



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El CRM y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Ricical Perú SAC,
Rímac, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Fabian Cisneros, Mayra Alejandra (ORCID 0000-0002-3793-1947)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

La realización de esta investigación se le agradezco a mi madre por otorgarme la vida y a mi familia por enseñarme valores, y por darme la oportunidad de progresar como persona y como profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a Dios y a mis padres, porque sin ellos no hubiese podido culminar mis estudios universitarios, les agradezco también, por el apoyo que me brindaron en mi carrera profesional y por haberme otorgado la oportunidad de instruirme como profesional.

PÁGINA DEL JURADO

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---


El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por do(ña)
Mayra Alejandra Fabian Cisneros cuyo título es:
" CRM y su influencia en la fidelización de los clientes
de la empresa Ricical Perú . SAC 2019
" "

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) Óptimo (letras).

Los Olivos, 02 de julio del 2019


.....
Dr. Carlos Alberto García Palacios
PRESIDENTE


.....
Mg. Monica Elizabeth Aucacusi Kañahuire
SECRETARIO


.....
Dr. Víctor Demetrio Davila Arenaza
Vocal



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Fabián Cisneros, Mayra Alejandra con DNI N° 75228272, a efecto de cumplir con las disposiciones presentes estimadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que la tesis titulada “EL CRM Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA RICAL PERÚ SAC, RÍMAC, 2019” y todo el expediente que acompaño es veraz y legítima.

Así mismo, expongo también bajo compromiso que todos los datos e informaciones que se manifiestan en la vigente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, me adjudico la responsabilidad que pertenezca ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 24 de junio del 2019



.....
Fabian Cisneros, Mayra Alejandra

ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	15
2.1. Tipo y diseño de investigación	15
2.2. Operacionalización de las variables	16
2.3. Población, muestra y muestra censal	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5. Procedimiento	28
2.6. Aspectos éticos	28
III. RESULTADOS	29
3.1. Análisis descriptivo	29
3.2. Análisis inferencial	32
IV. DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES	42
VI. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	49
Instrumento	49
Validez	52
Matriz de consistencia	58
Acta de aprobación de originalidad de la tesis	62
Resultado del Turnitin	63
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional	64
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Variable independiente; CRM	23
Tabla N° 2: Variable dependiente; fidelización de clientes	24
Tabla N° 3: Tabla categórica del coeficiente del alfa de Cronbach	27
Tabla N° 4: Fiabilidad del instrumento	27
Tabla N° 5: Marketing relacional	29
Tabla N° 6: Marketing mix	30
Tabla N° 7: Marketing directo	30
Tabla N° 8: Servicio al cliente	31
Tabla N° 9: Relación con el cliente	31
Tabla N° 10: Producto	32
Tabla N° 11: Escala de correlación	33
Tabla N° 12: Nivel de correlación; CRM y fidelización de clientes	34
Tabla N° 13: Nivel de correlación; marketing relacional y fidelización de clientes	35
Tabla N° 14: Nivel de correlación; marketing mix y fidelización de clientes	36
Tabla N° 15: Nivel de correlación; marketing directo y fidelización de clientes	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfica N° 1: Marketing relacional	29
Gráfica N° 2: Marketing mix	30
Gráfica N° 3: Marketing directo	30
Gráfica N° 4: Servicio al cliente	31
Gráfica N° 5: Relación con el cliente	31
Gráfica N° 6: Producto	32

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, decretar la influencia; “del CRM en la fidelización de clientes de la empresa RICICAL PERÚ SAC, Rímac, 2019”; La teoría general aplicada al tema de investigación fue “la teoría de sistemas de Ludwig Von Bertalanffy que implico la relación de 2 variables para su respectiva investigación científica”; Por otra parte, también tuvimos otras teorías basadas en las respectivas variables de investigación como “la teoría de los cuatro pilares fundamentales del CRM, la teoría de la necesidad de una comunicación efectiva, la teoría de objetivos sobre el CRM, la teoría de las 4C en el proceso de fidelización, la teoría de la fidelización y la teoría de estrategias competitivas”; el método de investigación fue “hipotético-deductivo; el tipo de estudio fue aplicada; el diseño de la investigación fue no experimental-transversal; el enfoque de la investigación fue cuantitativo; y la población objeto de estudio fue de 30 clientes”. Asimismo, la técnica que se utilizó fue “la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario con 30 preguntas”. Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el “alfa de Cronbach”. Y por consiguiente, para la contrastación de las hipótesis se utilizó la “Rho de Spearman”, y de acuerdo a los resultados obtenidos, existió una correlación positivo, moderada o media entre el CRM y la fidelización de clientes.

Palabras clave: CRM, fidelización de clientes, teoría de la fidelización y del CRM, alfa de Cronbach y la Rho de Spearman

ABSTRACT

The research had as its general objective, to decree the influence; "Of the CRM in the loyalty of clients of the company RICICAL PERÚ SAC, Rímac, 2019"; The general theory applied to the research topic was "the systems theory of Ludwig Von Bertalanffy that implied the relation of 2 variables for their respective scientific research"; On the other hand, we also had other theories based on the respective research variables such as "the theory of the four fundamental pillars of the CRM, the theory of the need for effective communication, the theory of objectives on the CRM, the theory of the 4C in the process of loyalty, the theory of loyalty and the theory of competitive strategies "; the research method was "hypothetico-deductive; the type of study was applied; the design of the research was non-experimental-

transversal; the focus of the research was quantitative; and the population under study was 30 clients. " Also, the technique used was "the survey and the instrument used was a questionnaire with 30 questions". For the reliability of the instrument the "Cronbach's alpha" was used. And therefore, for the testing of the hypotheses the "Spearman's Rho" was used, and according to the results obtained, there was a positive, moderate or average correlation between CRM and customer loyalty.

Keywords: CRM, customer loyalty, loyalty and CRM theory, Cronbach's alpha and Spearman's Rho

I. INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación examinó la influencia que preexiste entre el CRM y la fidelización de clientes de la organización RICAL PERÚ SAC, Rímac, 2019. Con el fin de explicar la realidad problemática que esta organización conlleva en base a la fidelización de sus clientes proyectados en las diversas estrategias planteadas en estos 2 años de formado la empresa. Para ello, identificamos la problemática mencionada basándonos en los antecedentes de investigación.

Así mismo, con relación a los artículos científicos a nivel internacional. Según la Revista de Administração Mackenzie. Nos habló que se trató de un convenio entre los principales exploradores en el campo del CRM o mercadeo de relaciones, ya que la importancia de la gestión táctica de las concordancias entre las asociaciones y sus beneficiarios, explícitamente fue en el contexto de recrudescimiento de la competitividad [...]. Continuando con los artículos científicos, según la Revista **Inspiring Marketing. Publicado en Noticias – 20 de abril del 2015. Nos habló que** el mercadeo ya no se limita por Ps, FODAs, segmentaciones o ROI; ni se encuadra en un buen producto, con calidad y coste, ni en un mercado meta bien definido, sino que pudieron tener todo ello y aun así fracasar [...]. Siguiendo con el artículo “Tecnología para fidelizar a los clientes”. Publicado en Noticias, Eventos y congresos, Miércoles, 03 mayo del 2017. Nos habló que perennemente se dijo que lo dificultoso no es conseguir un comprador, sino es mantenerlo. Por ello, es que se debió de invertir en ciencias aplicadas que les ayuden no solo a ser mucho más lucrativos y rentables, sino que, además, les permitan tener un mayor control y fidelización con sus compradores [...]. Siguiendo con el artículo “La atención al cliente necesita una cultura de servicios, no de sirvientes”: publicado en Marketing – 16 de mayo del 2019. Nos habló que es uno de los temas que salieron a la superficie, tanto en Panamá como en otros mercados, fue la insuficiencia de optimizar en el tema de servicios y de atención al cliente. La buena noticia fue que, a partir de este reconocimiento, las compañías pudieron, con la dirección adecuada, cambiar esta percepción [...].

Continuando con los artículos científicos, encontramos que a nivel nacional, según el artículo “Un paso más hacia la fidelización: cuando la experiencia del cliente se alía con la digitalización”. Publicado en Marketing y Ventas – Marketing – Agosto 2018. Nos habló

que el periodo digital ha evolucionado la relación empresa-cliente, y el primordial reto fue el de enlazar y retener a un comprador cada vez más instruido y, por lo tanto, más exigente. Con la afiliación de herramientas de ‘business intelligence’ se consiguió hacer operaciones de marketing más eficaz al conocer más minuciosamente a nuestros consumidores [...]. Siguiendo con el artículo “14 razones de los mercadólogos del mundo para usar (ai) en una estrategia de personalización”. Publicado por Jazmín Garibay - 20-09-2018. Nos habló que el mercado creció a pasos descomunales, al punto de que el 85 por ciento de las marcas se realizarán con inteligencia artificial en el 2020. De ahí que el mismo Vladimir Putin dijo a colegiales en un foro de orientación profesional el año pasado, que “el futuro concernirá a la inteligencia artificial”, y que el primer país que la subyugue será “el gobernador del cosmos” [...]. Por consiguiente, el artículo “7 pasos que funcionan para fidelizar consumidores”. Publicado el 26 de julio del 2018. Nos habló que ganar un consumidor es el primer paso, pero posteriormente las sociedades debieron de fidelizar su beneficio. Este paso es el más complejo, aunque ahora, hay materiales y destrezas que facilitan esta fase de una forma sencilla que hará que tanto la organización como los compradores estén satisfechos con el compromiso que efectúan por parte de la asociación y con el servicio que recibe el comprador. **Por último, según la** revista ventana científica: El Marketing en las redes sociales, publicado en noviembre del 2013. Nos habló que las empresas en cualquiera de sus ámbitos, a partir del fenómeno de la globalización y de la era digital, estuvieron experimentando cambios vertiginosos, debiendo de adaptarse y de dar respuesta de forma rápida a las necesidades de sus mercados meta, y es aquí donde el marketing tuvo un rol fundamental para el éxito de cada una de las empresas. Las redes sociales representaron el mayor cambio desde la revolución industrial [...].

En base a las teorías realizadas en este tema de investigación, encontramos 3 teorías fundamentales para la variable CRM como; la teoría de la necesidad de una comunicación efectiva Andradas y Medal (2005), donde difirieron que las empresas sienten la necesidad de ir escalando posiciones en la pirámide de comunicación [...]. Siguiendo con la teoría de objetivos sobre el CRM Andradas y Medal (2002), nos dijeron que para facilitar la personalización de sus principales compradores tenemos que optimizar los procesos de negocios [...]. Por consiguiente, la teoría de los cuatro pilares fundamentales del CRM de Porras (2001), mencionó que dichos pilares se basan en el almacenamiento, procesamiento y [...].

Mientras que para la variable Fidelización de clientes encontramos en la “teoría de fidelización” de Reinares 2002, que la dinámica de la globalización de los mercados y la exclusión de las fronteras comerciales generó una serie de obstáculos que cambiaron drásticamente el entorno industrial [...]. Por otra parte, la “teoría de las 4C en el proceso de fidelización” de Philip Kotler 2004, nos refirió que estas herramientas explicaron como a través de ellas se logra alcanzar la técnica precisa para enlazar con el comprador, fidelizándolo y estableciendo lazos afectuosos [...]. Por último, la “teoría de estrategias competitivas” de Michael Porter 2003, nos habló sobre la destreza competitiva como los ejercicios ofensivos y defensivos de una organización para implantar una perspectiva justificable [...].

Por ende, se formuló la pregunta general que conlleva esta investigación en base a sí; ¿Existe o no influencia entre el CRM y la fidelización de clientes de la organización RICICAL PERÚ SAC, Rímac, 2019? Plantear también, un objetivo universal en; “establecer la influencia del CRM en la fidelización de usuarios de la organización RICICAL PERÚ SAC”, como también los objetivos específicos clasificados en; “decretar la influencia del marketing relacional en la fidelización de compradores de la sociedad RICICAL PERÚ SAC., Rímac, 2019”; “comprobar la influencia del marketing mix en la fidelización de consumidores de la compañía RICICAL PERÚ SAC., Rímac, 2019” y; “decretar la influencia del marketing directo en la fidelización de usuarios de la asociación RICICAL PERÚ SAC., Rímac, 2019”. Así mismo, identificar la hipótesis universal de que si “el CRM influye en la fidelización de los compradores de la compañía RICICAL PERÚ SAC, Rímac, 2019”, como también en las hipótesis específicas de que sí; “el marketing relacional influye en la fidelización de los usuarios de la asociación RICICAL PERÚ SAC, Rímac, 2019”, de que sí; “el marketing mix influye en la fidelización de los usuarios de la organización RICICAL PERÚ SAC, Rímac, 2019” y de que sí; “el marketing directo influye en la fidelización de interesados de la asociación RICICAL PERÚ SAC, Rímac, 2019”.

Las inmensas corporaciones a nivel mundial buscaron más que una simple aprobación de su producto o servicio, para lo cual, las empresas buscaron confianza y preferencia por parte de sus compradores. Es por eso, que las industrias persistieron en tener un mayor grado de beneficio en el mercado, la cual origino el adelanto de estrategias de mercadeo que fortificaron los objetivos remunerativos de las asociaciones, ya que éstos

fueron segregados por la recesión universal y la enérgica contención de la globalización. Las enormes compañías entendieron y aprovecharon que el triunfo se buscó en la dirección de una exitosa relación con los compradores.

Mediante el buen uso de las herramientas de mercadeo, las empresas generaron estrategias que sirvieron para la captación y fidelización de sus consumidores. Para lo cual, el desafío que confrontaron cada día estas instituciones, fue esencialmente producir recursos que satisficieron las necesidades de los consumidores. Las compañías en el Perú se tuvieron que adaptar al cambio si aspiraban mantener esa fidelización que aplicaban hacia sus consumidores, ya que un posible comprador al aproximarse a cualquier institución, querrá conocer y sobre todo querrá saber más de los servicios que ofrece para poder ofrecerles sus mejores productos.

A nivel internacional, se trató de un convenio entre los principales exploradores en el campo del CRM o mercadeo de relaciones, ya que la importancia de la gestión táctica de las concordancias entre las asociaciones y sus beneficiarios, explícitamente fue en el contexto de recrudescimiento de la competitividad. Este tipo de análisis condescendió el bosquejo de una agenda de indagación, así como la institucionalización de la exploración sobre CRM en Brasil. RAM. Revista de Administração Mackenzie.

El mercadeo ya no se limitó por Ps, FODAs, segmentaciones o ROI; ni se encuadra en un buen producto, con calidad y coste, ni en un mercado meta bien definido, sino que pudieron tener todo ello y aun así fracasar. El mercadeo actual, además de eso, está basado en vínculos viscerales que apreciamos con cada producto o servicio que esgrimimos. La discrepancia entre ser una marca y una marca amada, radicó en cuanto inspiras al comprador. **Inspiring Marketing ¿qué es y por qué es tan importante? Publicado en Noticias – 20 de abril del 2015.**

Perennemente se dijo que lo dificultoso no es conseguir un comprador, sino es mantenerlo. Por ello, es que se debió de invertir en ciencias aplicadas que les ayuden no solo a ser mucho más lucrativos y rentables, sino que, además, les permitan tener un mayor control y fidelización con sus compradores. Son muchas las suplencias que se pudieron desplegar para lograr ese cometido; como el de **conocer en profundidad al consumidor, el**

de renovar nuestros contactos, segmentación, medir la calidad de nuestro servicio y el de crear comunidad. Tecnología para fidelizar a los clientes. Publicado en Noticias, Eventos y congresos, Miércoles, 03 Mayo 2017 20:01.

Es uno de los temas que salieron a la superficie, tanto en Panamá como en otros mercados fue la insuficiencia de optimizar en el tema de servicios y de atención al cliente. La buena noticia fue que, a partir de este reconocimiento, las compañías pudieron, con la dirección adecuada, cambiar esta percepción. Lo común fue la **creación de cultura empresarial de servicios**, independientemente de la latitud que sea. Si bien la cultura de servicios de una sociedad debió de implicar el análisis de la propia sociedad, se debió de carecer de empatía y respeto, ya que nunca fue capaz de establecer una cultura de servicios de excelencia. La atención al cliente necesita una cultura de servicios, no de sirvientes: publicado en Marketing – 16 de mayo del 2019.

A nivel nacional, el periodo digital ha evolucionado la relación empresa-cliente, y el primordial reto fue el de enlazar y retener a un comprador cada vez más instruido y, por lo tanto, más exigente. Con la afiliación de herramientas de ‘business intelligence’ se consiguió hacer operaciones de marketing más eficaz al conocer más minuciosamente a nuestros consumidores. Netflix, Ford, KLM o Sherpa, por ejemplo, abarca los medios que ofreció esta tecnología para propagar el “Customer Experience Management” de sus compradores. Un paso más hacia la fidelización: cuando la experiencia del cliente se alía con la digitalización. Publicado en Marketing y Ventas – Marketing – Agosto 2018.

El mercado creció a pasos descomunales, al punto de que el 85 por ciento de las marcas se realizarán con inteligencia artificial en el 2020. De ahí que el mismo Vladimir Putin dijo a colegiales en un foro de orientación profesional el año pasado, que “el futuro concernirá a la inteligencia artificial”, y que el primer país que la subyugue será “el gobernador del cosmos”. Pero ¿qué dicen los mercadólogos? De acuerdo con datos de Adobe Systems, proyectados por Statista, entre las primordiales cogniciones para manejar la inteligencia artificial para la personalización en mercadeo, estuvo el de optimizar sus indicadores de rendimiento. 14 razones de los mercadólogos del mundo para usar (ai) en una estrategia de personalización. Publicado por Jazmín Garibay - 20-09-2018.

Ganar un consumidor es el primer paso, pero posteriormente las sociedades debieron de fidelizar su beneficio. Este paso es el más complejo, aunque ahora, hay materiales y destrezas que facilitan esta fase de una forma sencilla que hará que tanto la organización como los compradores estén satisfechos con el compromiso que efectúan por parte de la asociación y con el servicio que recibe el comprador. 7 pasos que funcionan para fidelizar consumidores. Publicado el 26 de julio del 2018.

Las empresas en cualquiera de sus ámbitos, a partir del fenómeno de la globalización y de la era digital, estuvieron experimentando cambios vertiginosos debiendo de adaptarse y de dar respuesta de forma rápida a las necesidades de sus mercados meta, y es aquí donde el mercadeo tuvo un rol primordial para la adquisición de cada una de las empresas. Las redes sociales representaron el mayor cambio desde la revolución industrial. Puesto que, antes el éxito de un plan de Marketing dependía de los medios esgrimidos y de la inversión. Publicado por revista ventana científica: El Marketing en las redes sociales – Noviembre del 2013.

Garrido Moreno, A. (2008). En su tesis “*La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español*” para obtener el grado académico de Doctor en Departamento de Economía y de Administración de empresas, Málaga, Universidad de Málaga, 2008.

El investigador planteó que ante este ambiente dinámico, discontinuo y ambiguo, las asociaciones debieron de arrogar nuevas destrezas de gestión que aseveren su permanencia e idoneidad en el mercado. Es por ello, que ante el progresivo embrollo de la compañía y su entorno, la orientación táctica se exhibió como pauta de vital importancia a la hora de pilotar a las asociaciones en la pesquisa de la competencia. El autor identificó como objetivo general ahondar en el concepto del CRM, examinando también el estado de la indagación e inspección de los primordiales constituyentes que van a intervenir en su exitosa ejecución. Para ello se utilizó un método empírico. La metrópoli de estudio fue de 4464 hoteles. Se utilizó como instrumento un cuestionario vía web. Se usó una escala del tipo Likert para las encuestas. Se utilizó un método de muestreo probabilístico. Y se esgrimió el tipo de muestreo aleatorio simple. Concluyo diciendo que el enfoque de la organización está asentada en los recursos que ha tenido un estruendoso impacto sobre el carácter de comprender la

formulación táctica al preservar que el diseño último de la habilidad es el beneficio de una ventaja competitiva.

Noboa Herrera, B. (2016). En su tesis “*el CRM (customer relationship management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco del litoral para el año 2016*” para la obtención del Título en Ingeniería de Marketing en la Facultad de Administración, Guayaquil, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2016.

El autor planteó que durante numerosos años, el banco adquirió sus primordiales ingresos de las mercancías que se ofrecían al grupo institucional, a pesar de que se brindaban mercancías a individuos naturales, mientras que la incorporación por estos era exiguo, pero con la variabilidad macro económica que exhibió el estado. El autor identificó como objetivo general esbozar un plan trascendental del CRM para el progreso de la calidad de servicio al consumidor con base al banco del Litoral para el año 2016. Se utilizó una indagación descriptiva. El enfoque fue el cuantitativo. El método fue el deductivo. La técnica realizada fue la encuesta. El instrumento fue el cuestionario. Y la metrópoli objetivo de estudio fue de 6094 individuos que asisten al Banco del Litoral. Concluyó diciendo que para iniciar un diferente proceso de perfeccionamiento, se debe de basar en una táctica de negocio donde la complacencia del comprador sea lo más trascendental.

Heredia Chapaca, C. (2015). En su tesis “*Aplicación del Customer Relationship Management – CRM para el mejoramiento de sistema de fidelización y retención de clientes en el sector de seguros, en el distrito metropolitano de Quito, caso práctico: TOP SEG Compañía de Seguros*” para optar el grado académico de Licenciado en Ingeniería Comercial del Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio, Sangolquí, Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, 2015.

El autor planteó que en un universo globalizado y hondamente profesional, las asociaciones deben de efectuar nuevas sistemáticas y tácticas para atesorar a sus compradores, dado que los compradores son cada día más rigurosos y emplazan un mejor servicio. El investigador planteó como objetivo universal perpetrar una indagación de mercados que suministren averiguación valedera acerca de los deleites y distinciones de los usuarios. La población fue de 6000 usuarios, consiguiendo un tamaño de muestra de 361

compradores; el tipo de indagación fue descriptiva; la metodología utilizada fue el aleatorio simple; y el instrumento fue la indagación cuantitativa a través del método denominado encuesta”. Concluyó diciendo que, las PYMES han tenido que acudir a nuevas técnicas de gestión que auxilien a alargar el trato entre usuario-organización.

Pinela, E. y Plúas, E. (2013). En su Tesis “*Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media*” para la obtención del grado académico de licenciada en Ingeniería Comercial en la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, Milagro, Universidad Estatal de Milagro, 2013.

Las investigadoras plantearon que lo complejo está personificado considerablemente en las presunciones de los mercados, y a lo versátil que puede llegar hacer los deleites de los compradores. Las investigadoras plantearon como objetivo universal “efectuar una indagación de mercados que suministre una pesquisa valedera acerca de las satisfacciones y distinciones en los usuarios. El tamaño de la metrópoli fue de 5000 consumidores; El tipo de la indagación fue descriptiva-cuantitativa; Se utilizó el muestreo aleatorio simple; Se utilizó como herramienta el cuestionario; y el tamaño de la muestra fue de 361 usuarios”. Por lo tanto, las investigadoras concluyeron que las compañías deben estar alertas a los beneficios de los compradores, oír sus carencias con el objetivo de satisfacerlos y adquirir transacciones exitosas.

Pacheco Vega, M. (2017). En su tesis “*Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán*” para optar el grado académico de Licenciada en Ingeniería y Marketing en la Facultad de Administración, Guayaquil, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2015.

La autora planteó que la compañía DISENSA ha sido su preeminencia competitiva durante diversos años, aunque el hoy por hoy ha venido ocasionando una serie de dificultades a la hora de retener un comprador. La investigadora planteó como objetivo universal desplegar un método de fidelización de consumidores para el acrecentamiento de las ventas en la organización DISDURAN S.A. Se utilizó el método cuantitativo; Se esgrimió como técnica las entrevistas y las encuestas; El tipo de indagación fue descriptivo-inductivo; el muestreo fue aleatorio simple; La metrópoli fue de 4970 usuarios; y el tamaño de la muestra

fue de 357 compradores. Concluyó diciendo que la compañía requiere una proposición que consienta la educada fidelización de los compradores debido a que él mismo se renueva asiduamente por las idoneidades que efectúan un sinnúmero de diligencias publicitarias.

Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). En su tesis, *“Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.”* para la obtención del grado académico de Licencia en Administración en la Facultad de Ciencias Económicas, Trujillo, Universidad Privada Antenor Orrego, 2014.

Las investigadoras plantearon que hoy en día las instituciones afrontan el reto de enmendar las insuficiencias de los usuarios, personificando un punto de aplicación inmutable. Lo cual lleva a las instituciones a mantener un control sobre la inquisición que tienen sobre cada uno de ellos. Las autoras identificaron como objetivo universal establecer un piloto de la Técnica del CRM y deducir su impresión en la fidelización de sus usuarios. La metrópoli fue de 216 usuarios; se utilizó el muestreo aleatorio simple; las técnicas y herramientas fueron las encuestas; se utilizó un esbozo de campo pre-experimental; y se esgrimió el método descriptivo. Las investigadoras concluyeron que es ineludible contar con los equipos precisos, como la utilización y el uso de un modelo de Sistema CRM que consienta gestionar la correspondencia de ambas partes.

Lagos Rojas, C. (2008). En su tesis *“Propuesta de implementación de un CRM para PYMES en el sector textil”* para optar el grado académico de Licenciado en Ingeniería de Sistemas en la Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática, Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos – UNMSM, 2008.

El autor planteó que una nueva economía, nuevas herramientas, nuevas reglas y algunas otras nociones que han revolucionado a los negocios, está precisando a la alta dirección a modificar los modeladores habituales de negocios a la entrada de la Era Digital. El investigador definió como objetivo universal esbozar una propuesta de activación de un CRM para PYMES para totalizar y diligenciar la relación entre una PYME y el consumidor. Se utilizó un tipo de indagación exploratoria-descriptiva; La técnica fue la encuesta; El diseño fue no experimental-transaccional; Y la metrópoli fue pequeña, por ende fue censal”.

Concluyó diciendo que las asociaciones en el mundo del comercio electrónico requieren transmutarse estructuralmente desde el interior para hacerse efectivas.

Rivera Félix, L. (2006). En su tesis, *“La fidelización como estrategia para mejorar la calidad de atención de los pacientes en control prenatal en un centro materno infantil”* para la obtención del grado académico de Magister en Salud Pública en la Facultad de Medicina Humana, Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2006.

El investigador planteó que, desde el punto de perspectiva de la Gerencia de los Servicios de Salud, fidelizar a un paciente es un componente que presentemente reviste un gran interés para la comunidad. El investigador definió como objetivo universal examinar la lealtad de los pacientes para optimizar la calidad del cuidado en el Control Pre Natal. Se utilizó un tipo de estudio retro-prospectivo, transversal; Se utilizó un diseño cuali-cuantitativa y cuantitativa; Se esgrimió una escala de tipo Likert de 3 valores para medir las encuestas (alto, medio y bajo); La población fue de 46421 habitantes; y la herramienta de recolección de datos fueron las entrevistas y las encuestas. Concluyó diciendo que, hacer semejanzas entre el Sector Salud y la asociación productora, será examinado con desconfianza e inclusive con repercusión y desazón.

Albujar Zedala, A. (2016). En su tesis *“La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma, en la ciudad de Chepen”*, para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración, en la UNT, Guadalupe, Perú, 2016.

La autora planteó que la industria farmacéutica es uno de los mecanismos industriales más enérgicos y acreditador del universo, ya que es una sección institucional que obtiene un constante acrecentamiento a nivel total debido a la paulatina esperanza de vida y a la conciencia integral sobre temas coherente a la salud y al bienestar. La autora identificó como objetivo general establecer cómo la fidelización de usuarios influye propiciamente en el posicionamiento de la farmacia. Se usó una metrópoli de estudio de 81 compradores. Se utilizó el muestreo aleatorio simple. El diseño fue el no experimental-transversal. Se usó un método inductivo-deductivo, hipotético-deductivo y analítico-sintético. Y la técnica fue la encuesta. Concluyó diciendo que este tipo de sociedades tuvieron que afrontar una fuerte

competición, por lo cual, debieron de dilatar tácticas creativas para alcanzar la distinción de sus compradores y mantenerse en el mercado.

Gonzales, A. y Orue, R. (2017). En su tesis “*Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*” para la obtención del grado académico en Licenciados en Administración en la Facultad de Ciencias Empresariales, Lima, Universidad Peruana Unión, 2017.

Los investigadores plantearon que en los posteriores años, el mercado paso por una variedad de permutas que han incitado una conmutación considerable en la relación organización-comprador, la cual fue el foco de la reciprocidad entre dos o más partes. Los investigadores identificaron como objetivo general decretar que relación concurre entre el mercadeo de relaciones y la fidelidad de los usuarios. El utilizo el método correlacional. El diseño fue el no experimental-transversal. La metrópoli de estudio fue de 1583. La técnica fue el muestreo probabilístico por conveniencia. Dando una muestra de 309 compradores. el instrumento fue el cuestionario. Y la herramienta fue la encuesta. Concluyeron manifestando que los mercados son hondamente competitivos, instando esfuerzos para el posicionamiento y la retención de una mayor cantidad de compradores en un contenido que generalizo la comunicación con los usuarios en la introversión directa de los mismos.

Según la teoría de sistemas de Ludwig Von Bertalanffy, nos dijo que “los patrimonios de los métodos no se consiguieron puntualizar elocuentemente en términos de sus mecanismos apartados. Concebir los procedimientos sólo se dará cuando se trabajen conjuntamente, circunscribiendo todas sus interdependencias”. Relacionando esta teoría a nuestro tema “el CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la organización RICICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019”.

Según la teoría de los cuatro pilares del CRM de Porras 2001, nos dijo que fueron él; “Almacenamiento, procesamiento y senda a la indagación de los usuarios; observaciones de las reseñas para la adquisición de decisiones; dialogo directo, notable, personificado y asimétrico, y; adaptación distributiva y/o utilizable en la institución”.

Según la teoría de la necesidad de una comunicación efectiva de Andradas y Medal 2005, nos dijo que “las asociaciones sienten la necesidad de ir escalando posiciones en la pirámide de comunicación con sus usuarios, transitando por las siguientes 4 fases: formada por la comunicación de masas habituales; es el momento en que la comunicación este esbozada sobre la base del perfil de segmentos preliminarmente instituidos por la sociedad; surge el mercadeo directo, y; aparece la comunicación one-to-one”.

Según la teoría de objetivos sobre el CRM de Andradas y Medal 2002, se refirieron a; “Facilitar la tipificación de sus mejores compradores; optimizar los métodos de negocios y el manejo de cuentas de las asociaciones; instituir relaciones personificadas con los usuarios y; almacenar en la base de datos”.

Según la teoría de las 4C en el sumario de fidelización de Philip kotler, nos dijo que; “A través de ellas se consiguió adquirir la técnica perfecta para enlazar con el usuario, fidelizar e instituir lazos afectuosos perennes que optimicen el rendimiento de las entidades, sobre todo ahora, que los usuarios transmutaron su habitual manera de acercarse a la marca. A estas alturas, quedaron rezagados sin una conexión a internet, que se ha transformado en la primordial herramienta para recabar información y perpetrar una primera toma de contacto”.

Según la teoría de la fidelización de Reinares 2002, nos dijo que; “Fue la dinámica de la inversión de los mercados y la exclusión de las fronteras lucrativas generando una serie de compendios que cambiaron drásticamente el entorno industrial; fue el aumento acelerado de la contención, contracción del ciclo de vida de los artículos, multiplicidad de modelos de gestión institucional, ensanchamiento en la calidad y la cantidad de las tácticas de mercantilización”.

Según la teoría de estrategias competitivas de Michael Porter, nos dijo que; “Fue el ejercicio ofensivo o defensivo de una organización para implantar una perspectiva justificable dentro de una manufactura, operaciones que eran la contestación a las cinco fuerzas competitivas que Michael Porter, demostrando como terminantes de la naturaleza al grado de idoneidad que encerraba a una compañía y que, como efecto, buscó obtener un significativo beneficio sobre la vicisitud”.

¿Cómo influye el CRM en la fidelización de clientes de la organización RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019? ¿Cómo influye el marketing relacional en la fidelización de clientes de la sociedad RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019? ¿Cómo influye el marketing mix en la fidelización de clientes de la asociación RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019? ¿Cómo influye el marketing directo en la fidelización de clientes de la organización RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019?

El objetivo de esta investigación fue de efectuar una solución a la problemática “del CRM y su influencia en la fidelización de clientes de la organización RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019”. El cual se dio a conocer de qué modo influyó el CRM en la fidelización de compradores.

El trabajo de investigación valió como referencia para otras instituciones que se asemejan con la problemática, ya que se vieron favorecidas, por ende, se les ofrecieron medidas con respecto al apropiado uso del CRM y de la fidelización de consumidores, así como también la forma a continuar en casos equivalentes.

La indagación se usó como material de propuesta y soporte a pequeñas y medianas asociaciones que tuvieron una problemática semejante. El proyecto de investigación también fue utilizado por individuos interesados en el tema y de las instituciones que requirieron información, y que indagaron conocer la problemática para proponer soluciones con respecto a la evaluación del “CRM y de la Fidelización de clientes”, y su implicancia en los compradores.

El estudio sirvió como medio explicativo para otros beneficiarios con contenidos que tuvieron concordancia con las inconstantes trazadas, ya que contaron con varios puntos de panorama con correspondencia al tema que sirvió de soporte para indagaciones futuras.

El CRM influye en la fidelización de clientes de la organización RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019. El marketing relacional influye en la fidelización de clientes de la sociedad RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019. El marketing mix influye en la fidelización de clientes de la compañía RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019. El marketing directo influye en la fidelización de clientes de la asociación RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019.

Determinar la influencia del CRM en la fidelización de clientes de la organización RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019. Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes de la sociedad RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019. Determinar la influencia del marketing mix en la fidelización de clientes de la asociación RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019. Determinar la influencia del marketing directo en la fidelización de clientes de la compañía RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019.

II. Método

Se realizó la investigación con el método hipotético-deductivo, ya que la indagación fue de lo universal a lo específico. Según Bernal 2006, “el método hipotético-deductivo radica en un medio que parte de unas aseeraciones en calidad de hipótesis y rastrea refutar o falsear tales hipótesis” (pág. 56).

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Aplicada

La indagación fue de tipo aplicada porque tuvo como objetivo primordial manifestar averiguaciones útiles para desplegar disyuntivas de solución a un problema universal en un explícito período y espacio.

Según Sampieri 2014:

“La indagación aplicada recoge el nombre de indagación práctica o empírica, ya que se define porque explora la aplicación o manejo de las sapiencias conseguidas, a la vez que se obtienen otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en indagación” (pág. 215).

Diseño de investigación

No experimental - transversal

La indagación tuvo un diseño no experimental, ya que las variables que se investigaron no se manipularon, y transversal puesto que la herramienta de recogida de datos se llevó a cabo por única vez. Según Sampieri 2014, “es no experimental, ya que se asiste de estudios en los que no forjamos variar en forma deliberada las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (pág. 152). Y según Bernal 2014, “es transversal porque son aquellas en las cuales se adquiere averiguación del objeto de estudio por una única vez” (pág. 118).

2.2. Operacionalización de variables

Variable independiente: CRM

Definición conceptual

Según Bose 2002, “es la unificación de tecnologías, estrategias y procesos de negocios usados para satisfacer las insuficiencias de los asiduos durante cualquier interacción con los mismos” (pág. 89).

Dimensión: Marketing relacional

Según Gronroos (1990):

Es aquel conjunto de relaciones a largo plazo que las asociaciones pretenden crear, mantener y fomentar con sus compradores, con el objetivo de conseguir una relación sólida y perenne, para establecer el mayor número de negocios y obtener el mayor beneficio posible de ellos (pág. 96).

Indicador 1: conocimiento

Según Alavi y Leidner 2003, “es la averiguación que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con hechos, procedimientos, conceptos, interpretaciones, ideas, observaciones y juicios que pueden ser o no útiles” (pág. 57).

Indicador 2: innovación

Según Cooper 1990, “es un sistema complejo que está encauzado desde la perspectiva del éxito en las tácticas de la innovación de mercancías a través de dos procesos independientes y paralelos” (pág. 105).

Indicador 3: empatía

Según Letourneau 1981, “es una variable fundamental en el estudio de la conducta humana, ya que su análisis resulta de enorme interés tanto en el ámbito de la psicopatología como del estudio de la conducta pro-social” (pág. 125).

Indicador 4: compromiso organizacional

Según Porter, Steers, Mowdar y Boulain 1974, “es la creencia en las metas y valores de la organización aceptándolas, y teniendo voluntad de ejercer un esfuerzo considerable en beneficio de la institución” (pág. 145).

Indicador 5: transparencia

Según Kurtzman y Yago 2009, “es una inconstante relevante a tener en congruencia a la hora de legislar el sector privado, ya que es un atributo indispensable para la competitividad de la economía” (pág. 51).

Dimensión: Marketing mix

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (1970), “es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta” (pág. 215).

Indicador 6: producto

Según Patricio B, y Mario F. 1994, “es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus insuficiencias” (pág. 49)

Indicador 7: precio

Según Charles L., Joseph H. y Carl Mc. 2006, “es el valor que se le otorga a un producto adquirido después de la compra” (pág. 87).

Indicador 8: plaza

Según Fleitman 2000, “es el lugar propicio para realizar las respectivas ventas de productos o para consumidor diversos de los mismos” (pág. 89).

Indicador 9: promoción

Según Philip K., Dionicio C., Idelfonso G. e Ignacio C. 1996, “difieren que sirve para darle más adquisición a su producto por medio de ofertas, descuentos y obtenciones que benefician al consumidor” (pág. 73).

Dimensión: Marketing directo

Según Kotler y Amstrong 2003, “consiste en las intervenciones directas con los compradores seleccionándolos cuidadosamente a fin de obtener una respuesta adyacente y de cultivar relaciones perennes con los mismos” (pág. 87).

Indicador 10: publicidad

Según Stanton, Walker y Etzel 2007, “es una comunicación no personal que sirve para llamar la atención del interesado, ya que promueve ideas organizacionales de producto o servicios para satisfacer las insuficiencias de los compradores” (pág. 165).

Indicador 11: telemarketing

Según Stanton, Etzel y Walker 2007, “es la usanza de innovar dispositivos y técnicas de telecomunicaciones como parte de la condición de comercios personales que va al comprador” (pág. 105).

Indicador 12: ventas

Según Philip Kotler 1996, “es una forma de acceso al mercado, cuyo objetivo es vender lo más que se pueda para poder satisfacer las insuficiencias de los usuarios” (pág. 154).

Indicador 13: mailing

Según Yus 2004, “es un programa de comunicación electrónica que sirve para relacionarse con más rapidez hacia las personas e interactuar diversos diálogos” (pág. 171).

Indicador 14: psicología del consumidor

Según Wilkie 1994, “es la conducta del usuario que implica las acciones físicas, mentales y emocionales que la muchedumbre efectúa cuando selecciona, compra y dispone de mercancías y servicios” (pág. 78).

Variable dependiente: fidelización de clientes

Definición conceptual

Según Apaolaza, Forcada, y Hartmann 2002, “la lealtad se origina cuando coexiste una comunicación propicia entre la conducta del usuario frente a la institución mediante la adquisición de productos o servicios” (pág. 48).

Dimensión: Servicio al cliente

Según Serna 2006, “es la atención que se le otorga al consumidor por medio de destrezas establecidas por parte de la asociación para satisfacer las insuficiencias de los mismos” (pág. 178).

Indicador 15: expectativas

Según Vroom 1964, “es la fuerza de una tendencia a actuar en una determinada forma dependiente de la fuerza perspectiva al acto que esta seguido por un resultado determinado” (pág. 25).

Indicador 16: relaciones públicas

Según Bernays 1990, “es un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra mitad con los públicos de los que depende” (pág. 108).

Indicador 17: merchandising

Según Pablo O. 2015, “es la operación comunicacional de la promoción que tiene una tarea específica que cumplir en el punto de venta” (pág. 79).

Indicador 18: calidad de servicio

Según Fisher 1988, “son características que facilitan su comprensión, y es el cliente quien define a partir de su interacción con un producto o servicio” (pág. 175).

Indicador 19: Feedback (Retroalimentación)

Según Zeus y Skiffington 2000, “es todo lo que hacemos cuando damos nuestra opinión o evaluación del comportamiento o rendimiento de alguien” (pág. 45).

Dimensión: Relación con el cliente

Según Leonard B. 1982, “es una recomendación hacia la industria bancaria estadounidense para adoptar un enfoque relacional en base a sus estrategias, sugiriendo que ese Marketing debería de centrarse en “las relaciones con los clientes” (pág. 224).

Indicador 20: segmentos de clientes

Según Schiffman y Kanuk 2001, “es el procedimiento de fragmentar un mercado en distintos subconjuntos que tienen insuficiencias o características comunes, y de seleccionar uno o varios de estos segmentos” (pág. 165).

Indicador 21: página web

Según Starmedia 2003, “Es un sistema de enlaces que permite saltar de unos lugares a otros” (pág. 105).

Indicador 22: redes sociales

Según Boyd y Ellison 2007, “es un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado” (pág. 74).

Indicador 23: co-creación

Según Francisco T. 2015, “es un fragmento primordial en los procesos de invención actuales, manteniendo detallada como clave la interacción colindante y real con los consumidores, que son quienes van a conseguir las mercancías o servicios que brinda la marca” (pág. 178).

Indicador 24: eficiencia

Según Chiavenato 2004, “es la utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles” (pág. 52).

Indicador 25: beneficio

Según Schumpeter J. 2001, “es el premio o recompensa a la innovación, y en ella se halla la esencia de la función empresarial” (pág. 40).

Dimensión: Producto

Según Patricio B. y Mario F. 1994, “el producto es un agregado de propiedades que el comprador discurrió que tiene un explícito bien para desagaviar sus insuficiencias o aspiraciones” (pág. 37).

Indicador 26: calidad

Según Deming 1989, “es un estado previsible de similitud y fiabilidad a bajo importe” (pág. 58).

Indicador 27: marca

Según Lamb, Hair y McDaniel 1998, “es un alias, expresión, emblema, bosquejo o composición de estos compendios que asemejó las mercancías de un mercader y los diferenció de las mercancías de la competencia” (pág. 42).

Indicador 28: etiqueta

Según Stanton, Etzel y Walker 1996, “es la porción de una mercancía que comunicó una investigación sobre la mercancía y el mercader” (pág. 58).

Indicador 29: diseño

Según Reswch 1982, “es el esbozo, es una acción creativa que presumió la presencia de algo distinto y útil sin preexistencia precursora” (pág. 28).

Indicador 30: publicidad

Según Kotler y Armstrong 2003, “es cualquier representación abonada de exposición y promoción no particular de opiniones, artículos o servicios” (pág. 46).

Cuadro de operacionalización de variables

Tabla N° 1: Variable independiente; CRM

“EL CRM Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RICICAL PERÚ S.A.C., RÍMAC, 2019”								
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA/ INSTRUMENTO	ESCALA	
VARIABLE INDEPENDIENTE	CRM (Gestión de relación con los clientes)	Según Bose 2002, el CRM se define como “la integración de tecnologías, estrategias y procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos” (pág. 89).	La herramienta CRM o también llamada “relación que existe entre la empresa y el cliente” se define como el ligado de operaciones enfocadas en; el marketing relacional, marketing mix y marketing directo. Cuyos factores son importantes para el funcionamiento adecuado de la organización, estableciendo así estrategias que servirán al momento de interactuar con el consumidor.	Marketing Relacional	Conocimiento	1.1.	La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert.	Ordinal
					Innovación	1.2.		
					Empatía	1.3.		
					Compromiso organizacional	1.4.		
					Transparencia	1.5.		
				Marketing mix	Producto	1.6.		
					Precio	1.7.		
					Plaza	1.8.		
					Promoción	1.9.		
				Marketing Directo	Mercado meta	1.10		
					Telemarketing	1.11		
					Ventas	1.12		
					Mailing	1.13		
					Psicología del consumidor	1.14		

Elaboración propia

Tabla N° 2: Variable Dependiente; Fidelización de Clientes

“EL CRM Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RICICAL PERÚ S.A.C., RÍMAC 2019”								
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA/ INSTRUMENTO	ESCALA	
VARIABLE DEPENDIENTE	Fidelización	Según Apaolaza, Forcada y Fartmann 2002, “la fidelización de clientes pretende que los consumidores o beneficiarios de los servicios de la sociedad conserven diplomacias comerciales sólidas y perennes, o de prolongado plazo con ésta. La lealtad se origina cuando coexiste una epístola propicia entre la conducta del personaje frente a la institución, y su conducta de adquisición de los artículos y servicios de la misma” (pág. 51).	El programa de fidelización se define como una herramienta enfocada en 3 aspectos importantes para su buen funcionamiento, tales como; el servicio al cliente, la relación que existe con el cliente y el producto. Donde los 3 estarán ligados a operaciones que beneficiaran tanto a la empresa como al consumidor.	Servicio al cliente	Expectativas	1.15	La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario tipo Likert.	Ordinal
					Relaciones públicas	1.16		
					Merchandising	1.17		
					Calidad de servicio	1.18		
					Feedback	1.19		
				Relación con el cliente	Segmentos de clientes	1.20		
					Página web	1.21		
					Redes sociales	1.22		
					Co-creación	1.23		
					Eficiencia	1.24		
				Producto	Beneficio	1.25		
					Calidad	1.26		
					Marca	1.27		
					Etiqueta	1.28		
					Diseño	1.29		
				Publicidad	1.30			

Elaboración propia

2.3. Población, muestra y muestra censal

Población

La población estuvo conformada por 30 consumidores de la organización RICICAL PERÚ S.A.C., que fueron los que estuvieron directamente relacionados con la investigación. Según Sampieri 1991, nos dijo que “una localidad es el ligado de todos los casos que conciertan con una serie de descripciones” (pág. 65).

Muestra

La muestra fue igual a los 30 consumidores de la organización RICICAL PERÚ S.A.C. Según Bernal 2010, nos dijo que “es la porción de la metrópoli que se distingue, de la cual realmente se consigue la indagación para el progreso del estudio y sobre la cual se verificarán la medición y la indagación de las variables objeto de estudio” (pág. 161).

Fue censal, lo cual permitió generalizar los resultados obtenidos de toda la población. Según López 1998, nos dijo que una muestra censal “es toda aquella fracción que personifica toda la localidad” (pág. 123).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Encuesta

La encuesta fue una herramienta que se aplicó para adquirir derivaciones tanto negativas como positivas en la indagación. Según Bernal 2010, nos dijo que “la encuesta se cimienta en un cuestionario que se elaboran con la intención de obtener averiguación de los individuos” (pág. 194).

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Para la investigación se adaptó una escala tipo Likert mostrando cinco elecciones de respuesta. Este cuestionario exhibió 30 ítems; cuyo tiempo de elaboración fue de 40 minutos. Según Bernal 2010, nos dijo que “el cuestionario es un ligado de interrogantes trazadas para generar los datos precisos, con el diseño de lograr los objetivos del proyecto de indagación” (pág. 250).

Validez del instrumento

Mediante el juicio de expertos

Se logró la eficacia del instrumento a través del juicio de especialistas. Donde Sampieri 2014, señala que “se relata al grado en que un instrumento irradia un dominio determinado de contenido de lo que se calcula” (pág. 201).

El instrumento fue validado por los docentes siguientes:

- a) Dr. Dávila Arenaza, Víctor
- b) Dra. Rosales Domínguez, Edith
- c) Dr. Arce Álvarez, Edwin

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach

Se exhibió un cuestionario Tipo Likert. Por ende, se logró la confiabilidad del instrumento a través de la técnica del Alfa de Cronbach. El cual se utilizó para calcular “el CRM y su influencia en la fidelización de consumidores de la organización RICAL PERÚ SAC”.

Según Bernal 2010, “la confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas cuando se las examina en distintas ocasiones” (pág. 247).

Tabla N° 3: Tabla Categórica del Coeficiente de Alfa de Cronbach

ESCALA DE VALORES PARA DETERMINAR LA CONFIABILIDAD	
-Coeficiente alfa >.9 es excelente	FIABLE y CONSISTENTE
- Coeficiente alfa >.8 es bueno	
-Coeficiente alfa >.7 es aceptable	INCONSISTENTE, INESTABLE
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable	
- Coeficiente alfa >.5 es pobre.	
-Coeficiente alfa <.5 es inaceptable	
-Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	
-Coeficiente alfa 0 es No confiable	No confiable.

Fuente: George y Mallery (2003, pág. 231); Leyenda: > mayor a; < menor a

Tabla N° 4: fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad		Resumen de procesamiento de casos			
Alfa de Cronbach	N de elementos			N	%
,911	30	Casos	Válido	30	100,0
			Excluido ^a	0	,0
			Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 4, se mostró los resultados conseguidos con el SPSS 24, con un índice de confiabilidad de 0.911, nivel estimada como “excelente, fiable y consistente” de acuerdo a los criterios de George y Mallery 2003 (pág. 231). Por otro parte, este resultado es elevado, de acuerdo a los criterios de Sampieri R. 2005 (pág. 221).

2.5. Procedimiento

- a) **Primera etapa:** preparación del material para la encuesta.
- b) **Segunda etapa:** autorización de la empresa o de la organización para realizar la encuesta a la muestra correspondiente.
- c) **Tercera etapa:** ejecución de la encuesta.

2.6. Aspectos éticos

Para el progreso de la investigación se tomó en cuenta valores significativos que todo individuo debe de tener, entre estos valores se hallaron la honestidad, responsabilidad, honradez y la conducta necesaria para ejecutar dicha investigación.

III. Resultados

3.1. Análisis descriptivo

Este análisis desarrolló la obtención, recuento, ordenación, clasificación, descripción, análisis de datos y representación gráfica, medidas de dispersión y análisis descriptivos de datos, así como las pruebas de normalidad y correlación. Según Sampieri 1998, señalo que “los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiesta determinados fenómenos que serán sometidos a un análisis” (pág. 60).

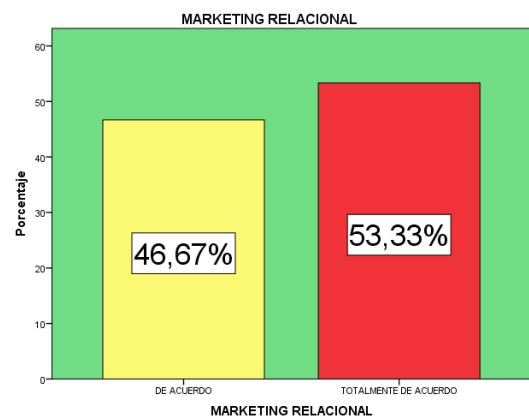
Tablas y gráficas de frecuencia

Tabla N° 5: Marketing relacional

MARKETING RELACIONAL				
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado
	DE ACUERDO	14	46,7	46,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	16	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Elaboración propia

Gráfica N° 1



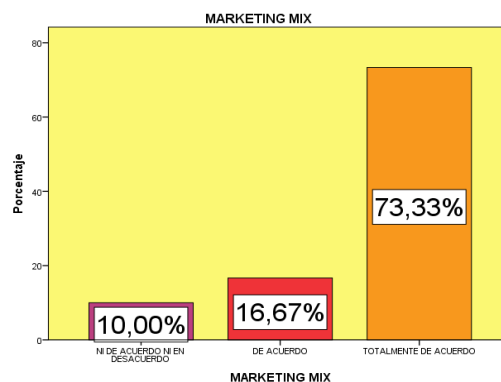
Interpretación: ¿El marketing relacional planteado por parte de la empresa sirve como herramienta estratégica para la captación y retención de clientes? En la tabla N° 5 del total de 30 clientes, se observó que el 46.67% de los encuestados afirmaron que están de acuerdo con la estrategia planteada por parte de la empresa. Como también, un 53.3% afirmaron que están totalmente de acuerdo con la estrategia planteada a favor de la organización. Por lo tanto, los encuestados afirmaron que el marketing relacional sirvió como herramienta táctica para la captación y retención de nuevos clientes.

Tabla N° 6: Marketing mix

MARKETING MIX					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	10,0	10,0	10,0
	DE ACUERDO	5	16,7	16,7	26,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaboración propia

Gráfica N° 2



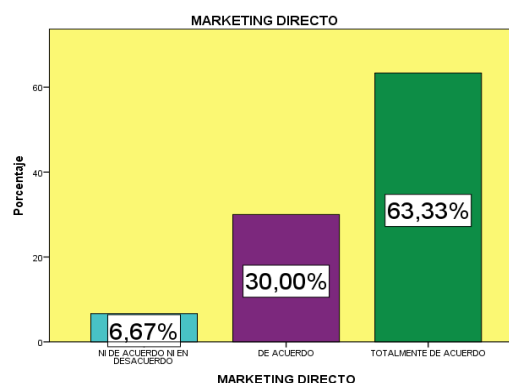
Interpretación: ¿El marketing mix planteado por parte de la empresa sirve como herramienta estratégica para la captación y retención de clientes? En la tabla N° 6 del total de 30 clientes, se observó que el 10% de los encuestados afirmaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la estrategia planteada por parte de la empresa. Mientras que, el 16.67% y el 73.33% afirmaron que están totalmente de acuerdo con la estrategia planteada a favor de la institución. Por lo tanto, los encuestados afirmaron que el marketing mix, en su mayoría, sirvió como herramienta estratégica para la captación y retención de nuevos clientes.

Tabla N° 7: Marketing directo

MARKETING DIRECTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	6,7	6,7	6,7
	DE ACUERDO	9	30,0	30,0	36,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaboración propia

Gráfica N° 3



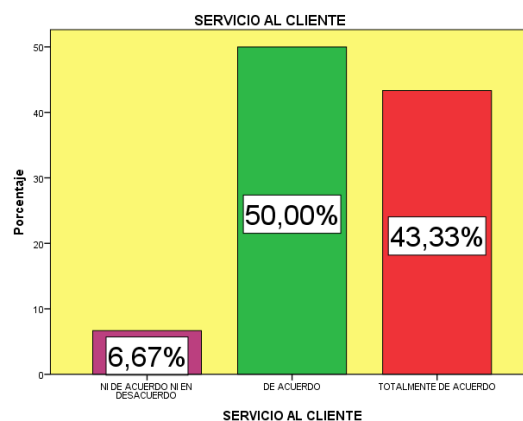
Interpretación: ¿El marketing directo planteado por parte de la empresa sirve como herramienta estratégica para la captación y retención de clientes? En la tabla N° 7 del total de 30 clientes, se observó que el 6.67% de los encuestados afirmaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la estrategia planteada por parte de la empresa. Mientras que, el 30% y el 63.33% afirmaron que están totalmente de acuerdo con la estrategia planteada a favor de la institución. Por lo tanto, los encuestados, en su mayoría, afirmaron que el marketing directo sirvió como herramienta estratégica para la captación y retención de nuevos clientes.

Tabla N° 8: Servicio al cliente

		SERVICIO AL CLIENTE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	6,7	6,7	6,7
	DE ACUERDO	15	50,0	50,0	56,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaboración propia

Gráfica N° 4



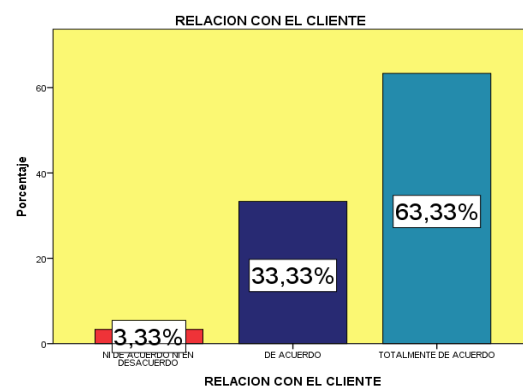
Interpretación: ¿El servicio al cliente por parte de la empresa es favorable para el consumidor? En la tabla N° 8 del total de 30 clientes, se observó que el 6.67% de los encuestados afirmaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio al cliente que otorga la empresa. Mientras que, el 50% y el 43.33% afirmaron que están totalmente de acuerdo con el servicio que da la institución. Por lo tanto, en su mayoría, los encuestados afirmaron que el servicio al cliente fue favorable para que el consumidor se sienta a gusto con el producto que está comprando.

Tabla N° 9: Relación con el cliente

		RELACION CON EL CLIENTE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	3,3
	DE ACUERDO	10	33,3	33,3	36,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaboración propia

Gráfica N° 5



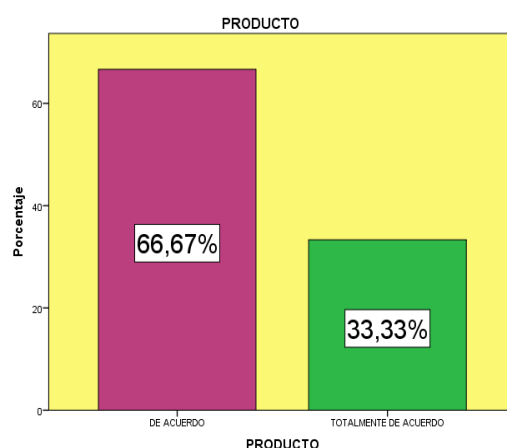
Interpretación: ¿La relación con el cliente que tiene la empresa con el consumidor es favorable para formar una buena comunicación entre ambos? En la tabla N° 9 del total de 30 clientes, se observó que el 3.33% de los encuestados afirmaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la relación que existe entre el consumidor y la organización. Mientras que, el 33.33% y el 63.33% afirmaron que están totalmente de acuerdo con la relación que conllevan el consumidor y la empresa. Por lo tanto, los encuestados afirmaron, en su mayoría, que la relación de empresa/cliente fue favorable para que exista una buena comunicación entre ambos a la hora de venderles un producto.

Tabla N° 10: Producto

PRODUCTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	20	66,7	66,7	66,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaboración propia

Gráfica N° 6



Interpretación: ¿El producto que vende la organización es fabricado con insumos de buena calidad? En la tabla N° 10 del total de 30 clientes, se observó que el 66.67% de los encuestados afirmaron que están de acuerdo con el producto que vende la empresa. Así como también, el 33.3% que afirmaron que están totalmente de acuerdo con el producto que ofrece la organización. Por lo tanto, los encuestados afirmaron que el producto fue fabricado y vendido con insumos de buena calidad.

3.2. Análisis inferencial

La estadística inferencial aplicó sistemáticas y ordenamientos que, por medio de la inducción con análisis de las propiedades de la población, tuvieron como objetivo: resumir y obtener una pesquisa del análisis de la muestra creando inferencias predicciones y conclusiones. Según Sampieri 2015, nos señaló que este método pretende probar hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población o universo (pág. 305).

Prueba de hipótesis: Rho Spearman

Se basó en los valores jerarquizados de cada variable y no en los datos sin procesar. Según Bernal 2010, nos dice que “es el estudio de regresión y correlación de un régimen estadístico usado para automatizar la concordancia entre dos o más variables y su grado de correlación” (pág. 216).

Tabla N° 11: Escala de correlación

Coefficiente	Correlación
-1.00	“Correlación negativa grande o perfecta”
-0.90	“Correlación negativa muy alta o muy fuerte”
-0.75	“Correlación negativa alta o considerable”
-0.50	“Correlación negativa moderada o media”
-0.25	“Correlación negativa baja o débil”
-0.10	“Correlación negativa muy baja o muy débil”
0.00	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	“Correlación positiva muy baja o muy débil”
+0.25	“Correlación positiva baja o débil”
+0.50	“Correlación positiva moderada o media”
+0.75	“Correlación positiva alta o considerable”
+0.90	“Correlación positiva muy alta o muy fuerte”
+1.00	“Correlación positiva grande y perfecta”

Para la contrastación de hipótesis se consiguieron los siguientes resultados:

Hipótesis general

H₀=0; el CRM no influye en la fidelización de clientes de la organización RICICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019.

H_a>0; el CRM influye en la fidelización de consumidores de la organización RICICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019.

Regla de decisión

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H₀**
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H_a**

Estadística de contraste de hipótesis

Tabla N° 12: Nivel de correlación: CRM y fidelización de clientes

Correlaciones			
		CRM	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman CRM	Coeficiente de correlación	1,000	,669**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,669**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 12 se observó el resultado de la aplicación del instrumento con una población de 30 clientes; obteniendo como resultado “una correlación de Rho de Spearman de 0.669 para ambas variables”, comparando con los niveles de correlación de la tabla N° 11 “existe una correlación positiva moderada o media”; así mismo se observó que “la significancia encontrada es de 0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0.00 < 0.05$; 95%, $Z=1.96$)”. Por lo tanto, “se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por lo que el CRM sí influyó en la fidelización de clientes de la empresa RICICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019”.

Hipótesis específica 1

H₀=0; el marketing relacional no influye en la fidelización de clientes de la organización RICICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019.

H_a>0; el marketing relacional influye en la fidelización de consumidores de la asociación RICICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019.

Regla de decisión

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H₀**
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H_a**

Estadística de contraste de hipótesis

Tabla N° 13: nivel de correlación: marketing relacional y fidelización de clientes

Correlaciones			MARKETING RELACIONAL	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETIG RELACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,598**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,598**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 13 se observó el resultado de la aplicación del instrumento con una población de 30 clientes; obteniendo como resultado “una correlación de Rho de Spearman de 0.598 para la dimensión marketing relacional y la variable dependiente fidelización de clientes”, comparado con los niveles de correlación de la tabla N° 11 “existe una correlación positiva, moderada o media”; así mismo se observó que la significancia encontrada es de “0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0.00 < 0.05$; 95%, $Z=1.96$)”. Por lo tanto, “se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por lo que el marketing relacional si influyó en la fidelización de clientes de la empresa RICICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019”.

Hipótesis específica 2

H₀=0; el marketing mix no influye en la fidelización de clientes de la empresa RICICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019.

H_a>0; el marketing mix influye en la fidelización de clientes de la empresa RICICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019.

Regla de decisión

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H₀**
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H_a**

Estadística de contraste de hipótesis

Tabla N° 14: nivel de correlación: marketing mix y fidelización de clientes

			Correlaciones	
			MARKETING MIX	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1,000	,369*
		Sig. (bilateral)	.	,045
		N	30	30
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,369*	1,000
		Sig. (bilateral)	,045	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 14 se observó el resultado de la aplicación del instrumento con una población de 30 clientes; obteniendo como resultado “una correlación de Rho de Spearman de 0.369 para la dimensión marketing mix y la variable dependiente fidelización de clientes”, comparando con los niveles de correlación de la tabla N° 11 “existe una correlación positiva, baja o débil”; así mismo se observó que la significancia encontrada es de “0.045 que es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0.00 < 0.05$; 95%, $Z=1.96$)”. Por lo tanto, “se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por lo que el marketing mix si influyo en la fidelización de clientes de la empresa RICICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019”.

Hipótesis específica 3

H₀=0; el marketing directo no influye en la fidelización de clientes de la empresa RICICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019.

H_a>0; el marketing directo influye en la fidelización de clientes de la empresa RICICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019.

Regla de decisión

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H₀**
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H_a**

Estadística de contraste de hipótesis

Tabla N° 15: nivel de correlación: marketing directo y fidelización de clientes

Correlaciones			MARKETING DIRECTO	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETING DIRECTO	Coeficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 15 se observó el resultado de la aplicación del instrumento con una población de 30 clientes; obteniendo como resultado una “correlación de Rho de Spearman de 0.673 para la dimensión marketing directo y la variable dependiente fidelización de clientes”, comparando con los niveles de correlación de la tabla N° 11 “existe una correlación positiva, moderada o media”; así mismo se observó que la significancia encontrada es de “0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0.00 < 0.05$; 95%, Z=1.96)”. Por lo tanto, “se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por lo que el marketing directo si influyó en la fidelización de clientes de la empresa RICICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019”.

IV. DISCUSIÓN

Para establecer semejanzas o diferencias de la investigación con otros escritores, se analizaron los aspectos equivalentes y diferencias con otros estudios ejecutados en el país y estudios extranjeros.

Discusión por objetivos

La investigación confirma la hipótesis, responde a los objetivos pues la aplicación del CRM permitió implementar estrategias para la captación y retenciones de nuevos clientes, así como también el logro de objetivos, metas, y resultados los que son válidos, confiables y verificables con la realidad problemática.

La investigación tuvo como objetivo universal “determinar cómo influye el CRM en la fidelización de clientes de la empresa RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019”, y como objetivos específicos tuvo; 1) “determinar cómo influye el marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019”; 2) “Determinar cómo influye el marketing mix en la fidelización de clientes de la empresa RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019” y; 3) “Determinar cómo influye el marketing directo en la fidelización de clientes de la empresa RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019”. De acuerdo a la prueba realizada (correlación de Rho de Spearman) para ambas variables, nos mostró el siguiente resultado; que “(C.C. = 0.669), coeficiente de correlación, es igual a 0.669”, conforme a los niveles de correlación de la tabla N° 11 “existe una correlación positiva, moderada o media”; de igual manera se observó que la significancia encontrada fue de “0.000, es decir que es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0,00 < 0,05$); 95% nivel de confianza con una población de 30 clientes”. Por lo que podemos deducir que existió una influencia significativa entre la variable independiente CRM y la variable dependiente fidelización de clientes de la empresa RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019.

Fue coherente el resultado con lo obtenido en la investigación de Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). En la cual nos habló que mediante estudios realizados en base a la conducta de los consumidores se pudo implementar un modelo de sistema de CRM por medio de un piloto de la técnica del CRM para deducir su impacto en la fidelización de sus consumidores. La

que mostró en su tesis, “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.”. Concluyo diciendo que, este es un nuevo enfoque estratégico que resaltó la jerarquía de gestionar explícitamente relaciones con los clientes por medio de herramientas tácticas, ya que ellos son los intérpretes relevantes en los procesos de instauración de valores para la organización.

Discusión por hipótesis

La hipótesis general de la investigación es “el CRM que influye en la fidelización de clientes de la empresa RICICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019”. Así mismo, como hipótesis específicas tenemos; 1) “El marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la empresa RICICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019”, 2) “El marketing mix influye en la fidelización de los clientes de la empresa RICICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019” y 3) “El marketing directo influye en la fidelización de los clientes de la empresa RICICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019”. La investigación señaló que las hipótesis sostenidas influyeron en el CRM y en la fidelización de clientes de la empresa RICICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019.

Así mismo, la hipótesis y los resultados de la investigación fueron similares a la hipótesis formulada por Pinela, E. y Plúas, E. (2013), quienes sostuvieron que lo complejo esta personificado considerablemente en las presunciones de los mercados, y a lo versátil que puede llegar hacer los deleites de los consumidores por medio de herramientas estratégicas enfocadas en la fidelización de los consumidores, lo que mostraron en su tesis; “Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media”. Ambas conclusiones fomentaron la utilización de estrategias de marketing (CRM) para fidelizar a sus consumidores por medio de distintas pautas aprendidas como el servicio al cliente, la relación con los consumidores, el producto que venden y las promociones que ofrecen.

Discusión por metodología

En la investigación se aplicó el “método hipotético-deductivo, del tipo aplicada, con un diseño no experimental-transversal”. Esta investigación tuvo semejanza con la metodología de la investigación elaborada por Martha Pacheco 2017, quien planteó “una metodología con enfoque cuantitativo, con método hipotético-deductivo y con un diseño no experimental-

transversal”. La cual permitió estudiar como un planteamiento de sistemas de CRM pudo ayudar a la fidelización de clientes de la compañía DISDURAN S.A.

Discusión por teoría

La investigación tuvo como base teórica principal a Bose 2002, quien afirmó que “la integración de tecnologías, estrategias y procesos de negocios es usado para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos” (pág. 89). En el caso de empresas que cuenten con diferentes estrategias de negocio, deberán crear un plan de marketing diferente para cada uno de sus consumidores con el fin de retenerlos y de fidelizarlos a favor de la organización. Así mismo, existió coherencia con la teoría planteada por Bastos, A. 2006, quien mencionó que “la fidelización de clientes es una estrategia orientada a empresa/cliente cuyo fin radica en compensar las necesidades que los consumidores poseían a lo largo de su existencia, para así conseguir que esta sea cada vez más consecuente y satisfactoria. También, señala que algunas empresas han logrado recurrencia de sus clientes, vía satisfacción y enriquecimiento emocional de la relación. Menos puntos, más cariño y emociones. Finalmente explica que esa parece haber sido la moraleja que nos ha enseñado el mercado en los últimos años, en base a la calidad, calidez y precio justo, experiencias dignas de ser contadas, empleados fieles, CRM adecuado y segmentación con base tecnológica” (pág. 325).

Discusión por conclusión

Las conclusiones de la investigación mostraron que el CRM influyó en la fidelización de clientes. Lo que significó que existe una estrategia planteada por parte de la organización hacia los consumidores en base al implemento de un marketing proporcionado con base al servicio y relación con el cliente, y al producto que vende para la captación y retención de sus consumidores. Por lo tanto, se logró los fines de la empresa.

Fue coherente el resultado de la investigación propuesta por Pinela, E. (2013), en su tesis; “fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media”, quien afirmó que la complejidad está ligada considerablemente a las exigencias de los

mercados, y a lo cambiante que puede llegar hacer los gustos del consumidor. Por lo tanto, se logró los fines de la empresa aplicando a la realidad situacional de la organización.

V. CONCLUSIONES

Después de la apreciación de los resultados obtenidos, de la determinación de los objetivos y la contrastación de hipótesis, pudimos llegar a las siguientes conclusiones:

Como primera conclusión, se determinó que el CRM influyó en la fidelización de clientes de la empresa RICAL PERÚ S.A.C., puesto que la utilización de una herramienta de CRM apropiadamente efectuado permitió acciones constituidas y ejecutivas para la gestión, selección, relación y control de la conducta del consumidor.

Como segunda conclusión, se determinó que el marketing relacional influyó en la fidelización de clientes, ya que mediante este instrumento estratégico se pudo determinar cómo se desarrollaba la conducta de cada consumidor en base a su comportamiento de compra al momento de adquirir un producto por parte de la organización.

Como tercera conclusión, se determinó que el marketing mix influyó en la fidelización de clientes, ya que se obtuvieron resultados en base a las 4 ps que esta herramienta propone, como lo es el producto, el precio, la plaza y la promoción que brinda la organización con relación a sus clientes.

Como cuarta conclusión, se determinó que el marketing directo si influyó en la fidelización de clientes, puesto que existió una comunicación directa con el consumidor por medio de una buena atención al cliente como la explicación de cada producto que esta empresa vende, así como también el precio que le ofrecía.

VI. RECOMENDACIONES

Tomando como base las derivaciones obtenidas en la investigación, pudimos expresar las siguientes recomendaciones:

Mejorar continuamente la estrategia del CRM ayudó a influir en la fidelización de clientes, puesto que una buena implementación de la herramienta CRM permitió fidelizar a los clientes y permitirá también fidelizar a los futuros clientes que quieran formar parte de la organización.

Para seguir implementando el marketing relacional, se recomendó utilizar más herramientas relacionadas a la misma como lo son la innovación y el compromiso organizacional que ayudaran a que el cliente se sienta más comprometido con los productos que la organización vende.

Para seguir logrando un buen marketing mix, la empresa deberá de seguir apoyándose en las 4 fundamentales herramientas que servirán para la fabricación del producto, el implemento de una buena promoción, la utilización de una plaza adecuada para el consumidor y el mejor precio para la venta.

Para seguir mejorando el marketing directo, se deberá de seguir recurriendo a las ventas por internet que es un buen pilar para el crecimiento de la organización, así como también, saber la psicología del consumidor, saber que piensa y actuar mediante a ello para satisfacer sus necesidades.

REFERENCIAS

Albujar Zedala, A. (2016). “*La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma, en la ciudad de Chepen*” (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. España. ESIC Editorial. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&pg=PA138&dq=las+4c+en+el+proceso+de+fidelizacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjB5YW_jvDiAhVImIkKHcajBnYQ6AEILDAB#v=onepage&q=las%20c%20en%20el%20proceso%20de%20fidelizacion&f=false

Bernal Torres, C. (2010) *Metodología de la investigación*. (5ta. Ed.) Mexico. Mc Graw Hill. Recuperado de:

[file:///C:/Users/pc/Downloads/36144_7000339368_03-27-2019_112524_am_Metodologia_de_la_investigacion_5ta.edicion%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/36144_7000339368_03-27-2019_112524_am_Metodologia_de_la_investigacion_5ta.edicion%20(4).pdf)

14 razones de los mercadólogos del mundo para usar (ai) en una estrategia de personalización. Recuperado de:

<https://www.merca20.com/14-razones-de-los-mercadologos-del-mundo-para-usar-ai-en-una-estrategia-de-personalizacion/>

Artel, D. (2019). La atención al cliente necesita una cultura de servicios, no de sirvientes. Recuperado de:

<https://www.emprendices.co/la-atencion-al-cliente-necesita-una-cultura-de-servicios-no-de-sirvientes/>

Gonzales, G. (2018). Un paso más hacia la fidelización: cuando la experiencia del cliente se alía con la digitalización. Recuperado de:

<https://www.harvard-deusto.com/un-paso-mas-hacia-la-fidelizacion-cuando-la-experiencia-del-cliente-se-alia-con-la-digitalizacion>

Garrido Moreno, A. (2008). “*La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español*” (Tesis de Doctorado). Recuperado de:

https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4606/TDR_GARRIDO_MORENO.pdf

Gonzales, A. y Orue, R. (2017). “*Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*” (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:

http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Heredia C. (2015). “*Aplicación del Customer Relationship Management – CRM para el mejoramiento de sistema de fidelización y retención de clientes en el sector de seguros, en el distrito metropolitano de Quito, caso práctico: TOP SEG Compañía de Seguros*” (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:

[file:///C:/Users/pc/Downloads/T-ESPE-049024%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/T-ESPE-049024%20(1).pdf)

Garibay, J. (2018). 14 razones de los mercadólogos del mundo para usar (AI) en una estrategia de personalización. Recuperado de:

<https://www.merca20.com/14-razones-de-los-mercadologos-del-mundo-para-usar-ai-en-una-estrategia-de-personalizacion/>

Lagos Rojas, C. (2008). “*Propuesta de implementación de un CRM para PYMES en el sector textil*” (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:

<https://core.ac.uk/download/pdf/54215326.pdf>

Ludwig V. Bertalanffy (1940). Teoría de sistemas de Ludwig Von Bertalanffy. Recuperado de:

<http://psicologosenmadrid.eu/teoria-general-de-sistemas-de-von-bertalanffy/>

Maran, L. (2015). Inspiring Marketing ¿qué es y por qué es tan importante? Recuperado de:
<https://www.luismaram.com/inspiring-marketing-que-es-y-por-que-es-tan-importante/>

Ríos, L. (2013). : El Marketing en las redes sociales. Recuperado de:
http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2305-60102013000200010&lng=es&nrm=iso

Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). “*Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.*” (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA_MARYLYN_MODELO_CRM_FIDELIZACION_CLIENTE.pdf

Montaño, A. (2018). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. (4ta. Ed.) España: IC Editorial. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=NWVWDwAAQBAJ&pg=PT114&dq=teoria+de+la+necesidad+de+una+comunicacion+efectiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjnuGIjDiAhUFtlkKHxVfAgIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=teoria%20de%20la%20necesidad%20de%20una%20comunicacion%20efectiva&f=false>

Noboa Herrera, B. (2016). “*El CRM (customer relationship management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco del litoral para el año 2016*” (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4645/1/UPS-CT002636.pdf>

Pacheco Vega, M. (2017). “*Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán*” (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Pinela, E. y Plúas, E. (2013). “*Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media*” (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>

Porras (2001). Teoría de los cuatro pilares fundamentales del CRM. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/pdf/161/16110302.pdf>

Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*. (2da. Ed.). Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Grupo Editorial Patria. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+competitivas+de+porter&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjhhoyAj_DiAhWMwFkKHTq6AzEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=estrategias%20competitivas%20de%20porter&f=false

Revista de Administração Mackenzie. Recuperado de:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_serial&pid=1678-6971&lng=en&nrm=iso/

Reinares (2002). Teoría de la fidelización. Recuperado de:

<file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-FidelizacionYLealtadComoEstrategiasParaImpactarFav-2728858.pdf>

Rivera Félix, L. (2006). *“La fidelización como estrategia para mejorar la calidad de atención de los pacientes en control prenatal en un centro materno infantil”* (Tesis de Magister). Recuperado de:

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1846/Rivera_fl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández Sampieri, R. (1997). *Metodología de la investigación*. México. Mc Graw Hill. Recuperado de:

[file:///C:/Users/pc/Downloads/36144_7000339368_03-27-2019_112244_am_Hernandez_Sampieri_R_Metodologia_De_La_Investigacion_1%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/36144_7000339368_03-27-2019_112244_am_Hernandez_Sampieri_R_Metodologia_De_La_Investigacion_1%20(3).pdf)

7 pasos que funcionan para fidelizar clientes. Recuperado de:

<http://www.mercadonegro.pe/7-pasos-que-funcionan-para-fidelizar-clientes/>

Tecnología para fidelizar a los clientes. Publicado en Noticias, Eventos y congresos.

Recuperado de:

<https://www.turismoytecnologia.com/eventos-y-congresos-relacionados-con-turismo-y-tech/item/5361-tecnologia-para-fidelizar-a-los-clientes>

Jesús V. y Mas M. (2010). *Los pilares del marketing*. España: Edicions UPC. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=ykVpBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cuatro+pilares+fundamentales+del+crm&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiilZrPi_DiAhXNo1kKHdPNA4oQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false

Un paso más hacia la fidelización: cuando la experiencia del cliente se alía con la digitalización. Recuperado de:

<https://www.harvard-deusto.com/un-paso-mas-hacia-la-fidelizacion-cuando-la-experiencia-del-cliente-se-alia-con-la-digitalizacion>

ANEXOS

Instrumento

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RICICAL PERÚ S.A.C.

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales a ustedes Sres. representantes de la organización, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de “EL CRM Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA RICICAL PERÚ S.A.C., RÍMAC, 2018”.

Quisiera solicitarle en forma muy especial su contribución de cada uno de ustedes para que conteste las interrogantes que no le acarrearán mucho tiempo; cabe precisar que sus contestaciones serán confidenciales. Los dictámenes de todos los encuestados será el soporte de la tesis para optar el Título de Licenciada en Administración, pero nunca se notificarán los datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor luminosidad posible respecto al contenido, y cabe informar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su subvención.

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
VARIABLE INDEPENDIENTE: CRM					
DIMENSIÓN: MARKETING RELACIONAL					
1.1. ¿el conocimiento del consumidor al momento de adquirir un producto, va de acorde con sus expectativas?					
1.2. ¿la innovación del producto al momento de venderlo en el mercado es el adecuado para el consumidor?					
1.3. ¿la empatía que genera la empresa en base a sus clientes al momento de realizar una compra es la adecuada?					
1.4. ¿el compromiso organizacional					


va de acorde con el planteamiento estratégico de la empresa?					
1.5. ¿la transparencia de la empresa hacia con el cliente al momento de comprar un producto es la adecuada?					
DIMENSIÓN: MARKETING MIX					
1.6. ¿el producto que vende la empresa cubre las expectativas del cliente?					
1.7. ¿el precio establecido por la empresa en base al producto que vende es el adecuado?					
1.8. ¿el punto de venta de la empresa está situado en una zona comercial donde se puede acceder rápidamente al momento de comprar un producto?					
1.9. ¿la empresa realiza promociones que incentivan su compra del producto que vende?					
DIMENSIÓN: MARKETING DIRECTO					
1.10. ¿el mercado meta que la empresa estableció para la venta de sus productos es la adecuada?					
1.11. ¿el telemarketing implementado por parte de la empresa hacia con el cliente sirve como refuerzo para la venta?					
1.12. ¿la empresa cumple con sus metas establecidas en base a las ventas del producto que vende?					
1.13. ¿la empresa cuenta con un correo electrónico para poder comunicarse con el cliente?					
1.14. ¿la empresa trabaja bajo una psicología implementada que hace persuadir al consumidor al momento de realizar una compra?					
VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					
DIMENSIÓN: SERVICIO AL CLIENTE					
1.15. ¿la empresa cubre las expectativas del cliente con el producto que vende?					
1.16. ¿las relaciones públicas que tiene la empresa con el cliente son las adecuadas al momento de venderle un producto?					
1.17. ¿el merchandising implementado por parte de la empresa sirve como publicidad para el producto?					
1.18. ¿la calidad de servicio que la empresa le otorga a sus clientes es la adecuada?					
1.19. ¿la empresa realiza un feedback en sus colaboradores que sirve como estrategia para la retención y captación de nuevos clientes?					

DIMENSIÓN: RELACIÓN CON EL CLIENTE					
1.20.¿el segmento que la empresa estableció para la venta de sus productos es la correcta?					
1.21.¿la empresa cuenta con una página web para la venta de sus productos?					
1.22.¿la empresa cuenta con redes sociales para la publicación de sus productos?					
1.23.¿la co-creación da vida a los nuevos productos que la empresa?					
1.24.¿la eficiencia del personal al momento de atender o entregar un producto es la correcta?					
1.25.¿usted como consumidor logra algún beneficio con el producto que está comprando?					
DIMENSIÓN: PRODUCTO					
1.26.¿la calidad del producto que vende la empresa logra satisfacer las necesidades del consumidor?					
1.27.¿la marca que la empresa vende en base a su producto, logra satisfacer sus necesidades?					
1.28.¿el producto que la empresa vende cuenta con una etiqueta establecida?					
1.29.¿el diseño del producto logra impactar al consumidor al momento de su compra?					
1.30.¿la empresa cuenta con una publicidad para la distribución de sus productos?					

Fuente: Elaboración propia.

Gracias por su colaboración

Validez

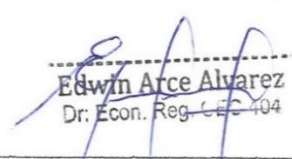
Título de la investigación: "El CRM Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RICICAL PERÚ S.A.C., RÍMAC, 2018"									
Apellidos y nombres de la investigador(a): <i>Fabian Cisneros Mayra</i>									
Apellidos y nombres del experto(a): <i>Mj. Edith G. Rosales Dominguez</i>									
ASPECTOS POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE	CRM (Gestión de relaciones con clientes)	La herramienta CRM o también llamada "relación que existe entre la empresa y el cliente" se define como el ligado de operaciones enfocadas en; el marketing relacional, marketing mix y marketing directo. Cuyos factores son importantes para el funcionamiento adecuado de la organización, estableciendo así estrategias que servirán al momento de interactuar con el consumidor.	Marketing Relacional	Conocimiento	1.1. ¿el conocimiento del consumidor al momento de adquirir un producto, va de acorde con sus expectativas?	Totalmente en desacuerdo			
				Innovación	1.2. ¿la innovación del producto al momento de venderlo en el mercado es el adecuado para el consumidor?				
				Empatía	1.3. ¿la empatía que genera la empresa en base a sus clientes al momento de realizar una compra es la adecuada?	En desacuerdo			
				Compromiso organizacional	1.4. ¿el compromiso organizacional va de acorde con el planteamiento estratégico de la empresa?				
				Transparencia	1.5. ¿la transparencia de la empresa hacia con el cliente al momento de comprar un producto es la adecuada?				
			Marketing mix	Producto	1.6. ¿el producto que vende la empresa cubre las expectativas del cliente?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo			
				Precio	1.7. ¿el precio establecido por la empresa en base al producto que vende es el adecuado?				
				Plaza	1.8. ¿el punto de venta de la empresa está situado en una zona comercial donde se puede acceder rápidamente al momento de comprar un producto?	De acuerdo			
				Promoción	1.9. ¿la empresa realiza promociones que incentivan su compra del producto que vende?				
			Marketing Directo	Mercado meta	1.10. ¿el mercado meta que la empresa estableció para la venta de sus productos es la adecuada?	Totalmente de acuerdo			
				Telemarketing	1.11. ¿el telemarketing implementado por parte de la empresa hacia con el cliente sirve como refuerzo para la venta?				
				Ventas	1.12. ¿la empresa cumple con sus metas establecidas en base a las ventas del producto que vende?				
				Mailing	1.13. ¿la empresa cuenta con un correo electrónico para poder comunicarse con el cliente?				
				Psicología del consumidor	1.14. ¿la empresa trabaja bajo una psicología implementada que hace persuadir al consumidor al momento de realizar una compra?				
Firma del experto(a): 					Fecha: <i>15/4/18</i>				


VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	FACTOS POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
				INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
VARIABLE DEPENDIENTE Fidelización	La fidelización de clientes pretende que los consumidores o beneficiarios de los servicios de la sociedad conserven diplomacias comerciales sólidas y perennes, o de prolongado plazo con ésta. La lealtad se origina cuando coexiste una epístola propicia entre la conducta del personaje frente a la institución, y su conducta de adquisición de los artículos y servicios de la misma (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002).	El programa de fidelización se define como una herramienta enfocada en 3 aspectos importantes para su buen funcionamiento, o, tales como; el servicio al cliente, la relación que existe con el cliente y el producto. Donde los 3 estarán ligados a operaciones que beneficiaran tanto a la empresa como al consumidor.	Servicio al cliente	Expectativas	1.15. ¿la empresa cubre las expectativas del cliente con el producto que vende?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo			
				Relaciones públicas	1.16. ¿las relaciones públicas que tiene la empresa con el cliente son las adecuadas al momento de venderle un producto?				
				Merchandising	1.17. ¿el merchandising implementando por parte de la empresa sirve como publicidad para el producto?				
				Calidad de servicio	1.18. ¿la calidad de servicio que la empresa le otorga a sus clientes es la adecuada?				
				Feedback	1.19. ¿la empresa realiza un feedback en sus colaboradores que sirve como estrategia para la retención y captación de nuevos clientes?				
			Relación con el cliente	Segmentos de clientes	1.20. ¿el segmento que la empresa estableció para la venta de sus productos es la correcta?	Totalmente de acuerdo			
				Página web	1.21. ¿la empresa cuenta con una página web para la venta de sus productos?				
				Redes sociales	1.22. ¿la empresa cuenta con redes sociales para la publicación de sus productos?				
				Co-creación	1.23. ¿la co-creación da vida a los nuevos productos que la empresa?				
				Eficiencia	1.24. ¿la eficiencia del personal al momento de atender o entregar un producto es la correcta?				
			Producto	Beneficio	1.25. ¿usted como consumidor logra algún beneficio con el producto que está comprando?				
				Calidad	1.26. ¿la calidad del producto que vende la empresa logra satisfacer las necesidades del consumidor?				
				Marca	1.27. ¿la marca que la empresa vende en base a su producto, logra satisfacer sus necesidades?				
				Etiqueta	1.28. ¿el producto que la empresa vende cuenta con una etiqueta establecida?				
Diseño	1.29. ¿el diseño del producto logra impactar al consumidor al momento de su compra?								
			Publicidad	1.30. ¿la empresa cuenta con una publicidad para la distribución de sus productos?					
Firma del experto(a):				Fecha: 15/11/18					

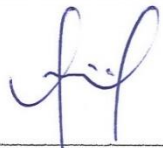
Título de la investigación: "El CRM Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RICICAL PERÚ S.A.C., RÍMAC, 2018"


Apellidos y nombres de la investigador(a): Fabian Cisneros, Mayra

Apellidos y nombres del experto(a): Arce Alvarez, Edwin

ASPECTOS POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS	
VARIABLE INDEPENDIENTE CRM (Gestión de relaciones con clientes)	El CRM se define como la integración de tecnologías, estrategias y procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos (Bose (2002, p. 89).	La herramienta CRM o también llamada "relación que existe entre la empresa y el cliente" se define como el ligado de operaciones enfocadas en; el marketing relacional, marketing mix y marketing directo. Cuyos factores son importantes para el funcionamiento adecuado de la organización, estableciendo así estrategias que servirán al momento de interactuar con el consumidor.	Marketing Relacional	Conocimiento	1.1. ¿el conocimiento del consumidor al momento de adquirir un producto, va de acorde con sus expectativas?	Totalmente en desacuerdo				
				Innovación	1.2. ¿la innovación del producto al momento de venderlo en el mercado es el adecuado para el consumidor?					
				Empatía	1.3. ¿la empatía que genera la empresa en base a sus clientes al momento de realizar una compra es la adecuada?		En desacuerdo			
				Compromiso organizacional	1.4. ¿el compromiso organizacional va de acorde con el planteamiento estratégico de la empresa?					
				Transparencia	1.5. ¿la transparencia de la empresa hacia con el cliente al momento de comprar un producto es la adecuada?			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
			Marketing mix	Producto	1.6. ¿el producto que vende la empresa cubre las expectativas del cliente?	De acuerdo				
				Precio	1.7. ¿el precio establecido por la empresa en base al producto que vende es el adecuado?					
				Plaza	1.8. ¿el punto de venta de la empresa está situado en una zona comercial donde se puede acceder rápidamente al momento de comprar un producto?		Totalmente de acuerdo			
				Promoción	1.9. ¿la empresa realiza promociones que incentivan su compra del producto que vende?					
			Marketing Directo	Mercado meta	1.10. ¿el mercado meta que la empresa estableció para la venta de sus productos es la adecuada?					
				Telemarketing	1.11. ¿el telemarketing implementado por parte de la empresa hacia con el cliente sirve como refuerzo para la venta?					
				Ventas	1.12. ¿la empresa cumple con sus metas establecidas en base a las ventas del producto que vende?					
				Mailing	1.13. ¿la empresa cuenta con un correo electrónico para poder comunicarse con el cliente?					
				Psicología del consumidor	1.14. ¿la empresa trabaja bajo una psicología implementada que hace persuadir al consumidor al momento de realizar una compra?					
Firma del experto(a):				Fecha: <u>11/2018</u>						
 Edwin Arce Alvarez Dr. Econ. Reg. C.E.C. 404										

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	FACTOS POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
VARIABLE DEPENDIENTE Fidelización	La fidelización de clientes pretende que los consumidores o beneficiarios de los servicios de la sociedad conserven diplomacias comerciales sólidas y perennes, o de prolongado plazo con ésta. La lealtad se origina cuando coexiste una epistola propicia entre la conducta del personaje frente a la institución, y su conducta de adquisición de los artículos y servicios de la misma (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002).	El programa de fidelización se define como una herramienta enfocada en 3 aspectos importantes para su buen funcionamiento, o, tales como; el servicio al cliente, la relación que existe con el cliente y el producto. Donde los 3 estarán ligados a operaciones que beneficiaran tanto a la empresa como al consumidor.	Servicio al cliente	Expectativas	1.15. ¿la empresa cubre las expectativas del cliente con el producto que vende?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo			
				Relaciones públicas	1.16. ¿las relaciones públicas que tiene la empresa con el cliente son las adecuadas al momento de venderle un producto?				
				Merchandising	1.17. ¿el merchandising implementando por parte de la empresa sirve como publicidad para el producto?				
				Calidad de servicio	1.18. ¿la calidad de servicio que la empresa le otorga a sus clientes es la adecuada?				
				Feedback	1.19. ¿la empresa realiza un feedback en sus colaboradores que sirve como estrategia para la retención y captación de nuevos clientes?				
			Relación con el cliente	Segmentos de clientes	1.20. ¿el segmento que la empresa estableció para la venta de sus productos es la correcta?				
				Página web	1.21. ¿la empresa cuenta con una página web para la venta de sus productos?				
				Redes sociales	1.22. ¿la empresa cuenta con redes sociales para la publicación de sus productos?				
				Co-creación	1.23. ¿la co-creación da vida a los nuevos productos que la empresa?				
				Eficiencia	1.24. ¿la eficiencia del personal al momento de atender o entregar un producto es la correcta?				
			Producto	Beneficio	1.25. ¿usted como consumidor logra algún beneficio con el producto que está comprando?				
				Calidad	1.26. ¿la calidad del producto que vende la empresa logra satisfacer las necesidades del consumidor?				
				Marca	1.27. ¿la marca que la empresa vende en base a su producto, logra satisfacer sus necesidades?				
				Etiqueta	1.28. ¿el producto que la empresa vende cuenta con una etiqueta establecida?				
Diseño	1.29. ¿el diseño del producto logra impactar al consumidor al momento de su compra?								
			Publicidad	1.30. ¿la empresa cuenta con una publicidad para la distribución de sus productos?					
Firma del experto(a):				Fecha:					
 Edwin Ace Alvarez Dr. Econ/Reg. CEC 404				11/2018					

Título de la investigación: "El CRM Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RICICAL PERÚ S.A.C., RÍMAC, 2018"									
Apellidos y nombres de la investigador(a): Fabian Cisneros Mayra									
Apellidos y nombres del experto(a): DR. DOVILA ARENASO VICTOR									
ASPECTOS POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE CRM (Gestión de relaciones con clientes)	El CRM se define como la integración de tecnologías, estrategias y procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos (Bose 2012, p. 89).	La herramienta CRM o también llamada "relación que existe entre la empresa y el cliente" se define como el ligado de operaciones enfocadas en; el marketing relacional, marketing mix y marketing directo. Cuyos factores son importantes para el funcionamiento adecuado de la organización, estableciendo así estrategias que servirán al momento de interactuar con el consumidor.	Marketing Relacional	Conocimiento	1.1. ¿el conocimiento del consumidor al momento de adquirir un producto, va de acorde con sus expectativas?	Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				Innovación	1.2. ¿la innovación del producto al momento de venderlo en el mercado es el adecuado para el consumidor?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				Empatía	1.3. ¿la empatía que genera la empresa en base a sus clientes al momento de realizar una compra es la adecuada?	En desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				Compromiso organizacional	1.4. ¿el compromiso organizacional va de acorde con el planteamiento estratégico de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				Transparencia	1.5. ¿la transparencia de la empresa hacia con el cliente al momento de comprar un producto es la adecuada?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Marketing mix	Producto	1.6. ¿el producto que vende la empresa cubre las expectativas del cliente?	De acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				Precio	1.7. ¿el precio establecido por la empresa en base al producto que vende es el adecuado?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				Plaza	1.8. ¿el punto de venta de la empresa está situado en una zona comercial donde se puede acceder rápidamente al momento de comprar un producto?	Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				Promoción	1.9. ¿la empresa realiza promociones que incentivan su compra del producto que vende?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Marketing Directo	Mercado meta	1.10. ¿el mercado meta que la empresa estableció para la venta de sus productos es la adecuada?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				Telemarketing	1.11. ¿el telemarketing implementado por parte de la empresa hacia con el cliente sirve como refuerzo para la venta?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				Ventas	1.12. ¿la empresa cumple con sus metas establecidas en base a las ventas del producto que vende?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				Mailing	1.13. ¿la empresa cuenta con un correo electrónico para poder comunicarse con el cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				Psicología del consumidor	1.14. ¿la empresa trabaja bajo una psicología implementada que hace persuadir al consumidor al momento de realizar una compra?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Firma del experto(a): 				Fecha: 15-11-2018					

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	FACTORES POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO				
				INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS		
VARIABLE DEPENDIENTE Fidelización	La fidelización de clientes pretende que los consumidores o beneficiarios de los servicios de la sociedad conserven diplomacias comerciales sólidas y perennes, o de prolongado plazo con ésta. La lealtad se origina cuando coexiste una epístola propicia entre la conducta del personaje frente a la institución, y su conducta de adquisición de los artículos y servicios de la misma (Apolaza, Forcada, y Hartmann, 2002).	El programa de fidelización se define como una herramienta enfocada en 3 aspectos importantes para su buen funcionamiento, tales como; el servicio al cliente, la relación que existe con el cliente y el producto. Donde los 3 estarán ligados a operaciones que beneficiaran tanto a la empresa como al consumidor.	Servicio al cliente	Expectativas	1.15. ¿la empresa cubre las expectativas del cliente con el producto que vende?	Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>				
				Relaciones públicas	1.16. ¿las relaciones públicas que tiene la empresa con el cliente son las adecuadas al momento de venderle un producto?	En desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>				
				Merchandising	1.17. ¿el merchandising implementando por parte de la empresa sirve como publicidad para el producto?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>				
				Calidad de servicio	1.18. ¿la calidad de servicio que la empresa le otorga a sus clientes es la adecuada?	De acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>				
				Feedback	1.19. ¿la empresa realiza un feedback en sus colaboradores que sirve como estrategia para la retención y captación de nuevos clientes?	Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>				
			Relación con el cliente	Segmentos de clientes	1.20. ¿el segmento que la empresa estableció para la venta de sus productos es la correcta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
				Página web	1.21. ¿la empresa cuenta con una página web para la venta de sus productos?						
				Redes sociales	1.22. ¿la empresa cuenta con redes sociales para la publicación de sus productos?						
				Co-creación	1.23. ¿la co-creación da vida a los nuevos productos que la empresa?						
				Eficiencia	1.24. ¿la eficiencia del personal al momento de atender o entregar un producto es la correcta?						
			Producto	Beneficio	1.25. ¿usted como consumidor logra algún beneficio con el producto que está comprando?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
				Calidad	1.26. ¿la calidad del producto que vende la empresa logra satisfacer las necesidades del consumidor?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
				Marca	1.27. ¿la marca que la empresa vende en base a su producto, logra satisfacer sus necesidades?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
				Etiqueta	1.28. ¿el producto que la empresa vende cuenta con una etiqueta establecida?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Diseño	1.29. ¿el diseño del producto logra impactar al consumidor al momento de su compra?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Publicidad	1.30. ¿la empresa cuenta con una publicidad para la distribución de sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto(a):				Fecha:							
				15-11-2018							

Matriz de consistencia

Título de la investigación: “EL CRM Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RICICAL PERÚ S.A.C., RÍMAC, 2019”									
Línea de la investigación: MARKETNG									
Apellidos y nombres de la investigadora: FABIAN CISNEROS, MAYRA ALEJANDRA									
MATRIZ DE INFLUENCIA			MATRIZ OPERACIONAL						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA
GENERAL	GENERAL	GENERAL				Conocimiento	1	¿El conocimiento del consumidor al momento de adquirir un producto, va de acorde con sus expectativas?	ORDINAL Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
¿Cómo influye el CRM en la fidelización de los clientes de la empresa RICICAL PERÚ S.A.C, Rímac, 2019?	Determinar la influencia del CRM en la fidelización de los clientes de la empresa RICICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019.	El CRM influye en la fidelización de los clientes de la empresa RICICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019.	CRM	El CRM se define como la integración de tecnologías, estrategias y procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos (Bose (2002, p. 89).	Marketing Relacional	Innovación	2	¿La innovación del producto al momento de venderlo en el mercado es el adecuado para el consumidor?	
						Empatía	3	¿La empatía que genera la empresa en base a sus clientes al momento de realizar una compra es la adecuada?	
						Compromiso organizacional	4	¿El compromiso organizacional va de acorde con el planteamiento estratégico de la empresa?	
						Transparencia	5	¿La transparencia de la empresa hacia con el cliente al momento de comprar un producto es la adecuada?	
					Marketing mix	Producto	6	¿El producto que vende la empresa cubre las expectativas del cliente?	
						Precio	7	¿El precio establecido por la empresa en base al producto que vende es el adecuado?	
						Plaza	8	¿El punto de venta de la empresa está situado en una zona comercial donde se puede acceder rápidamente al momento de comprar un producto?	
						Promoción	9	¿La empresa realiza promociones que incentivan su compra del producto que vende?	
					Marketing Directo	Mercado meta	10	¿El mercado meta que la empresa estableció para la venta de sus productos es la adecuada?	
						Telemarketing	11	¿El telemarketing implementado por parte de la empresa hacia con el cliente sirve como refuerzo para la venta?	
						Ventas	12	¿La empresa cumple con sus metas establecidas en base a las ventas del producto que vende?	
						Mailing	13	¿La empresa cuenta con un correo electrónico para poder comunicarse con el cliente?	
						Psicología del consumidor	14	¿La empresa trabaja bajo una psicología implementada que hace persuadir al consumidor al momento de realizar una compra?	

ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS							
¿Cómo influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019?	Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019.	El marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la empresa RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019.	FIDELIZACIÓN	La fidelización de clientes pretende que los consumidores o beneficiarios de los servicios de la sociedad conserven diplomacias comerciales sólidas y perennes, o de prolongado plazo con ésta. La lealtad se origina cuando coexiste una epístola propicia entre la conducta del personaje frente a la institución, y su conducta de adquisición de los artículos y servicios de la misma (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002).	Servicio al cliente	Expectativas	15	¿La empresa cubre las expectativas del cliente con el producto que vende?	
¿Cómo influye el marketing mix en la fidelización de los clientes de la empresa RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019?	Determinar la influencia del marketing mix en la fidelización de los clientes de la empresa RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019.	El marketing mix influye en la fidelización de los clientes de la empresa RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019.				Relación con el cliente	Relaciones públicas	16	¿Las relaciones públicas que tiene la empresa con el cliente son las adecuadas al momento de venderle un producto?
							Merchandising	17	¿El merchandising implementando por parte de la empresa sirve como publicidad para el producto?
							Calidad de servicio	18	¿La calidad de servicio que la empresa le otorga a sus clientes es la adecuada?
Feedback	19	¿La empresa realiza un feedback en sus colaboradores que sirve como estrategia para la retención y captación de nuevos clientes?							
¿Cómo influye el marketing directo en la fidelización de los clientes de la empresa RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019?	Determinar la influencia del marketing directo en la fidelización de los clientes de la empresa RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019.	El marketing directo influye en la fidelización de los clientes de la empresa RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019.			Producto		Segmentos de clientes	20	¿El segmento que la empresa estableció para la venta de sus productos es la correcta?
						Página web	21	¿La empresa cuenta con una página web para la venta de sus productos?	
						Redes sociales	22	¿La empresa cuenta con redes sociales para la publicación de sus productos?	
						Co-creación	23	¿La co-creación da vida a los nuevos productos que la empresa?	
						Eficiencia	24	¿La eficiencia del personal al momento de atender o entregar un producto es la correcta?	
						Beneficio	25	¿Usted como consumidor logra algún beneficio con el producto que está comprando?	
						Calidad	26	¿La calidad del producto que vende la empresa logra satisfacer las necesidades del consumidor?	
				Marca	27	¿La marca que la empresa vende en base a su producto, logra satisfacer sus necesidades?			
				Etiqueta	28	¿El producto que la empresa vende cuenta con una etiqueta establecida?			
				Diseño	29	¿El diseño del producto logra impactar al consumidor al momento de su compra?			
				Publicidad	30	¿La empresa cuenta con una publicidad para la distribución de sus productos?			

PREGUNTA DE ENCUESTAS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 55 de 55 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5
2	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5
3	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5
4	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	3
5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
6	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
7	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
12	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
13	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
14	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3
15	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3
16	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3
17	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
18	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
19	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
20	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
21	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
22	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
23	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
25	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
26	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3
27	4	3	5	3	5	3	3	4	5	3	3
28	4	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3
29	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3
30	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

PREGUNTA DE ENCUESTAS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 55 de 55 variables

	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3
2	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3
3	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3
4	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3
5	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3
6	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3	5
7	5	3	4	4	3	5	4	3	3	3	5
8	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5
9	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5
11	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
12	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
13	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
14	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
15	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
16	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
17	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
18	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
26	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5
27	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
28	5	5	3	3	4	3	3	4	4	5	4
29	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4
30	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

PREGUNTA DE ENCUESTAS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Venta

	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
1	5	4	3	3	4	4	4	3
2	5	4	3	3	4	4	4	3
3	5	4	3	3	4	4	4	3
4	5	4	3	3	4	4	4	3
5	4	4	3	3	4	4	4	3
6	4	4	3	3	4	4	4	3
7	4	4	3	3	4	5	4	5
8	4	4	5	3	5	5	4	5
9	4	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	4	4	5
12	5	5	5	5	5	4	4	5
13	5	5	5	5	5	4	4	5
14	5	5	4	5	5	5	4	5
15	5	5	4	3	5	5	4	5
16	5	5	4	3	5	4	4	4
17	5	5	4	3	5	3	4	5
18	5	5	4	3	5	3	4	4
19	5	5	5	3	5	3	5	4
20	5	5	5	5	5	3	5	4
21	5	5	5	5	3	3	5	4
22	5	3	5	5	5	3	5	4
23	5	5	5	5	3	5	5	4
24	5	3	5	5	5	5	5	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	3	5	4	5	5	5	5
27	5	3	5	4	5	5	5	5
28	3	3	4	4	3	5	3	5
29	3	5	4	4	3	5	3	5
30	3	5	4	4	3	3	3	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Proce

Yo, DR. VÍCTOR DÁVILA ARENAZA, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima y con sede en Lima Norte, revisor de la tesis titulada: **“EL CRM Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA RICAL PERÚ SAC, RÍMAC, 2019”** del (de la) estudiante **MAYRA ALEJANDRA FABIAN CISNEROS**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **29%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 19 de febrero, año 2020



DR. VÍCTOR DÁVILA ARENAZA

DNI: 08467692

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Resumen de coincidencias

29 %

< > Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 repositorio.ucv.edu.pe 14 % >
Fuente de Internet
- 2 Entregado a Universida... 8 % >
Trabajo del estudiante
- 3 docplayer.es 1 % >
Fuente de Internet
- 4 repositorio.unprg.edu.pe 1 % >
Fuente de Internet
- 5 Entregado a Universida... 1 % >
Trabajo del estudiante

Entregado a Universida... 1 % >



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO: Comunicación e Inteligencia de Negocios en empresas Kioscos Perú S.A.S.
Banco: 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado En Administración

AUTORA

Fabio Gonzalez, Moya Asjadina (0811 99019063793-1947)

ASESOR:

Dr. David Antonio Viver Domínguez (0011 900 0002 8917 1924)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019



- Home
- Check
- Edit
- Grid
- 29
- Filter
- Close
- Download
- Info



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo **FABIAN CISNEROS, MAYRA ALEJANDRA**, identificado con Documento de Identidad N° **75228272**, egresado de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“EL CRM Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA RICAL PERÚ SAC, RÍMAC, 2019”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....

FABIAN CISNEROS MAYRA ALEJANDRA

75228272

Lima, 24 de Junio de 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga el encargado del área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración - Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presenta la alumna:

Srta.: FABIAN CISNEROS, MAYRA ALEJANDRA

Trabajo de Investigación titulado:

EL CRM Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA RICAL PERÚ SAC, RÍMAC, 2019.

Para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Sustentado en fecha : 02 de Julio del 2019

Nota o mención : 14 (catorce)

Lima, 06/02/2020



Dr. DÁVILA ARENAZA, VÍCTOR DEMETRIO
Coordinador de Investigación de la Escuela
Profesional de Administración