porcentaje	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Regular	Frecuencia	0	3	0	1	4
	Porcentaje	0,0%	75,0%	0,0%	25,0%	100,0%
Adecuado	Frecuencia	0	3	16	19	38
	Porcentaje	0,0%	7,9%	42,1%	50,0%	100,0%
Muy adecuado	Frecuencia	0	0	0	7	7
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Frecuencia	1	6	16	27	50
	Porcentaje	2,0%	12,0%	32,0%	54,0%	100,0%

De la tabla 14, se puede afirmar que el 100% de la dimensión CRM Analítico que está en el nivel “Inadecuado” se cruzan con el 100% del nivel “Muy insatisfecho” en cuanto a la fidelización del cliente, nivel en el que se ubican los encuestados que consideran tener una percepción inadecuada de la variable estudiada por lo cual están insatisfechos en cuánto al manejo de la dimensión analítica del CRM. Del 100% del CRM Analítico del nivel “regular” corresponde al 75% al nivel de “insatisfecho” y el 25% al nivel “muy satisfecho” respecto a la Fidelización del cliente, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una posición aceptable respecto a la seguridad de la información, de los datos. Del 100% del CRM Analítico de nivel “adecuado” corresponde el 7.9% al nivel “insatisfecho” y el 42.1% al nivel “satisfecho” y el 50% al nivel “muy satisfecho” de la fidelización del cliente. Del 100% de CRM Analítico del nivel “muy adecuado” corresponde el 100% al nivel “muy satisfecho” de la fidelización del cliente, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una buena percepción de hecho están muy contentos con el actuar eficiente en la protección de sus datos e información de los clientes.

### Comparación de la hipótesis nula respecto a la alterna

Ha: Existe influencia entre el CRM Analítico y la fidelización de clientes para la empresa consultora K2PI SAC – 2020

Ho: No, Existe influencia entre el CRM Analítico y la fidelización de clientes para la empresa consultora K2PI SAC – 2020

El criterio para la comprobación de la hipótesis se definió de la siguiente manera:

En caso de que el valor obtenido en  $X^2c$  sea mayor que el  $X^{2t}$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; al contrario, si el valor de  $X^{2t}$  resulta superior que  $X^2c$  se acepta la hipótesis nula, por tanto se rechaza la hipótesis alterna.

Nivel de Significancia: menor que 0.05

Tabla 15. Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específica 1

Prueba de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,795 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	29,251	9	,001
Asociación lineal por lineal	17,494	1	,000
N de casos válidos	50		

El valor de Chi cuadrado obtenido fue  $X^2c= 72,795$ , y el valor teórico es  $X^{2t} = 16.919$ , con el 95%, de nivel de confianza y 9 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden  $X^{2t} < X^2c$ . En vista de ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con lo que se concluye que sí existe relación directa entre el CRM Analítico y la Fidelización del cliente.



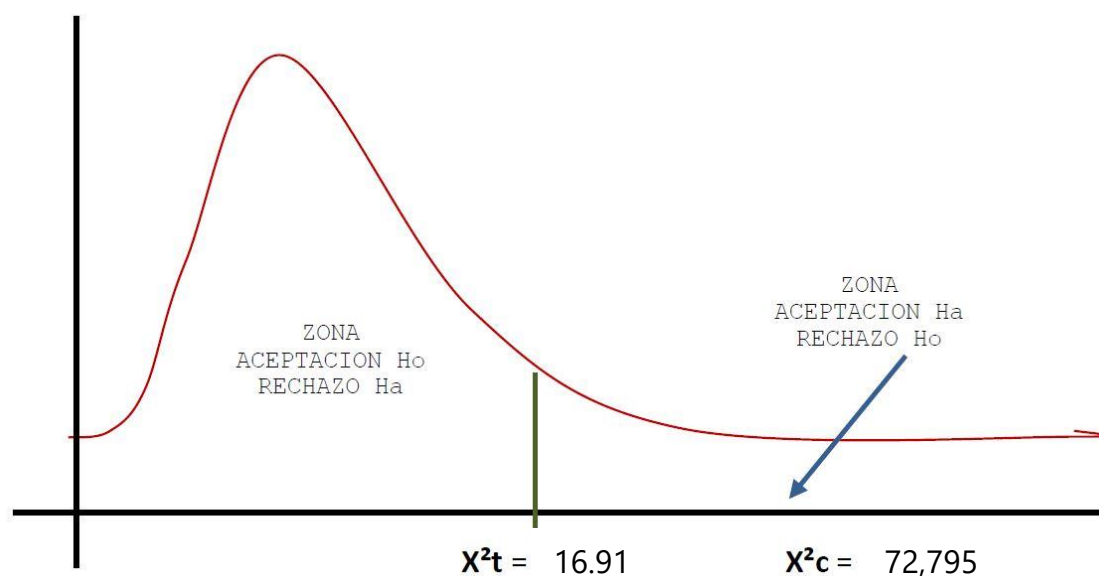


Figura 7. Prueba de Chi cuadrado – Hipótesis específica 1

#### 4.2.3. Prueba hipótesis específica 2

Tabla 16. Tabla de contingencia entre el CRM Operativo y Fidelización del cliente

CRM Operativo	Estadísticos	Fidelización del cliente				Total
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
Inadecuado	Frecuencia	1	6	1	0	8
	Porcentaje	12,5%	75,0%	12,5%	0,0%	100,0%
Regular	Frecuencia	0	0	7	7	14
	Porcentaje	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Adecuado	Frecuencia	0	0	7	10	17
	Porcentaje	0,0%	0,0%	41,2%	58,8%	100,0%
Muy adecuado	Frecuencia	0	0	1	10	11
	Porcentaje	0,0%	0,0%	9,1%	90,9%	100,0%
Total	Frecuencia	1	6	16	27	50
	Porcentaje	2,0%	12,0%	32,0%	54,0%	100,0%

De la tabla 16, se obtuvo que la totalidad de las respuestas relacionadas con la dimensión CRM Operativo que está en el nivel “Inadecuado” equivalen al 12.5% del nivel “Muy insatisfecho”, el 75% al nivel “insatisfecho” y el 12.5% al nivel “satisfecho” de la fidelización del cliente, por lo que se interpreta que en dicho nivel se ubican

los clientes que tienen una percepción negativa y por tanto están insatisfechos ya con la manera en la cual la organización les ofrece solución a sus inquietudes. Del 100% del CRM Operativo del nivel “regular” corresponde al 50% al nivel de “satisfecho” y el 50% al nivel “muy satisfecho” respecto a la Fidelización del cliente, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una posición buena respecto sobre a la forma de cómo la empresa viene solucionando los problemas de manera rápida y oportuna. Del 100% del CRM Operativo de nivel “adecuado” corresponde el 41.2% al nivel “satisfecho” y el 58.8% al nivel “muy satisfecho” de la fidelización del cliente, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una posición buena respecto sobre a la forma de cómo la empresa viene solucionando los problemas de manera rápida y oportuna. Del 100% de CRM Operativo del nivel “muy adecuado” corresponde el 9.1% al nivel “satisfecho” y el 90.9% al nivel “muy satisfecho” de la fidelización del cliente, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una buena percepción de hecho están muy contentos con el actuar eficiente de los colaboradores en la solución de los problemas.

#### *Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna*

Ha: Existe influencia entre el CRM Operativo y la fidelización de clientes de la empresa consultora K2PI SAC – 2020

Ho: No existe influencia entre el CRM Operativo y la fidelización de clientes de la empresa consultora K2PI SAC – 2020

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

En caso de que el valor obtenido en  $X^2_c$  sea mayor que el  $X^2_t$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; al contrario, si el valor de  $X^2_t$  resulta superior que  $X^2_c$  se acepta la hipótesis nula, por tanto se rechaza la hipótesis alterna.

Nivel de Significancia: 0.05

De Chi cuadrado de Pearson:  $0.000 < 0.05$

Tabla 17. Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específica 2

Prueba de Chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	gl	
Chi-cuadrado de Pearson	48,579 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	42,088	9	,000
Asociación lineal por lineal	22,724	1	,000
N de casos válidos	50		

Existencia: el valor de Chi cuadrado calculado, es  $X^2c= 48,579$ , y el valor teórico es  $X^2t = 16.919$ , con el 95%, de nivel de confianza con 9 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden  $X^2t < X^2c$ . por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna para concluir que sí existe relación directa entre el CRM Operativo y la Fidelización del cliente.

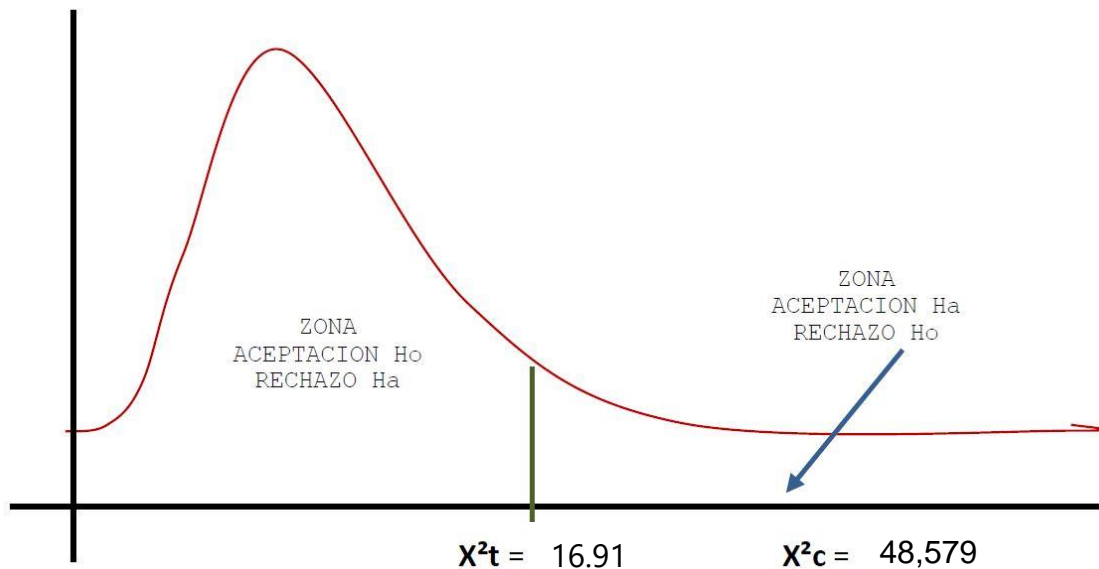


Figura 8. Prueba de Chi cuadrado – Hipótesis específica 2

#### 4.2.4. Prueba hipótesis específica 3

Tabla 18. *Tabla de contingencia entre el CRM Colaborativo y Fidelización del cliente*

CRM Colaborativo	Estadísticos	Fidelización del cliente				Total
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
Inadecuado	Frecuencia	1	0	0	0	1
	Porcentaje	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Regular	Frecuencia	0	2	0	0	2
	Porcentaje	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Adecuado	Frecuencia	0	4	10	2	16
	Porcentaje	0,0%	25,0%	62,5%	12,5%	100,0%
Muy adecuado	Frecuencia	0	0	6	25	31
	Porcentaje	0,0%	0,0%	19,4%	80,6%	100,0%
Total	Frecuencia	1	6	16	27	50
	Porcentaje	2,0%	12,0%	32,0%	54,0%	100,0%

De la tabla 18, se puede afirmar que la totalidad de las percepciones obtenidas en relación con la dimensión CRM Colaborativo que se ubican en el nivel “Inadecuado” correspondieron el 100% del nivel “Muy insatisfecho” de la Fidelización del cliente, corresponde a los encuestados que tienen una percepción inadecuada sobre la interacción, sobre el servicio de atención telefónica y que no realizan una adecuada publicidad. Del 100% del CRM Colaborativo del nivel “regular” corresponde al 100% al nivel de “insatisfecho” respecto a la Fidelización del cliente, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una posición regular respecto sobre la interacción, sobre el servicio de atención telefónica y que no realizan una adecuada publicidad. Del 100% del CRM Colaborativo de nivel “adecuado” corresponde el 25% al nivel “insatisfecho”, el 62.5% al nivel “satisfecho” de la fidelización del cliente, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una percepción adecuado y por ende están satisfechos con la interacción de los trabajadores con los clientes, buena atención vía telefónica y buena publicidad. Del 100% de CRM Colaborativo del nivel “muy adecuado” corresponde el 19.4% al nivel “satisfecho” y el 80.6% al nivel “muy satisfecho” de la fidelización del cliente, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una buena percepción de hecho están muy contentos con los servicios que brinda la empresa.

*Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna*

Ha: Existe influencia entre el CRM Colaborativo y la fidelización de clientes de la empresa consultora K2PI SAC – 2020

Ho: No, Existe influencia entre el CRM Colaborativo y la fidelización de clientes de la empresa consultora K2PI SAC – 2020

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

En caso de que el valor obtenido en  $X^2c$  sea mayor que el  $X^{2t}$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; al contrario, si el valor de  $X^{2t}$  resulta superior que  $X^2c$  se acepta la hipótesis nula, por tanto se rechaza la hipótesis alterna.

Nivel de Significancia: 0.05

De Chi cuadrado de Pearson:  $0.000 < 0.05$

Tabla 19. Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específica 3

Prueba de Chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	gl	
Chi-cuadrado de Pearson	85,959 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	43,733	9	,000
Asociación lineal por lineal	31,568	1	,000
N de casos válidos	50		

Existencia: el valor de Chi cuadrado calculado, es  $X^2c= 85,959$ , y el valor teórico es  $X^{2t} = 16.919$ , con el 95%, de nivel de confianza y 9 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden  $X^{2t} < X^2c$ . En efecto se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. Se concluye que si existe relación directa entre

el CRM Colaborativo y la Fidelización del cliente. De igual modo, el valor de P-valor = 0,00 < 0.05, con nivel de significación  $\alpha = 0.05$ , el cual es potencia de contraste, con lo que se concluye que las variables de estudio son estadísticamente significativas.

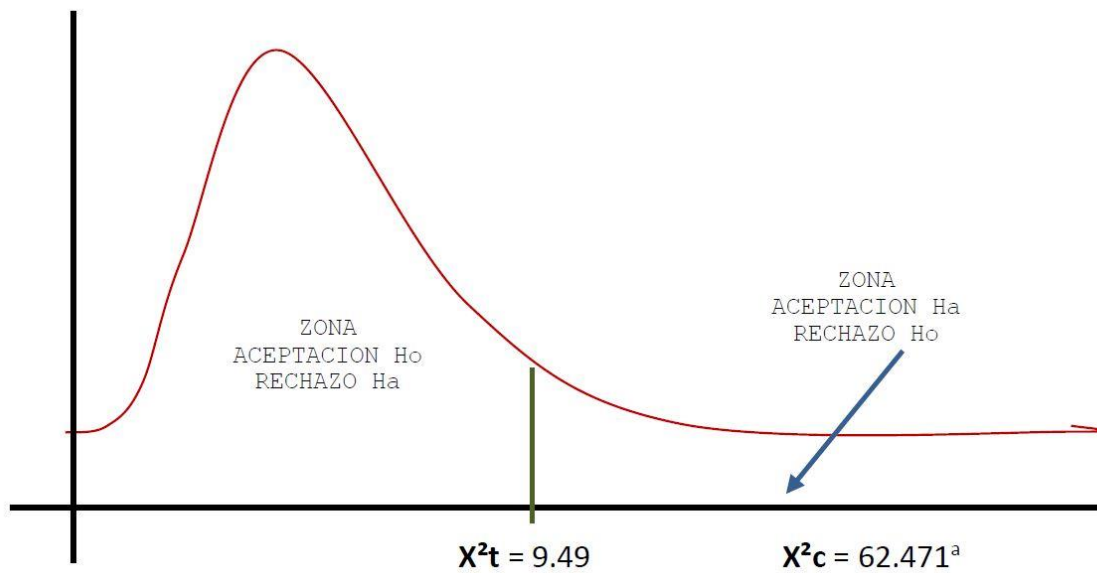


Figura 9. Prueba de Chi cuadrado – Hipótesis específica 1

## V. DISCUSIÓN

En relación con la hipótesis general, que sostiene que existe una influencia entre el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020. Esta se confirma dado el resultado del coeficiente de Chi cuadrado de Pearson ( $X^2_c = 111,859$ ), que muestra además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ( $p = ,000 < 0,05$ ). Esto significa que existe una correlación positiva considerable y significativa entre las Customer Relationship Management y la fidelización del cliente, lo que sugiere que, a mejor gestión de CRM de la empresa consultora, mejor será la fidelización del cliente con ella. Este hallazgo confirma los resultados de la investigación de Barrios (2019), quien demostró que existe una relación entre CRM y la fidelización del cliente, por lo que explicaron que el CRM tiene una influencia significativa en la habitualidad de consumo, la percepción del cliente y mejora significativamente la satisfacción y la lealtad de los clientes, garantizando su retorno y las recomendaciones a terceros. Del mismo modo, Grace et al. (2018) Grace et al. (2018), establecieron un marco conceptual integrado que permitiera relacionar el CRM con la fidelidad de los clientes como un enfoque novedoso para comprender cómo los consumidores demuestran su amor y compromiso por la marca a través de la participación en comportamientos de mantenimiento de relaciones.

Igualmente, el estudio de Juanamasta, et al. (2019), demostró que existe una relación entre CRM y la fidelización del cliente, razón por la cual expresaron que que el papel del servicio al cliente a través de gestión de la relación con el cliente (CRM) mejoran la fidelidad del cliente y la buena imagen de la empresa. Por lo tanto, la imagen de la empresa debe mantenerse positiva porque tendrá un impacto positivo. Asimismo, con De la Hoz, López y Pérez (2017) quienes hallaron que existe una relación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y la fidelización del cliente, por lo que mejoras en las acciones orientadas al incremento de las satisfacción de los clientes mediante la gestión de relaciones incrementa la fidelización, lo que constituye un aporte a las empresas del sector de consultoría ya que propone una línea de trabajo que se convierte en un modelo de gestión para la mejora de sus procesos.

En cuanto a la hipótesis específica 1 que señala que existe influencia entre el CRM Analítico y la fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020. Se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Chi cuadrado de Pearson ( $X^2c=72,795$ ), encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ( $p=,000<0,05$ ). El grado de correlación encontrado refiere a una relación positiva considerable y significativa entre la dimensión el CRM Analítico de la variable Customer Relationship Management y la fidelización del cliente, lo que sugiere que, a mejor CRM Analítico empresa consultora K2PI SAC – 2020, mejor será la fidelización del cliente con esta. Este hallazgo confirma los resultados del estudio de Díaz y Quiroz (2017) en la cual se manifestó una influencia entre el CRM Analítico y la fidelización del cliente, de forma tal que al implementarse cambios desde la perspectiva analítica del modelo CRM se podrá ver mejoras en los indicadores relacionados con la fidelidad de los clientes. Asimismo, Ballesteros et al. (2018), demostraron que el uso de técnicas emergentes de base de datos analíticas es eficiente para la elaboración de perfiles de clientes, lo que redundará en su fidelización.

En cuanto a la hipótesis específica 2 que señala que existe influencia entre el CRM Operativo y la fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020. Se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Chi cuadrado de Pearson ( $X^2c=48,579$ ), encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ( $p=,000<0,05$ ). El grado de correlación encontrado refiere a una relación positiva considerable y significativa entre la dimensión el CRM Operativo de la variable Customer Relationship Management y la fidelización del cliente, lo que sugiere que, a mejor CRM Operativo empresa consultora K2PI SAC – 2020, mejor será la fidelización del cliente con esta. Dicho resultado está alineado con los hallazgos de la investigación de Saputra (2019), quien determinó la influencia entre los aspectos operativos relacionados con CRM y la fidelización del cliente. De esta manera, el CRM tiene un impacto positivo en la lealtad a través de la satisfacción como variable mediadora. Se indicó además en la investigación referida que el CRM es el elemento más importante para mejorar la satisfacción del cliente y que afecta predominantemente sobre la lealtad del cliente con la organización. De igual manera, Marino y Lo Presti (2018), demostraron que el CRM operativo utilizado como apoyo a la relación con los clientes contribuye a generar



la satisfacción del cliente y aumenta el valor de la prestación del servicio, revelándolo como una excelente herramienta de marketing de apoyo a la experiencia del cliente.

En cuanto a la hipótesis específica 3 que señala que existe influencia entre el CRM Colaborativo y la fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020. Se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Chi cuadrado de Pearson ( $\chi^2_c = 85,959$ ), encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ( $p = ,000 < 0,05$ ). El grado de correlación encontrado refiere a una relación positiva considerable y significativa entre la dimensión colaborativa del CRM y la fidelización del cliente, lo que sugiere que, a mejor CRM Colaborativo en la empresa objeto de estudio, mejor será la fidelización del cliente con esta. El hallazgo está en concordancia con los resultados de la investigación de Díaz (2018) quien demostró la influencia directa entre esta dimensión y la variable fidelización del cliente. Debido a ello, se considera que las organizaciones deben considerar la aplicación de estrategias basadas en la metodología CRM ya que se ha comprobado la relación entre dichas prácticas y la fidelización de los clientes, y tendrá impacto sobre las promociones que se ofrezcan al mercado, el cumplimiento de las expectativas de los clientes y los tiempos de entrega.

## VI. CONCLUSIONES

Primera: se determinó que, existe una influencia entre el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020. Según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ), se rechazó la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) concluyendo así, que el Customer Relationship Management (CRM) se relaciona significativamente de forma positiva considerable ( $X^2_c= 111,859$ ), con la fidelización del cliente

Segunda: se determinó que, existe una influencia entre el CRM Analítico del Customer Relationship Management y la fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020. Según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ), se rechazó la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) concluyendo así, que el CRM Analítico del Customer Relationship Management se relacionan significativamente de forma positiva considerable ( $X^2_c= 72,795.$ ), con la fidelización del cliente

Tercera: se determinó que, existe una influencia entre el CRM Operativo del Customer Relationship Management y la fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020. Según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ), se rechazó la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) concluyendo así, que el CRM Operativo del Customer Relationship Management se relacionan significativamente de forma positiva considerable ( $X^2_c= 48,579$ ) con la fidelización del cliente.

Cuarta: se determinó que, existe una influencia entre el CRM Colaborativo del Customer Relationship Management y la fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020. Según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ), se rechazó la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) concluyendo así, que el CRM Colaborativo del Customer Relationship Management se relacionan significativamente de forma positiva considerable ( $X^2_c= 85,959$ ) con la fidelización del cliente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera. Se recomienda implementar jornadas de actualización constante sobre las estrategias de Customer Relationship (CRM) como medida para darle importancia al consumidor y así, este valorará las marcas, productos y servicios; que ofrece la empresa para lograr su fidelización.

Segunda. Se recomienda promover actualizaciones de la información de los clientes, sus actividades, requerimientos, para mejorar la calidad del servicio y lograr la fidelización del cliente.

Tercera. Se recomienda promover actualizaciones tecnológicas en el software que manejan en la empresa, para manejar volumen de datos estadísticos de forma automatizada y hacerles seguimiento a los reclamos, que serán de utilidad para el departamento de marketing.

Cuarta. Se recomienda disponer de diversos puntos de contacto e interacción con los clientes, para difundir información y tener una comunicación bidireccional; esta experiencia determinará el comportamiento del cliente e impulsará su fidelización.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. HESIC Editorial
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., & Muñiz, R. &. (2013). Marketing y Pymes: Las principales claves de Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa. Primera edición. [https://es.slideshare.net/kimera\\_mk/marketing-y-pymes-juan-carlos-alcaide-sergio-bernus-esmeralda-dazaroca-roberto-espinosa-rafael-muiz-cristopher-smith](https://es.slideshare.net/kimera_mk/marketing-y-pymes-juan-carlos-alcaide-sergio-bernus-esmeralda-dazaroca-roberto-espinosa-rafael-muiz-cristopher-smith)
- American Society of Civil Engineers., (2016). *Failure To Act Closing The Infrastructure Investment Gap For America's Economic Future*. Economic Development Research Group, Inc. [Documento en línea] <https://www.infrastructurereportcard.org/wp-content/uploads/2016/05/2016-FTA-Report-Close-the-Gap.pdf>
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94-101. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme
- Arias, J; Villasís, M.; y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63, (2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Asociación de Empresas de Ingeniería, Consultoría, Medioambiente, Arquitectura y Servicios Tecnológicos (2010). *Análisis estratégico de la internacionalización de las empresas de Ingeniería*. [Documento en línea] Madrid. <http://www.asicma.com/>
- Asociación para el Fomento de la Infraestructura (2019). *Inversión en infraestructura, cerrando brechas*. AFIN: Perú. [Documento en línea] [https://www.comexperu.org.pe/upload/seminars/foro/seminario\\_20062019/Presentaci%C3%B3n%20de%20la%20Sra.%20Leonie%20Roca.pdf](https://www.comexperu.org.pe/upload/seminars/foro/seminario_20062019/Presentaci%C3%B3n%20de%20la%20Sra.%20Leonie%20Roca.pdf)
- Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkaws, G., Alzahrani, A. I., Alfarraj, O., & Hayder, G. (2020). Customer relationship management systems (CRMS) in

the healthcare environment: A systematic literature review. *Computer Standards & Interfaces*, (71) 103442.  
<https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103442>

Ballesteros, P., González, L., Soguyero, C., Muñoz, S. y Rojo, J. (2018). Using big data from Customer Relationship Management information systems to determine the client profile in the hotel sector. *Tourism Management*. 68 (2018), 187-197. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.017>

Barrios Acosta, H. J. (2019). *Sistema CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo en el 2018*. [Tesis pregrado]. Universidad Nacional de Trujillo.  
<http://www.dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/13164>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.

Cabarcos, N. (2010). *Gestión de Unidades de Información Y Distribución Turística*. España. Editorial Ideas propias.

Corral, Y. (2010). Diseño de cuestionarios para recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 20 (36) 152-168.  
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n36/art08.pdf>

De la Hoz, E.; López, L.; y Pérez, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(2), 46-76.  
<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovacioning/article/view/2756>

Díaz, C. (2018). *Implementación del CRM y su Influencia en la Fidelización de Clientes en una Empresa Multiservicios*. [Tesis pregrado]. Universidad Peruana de los Andes. <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/830>

Díaz Rivera, G. E., & Quiroz Alday, J. M. (2017). *Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque*. [Tesis pregrado]. UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO.  
<http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/1312>

- Domínguez, E. (2014), Aplicaciones informáticas de la gestión comercial. UF0351. España. Editorial Tutor Formación
- Garrido, M., & Padilla, M. (2011). Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación. [Tesis de Maestría] Málaga: Universidad de Málaga.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3922320>
- Gondar, J. (2015). Herramientas para un CRM efectivo. Data mining institute S.L.
- Grace, D., Ross, M. & King, C. Brand fidelity: a relationship maintenance perspective. *Journal of Brand Management*, 25, 577–590 (2018).  
<https://doi.org/10.1057/s41262-018-0127-z>
- Hallberg, P., Hasche, N., Kask, J. and Öberg, C. (2018), Quality management systems as indicators for stability and change in customer-supplier relationships, *K*, 2 (3) 483-497. <https://doi.org/10.1108/IMP-01-2018-0006>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. (6ªed.). México: McGraw-Hill.
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., ... & Astanto, D. (2019). The role of Customer Service through Customer Relationship Management (CRM) to Increase Customer Loyalty and Good Image. *Int. J. Sci. Technol. Res*, 8(10).  
[https://www.researchgate.net/profile/M\\_Chairul\\_Basrun\\_Umanailo2/publication/336878065\\_The\\_Role\\_Of\\_Customer\\_Service\\_Through\\_Customer\\_Relationship\\_Management\\_CRM\\_To\\_Increase\\_Customer\\_Loyalty\\_And\\_Good\\_Image/links/5db832ed92851c8180134601/The-Role-Of-Customer-Service-Through-Customer-Relationship-Management-CRM-To-Increase-Customer-Loyalty-And-Good-Image.pdf](https://www.researchgate.net/profile/M_Chairul_Basrun_Umanailo2/publication/336878065_The_Role_Of_Customer_Service_Through_Customer_Relationship_Management_CRM_To_Increase_Customer_Loyalty_And_Good_Image/links/5db832ed92851c8180134601/The-Role-Of-Customer-Service-Through-Customer-Relationship-Management-CRM-To-Increase-Customer-Loyalty-And-Good-Image.pdf)
- Kiseleva, E. M., Nekrasova, M. L., Mayorova, M. A., Rudenko, M. N., & Kankhva, V. S. (2016). The theory and practice of customer loyalty management and customer focus in the enterprise activity. *International Review of Management and Marketing*, 6(6S).  
<https://pdfs.semanticscholar.org/3a41/464888d94e3c8083cc3d5da5210af4a38fad.pdf>

- Kumar, V. (2010). Customer Relationship Management. *Wiley Online Library*.  
<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01015>
- Lee, Y. y Seo, Y. (2018) Strategies for Sustainable Business Development: Utilizing Consulting and Innovation Activities. *Sustainability* 2018, 10, 4122.  
<https://doi.org/10.3390/su10114122>
- Lemus-Aguilar I., Hidalgo A. (2015) Innovation in Consulting Firms: An Area to Explore. In: Cortés P., Maeso-González E., Escudero-Santana A. (eds) Enhancing Synergies in a Collaborative Environment. Lecture Notes in Management and Industrial Engineering. Springer, Cham.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-14078-0\\_38](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14078-0_38)
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero* 09 (08), 69-74.  
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CIENCIAMÉRICA*, (3), 34-39.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6163749.pdf>
- Marino, V. y Lo Presti, L. (2018). Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance: An empirical study of mobile instant messaging. *Journal of Service Theory and Practice*, 28 (5), pp. 682-707.  
<https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2017-0222>
- Méndez, Álvarez C. E. (1999). *Metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. 2da. Edición, Santafé de Bogotá Colombia. Ed. Mc Graw Hill interamericana.
- Morán, C. & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Musarra, G., & Morgan, N. A. (2020). Outside-in marketing: Renaissance and future. *Industrial Marketing Management*.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.01.001>

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pagoti, D. K., Mathew, S. T., & Manoharan, K. (2018). Customer Relationship Management (CRM) Implementation: Failures, Successes, And Lessons Learned. *International Supply Chain Technology Journal*, 4(04). <https://doi.org/10.20545/isctj.v4i04.158>
- Palmer, A. y Bejou, D. (2016). Retrospectiva: falla del servicio y lealtad: un estudio empírico exploratorio de clientes de aerolíneas. *Journal of Services Marketing*, 30 (5) 480-484. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2016-0137>
- Poy, A. (2019). El mercado de la consultoría e ingeniería en México. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P. México. NIPO: 114-19-038-4 consultoría
- Quach, S., Thaichon, P., Lee, J. Y., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2019). Toward a theory of outside-in marketing: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.016>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2) 248-252. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Rainares, P. (2017). *Los Cien errores del CRM*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268 <http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/59>
- Saputra, S. (2019). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Bank Customer Loyalty through Satisfaction as Mediating Variable: Evidence in Batam, Indonesia. In *International Symposium on Social Sciences, Education, and Humanities*. Atlantis Press, (306), 146-151. <http://www.academia.edu/download/60726972/ISSEH34-rev20190927-11908-i2cid1.pdf>



- Soltani, Z., Zareie, B., Milani, F. S., & Navimipour, N. J. (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 237-246. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.10.001>
- Soriano (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Diálogos* 14, 19-40. <https://core.ac.uk/download/pdf/47265078.pdf>
- Stark, K. (2017). *Gestión Integrada de la relación con el cliente*. Lima, Perú.
- Tabrani, M., Amin, M. y Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36 (5), 823-848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Tamayo y Tamayo, M. (2010). *El Proceso de la Investigación Científica*. (4ª ed.). México: Editorial Limusa.
- Terziev, V.; & Banabakova, V. (2017). Customer Relationship Management (CRM) As Base for Organization's Behavior. *Psychological Review*, 912-927. <https://ssrn.com/abstract=3143075>
- Uncles, M., Dowling, G. and Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 294-316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33 (1)155-165. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vásquez, R. y Trespacios, J. (2014). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales* (2da ed.). Madrid: Civitas.
- Vietes, R (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Cuadernos prácticos. GEstion empresarial. Santiago de Compostela, CEEI GALICIA, S.A. [http://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes\\_cas](http://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas).
- World Economic Forum (2016). *Shaping the Future of Construction A Breakthrough in Mindset and Technology*. The Boston Consulting Group. [Documento en línea]

[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Shaping\\_the\\_Future\\_of\\_Construction\\_full\\_report\\_.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Shaping_the_Future_of_Construction_full_report_.pdf)

# **ANEXOS**

**Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables**

VARIABLE DEESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Variable independiente:</b> Customer relationship management (CRM)	Es una tecnología innovadora que busca mejorar la satisfacción, la lealtad y la rentabilidad de los clientes mediante la adquisición, el desarrollo y el mantenimiento de relaciones e interacciones efectivas con los interesados (Baashar, Alhussian, Patel, Alkawsii, Alzahrani, Alfarraj, & Hayder,2020).	La variable Customer relationship management (CRM) se medirá mediante un cuestionario tipo Likert de acuerdo a las dimensiones de CRM analítico, CRM operativo y CRM colaborativo	Analítico	Datos	<b>Ordinal</b>  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Accesibilidad	
				Información	
			Operativo	Comunicación interna	
				Comunicación externa	
				Soluciones	
			Colaborativo	Interacción	
				Telecomunicaciones	
				Publicidad	
<b>Variable dependiente:</b> Fidelización del cliente	Es la construcción de vínculos de relaciones rentables y duraderas con los clientes en generación continua de acciones que aportan valor y satisfacción a través de un profundo conocimiento de los clientes (Alcaide; Bernués, Díaz, Muñiz y Smith, 2013).	La variable fidelización del cliente se medirá mediante un cuestionario tipo Likert de acuerdo con las dimensiones de información, marketing interno y experiencia	Información	Disponibilidad	<b>Ordinal</b>  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Necesidad	
				Calidad	
			Marketing interno	Marca	
				Precio	
				Recomendación	
			Experiencia	Promociones	
				Preferencias	
				Percepción	

## Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	Escala de medición	METODOLOGÍA
General	General	General			
¿De qué manera influye el Customer relationship management (CRM) en la fidelización del cliente para la empresa consultora K2PI SAC – 2020?	Determinar la influencia entre el Customer relationship management (CRM) y la fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020	Existe influencia entre el Customer relationship management (CRM) y la fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020	Variable Independiente	Ordinal  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	<b>Tipo de investigación:</b> Aplicada  <b>Nivel de investigación:</b> Explicativa causal  <b>Método de investigación:</b> Hipotético deductivo  <b>Diseño de investigación:</b> No experimental transversal  <b>Población:</b> 50 clientes  <b>Muestra:</b> 50 clientes  <b>Muestreo:</b> No Probabilístico  <b>Unidad de análisis:</b> CONSULTORA K2PI SAC.  <b>Técnicas e instrumentos:</b> Encuesta / cuestionario
			<b>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)</b>		
			Analítico Operativo Colaborativo		
			Variable Dependiente		
			<b>FIDELIZACION DEL CLIENTE</b>		
			Información Marketing interno Experiencia		
<b>Específico</b>	<b>Específico</b>	<b>Específico</b>			
¿De qué manera influye el CRM Analítico en la fidelización del cliente para la empresa consultora K2PI SAC – 2020	Determinar la influencia entre el CRM Analítico y la fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020	Existe influencia entre el CRM Analítico y la fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020			
¿De qué manera influye el CRM Operativo en la fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020?	Determinar la influencia entre el CRM Operativo y la fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020	Existe influencia entre el CRM Operativo y la fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020			
¿De qué manera influye el CRM Colaborativo en la fidelización del cliente de la empresa	Determinar la influencia entre el CRM Colaborativo y la fidelización del cliente de la empresa	Existe influencia entre el CRM Colaborativo y la fidelización del cliente de la empresa consultora K2PI SAC – 2020			

consultora K2PI SAC - 2020?	consultora K2PI SAC - 2020				
--------------------------------	-------------------------------	--	--	--	--

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

A continuación, se presentan una serie de ítems contentivos de preguntas con opciones de respuestas. Lea cuidadosamente cada ítem antes de responder y marque con una equis (**X**) la respuesta que más se adapte a su opinión, de acuerdo a cada caso, para lo cual marque solo una de las opciones, considere para las respuestas los siguientes aspectos:

(5): Siempre. (4) Casi siempre. (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces. (1) Nunca

Ítems	Enunciado	5	4	3	2	1
<b>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)</b>						
<b>Dimensión 1: ANALÍTICO</b>						
1	¿Al instante que se efectúa una compra, el trabajador de la empresa consultora K2 pi S.A.C. le solicita información básica como correo electrónico y numero de contacto?					
2	¿Estima usted que la empresa consultora K2 pi S.A.C. cuenta con tecnologías de información y comunicación que le permite tener acceso a la información de descuentos, promociones y ofertas?					
3	¿Puede acceder a la información del servicio que brinda la empresa consultora K2 pi S.A.C. mediante el uso de internet o páginas web?					
<b>Dimensión 2: OPERATIVO</b>						
4	¿mantiene una buena comunicación con la empresa consultora K2 pi S.A.C. al momento de adquirir el servicio?					
5	¿de acuerdo a su apreciación la empresa consultora K2 pi S.A.C. posee una gran participación en su rubro?					
6	¿el personal de ventas de la empresa consultora K2 pi S.A.C. se encuentra dispuesto a ayudarme ante cualquier duda o queja?					
<b>Dimensión 3: COLABORATIVO</b>						
7	¿Existe una relación reciproca entre usted y el empleado de la empresa consultora K2 pi S.A.C. desde el momento de la compra hasta después de adquirir el servicio?					
8	¿La empresa consultora K2 pi S.A.C. cuenta con un centro de llamadas y/o servicios telefónicos lo cual le permita atender sus necesidades acerca de sus servicios?					
9	¿a su criterio, la empresa consultora K2 pi S.A.C. cuenta con publicidad eficaz que le permita atraer más clientes?					
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>						
<b>Dimensión 1: INFORMACIÓN</b>						
10	¿La empresa consultora K2 pi S. A.C brinda información para la adquisición de proyectos?					
11	¿la empresa consultora K2 pi S.A.C. logra conocer e identificar cuáles son las necesidades de sus clientes?					

12	¿se siente satisfecho con la calidad del servicio que compra?						
<b>Dimensión 2: MARKETING INTERNO</b>							
13	¿considera usted que la empresa consultora K2 pi S.A.C. se encuentra posicionada en la mente del cliente?						
14	¿está conforme con los precios de los productos que ofrece la empresa consultora K2 pi S.A.C.?						
15	¿Daría como referencia a la empresa consultora K2 pi S.A.C.?						
<b>Dimensión 3: EXPERIENCIA</b>							
16	¿La empresa consultora K2 pi S.A.C. realiza promociones acordes al mercado?						
17	¿tiene preferencia al adquirir algún servicio/ producto por parte de la empresa consultora K2 pi S.A.C.?						
18	¿se siente conforme con el asesoramiento técnico de la empresa consultora K2 pi S.A.C.?						