



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Customer relationship management y decisión de compra en Hc Legd
Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Tuesta Antaurco, Rosalinda Irene (ORCID: 0000-0001-7649-1473)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios, a mis padres Edith Antaurco y Rodbin Tuesta por estar siempre conmigo apoyándome en todo momento y en toda mi etapa universitaria, a mis hermanas Verónica y Nallely por confiar en mí y apoyarme en todo. Y a mi sobrino José Adrián.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiar mi camino, a mis padres por confiar en mí y a toda mi familia por su constante apoyo.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Tuesta Antaurco Rosalinda Irene con DNI N° 72846658, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente trabajo de investigación son auténticos y veraces.

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

Lima, 09 de diciembre del 2019



Tuesta Antaurco Rosalinda

ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PÁGINA DEL JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	12
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
2.2 Operacionalización de variables.....	13
2.3 Población, muestra y muestreo.....	18
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	18
2.5 Procedimiento.....	20
2.6 Métodos de análisis de datos.....	20
2.7 Aspectos éticos.....	20
III. RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSIÓN.....	31
V. CONCLUSIONES.....	35
VI. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	43
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	43
Anexo 2. Cuestionario.....	45
Anexo 3. Validación de expertos.....	46
Anexo 4. Consentimiento informado.....	55
Anexo 5. Control de asesorías.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validación de expertos.....	19
Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos.....	19
Tabla 3: Estadística de fiabilidad.....	19
Tabla 4: Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov ^a	21
Tabla 5: Variable customer relationship management.....	22
Tabla 6: Dimensión identificación del cliente.....	22
Tabla 7: Dimensión atracción del cliente.....	23
Tabla 8: Dimensión retención del cliente.....	23
Tabla 9: Variable decisión de compra.....	24
Tabla 10: Dimensión motivación.....	24
Tabla 11: Dimensión percepción.....	25
Tabla 12: Dimensión aprendizaje.....	25
Tabla 13: Cuadro de coeficiente de correlación.....	26
Tabla 14: Prueba de hipótesis general.....	27
Tabla 15: Prueba de hipótesis específica 1.....	28
Tabla 16: Prueba de hipótesis específica 2.....	29
Tabla 17: Prueba de hipótesis específica 3.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variable customer relationship management.....	22
Figura 2: Dimensión identificación del cliente.....	22
Figura 3: Dimensión atracción del cliente.....	23
Figura 4: Dimensión retención del cliente.....	23
Figura 5: Variable decisión de compra.....	24
Figura 6: Dimensión motivación.....	24
Figura 7: Dimensión percepción.....	25
Figura 8: Dimensión aprendizaje.....	25

RESUMEN

La presente tesis tuvo el objetivo general determinar la relación entre el customer relationship management y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019.

La investigación fue de método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo y el tipo de la investigación fue aplicada de nivel descriptivo correlacional y el diseño fue no experimental de corte transversal. Se utilizó un cuestionario de 17 preguntas en la escala de Likert para la recolección de datos, el cual estuvo clasificado por las dos variables del estudio, la variable 1 customer relationship management tenía como dimensiones a la identificación del cliente, atracción del cliente y retención del cliente, la variable 2 decisión de compra tenía como dimensiones a la motivación, percepción y aprendizaje. La población y la muestra fue la misma debido a que la muestra utilizada fue censal y estuvo conformada por un total de 91 clientes quienes fueron los que acudieron a la empresa en el transcurso del presente año.

La conclusión después de procesar los datos estadísticamente y analizarlos fue que existe relación significativa positiva considerable entre el customer relationship management y la decisión de compra en Hc Legd Group, S.A.C., Magdalena del Mar, 2019.

Palabras claves: gestión, decisión de compra, cliente

ABSTRACT

This thesis had the general objective of determining the relationship between customer relationship management and the purchase decision in Hc Legd Group SAC, Magdalena del Mar, 2019.

The investigation was of hypothetical deductive method with a quantitative approach and the type of the investigation was applied of correlational descriptive level and the design was not experimental of transversal cut. A questionnaire of 17 questions was used on the Likert scale for data collection, which was classified by the two variables of the study, the variable 1 customer relationship management had as dimensions the customer identification, customer attraction and customer retention client, the variable 2 purchase decision had as dimensions the motivation, perception and learning. The population and the sample was the same because the sample used was census and was made up of a total of 91 clients who were those who came to the company during the current year.

The conclusion after processing the data statistically and analyzing it was that there is a significant positive relationship between customer relationship management and the purchase decision at Hc Legd Group, S.A.C., Magdalena del Mar, 2019.

Keywords: management, purchase decision, customer

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, los clientes son cada vez más exigentes al momento de decidir una compra ya que, evalúan los diferentes factores que van a incidir en su decisión final. Por ello, conocer a los clientes e identificar sus gustos y preferencias es esencial para que la empresa pueda diferenciarse de la competencia a través del conocimiento, la satisfacción, el seguimiento y la fidelización de los clientes ya que, lo que se busca con el customer relationship management es brindar al cliente una excelente experiencia de compra y su plena satisfacción para poder establecer vínculos duraderos que contribuyan en su compra recurrente. Martínez (2018) en el artículo “CRM para todos” indica que en la actualidad cualquier tipo de empresa puede digitalizar las relaciones con sus clientes ya que, ello contribuye a optimizar las ventas, a retener y a captar clientes.

En el contexto latinoamericano, el customer relationship management es una gestión direccionada netamente al cliente y busca satisfacer sus necesidades en todo el proceso de compra. Asimismo, contribuye a conocer al cliente debido a que, también el CRM es un software que guarda información de los clientes. En el periódico mexicano Notimex (2016) Forrester Research realizó una investigación en la que se destacó que conocer al cliente es fundamental para lograr tener ventaja competitiva y resalta que las empresas deben de tener información sobre sus clientes para así poder personalizar su atención.

En el ámbito nacional, gestionar eficientes relaciones con los clientes es fundamental por lo que favorece a la retención de clientes. En el Perú el supermercado Vivanda aplicó el CRM y le permitió personalizar la compra de sus clientes y a tener mayor ventaja competitiva. Por ello, muchas de las empresas han optado por gestionar buenas relaciones con sus clientes y han apostado por la aplicación del CRM, pero no todas de ellas han tenido éxito por enfocarse más que nada en la venta que en los clientes. Asimismo, existen empresarios que no aplican esta herramienta de negocio debido a la falta de conocimientos de ellos.

En el ámbito local, la empresa Hc Legd Group S.A.C. se dedica a la comercialización de Estándares de Referencias importados de las farmacopeas conocidas a nivel mundial y no cuenta con mucha competencia en el territorio nacional. No obstante, los clientes pueden comprar los estándares a otras empresas internacionales. La empresa en estudio no suele aplicar estrategias que favorezcan la retención de sus clientes, por ende los clientes deciden comprar a la competencia lo que genera la disminución de las ventas. Además, no se cuenta con información de los clientes.

Por todo ello, el no gestionar una correcta relación con los clientes ha generado que muchos de ellos dejen de enviar sus órdenes de compra y que no se puedan atraer fácilmente a nuevos clientes debido a la falta de herramientas de marketing.

Por lo tanto, es esencial construir buenas relaciones con los clientes mediante el conocimiento de sus necesidades para poder satisfacerlos y brindarles una excelente experiencia antes, durante y después de la compra, ya que todo ello interviene en su decisión final de compra. Por todo ello, se realizó la investigación titulada customer relationship management y decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C, Magdalena del Mar, 2019, ya que se buscó conocer la importancia del CRM y su relación con la decisión de compra debido a que es fundamental estar siempre pendiente del cliente para conocer sus necesidades y garantizar su compra recurrente.

En la investigación se citaron los siguientes antecedentes relacionados a la presente tesis:

Al respecto, Darzi, M., & Bhat, S. (2017) En el artículo científico se tuvo como objetivo analizar los factores que influyen en la retención de los cliente en el sector bancario. La conclusión fue que la definitivamente la satisfacción del cliente, la atención del cliente y la calidad del servicio tienen un gran impacto que favorece a la retención del cliente. Asimismo, se identificó que la retención del cliente no es tan solo una estrategia de marketing sino que también se ha vuelto un enfoque novedoso que contribuye a fidelizar a los clientes y a incentivar la compra de los mismos.

Dasgupta, S., & Grover, P. (2019) El principal objetivo del artículo científico fue comprender el impacto de las estrategias digitales en la decisión de compra del consumidor. Concluyeron que las estrategias digitales son primordiales para incentivar la compra y una de las claves fundamentales para influir en su decisión es la inversión en la creación de un CRM.

Sulman, S., & Ayyub, R. (2019) En el artículo científico el objetivo fue determinar la relación del customer relationship management en las intenciones de compra de los clientes junto con la calidad del servicio brindada en los restaurantes en Pakistán. La conclusión que se abordó fue que el CRM cumplió un papel estratégico en la empresa, debido a que la finalidad de esta estrategia de negocio es construir excelentes relaciones con los clientes a larga plazo para incentivar su compra recurrente.

Javed, F., & Cheema, S. (2017) Tuvieron como objetivo analizar el impacto de la satisfacción del cliente y el valor percibido en la lealtad del cliente analizando el efecto mediador

del CRM frente a esta relación. La conclusión que se determinó en el artículo científico fue que el customer relationship management mejora la confianza y las relaciones con los clientes, por ende fue básico que la empresa sepa administrar eficientemente las relaciones con sus clientes lo que engloba conocerlos bien e identificar qué tipo de clientes son para poder satisfacerlos.

Barcelo, M., Hernandez, E., Perez, A. & Ochoa, L. (2018) Tuvieron el propósito de elaborar una estrategia de CRM para conocer mejor al cliente e intensificar su valor en una empresa dedicada al mecanizado de piezas de precisión, debido a las quejas continuas de los clientes. La conclusión de la investigación fue que al aplicar esta estrategia favoreció a comprender mejor las necesidades del cliente con un servicio más personalizado. Asimismo, se resaltó que el factor comunicación fue fundamental para conocer la experiencia del cliente con su compra y para consultar sus opiniones.

Akintunde, O., & Akaiye, G. (2016) En el presente del artículo científico el objetivo principal fue determinar la relación significativa entre la relación y la retención de los clientes en Nigeria Banking Industry. La conclusión principal fue que sí existe relación entre ambas variables y establecieron que se debe de gestionar eficientemente la relación con los clientes para poder comprenderlos, retenerlos y atraer a nuevos clientes, ya que ellos son la pieza fundamental para la sostenibilidad, supervivencia y rentabilidad empresarial. Asimismo, el conocimiento de los clientes favorece a la retención y a la atracción de clientes porque contribuye a conseguir una mayor lealtad y una buena imagen en ellos para que pueden recomendar a la empresa a sus amistades.

Alangir, M., & Nasir, M. (2017) El objetivo del artículo científico fue identificar el impacto del CRM en el mantenimiento y la retención de la clientela para garantizar su decisión de compra. La investigación fue cualitativa y se entrevistaron a diez gerentes de diferentes bancos que conocían del tema. Se concluyó que el customer relationship management ayuda a diseñar y desarrollar estrategias eficientes de retención del cliente enfocándose en fortalecer y mantener una buena relación con los clientes para ser la primera opción en su elección de compra y se descubrió que once variables son fundamentales para la implementación de un CRM de las cuales las principales son la identificación del cliente, la capacitación a los vendedores, el conocimiento al cliente, el uso eficiente de las TI, la comunicación y el seguimiento del mismo durante y después

de la compra.

Maggon, M., & Chaudhry, H. (2018) El artículo científico tuvo como objetivo identificar lo determinante de la relación con el cliente para poder desarrollar un eficiente customer relationship management. Concluyeron en que las necesidades de los clientes cambian a menudo por ende, la gestión del conocimiento y la identificación del cliente es una tarea exigente para poder satisfacer todas sus necesidades y así poder mantener relaciones duraderas y rentables con ellos.

AlHarbi, A., Heavin, C., & Carton, F. (2016) El artículo científico tuvo como propósito explicar que toda empresa direccionada a tener una interacción sólida con sus clientes puede desarrollar una mejor comprensión, relación, retención y captación de posibles clientes ya que, van a saber lo que los clientes realmente necesitan para poder incentivar su compra. La investigación concluye que para lograr una buena interacción con los clientes se debe de analizar el customer relationship management y el customer experience management, ya que el CRM se centra en recolectar información del cliente para conocerlo y establecer relaciones duraderas con ellos y el CEM se enfoca en entender y gestionar las interacciones con los clientes buscando incrementar su satisfacción.

Androta, N., & Abrol, D. (2016) Tuvieron como objetivo analizar el impacto del CRM sobre la retención y fidelización de los clientes. En el artículo científico se tuvo como principal conclusión que el CRM tuvo un impacto positivo en el sector asegurador ya que, busco comprender las necesidades del cliente para poder satisfacerlos y retenerlos como clientes leales a la empresa.

Pohludka, M., & Štverková, H. (2019) Tuvieron como objetivo principal comprender el uso del CRM en pequeñas y medianas empresas. Se obtuvo como conclusión que el CRM les brinda a las empresas ventaja competitiva ya que, su principal enfoque es mantener clientes satisfechos lo cual es la clave para el éxito y contribuye a la atracción de clientes porque desde la primera compra que este realiza se empieza a guardar sus datos para empezar a fidelizarlo e incentivar su compra.

Anggia, F. (2015) Tuvo como principal objetivo determinar la lealtad del cliente a través del CRM y la satisfacción que se les brinda en el Fast Food KFC. El estudio tuvo como conclusión principal que la lealtad del cliente se logra por medio de una eficiente gestión de relación con el

cliente lo que engloba satisfacer al consumidor en todo su proceso de compra brindándole un servicio de excelente calidad para así poder construir vínculos a largo plazo con los cliente y mantenerlos leales para con la empresa.

Álvarez, G., y Villacrés, F. (2017) En el presente artículo científico el objetivo fue determinar la relación entre la interacción personal y la decisión de compra. Se tuvo como principal conclusión que la interacción de los vendedores y clientes influyen definitivamente en la decisión de compra, por ende es primordial conocer al cliente e identificar el tipo de cliente que es para poder ayudarlo en su proceso de compra y transmitirle confianza para que tenga la seguridad de volver al supermercado o de adquirir un determinado producto.

Jaramillo, C., Robayo, O y Rojas, S. (2018) Determinaron la influencia de las motivaciones extrínsecas e intrínsecas frente a la decisión de compra de los productos de lujos. La principal conclusión del artículo científico fue que existe relación significativa entre las motivaciones intrínsecas y la decisión de compra la cual tiene que ver más con las experiencias personales y emocionales del cliente. Por ello, es esencial que los colaboradores tengan una buena interacción con los clientes para que estos puedan percibir una alta calidad del servicio y se sientan satisfechos en todo el proceso de la compra.

Savi, T., y Pereira, J. (2011) Tuvieron como objetivo determinar la percepción de los clientes frente a la publicidad para la captación de clientes en el hospedaje Santa Catarina, Brasil. La conclusión del artículo científico fue que la publicidad fue una estrategia de comunicación de marketing que definitivamente contribuyo a la atracción de los clientes, es por ello que fue básico que se conozcan a los consumidores y a los posibles clientes para que así se pueda diseñar y elaborar publicidad valiosa que capte la atención del cliente.

Dody, M. (2018) El objetivo del artículo científico fue identificar la influencia del precio, la calidad del producto, la promoción, los factores sociales y la imagen de la marca en la decisión de compra en PT Telekomunikasi Selular. La principal conclusión del artículo fue que todo ello influye en la decisión de compra pero, la más significativa fue la imagen de la marca ya que, es la percepción y las creencias que tienen los consumidores de la empresa y se construye a partir de la experiencia que tuvieron en la empresa.

Foster, B. (2016) El objetivo del artículo científico fue analizar la influencia de la imagen

de la marca en la decisión de compra en Bintang Trading Company teniendo en cuenta que la imagen de la marca cuenta con tres factores: los atributos, los beneficios y las actitudes. Tuvo como conclusión que la imagen de la marca influye en la compra final y la variable que tuvo mayor impacto fue las actitudes, por ello establece que es fundamental que la empresa sepa posicionar su marca por medio de estrategias que permitan la retención y atracción del consumidor para así luego construir la lealtad del cliente hacia la empresa.

Hakim, L., Susanti, N., & Ujianto. (2017) Tuvieron el objetivo de analizar la influencia del customer relationship management, la percepción del producto, valor percibido en el valor del cliente y la intención de compra del cliente in Batam. La conclusión principal del estudio fue que el customer relationship management tiene influencia en el valor de la marca y en la intención de compra de los consumidores por lo que, se resalta que un buen programa CRM aumentara el valor del cliente y las ventas. Asimismo, resalta que el customer relationship management contribuye a la actitud creciente de compra y que la mala gestión de la relación con los clientes ocasiona todo lo contrario.

Khyzer, M., Wasim, M., Ali, M., & Sonum, S. (2017) Tuvieron el objetivo de determinar la relación del customer relationship management y la publicidad en el comportamiento de compra del consumidor. La conclusión principal fue que el CRM que engloba la orientación al cliente, la gestión del conocimiento y la tecnología tiene relación significativa con el comportamiento de compra. Asimismo, favorece en la ventaja competitiva de la empresa.

Mohannad, M., & Smoudy, A. (2019) El objetivo planteado en el presente artículo científico fue determinar el impacto del comportamiento de compra en el customer relationship management en el sector bancario. Las conclusiones obtenidas fueron que existe relación positiva entre las variables por lo que, esta estrategia contribuyo a incentivar la compra del consumidor y a la retención del cliente

Tseng, S. (2016) El propósito del artículo científico fue investigar la influencia de la gestión del conocimiento en la calidad del servicio a través del CRM. La conclusión principal fue que la gestión del conocimiento de los clientes y el CRM fueron los factores primordiales ya que, gracias a ello se pudo comprender mejor las necesidades de los clientes, contar con información personalizada y favoreció a la buena interacción con el cliente.

Abrigo, I., Salazar, M., y Celi, G. (2017) El objetivo general del artículo científico fue determinar las estrategias de ventas en los centros comerciales para contribuir a la mejora de la atención al cliente. La conclusión obtenida fue que definitivamente las estrategias de ventas como los planes de fidelización fueron herramientas básicas para mejorar la atención del cliente y permite incrementar la rentabilidad, ya que estas estrategias atraen a clientes potenciales y captan la atención de los consumidores actuales.

Guadarrama, E., y Rosales, E (2015) Tuvieron el objetivo principal de explicar la importancia de la gestión de las relaciones con los clientes ya que, es una de las fortalezas actuales de la administración empresarial que permite conocer todas las necesidades de los clientes. El estudio concluye que el marketing relacional contribuye a conocer mejor al cliente y es un valor agregado para ambos que permite mantener relaciones productivas con los consumidores.

Cruz, I., y Miranda, A. (2016) Tuvieron como objetivo principal analizar el CRM como una estrategia de negocio en los servicios turísticos. Llegaron a la conclusión de que esta estrategia de gestión de los clientes favoreció a ventaja competitiva de la empresa que impacto positivamente en el desarrollo del negocio, ya que se logró incrementar la satisfacción y la atracción de nuevos clientes en una organización de servicios turísticos.

De la Hoz, E., López., L. y Pérez, L. (2017) El objetivo fue establecer un modelo de CRM direccionado a la retención de los clientes para poder contar con un modelo de negocio ajustado a los requerimientos de cada cliente en empresas de consultoría. La conclusión principal fue que al implementar el CRM se mejoró el grado de satisfacción y se redujo la insatisfacción de los clientes.

Najul, J. (2011) El objetivo principal fue analizar el talento humano, la calidad del servicio y la atención al cliente para que las empresas alcancen una alta ventaja competitiva. La conclusión de la investigación fue que en la actualidad los consumidores son más exigentes y si es que no se le brinda una buena atención y productos de alta calidad ya no regresan a la empresa, pero si se logra cumplir con todas sus expectativas, ello va influir en el éxito de cualquier empresa. Por ello, se estableció que es importante identificar al cliente y conocerlo para así contar con información adecuada del mismo y satisfacer todas sus necesidades.

Ghazian, A., Hossaini, M., & Farsijani, H. (2016) El objetivo general del artículo científico fue determinar la relación del CRM y la intención de compra en LG Company. La conclusión

principal fue que la atención al cliente y la intención de compra tienen una relación significativa, por consiguiente se estableció que si se mejora la atención al cliente aumenta su intención de compra y la fidelidad del cliente para con la empresa.

Khaniwale, M. (2015) El propósito principal del artículo científico fue analizar el comportamiento de compra del consumidor y los factores que intervienen. La conclusión fue que el análisis del comportamiento del consumidor es fundamental para toda organización ya que, ayuda a conocer lo que piensan los compradores, sus sentimientos, sus gustos y preferencias para comprender como eligen entre varias alternativas.

Stankevich, A. (2017) En el artículo científico se tuvo el propósito de analizar el proceso de toma de decisiones y los factores que intervienen en el proceso. La conclusión principal fue de que la personalización fue un factor relevante que interviene en la toma de decisiones de los consumidores. Asimismo, es fundamental el flujo de la información que se tiene de cada cliente porque ello favorece a poder conocerlo mejor e identificar de manera correcta sus necesidades.

Najat, B. (2017) Tuvo el objetivo de identificar los conocimientos del cliente, los tipos de conocimientos de clientes y las dimensiones del conocimiento del cliente en las organizaciones de negocio. La conclusión de la investigación fue que la gestión del conocimiento del cliente contribuye a recolectar toda la información del cliente, a atraer nuevos clientes, a fortalecer la relación con ellos y ayuda a identificar a los clientes ya que el conocimiento de ellos es un pilar fundamental para alcanzar el éxito empresarial.

Asimismo, Coello, C., y Rojas, C. (2019) En la tesis tuvieron el objetivo general de establecer un modelo de CRM que mejore el servicio al cliente. La principal conclusión fue que la estrategia del customer relationship management contribuye a mejorar las relaciones con los clientes para así poder retenerlos en la empresa y garantizar su compra continua ya que, ello favorece a mejorar el servicio al cliente y al incremento de las ventas.

Por otro lado, Ofuso-Siaw, J. (2016) En la presente tesis se tuvo el objetivo de determinar el efecto del customer relationship management sobre la retención de clientes en la industria de seguros en Ghana. La conclusión obtenida fue que existe relación entre ambas variables y que un eficiente CRM incrementa la retención y la satisfacción del cliente.

Villalobos, D. (2015) El objetivo general fue determinar la influencia del valor de la marca en el proceso de decisión de compra de laptops. La conclusión fue que sí existe una influencia significativa entre ambas variables y que el valor de la marca fue un factor relevante que definitivamente interviene en la decisión de compra final, ya que los 81 encuestados manifestaron que la marca es garantía de durabilidad y calidad.

Loardo, P. (2017) En la tesis tuvo el objetivo de establecer un plan de CRM para la satisfacción del cliente. Tuvo como resultado que la calidad del servicio era de nivel medio; ya que la empresa no realizaba capacitaciones a los vendedores y ello se reflejaba en la ineficiente atención al cliente. La conclusión fue que la empresa presenta problemas con la calidad del servicio generando a si una experiencia negativa en los clientes; por ello se formula el CRM como una estrategia de satisfacción.

En base a la primera variable se citó a la teoría del intercambio social propuesta por Homans quien sustenta que esta teoría se enfoca en las relaciones interpersonales y en los factores que motivan dicha interacción. Asimismo, manifiesta que una relación entre dos individuos se establece debido a que, ambos esperan recibir un beneficio o recompensa de ella (Citado por Sarmiento, 2015).

Asimismo, se hace referencia a la teoría de la riqueza de medios introducida por Daft y Lengel en 1984, quienes sustentan que los medios sociales son una herramienta eficiente que contiene una variedad de información valiosa que facilita la comprensión y el intercambio de información (Citado por Sarmiento, 2015)

Reinares (2017) indico que el CRM se divide en tres tipos que tienen diferentes enfoques. Los cuales son el CRM analítico que analiza la información de los clientes para que en base a ello se puedan satisfacer sus requerimientos. El otro tipo es el CRM operacional que se direcciona en la automatización de los procesos y el último es el CRM colaborativo el cual permite la integración de las diferentes áreas para contribuir con una mejor interacción del cliente y la empresa.

Asimismo, Valle, Puerta y Núñez (2017) manifestaron que para Dyer y Liebrez-Himes, el Customer Relationship Management tiene dos objetivos fundamentales: (1) Recolectar información de los clientes; y (2) Satisfacer todas las necesidades del cliente. Además, manifestaron también la importancia de que todas las empresas cumplan con dichos objetivos, ya

que así lograran fidelizar y captar nuevos clientes.

Valle (2015) define “[...] el Customer Relationship Management (CRM) se traduce como la gestión de las relaciones con los clientes. Se define como un enfoque de gestión que facilita a las organizaciones la identificación, la atracción y el aumento en la retención de los clientes” (p. 21). Asimismo, Ojeda y Mármol (2016) afirman “CRM, tecnología que facilita el fortalecimiento de las relaciones cliente – empresa a través de la atención personalizada” (p. 17).

Por otro lado, con respecto a la variable decisión de compra se citó a la teoría conductual del aprendizaje de Pavlov que esta direccionado a la relación estímulo – respuesta y se orienta en base al aprendizaje del consumidor mediante los estímulos que percibieron y a partir de ello se logra una respuesta o un comportamiento (Citado por Sarmiento, 2015)

Asimismo, Díaz, López, Gonzáles y Preciado (2013) en su libro citan a Mercadeo (2008) quien resalta que la Teoría económica de Marshall sustenta que los consumidores deciden adquirir un determinado producto tomando en cuenta la relación costo – beneficio en donde el consumidor trata de comprar el bien o servicio que le brinde mayor utilidad.

Martínez (2015) manifiesta que la decisión de compra es un proceso que tiene como finalidad seleccionar dónde y qué comprar teniendo como mayor influencia en dicha decisión la motivación, la percepción y el aprendizaje (p. 66). Asimismo, Ojeda y Mármol (2016) La decisión de compra consiste en un proceso que empieza desde que el consumidor siente la necesidad de adquirir un determinado producto y compra lo necesario para satisfacerse (p. 186).

La investigación tuvo como problema genera el siguiente: ¿De qué manera se relaciona el customer relationship management y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019? , y como problemas específicos los siguientes: a) ¿Cómo se relaciona la identificación del cliente y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019? b) ¿Cómo se relaciona la atracción del cliente y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019? c) ¿Cómo se relaciona la retención del cliente y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019?

La investigación se justifica teóricamente por lo que, se emplearon teorías confiables para dar sustento y veracidad a cada una de las variables que se utilizaron ya que, la investigación busco brindar conocimientos y contribuir con los ya existentes. Asimismo, se justica metodológicamente

debido a que se utilizó el nivel de investigación correlacional descriptivo para poder establecer la asociación de ambas variables analizándolas desde su contexto real. Además, la investigación fue de método hipotético deductivo ya que, se empezó a investigar de lo global a lo específico y la investigación fue aplicada debido a que, se utilizaron los conocimientos previos. El enfoque fue cuantitativo por lo que, se utilizaron datos cuantificables. Asimismo, el diseño fue no experimental y la justificación práctica se dio porque se buscó mejorar la gestión de relaciones con los clientes y fidelizarlos para que así se pueda establecer relaciones duraderas con ellos y evitar a que se vayan a la competencia. Es por ello, que se quiere establecer propuestas de mejora para que la empresa mejore su relación con los clientes y ello pueda influir positivamente en su compra.

El objetivo general fue: Determinar la relación entre el customer relationship management y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019. Los objetivos específicos fueron: a) Determinar la relación entre la identificación del cliente y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019. b) Determinar la relación entre la atracción del cliente y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019 y c) Determinar la relación entre la retención del cliente y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019.

La hipótesis general de la investigación fue la siguiente: **H_G**: Existe relación significativa entre el customer relationship management y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019. Y las hipótesis específicas fueron: **H₁**: Existe relación significativa entre la identificación del cliente y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019. **H₂**: Existe relación significativa entre la atracción del cliente y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019. **H₃**: Existe relación significativa entre la retención del cliente y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Enfoque: Cuantitativo

Al respecto Hernández, et al. (2014) manifiesta que este enfoque parte de un proceso secuencial y probatorio que está orientado a la comprobación estadística que se realiza a través de la encuesta la cual recoge datos cuantificables para probar o rechazar la hipótesis (p. 4).

2.1.2 Nivel: Descriptivo Correlacional

Hernández, et al. (2014) indica que el nivel descriptivo analiza y describe el sujeto en estudio para especificar sus rasgos importantes y sus características (p. 92).

Y fue de nivel correlacional porque establece el grado de relación entre las variables del fenómeno por medio de un patrón establecido (Hernández, et al., 2014, p. 93).

2.1.3 Diseño Metodológico: No experimental de corte transversal o transeccional

Según Hernández et al. (2014) sustenta que en el diseño no experimental solo se recolecta la información del fenómeno en estudio y no se manipula ni altera ninguna variable (p. 152).

Asimismo, el corte utilizado en la investigación fue transversal por lo que la recopilación de los datos y el estudio de las variables son en un determinado momento (Hernández, et al., 2014, p. 154).

2.1.4 Tipo de investigación: Aplicada

Baena (2014) manifiesta que la investigación aplicada tiene la finalidad de dar solución a los problemas establecidos utilizando los conocimientos previos (p. 11).

2.1.5. Método de investigación: Hipotético deductivo

En la investigación se analizó la problemática de la empresa y se realizaron hipótesis que posteriormente fueron comprobadas al final de la investigación. Valbuena (2018) “La deducción como método parte del conocimiento del fenómeno hasta su explicación, es allí donde se convierten hechos en conceptos” (p.138).

2.2. Operacionalización de variables

2.2.1 Variables

Variable X: Customer relationship management

Valle (2015) sostiene que:

[...] el Customer Relationship Management (CRM) se traduce como la gestión de las relaciones con los clientes. Se define como un enfoque de gestión que facilita a las organizaciones la identificación, la atracción y el aumento en la retención de los clientes. (p. 21)

Dimensión 1: Identificación del cliente

De acuerdo a Barrera y Casanova (2015) la identificación del cliente es fundamental debido a que ellos son la razón de ser de toda empresa y dan sentido a la actividad comercial de las mismas (p.284).

Indicador 1: Clientes Actuales

Según Barrera y Casanova (2015) los clientes actuales son todos aquellos que realizan compras frecuentes en la empresa (p. 286).

Indicador 2: Clientes Potenciales

Barrera y Casanova (2015) define a los clientes potenciales como aquellos clientes que actualmente no tienen una relación comercial con la empresa pero se consideran posibles compradores ya que podrían tener la necesidad de adquirir un bien o servicio de la empresa (p. 286).

Indicador 3: Clientes Inactivos

Barrera y Casanova (2015) manifiestan que son aquellos clientes que en algún momento realizaron alguna compra en la empresa pero que actualmente ya no se tiene ninguna relación comercial con ellos (p. 286).

Dimensión 2: Atracción del cliente

Castro (2014)“Existen fuerzas de atracción, fuerzas que se despliegan cuando entra, en la percepción del cliente potencial, algo o alguien que se hace cargo de sus inquietudes, es decir, una oferta irresistible que seduce” (p. 33).

Indicador 1: Escuchar al cliente

Castro (2014) manifiesta que al “[...] escuchar y comprender bien las inquietudes de las personas a las que queremos servir y tras interpretar sus necesidades o anhelos constituir ofertas inteligentes que conscientemente resuelvan los quiebres escuchados” (p.33).

Indicador 2: Conocer al cliente

Martínez y Zumel (2016) “[...] Conocer bien al cliente significa saber que problemas tiene y saber cómo los productos que comercializa la empresa pueden resolver esos problemas” (p. 55).

Indicador 3: Ofertas

Según Castro (2014) una oferta es una promesa que establece una empresa con el propósito de incentivar la compra de los clientes (p. 66).

Dimensión 3: Retención del cliente

Reinares (2017) manifiesta que la retención del cliente es construir relaciones duraderas y comerciales presentes y futuras con el cliente teniendo como base el brindar un servicio de alta calidad y con seguridad para garantizar su permanencia en la empresa (p. 185).

Indicador 1: Relación

Reinares (2017) “Se crea relación cuando los clientes asumen voluntariamente fomentar un contacto continuo con la empresa. Esta requiere confianza, compromiso, comunicación y comprensión mutua” (p. 185).

Indicador 2: Calidad del servicio

Barrera y Casanova (2015) manifiesta que la calidad del servicio se da cuando un producto cuenta con todo lo necesario para cumplir con las expectativas del cliente (p.334).

Indicador 3: Seguridad

Reinares (2015) define que la seguridad es fomentar confianza y tranquilidad a los clientes para que sientan la garantía de que los productos que compran son de alta calidad (p.189).

Variable Y: Decisión de Compra

Martínez (2015) manifiesta que la decisión de compra es un proceso que tiene como finalidad seleccionar dónde y qué comprar teniendo como mayor influencia en dicha decisión la motivación, la percepción y el aprendizaje (p. 66).

Dimensión 1: Motivación

Martínez (2015) manifiesta que la motivación son todos aquellos estímulos que intervienen en la acción de compra del consumidor que permite satisfacer ciertas necesidades (p.66).

Indicador 1: Motivaciones relacionadas a la compra

Martínez (2015) lo define “Como la calidad del productos, su precio, el plazo de entrega o la adecuación de sus características a las necesidades de la organización” (p.66).

Indicador 2: Motivaciones no relacionadas a la compra

Martínez (2015) lo define “Como la estabilidad laboral, la posibilidad de promoción interna, la reafirmación de la autoridad o el deseo de reconocimiento” (p. 66).

Dimensión 2: Percepción

Martínez (2015) lo define como el conjunto de ideas que tiene el cliente hacia un determinado bien o servicio (p.66).

Indicador 1: Expectativas

Cañedo (2017) manifiesta que son “Puntos de referencia que los clientes han construido a través de sus experiencias con los productos” (p. 24).

Indicador 2: Calidad del producto

Barrera y Casanova (2015) define la calidad del producto como todas aquellas cualidades y atributos que tiene un determinado producto que busca satisfacer las necesidades del cliente (p. 334).

Indicador 3: Reputación

Cañedo (2017) manifiesta que la reputación hace referencia a cómo ve el cliente a la empresa y una buena reputación favorece al buen posicionamiento en el mercado frente a la competencia (p.311).

Dimensión 3: Aprendizaje

Al respecto Martínez (2015) manifiesta que el aprendizaje es el conocimiento que se adquiere de las experiencias previas que se obtuvieron en una compra realizada, donde influye la satisfacción y el trato con los proveedores e intervienen en las futuras compras (p. 66).

Indicador 1: Experiencia

Reinares (2017) definen que la experiencia es el resultado que percibe el cliente después del uso o el consumo de un bien o servicio (p. 168).

Indicador 2: Satisfacción

Martínez y Zumel (2016) manifiesta que la satisfacción hace referencia al grado o nivel de conformidad del cliente (p. 117).

Indicador 3: Evaluación de la compra

Ares y Brenes (2014) resaltan que los consumidores suelen realizar evaluaciones de las compras que realizaron para determinar si la compra fue correcta o no (p. 49).

2.2.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL	ESCALA DE MEDICIÓN
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	valle (2015) “[...] el Customer Relationship Management (CRM) se traduce como la gestión de las relaciones con los clientes. Se define como un enfoque de gestión que facilita a las organizaciones la identificación, la atracción y el aumento en la retención de los clientes” (p. 21).	La variable 1 (customer relationship management) se midió mediante las dimensiones identificación del cliente, atracción del cliente y retención del cliente.	IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE	<i>Clientes actuales</i>	1	(1) NUNCA (2) CASI NUNCA (3) A VECES (4) CASI SIEMPRE (5) SIEMPRE	Ordinal
				<i>Clientes Potenciales</i>	2		
				<i>Clientes Inactivos</i>	3		
			ATRACCIÓN DEL CLIENTE	<i>Escuchar al cliente</i>	4		
				<i>Conocer al cliente</i>	5		
				<i>Ofertas</i>	6		
			RETENCIÓN DEL CLIENTE	<i>Relación</i>	7		
				<i>Calidad del Servicio</i>	8		
				<i>Seguridad</i>	9		
				<i>Motivaciones relacionadas a la compra</i>	10		
			DECISIÓN DE COMPRA	Martínez (215) manifiesta que la decisión de compra es un proceso que tiene como finalidad seleccionar dónde y qué comprar teniendo como mayor influencia en dicha decisión la motivación, la percepción y el aprendizaje (p. 66).	La variable 2 (decisión de compra) se midió mediante las dimensiones motivación, percepción y aprendizaje.		
PERCEPCIÓN	<i>Expectativas</i>	12					
	<i>Calidad del producto</i>	13					
APRENDIZAJE	<i>Reputación</i>	14					
	<i>Experiencia</i>	15					
	<i>Satisfacción</i>	16					
	<i>Evaluación de la compra</i>	17					

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La empresa Hc Legd Group S.A.C. estuvo conformada por un total de 91 clientes quienes fueron los que acudieron a la empresa en el transcurso del año, según la información brindada por la empresa. Los clientes más frecuentes de la empresa están constituidos por laboratorios y droguerías. Gutiérrez y Vladimirovna (2016) La población es el total de elementos que son de interés para una determinado estudio (p.4).

2.3.2. Muestra y muestreo

La muestra fue de 91 clientes, es decir que es la misma de la población, por lo que se determina que se ha utilizado la muestra censal ya que, todo el conjunto de la población fue parte de la muestra. Gutiérrez y Vladimirovna (2016) “Se llama muestra a cualquier subconjunto de la población” (p.4). Por ello, se deduce que es una parte de la población la cual debe ser representativa y está destinado para la investigación.

2.3.3. Criterios de selección

Los criterios fueron los siguientes:

Criterios de inclusión: Lo conformaron todos aquellos clientes quienes enviaron sus órdenes de compra en el transcurso de todo el año. Dichos clientes son laboratorios y droguerías tanto del sector farmacéutico, cosmético y veterinario.

Criterios de exclusión: Clientes quienes realizaron compras fuera del intervalo de tiempo establecido.

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

2.4.1. Técnica de recolección de datos

La técnica fue la encuesta. Hernández, et al. (2014) manifiestan que la encuesta es un procedimiento dentro de la técnica de la investigación que busca la recopilación de datos (p.159).

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Se utilizó el cuestionario. De acuerdo a Hernández, et al. (2014) viene a ser un conjunto de preguntas estructuradas en base a cada indicador establecido en la investigación (p.217).

2.4.3 Validez del instrumento

El instrumento fue validado juiciosamente por 4 expertos de la carrera de Administración quienes revisaron cada una de las preguntas establecidas. De acuerdo a Hernández, et al. (2014) la validez de expertos evalúa el grado en que un instrumento mide una determinada variable y es acreditada por los expertos en la materia (p.204).

Tabla 1

Validación de expertos

Nº	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Alva Arce, Rosel Cesar	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Cardenas Saavedra, Abraham	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Aplicable	Investigador
Experto 4	Dr. Vasquez Espinoza, Juan Manuel	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad del instrumento

En la investigación se midió la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach. Hernández, et al. (2014) define la confiabilidad como el “[...] Grado en que un instrumento produce resultados consientes y coherentes” (p.200).

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	22	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	22	100,0

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

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	17

En la Tabla 3 se muestra que la confiabilidad obtenida es de 0,804, lo que significa que de acuerdo a la escala de medidas para evaluar el coeficiente el nivel de confiabilidad es muy alta.

2.5. Procedimiento

En primer lugar: Se realizó el cuestionario para realizar la encuesta.

En segundo lugar: Se validó el instrumento y se solicitó el permiso en la empresa para realizar la encuesta.

En tercer lugar: Se ejecutó la encuesta a los clientes.

2.6. Método de análisis de datos

Los datos fueron obtenidos por medio de la encuesta realizada a los clientes de Hc Legd Group S.A.C., dicha información fue procesada en el programa SPSS 24, y en base a ello se presentaron los resultados mediante tablas y gráficos para la interpretación de los mismos.

2.6.1. Análisis descriptivo

Gutiérrez y Vladimirovna (2016) La estadística descriptiva tiene la finalidad de describir y simplificar los datos para que posteriormente se interpreten y puedan ser utilizados para el fin establecido del estudio (p. 8).

2.6.2. Análisis inferencial

Gutiérrez y Vladimirovna (2016) La estadística inferencial busca contrastar las hipótesis en base a los datos de la investigación y estima parámetros (p. 74).

2.7. Aspectos éticos

La investigación fue realizada con veracidad y transparencia. Asimismo, se protegió la propiedad intelectual de cada autor mencionado ya que, cada teoría citada fue referenciada debidamente según la norma APA. Por lo tanto, la presente investigación es veraz, confiable y con ética profesional.

III. RESULTADOS

3.1. Prueba de normalidad

Hipótesis de normalidad

H₀: Los datos tienen distribución normal.

H₁: Los datos no tienen distribución normal

Tabla 4

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov^a

	Pruebas de normalidad				
	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CUSTOMER_RELATIONSHIP_ MANAGEMENT	,119	,003	,971	91	,038
DECISIÓN_COMPRA	,128	,001	,971	91	,042

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov^a ya que, la muestra del estudio fue mayor a 50 encuestados. El valor de significancia de las variables es menor a 0,05; es decir “0,003 y $0,001 < 0,05$ ”, por lo que se concluyó que los datos no tienen distribución normal.

3.2. Análisis Descriptivo

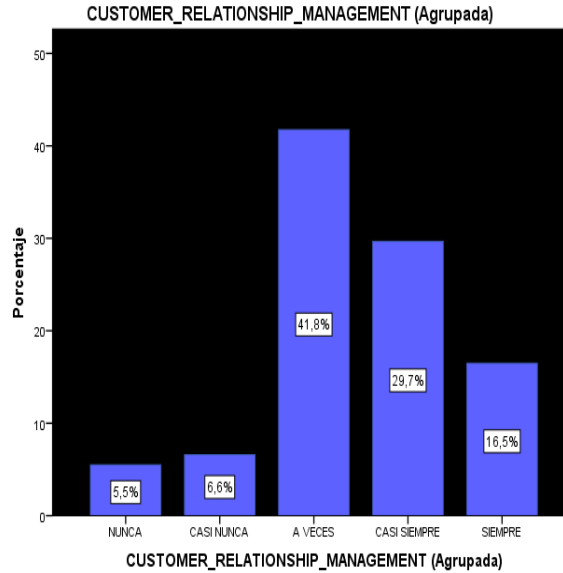
3.2.1 Variable: Customer relationship management

Tabla 5

Variable: Customer relationship management

Figura 1: Customer relationship management

	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	5	5,5
Válido CASI NUNCA	6	6,6
A VECES	38	41,8
CASI SIEMPRE	27	29,7
SIEMPRE	15	16,5
Total	91	100,0



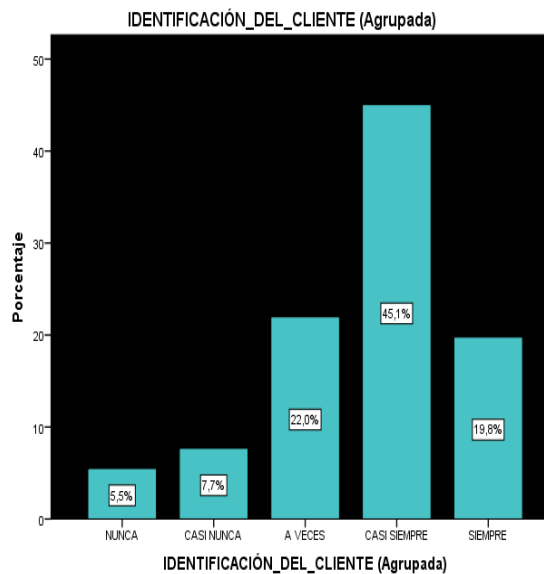
Interpretación: En base a los resultados obtenidos se aprecia que el 41.8 % de los encuestados respondieron a veces con respecto a la variable customer relationship management, un 29,7% manifestaron casi siempre con respecto a la presente variable y un 16,5 % respondió siempre en base a la variable estudiada.

3.2.2. Dimensión: Identificación del cliente

Tabla 6

Figura 2: Identificación del Cliente

	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	5	5,5
Válido CASI NUNCA	7	7,7
A VECES	20	22,0
CASI SIEMPRE	41	45,1
SIEMPRE	18	19,8
Total	91	100,0



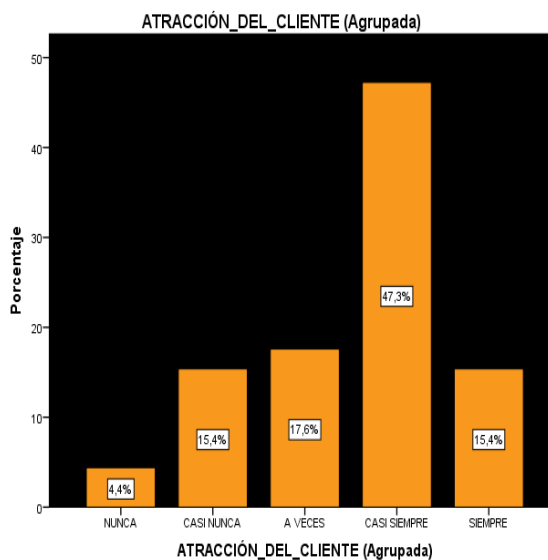
Interpretación: En base a los resultados obtenidos se aprecia que el 45.1 % de los encuestados respondieron casi siempre con respecto a la dimensión identificación del cliente, un 22% manifestaron a veces con respecto a la presente dimensión y un 19,8 % respondió siempre en base a la dimensión estudiada.

3.2.3. Dimensión: Atracción del cliente

Tabla 7

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	4	4,4
	CASI NUNCA	14	15,4
	A VECES	16	17,6
	CASI SIEMPRE	43	47,3
	SIEMPRE	14	15,4
	Total	91	100,0

Figura 3: Atracción del cliente



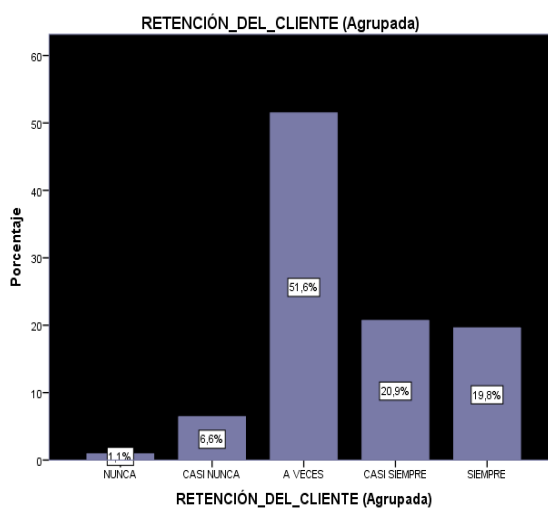
Interpretación: Se observa que el 47.3 % de los encuestados respondieron casi siempre con respecto a la dimensión atracción del cliente, un 17.6 % manifestaron a veces con respecto a la presente dimensión y un 15,4 % respondió siempre con respecto a la dimensión estudiada.

3.2.4. Dimensión: Retención del cliente

Tabla 8

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	1	1,1
	CASI NUNCA	6	6,6
	A VECES	47	51,6
	CASI SIEMPRE	19	20,9
	SIEMPRE	18	19,8
	Total	91	100,0

Figura 4: Retención del cliente



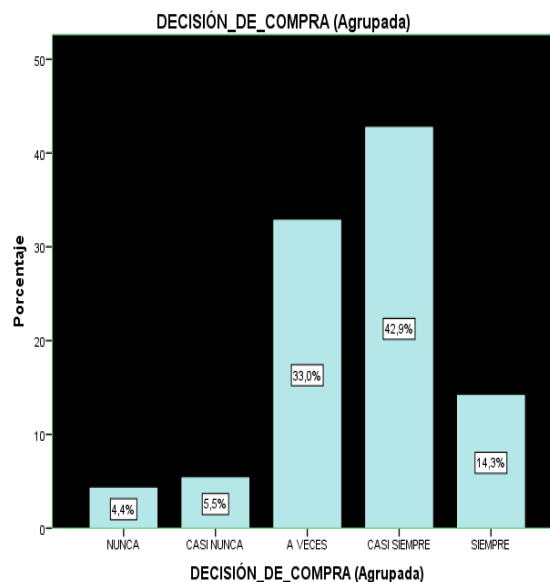
Interpretación: Según los resultados obtenidos se aprecia que el 51.6 % de los encuestados respondieron a veces con respecto a la dimensión retención del cliente; un 20.9% manifestaron casi siempre con respecto a la presente dimensión y un 19,8 % respondió siempre en base a la dimensión estudiada.

3.2.5 Variable: Decisión de Compra

Tabla 9

		Frecuencia	Porcentaje
Válidamente	NUNCA	4	4,4
	CASI NUNCA	5	5,5
	A VECES	30	33,0
	CASI SIEMPRE	39	42,9
	SIEMPRE	13	14,3
	Total	91	100,0

Figura 5: Decisión de compra



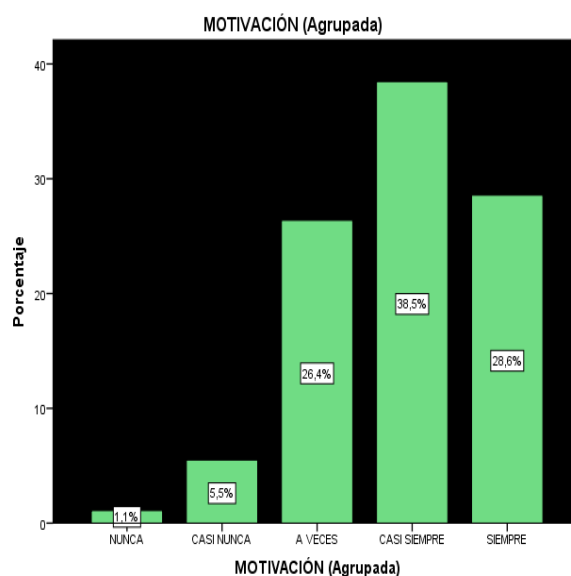
Interpretación: En base a los resultados obtenidos se aprecia que el 42.9 % de los encuestados respondieron casi siempre con respecto a la variable decisión de compra, un 33% manifestaron a veces con respecto a la presente variable y un 14,3 % respondió siempre en base a la variable estudiada.

3.2.6 Dimensión: Motivación

Tabla 10

		Frecuencia	Porcentaje
Válidamente	NUNCA	1	1,1
	CASI NUNCA	5	5,5
	A VECES	24	26,4
	CASI SIEMPRE	35	38,5
	SIEMPRE	26	28,6
	Total	91	100,0

Figura 6: Motivación



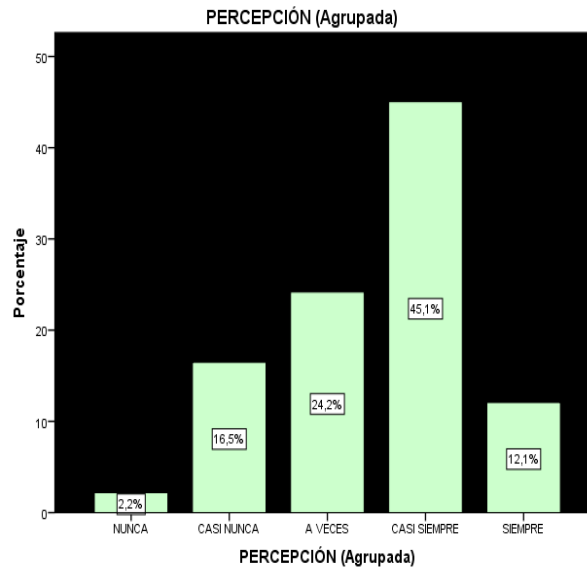
Interpretación: Según los resultados obtenidos se aprecia que el 38.5 % de los encuestados respondieron casi siempre con respecto a la dimensión motivación y un 28.6% manifestaron siempre con respecto a la presente dimensión y un 26,4 % respondieron a veces en base a la dimensión estudiada.

3.2.7 Dimensión: Percepción

Tabla 11

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	2	2,2
	CASI NUNCA	15	16,5
	A VECES	22	24,2
	CASI SIEMPRE	41	45,1
	SIEMPRE	11	12,1
	Total	91	100,0

Figura 7: Percepción



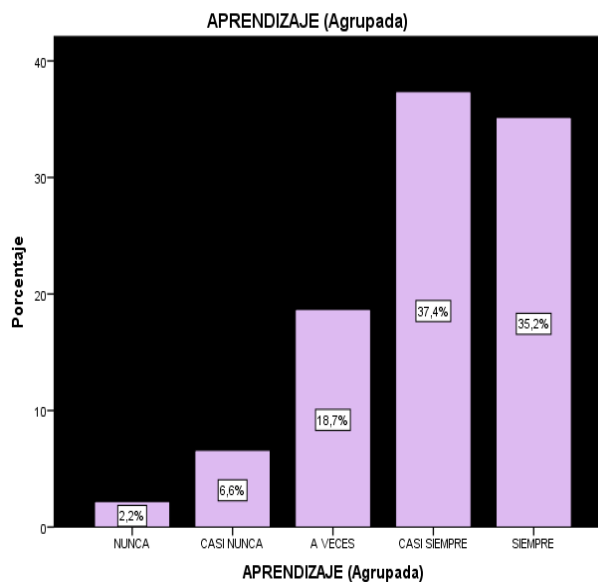
Interpretación: En base a los resultados obtenidos se aprecia que el 45.1 % de los encuestados respondieron casi siempre con respecto a la dimensión percepción, un 24.2% manifestaron a veces con respecto a la presente dimensión y un 16,5 % respondió casi nunca en base a la dimensión estudiada.

3.2.8 Dimensión: Aprendizaje

Tabla 12

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	2	2,2
	CASI NUNCA	6	6,6
	A VECES	17	18,7
	CASI SIEMPRE	34	37,4
	SIEMPRE	32	35,2
Total	91	100,0	

Figura 8: Aprendizaje



Interpretación: En base a los resultados obtenidos se aprecia que el 37.4 % de los encuestados respondieron casi siempre con respecto a la dimensión aprendizaje, mientras un 35.2% manifestaron siempre con respecto a la presente dimensión y un 18,7 % respondió a veces en base a la dimensión estudiada.

3.3. Análisis Inferencial

3.3.1. Prueba de hipótesis General

Tabla 13

Cuadro de coeficiente de correlación

COEFICIENTE	RELACIÓN
-0.90 =	Correlación negativa muy perfecta.
-0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.50 =	Correlación negativa media.
-0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.50 =	Correlación positiva media.
+0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.90 =	Correlación positiva muy fuerte
+1.00 =	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Hernández, et al., 2014, p.305)

Regla de decisión:

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si $\alpha > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

H₀: No existe relación significativa entre el customer relationship management y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019.

H₁: Existe relación significativa entre el customer relationship management y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019.

Tabla 14**Prueba de hipótesis general**

			CUSTOMER_	DECISIÓN
			RELATIONS	_COMPRA
			HIP_MANAG	
			EMENT	
Rho de	CUSTOMER_	Coefficiente de	1,000	,698**
Spearman	RELATIONSHIP_	correlación		
	MANAGEMENT	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	DECISIÓN_COMPRA	Coefficiente de	,698**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,698 lo que indica que existe una relación positiva considerable entre ambas variables. Asimismo, el nivel de significancia es de 0,000 que es menor al p valor (0,05) en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

3.3.2. Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación significativa entre la identificación del cliente y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019.

H₁: Existe relación significativa entre la identificación del cliente y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019.

Tabla 15**Prueba de hipótesis específica 1**

			IDENTIFICACIÓN_DEL_CLIENTE	DECISIÓN_COMPRA
Rho de Spearman	IDENTIFICACIÓN_DEL_CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,364**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	DECISIÓN_COMPRA	Coeficiente de correlación	,364**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de la dimensión identificación del cliente y la variable decisión de compra es de 0,364 que significa que existe una relación positiva media. Además, el nivel de significancia obtenido es de 0,000 que es menor al p valor (0,05) ($0,000 < 0,05$), por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

3.3.3. Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre la atracción del cliente y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019.

H₁: Existe relación significativa entre la atracción del cliente y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019.

Tabla 16**Prueba de hipótesis específica 2**

			ATRACCIÓN _DEL_ CLIENTE	DECISIÓN _COMPRA
Rho de Spearman	ATRACCIÓN_	Coefficiente de correlación	1,000	,450**
	DEL_CLIENTE	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	DECISIÓN_	Coefficiente de correlación	,450**	1,000
	COMPRA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,450; por ende existe una relación positiva media entre la dimensión atracción del cliente y la variable decisión de compra. Asimismo, el nivel de significancia es de 0,000 lo que indica que es menor al p valor (0,05), por consiguiente se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) de la investigación.

3.3.4. Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación significativa entre la retención del cliente y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019.

H₁: Existe relación significativa entre la retención del cliente y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019.

Tabla 17**Prueba de hipótesis específica 3**

			RETENCIÓN _DEL_ CLIENTE	DECISIÓN _COMPRA
Rho de Spearman	RETENCIÓN_	Coefficiente de correlación	1,000	,413**
	DEL_	Sig. (bilateral)	.	,000
	CLIENTE	N	91	91
	DECISIÓN_	Coefficiente de correlación	,413**	1,000
	COMPRA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de la dimensión retención del cliente y la variable decisión de compra es de 0,413 lo que significa que existe una relación positiva media. Asimismo, el nivel de significancia es de 0,000 que fue menor al p valor (0,05) por ende, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

IV. DISCUSIÓN

4.1 Se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el customer relationship management y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019. De acuerdo a la Prueba Rho de Spearman se determinó que ambas variables poseen una correlación de 0,698 lo que indica que existe relación positiva considerable entre el customer relationship management y la decisión de compra. Dichos resultados coinciden con la teoría de Homans quien estableció que las relaciones interpersonales se ven influenciadas por distintos factores y que ambas partes esperan tener beneficio de dicha interacción, por ello se relaciona con la investigación ya que, el customer relationship management busca establecer relaciones duraderas con los clientes brindándole un excelente servicio y tanto la empresa como el cliente obtienen su recompensa, por parte del cliente satisface su necesidad y la empresa obtiene ganancias y ventas. Además, también dichos resultados tienen coherencia con las siguientes investigaciones:

Mohannad, M., & Smoudy, A. (2019) Concluyeron que existe relación positiva fuerte entre el comportamiento de compra del consumidor y el customer relationship management en el sector bancario y establecieron que el CRM favoreció a mejorar las estrategias de negocio que están enfocadas a la satisfacción del cliente y ayudó a encontrar los mejores métodos para construir relaciones duraderas con sus clientes. Además, manifestaron que la experiencia de compra que se lleva cada consumidor influye en su decisión de compra final.

Coello, O. y Rojas, C. (2019) La principal conclusión de la investigación fue que la estrategia del customer relationship management fortaleció las relaciones comerciales con los clientes de la empresa Clean Energy S.A. ya que, mejora el servicio al cliente, el incremento de las ventas e influye a que el cliente tenga el deseo de comprar en la empresa porque sabe que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades.

4.2 Se tuvo como primer objetivo específico determinar la relación entre la identificación del cliente y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019. De acuerdo a los resultados se obtuvo una correlación de 0,364 lo que indica que existe una relación positiva media entre la identificación del cliente y la decisión de compra. Los resultados tienen coherencia con los obtenidos en las siguientes investigaciones:

Maggon, M. & Chaudhry, H. (2018) Establecieron que en la actualidad las necesidades de los clientes son cambiantes, por ello conocer al cliente es un desafío para toda empresa, ya que contribuye a satisfacer todas sus necesidades y que con la ayuda de un programa formal de CRM, la empresa puede recolectar y gestionar eficientemente la información de los clientes, lo que ayudara a poder fidelizarlos y a conocer que tipo de clientes son. Finalmente, llegaron a la conclusión de que el beneficio de establecer vínculos duraderos con los clientes y de gestionar la información de los mismos permitió que el hotel en estudio pueda brindar un servicio de alta calidad y ayudo a construir confianza entre el cliente y la empresa logrando así garantizar su compra. Se coincide con el presente artículo ya que, el identificar al cliente es primordial para conocer las necesidades de los mismos y ofrecerles lo que ellos necesitan.

Loardo, P. (2017) La presente tesis tuvo como resultado de que la calidad del servicio de la Empresa Fashion Bag Perú es de nivel medio; debido a que la empresa presenta un problema en la atención al cliente generando así una experiencia negativa de compra en ellos. La principal conclusión fue que al utilizar la estrategia del CRM se logró conocer, y comprender al cliente para mejorar las relaciones con ellos. Por ello, estableció que es fundamental identificar las necesidades y el tipo de cliente que son para así comprender sus necesidades y ayudarlos en el proceso de compra.

Martínez (2015) manifiesta que la decisión de compra cuenta con procesos que tiene como finalidad seleccionar dónde y qué comprar teniendo como mayor influencia en dicha decisión la motivación, la percepción y el aprendizaje (p. 66).

4.3 Se tuvo como segundo objetivo específico determinar la relación entre la atracción del cliente y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que posee una correlación de 0,450 lo que indica que existe relación positiva media entre la atracción del cliente y la decisión de compra. Los resultados tienen relación con los obtenidos en las siguientes investigaciones:

Akintunde, O., & Akaighe, G. (2016) La conclusión principal del artículo científico fue que existe relación entre el CRM y la retención del cliente en la industria bancaria en Nigeria y que se debe de gestionar eficientemente la relación con los clientes para poder comprenderlos, retenerlos y a atraer a nuevos clientes, debido a que son la razón de ser de la empresa. Asimismo, aplicar

estrategias de este tipo genera ventaja competitiva y tiene el enfoque de mantener y de contribuir a la atracción de nuevos clientes ya que, esta estrategia busca guardar los datos del cliente para empezar a fidelizarlos e influir en su decisión de compra.

Sulman, S. & Ayyub, R. (2019) Establecieron que para lograr atraer, mantener, y retener clientes se debe de implementar estrategias de marketing que influyan en la decisión de compra de los consumidores. Asimismo, manifestaron que el factor clave para incentivar la compra es la calidad del servicio ofrecido en los restaurantes en todo el proceso de compra. La conclusión que se abordó fue que el CRM cumple un papel estratégico en la empresa, debido a que su propósito principal es satisfacer todas las necesidades del cliente. Se coincide con el artículo científico en que el aplicar estrategias de marketing favorece a la captación de clientes.

Castro (2014) “ Existen fuerzas de atracción, fuerzas que se despliegan cuando entra, en la percepción del cliente potencial, algo o alguien que se hace cargo de sus inquietudes, es decir, una oferta irresistible que seduce” (p. 33).

4.4 Se tuvo como tercer objetivo específico determinar la relación entre la retención del cliente y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019. De acuerdo a los resultados se determinó que poseen una correlación de 0,413 lo que indica que existe una relación positiva media entre la retención del cliente y la decisión de compra. Dichos resultados coinciden con las siguientes investigaciones:

Ofuso-Siaw, J. (2016) El objetivo fue determinar el efecto del customer relationship management sobre la retención de clientes en la industria de seguros en Ghana. La conclusión obtenida en la investigación fue que el customer relationship management tiene una relación positiva significativa en la retención del cliente, por ello se demuestra que cuanto más satisfecho este el cliente más probabilidad existe de que seamos su primera opción en su decisión de compra final.

Alangir, M., & Nasir, M. (2017) Establecieron que la gestión de la retención del cliente centra sus fuerzas en construir relaciones duraderas con los clientes. Se concluyó que el customer relationship management ayuda a diseñar y desarrollar estrategias eficientes de retención del cliente buscando mantener buenas relaciones con los clientes para ser la primera opción en su elección de compra y se descubrió que once variables son fundamentales para la implementación

de un CRM las cuales son la identificación del cliente, la capacitación al colaborador, el conocimiento al cliente, el uso eficiente de las TI, la comunicación y el seguimiento del cliente. Se coincide en que las estrategias de retención del cliente contribuyen al incremento de las ventas y garantiza la compra recurrente del cliente.

Asimismo, los resultados coinciden con la teoría conductual del aprendizaje de Pavlov que se basa en la relación estímulos-respuesta y en la experiencia pasada que tuvo un individuo en un determinado momento, por ende se relaciona con la investigación ya que, el consumidor al momento de decidir una compra toma como base los antecedentes previos y el aprendizaje que obtuvo, por ello para lograr su retención en la empresa es esencial satisfacer todas sus necesidades y brindarle una excelente experiencia de compra.

V. CONCLUSIONES

Primera: Se ha determinado que existe relación significativa entre el customer relationship management y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019; debido a que el coeficiente de correlación fue de 0,698; por lo tanto, se concluye que una mejora en la relación con los clientes repercute significativamente en la decisión de compra de los mismos, por ello es fundamental satisfacer al cliente en todo su proceso de compra.

Segunda: Se ha determinado que existe relación significativa entre la identificación del cliente y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019; puesto a que el coeficiente de correlación fue de 0,364, por consiguiente, se concluye que es crucial conocer al cliente e identificar sus necesidades y el tipo de cliente que son para poder impactar positivamente en su decisión final de compra.

Tercera: Se ha determinado que existe relación significativa entre la atracción del cliente y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019; debido a que el coeficiente de correlación fue de 0,450; por ello, se concluye que al aplicar estrategias de marketing que incentiven la atracción de clientes favorece al incremento de las ventas y a la ventaja competitiva.

Cuarta: Se ha determinado que existe relación significativa entre la retención del cliente y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019; puesto a que el coeficiente de correlación fue de 0,413; por ende, se concluye que la retención del cliente tiene impacto en la decisión de compra, por ello se debe de establecer vínculos duraderos con los clientes para garantizar su compra continua.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda aplicar un sistema de CRM para mejorar y gestionar eficientemente las relaciones con los clientes, ya que este programa permite tener un trato más cercano y directo con el cliente contribuyendo así a que se pueda conocer lo que realmente necesitan los clientes, debido a que se trata de una base de datos que guarda de manera detallada y específica la información de cada cliente, como sus datos personales, las compras que realizan, la frecuencia en que compran un determinado producto, entre otros. Además, contribuye a incrementar el volumen de ventas y promueve la integración de los procesos entre las diferentes áreas de la empresa.

Segunda: Se recomienda realizar un estudio a la cartera de clientes para identificar el tipo de cliente que son y en base a ello segmentar a los clientes actuales, potenciales e inactivos para poder establecer estrategias que contribuyan a la fidelización o captación de los mismos.

Tercera: Se recomienda realizar distintas actividades que incentiven la compra de los clientes potenciales, como enviar cartas de presentación frecuentemente, realizar llamadas constantemente para agendar una cita y explicarles sobre todos los productos que se comercializan. Además, se recomienda utilizar las redes sociales como estrategia de atracción de clientes, ya que por medio de Facebook, Instagram y WhatsApp se pueden enviar anuncios publicitarios o se pueden realizar publicaciones de toda la gama de productos y de las promociones existentes.

Cuarta: Se recomienda fidelizar al cliente a través de visitas de campo, llamadas telefónicas, enviando correos con mensajes motivadores para expresarles gratitud por su preferencia. Asimismo, se recomienda capacitar a los colaboradores para que brinden una mejor atención al cliente y para que tengan la capacidad de responder todas las dudas e inquietudes que tenga cada cliente ofreciendo así una atención personalizada libre de errores.

REFERENCIAS

- Abrigo, I., Salazar, M., y Celi, G. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención del cliente. *Innova Research Journal*, 2 (9), 88-100. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.505>
- Akintunde, O., & Akaighe, G. (2016). Customer Relationship Management (CRM) and Customer Retention in Nigeria Banking Industry: A Strategic Standpoint. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 10 (2), 81-90. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1860725000?accountid=37408>
- Alangir, M., & Nasir, M. (2017). The role of customer relationship management and relationship maintenance on customer retention – an exploratory study. *Journal of Service Research*, 17(2), 75 – 89. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2013535257?accountid=37408>
- AlHarbi, A., Heavin, C., & Carton, F. (2016). Improving customer oriented decision making through the customer interaction approach. *Journal of Decision Systems*, 25 (1), 50-63. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1080/12460125.2016.1187417>
- Álvarez, G., y Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(7), 75-89. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Androta, N., & Abrol, D. (2016). Assessing the impact of customer relationship management practices on customer loyalty in insurance sector. *International Journal on Customer Relations*, 4 (2), 19-24. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1845226255?accountid=37408>
- Anggia, F. (2015). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 3 (3), 142-151. Recuperado de: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1091684.pdf>
- Ares, B., y Brenes, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. España: Editex.

- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria Barrera.
- Barcelo, M., Hernandez, E., Perez, A., & Ochoa, L. (2018). A CRM strategy for integrating customer knowledge. *IUP Journal of Knowledge Management*, 16(4), 7-28. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2159200850?accountid=37408>
- Barrera, O., y Casanova, R. (2015). *Logística y comunicación en un taller de vehículos*. (2.ª ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Cañedo, M. (2017). *MF0665-3 – Gestión de calidad y medioambiental en industrias de procesos*. España: Editorial Elearning, S. L.
- Castro, F. (2014). *Cómo ser y crear una oferta irresistible*. México: Editorial Lulu.
- Coello, O. y Rojas, C. (2019). *Propuesta de implementación de un modelo de CRM para la mejora de servicio al cliente de la empresa Clean Energy S.A.* (Tesis de pregrado), Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Contenido personalizado influye en decisión de compra de consumidores. (2016, Febrero 11). Notimex Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1764509150?accountid=37408>
- Cruz, I., y Miranda, A. (2016). La gestión de relaciones con el cliente: Estrategia empresarial en una organización de servicios turísticos de baja California. *Revista Nacional de Administración*, 7(2), 59 -79. doi: <https://doi.org/10.22458/rna.v7i2.1497>
- Darzi, M., & Bhat, S. (2017). Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector. *The International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 663 – 679. doi: 10.1108/IJBM-04-2017-0074
- Dasgupta, S., & Grover, P. (2019). Impact of digital strategies on consumer decision journey: special. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-14. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2238975372?accountid=37408>
- De la Hoz, E., López, L. y Pérez, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Revistas Científicas Universidad Simón Bolívar*, 5(2), 46-77. doi: <https://doi.org/10.17081/invinno.5.2.2756>

- Díaz, C., López, E., Gonzáles, R., y Preciado, C. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. México: Editorial Universitaria.
- Dody, M. (2018). The effect of price, product quality, promotion, social factor, brand image on purchase decision process of loop product on youth segment (case study of PT Telekomunikasi Selular). *International Seminar & Conference on Learning Organization*, 6 (1), 294- 309. Recuperado de: <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/isclo/article/view/7032>
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2 (1), 1- 11. Recuperado de: <https://docplayer.net/47798944-Impact-of-brand-image-on-purchasing-decision-on-mineral-water-product-amidis-case-study-on-bintang-trading-company.html>
- Ghazian, A., Hossaini,M., & Farsijani, H. (2016).The effect of customer relationship management and its significant relationship by customer’s reactions LG Company. *Procedia Economics and Finance*, 36 (19), 42- 50. doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30014-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30014-4)
- Guadarrama, E., y Rosales, E (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y sociedad*, 40 (2), 307-340. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Gutiérrez, E y Vladimirovna, O. (2016). *Estadística inferencial I*.Mexico: Grupo Editorial Patrial
- Hakim, L., Susanti, N., & Ujianto. (2017). Influence of Customer Relationship Management, Brand Equity, Perceived Product Quality, Perceived Price on Customer Value and Purchase Intention (Studies Philips Light Bulb in Batam). *International Journal of Economics and Finance*, 9 (7), 122- 131. doi:10.5539/ijef.v9n7p122
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). México: McGraw-Hill

- Jaramillo, C., Robayo, O., y Rojas, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(3), 1-12. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28059580007/28059580007.pdf>
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: The mediational role of customer relationship management. *Journal of Internet Banking and commerce*, 22(8), 1-14. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1932306856?accountid=37408>
- Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278- 286. Recuperado de: <http://www.ijsr.issr-journals.org/>
- Khyzer, M., Wasim, M., Ali, M., & Sonum, S. (2017). Significance of customer relationship management and advertisement on consumer buying behavior in entrepreneurial apparel firms. *Science International (Lahore)*, 29 (5), 1043 – 1050. Recuperado de: <http://www.sci-int.com/pdf/636433458330453224.pdf>
- Loardo, P. (2017). *CRM como estrategia en la satisfacción de los clientes de la Empresa Fashion Bag Perú; 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú.
- Maggon, M., & Chaudhry, H. (2018). Exploring Relationships Between Customer Satisfaction and Customer Attitude from Customer Relationship Management Viewpoint: An Empirical Study of Leisure Travellers. *FIIB Business Review*, 7(1), 57-65.doi: 10.1177/2319714518766118
- Martínez, A. y Zumel, C. (2016). Organización de equipos de ventas. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Martínez, D. (2018). *CRM para todos. Actualidad Económica*, 37. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2041467470?accountid=37408>
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Mohannad, M., & Smoudy, A. (2019). The Impact of Consumer Buying Behavior on Customer Relationship Management in the Banking Sector. *International Review of Management and Marketing*, 9 (4), 39-46. doi: <https://doi.org/10.32479/irmm.8151>

- Najat,B. (2017). Importance of Customer Knowledge in Business Organizations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11), 175-187. doi: 10.6007/IJARBSS/v7-i11/3449. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i11/3449>
- Najul,J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8) ,23-35. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Ofuso-Siaw, J. (2016). *The effects of customer relationship management on customer retention in the insurance industry in Ghana: The mediating role of customer Satisfaction* (Tesis de maestría). Kwame Nkrumah University of Science and Technology, Kumasi, Ghana.
- Ojeda, D y Mármol, P. (2016). *Marketing turístico*. (2.ª ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Pohludka,M., & Štverková, H. (2019). The Best Practice of CRM Implementation for Small- and Medium – Sized Enterprises. *Administrative Sciences*, 9(22), 1-17. doi: 10.3390/admsci9010022
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. (3.ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*:España: Dykinson, S.L.
- Savi, T., y Pereira, J. (2011). Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20 (1), 367-383. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717607006.pdf>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7- 14. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Sulman, S., & Ayyub, R. (2019). Can Customer Relations edify the purchase intentions? An assessment with service quality in restaurant. *Pakistan Journal of Science*, 71(2), 99 -

<https://search.proquest.com/docview/2275094786?accountid=37408>

- Tseng, S. (2016). Knowledge management capability, customer relationship management, and service quality. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 202-221. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-04-2014-0042>
- Valbuena, R. (2018). *La estructura de las teorías científicas: su sistematización y fundamentos lógicos*. Venezuela: Roiman Valbuena.
- Valle, A. (2015). *Estrategias para el Uso de un CRM*. España: IT Campus Academy.
- Valle, A., Puerta, A. y Núñez, R. (2017). *Curso de Consultoría TIC. Gestión, Software ERP y CRM*. (2.ª ed.). España: IT Campus Academy.
- Villalobos, D. (2015). *Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y DECISIÓN DE COMPRA EM HC LEGD GROUP S.A.C., MAGDALENA DEL MAR, 2019

<i>Problema general:</i>	<i>Objetivo general:</i>	<i>Hipótesis General:</i>	<i>V (1): Customer Relationship Management</i> DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
<p>¿De qué manera se relaciona el customer relationship management y la decisión de compra en HC Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>A) ¿Cómo se relaciona la identificación del cliente y la decisión de compra en HC Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019?</p> <p>B) ¿Cómo se relaciona la atracción del cliente y la decisión de compra en HC Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019?</p> <p>C) ¿Cómo se relaciona la retención del cliente y la decisión de compra en HC Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre el customer relationship management y la decisión de compra en HC Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>A) Determinar la relación entre la identificación del cliente y la decisión de compra en HC Legd Group S.A.C.,Magdalena del Mar, 2019.</p> <p>B) Determinar la relación entre la atracción del cliente y la decisión de compra en HC Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019.</p> <p>C) Determinar la relación entre la retención del cliente y la decisión de compra en HC Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019.</p>	<p>Existe relación significativa entre el customer relationship management y la decisión de compra en HC Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H1. Existe relación significativa entre la identificación del cliente y la decisión de compra en HC Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019.</p> <p>H2 Existe relación significativa entre la atracción del cliente y la decisión de compra en HC Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019.</p> <p>H3 Existe relación significativa entre la retención del cliente y la decisión de compra en HC Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019.</p> <p>1.-Variable 1 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</p> <p>Valle (2015) “[...] el Customer Relationship Management (CRM) se traduce como la gestión de las relaciones con los clientes. Se define como un enfoque de gestión que facilita a las organizaciones la identificación, la atracción y el aumento en la retención de los clientes” (p. 21).</p> <p>2.-Variable 2 DECISIÓN DE COMPRA</p> <p>Martínez (2015) manifiesta que la decisión de compra es un proceso que tiene como finalidad seleccionar dónde y qué comprar teniendo como mayor influencia en dicha decisión la motivación, la percepción y el aprendizaje (p. 66).</p>	I. Identificación del cliente	<p>1.1 Clientes actuales</p> <p>1.2 Clientes Potenciales</p> <p>1.3 Clientes Inactivos</p>	1 2 3	<p>5.Siempre</p> <p>4.Casi siempre</p> <p>3.A veces</p> <p>2.Casi nunca</p> <p>1.Nunca</p>
			II. Atracción del cliente	<p>2.1 Escuchar al cliente</p> <p>2.2 Conocer al cliente</p> <p>2.3 Ofertas</p>	4 5 6	
			III. Retención del cliente	<p>3.1 Relación</p> <p>3.2 Calidad del Servicio</p> <p>3.3 Seguridad</p>	7 8 9	
			<i>V. (2) Decisión de compra</i> DIMENSIONES	INDICADORES		ESCALA
			IV. Motivación	<p>4.1 Motivaciones relacionadas a la compra</p> <p>4.2 Motivaciones no relacionadas a la compra</p>	10 11	<p>5.Siempre</p> <p>4.Casi siempre</p> <p>3.A veces</p> <p>2.Casi nunca</p> <p>1.Nunca</p>
			V. Percepción	<p>5.1 Expectativas</p> <p>5.2 Calidad del producto</p> <p>5.3 Reputación</p>	12 13 14 15	
			VI. Aprendizaje	<p>6.1 Experiencia</p> <p>6.2 Satisfacción</p> <p>6.3 Evaluación de la compra</p>	16 17	

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGCIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>TIPO</p> <p>Aplicada</p> <p>NIVEL</p> <p>Descriptivo – Correlacional</p> <p>DISEÑO</p> <p>No experimental – Transversal</p> <p>MÉTODO</p> <p>Hipotético deductivo</p> <p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>91 clientes de Hc Legd Group S.A.C.</p> <p>MUESTRA</p> <p>91 clientes de Hc Legd Group S.A.C.</p>	<p>TÉCNICA</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario</p> <p>DE PRUEBA</p> <p>Alfa de Cronbach</p>

Anexo 2: Cuestionario

“CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y DECISIÓN DE COMPRA EN HC LEGD GROUP S.AC, MAGDALENA DEL MAR, 2019”

OBJETIVO: Determinar la relación entre el customer relationship management y la decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:


SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	4	3	2	1

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Realiza compras frecuentes en la empresa.					
2	Recomienda la empresa a posibles compradores.					
3	La empresa tiene interés en mantener vínculos duraderos con sus clientes para garantizar su compra.					
4	Los colaboradores se preocupan por escuchar al cliente.					
5	Los colaboradores muestran interés en conocer sus requerimientos.					
6	La empresa realiza ofertas a menudo.					
7	La empresa busca mantener buenas relaciones con sus clientes.					
8	Los colaboradores le ofrecen una atención de alta calidad.					
9	Se siente confiado de las operaciones de compra que realiza en la empresa.					
10	El servicio que le ofrece la empresa influye directamente en su decisión de compra.					
11	Ha decidido comprar en la empresa por recomendación de otro cliente.					
12	Los productos que comercializa la empresa cumplen con sus expectativas.					
13	Los productos que ofrece la empresa son de calidad certificada.					
14	La empresa tiene una buena imagen en el mercado.					
15	La empresa se preocupa por satisfacer todas sus necesidades de compra.					
16	La empresa cumple con entregar el producto en el momento y lugar establecido.					
17	En base a su evaluación de compra volvería a comprar a la empresa.					

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Validación de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: " CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y DECISIÓN DE COMPRA EN HC LEGD GROUP S.A.C., MAGDALENA DEL MAR, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Rosalinda Irene Tuesta Antaurco							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. CARRANZA ESTELA TEODORO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE	Clientes actuales	Realiza compras frecuentes en la empresa.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Clientes Potenciales	Recomienda la empresa a posibles clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Clientes Inactivos	La empresa tiene interés en mantener vínculos duraderos con sus clientes para garantizar su compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ATRACCIÓN DEL CLIENTE	Escuchar al cliente	Los colaboradores se preocupan por escuchar al cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Conocer al cliente	Los colaboradores muestran interés en conocer sus requerimientos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Ofertas	La empresa realiza ofertas a menudo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	RETENCIÓN DEL CLIENTE	Relación	La empresa busca mantener buenas relaciones con sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad del Servicio	Los colaboradores le ofrecen una atención de alta calidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Seguridad	Se siente confiado de las operaciones de compra que realiza en la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
DECISIÓN DE COMPRA	MOTIVACIÓN	Motivaciones relacionadas con la compra	El servicio que le ofrece la empresa influye directamente en su decisión de compra.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Motivaciones no relacionadas con la compra	Ha decidido comprar en la empresa por recomendación de otro cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	PERCEPCIÓN	Expectativas	Los productos que comercializa la empresa cumplen con sus expectativas.	<input checked="" type="checkbox"/>			

		Calidad del producto	Los productos que ofrece la empresa son de calidad certificada.		✓		
		Reputación	La empresa tiene una buena imagen en el mercado.				
	APRENDIZAJE	Experiencia	La empresa se preocupa por satisfacer todas sus necesidades de compra.				
		Satisfacción	La empresa cumple con entregar el producto en el momento y lugar establecido.				
		Evaluación de la compra	En base a su evaluación de compra volvería a comprar a la empresa.				
Firma del experto: 			Fecha <u>12/06/19</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

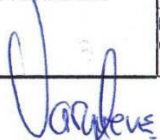
Título de la investigación: " CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y DECISIÓN DE COMPRA EN HC LEGD GROUP S.A.C., MAGDALENA DEL MAR, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Rosalinda Irene Tuesta Antaurco							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Cárdenas Saavedra Abilio Hom</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE	Clientes actuales	Realiza compras frecuentes en la empresa.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca	✓		
		Clientes Potenciales	Recomienda la empresa a posibles clientes.		✓		
		Clientes Inactivos	La empresa tiene interés en mantener vínculos duraderos con sus clientes para garantizar su compra.		✓		
	ATRACCIÓN DEL CLIENTE	Escuchar al cliente	Los colaboradores se preocupan por escuchar al cliente.		✓		
		Conocer al cliente	Los colaboradores muestran interés en conocer sus requerimientos.		✓		
		Ofertas	La empresa realiza ofertas a menudo.		✓		
	RETENCIÓN DEL CLIENTE	Relación	La empresa busca mantener buenas relaciones con sus clientes.		✓		
		Calidad del Servicio	Los colaboradores le ofrecen una atención de alta calidad.		✓		
		Seguridad	Se siente confiado de las operaciones de compra que realiza en la empresa.		✓		
DECISIÓN DE COMPRA	MOTIVACIÓN	Motivaciones relacionadas con la compra	El servicio que le ofrece la empresa influye directamente en su decisión de compra.	✓			
		Motivaciones no relacionadas con la compra	Ha decidido comprar en la empresa por recomendación de otro cliente.	✓			
	PERCEPCIÓN	Expectativas	Los productos que comercializa la empresa cumplen con sus expectativas.	✓			

		Calidad del producto	Los productos que ofrece la empresa son de calidad certificada.		/		
		Reputación	La empresa tiene una buena imagen en el mercado.				
	APRENDIZAJE	Experiencia	La empresa se preocupa por satisfacer todas sus necesidades de compra.				
		Satisfacción	La empresa cumple con entregar el producto en el momento y lugar establecido.				
		Evaluación de la compra	En base a su evaluación de compra volvería a comprar a la empresa.				
Firma del experto: <i>Acosta</i>			Fecha: <u>12/06/19</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: " CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y DECISIÓN DE COMPRA EN HC LEGD GROUP S.A.C., MAGDALENA DEL MAR, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Rosalinda Irene Tuesta Antaurco							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Vasquez Espinoza Juan Manuel</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE	Cientes actuales	Realiza compras frecuentes en la empresa.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca	✓		
		Cientes Potenciales	Recomienda la empresa a posibles clientes.		✓		
		Cientes Inactivos	La empresa tiene interés en mantener vínculos duraderos con sus clientes para garantizar su compra.		✓		
	ATRACCIÓN DEL CLIENTE	Escuchar al cliente	Los colaboradores se preocupan por escuchar al cliente.		✓		
		Conocer al cliente	Los colaboradores muestran interés en conocer sus requerimientos.		✓		
		Ofertas	La empresa realiza ofertas a menudo.		✓		
	RETENCIÓN DEL CLIENTE	Relación	La empresa busca mantener buenas relaciones con sus clientes.		✓		
		Calidad del Servicio	Los colaboradores le ofrecen una atención de alta calidad.		✓		
		Seguridad	Se siente confiado de las operaciones de compra que realiza en la empresa.		✓		
DECISIÓN DE COMPRA	MOTIVACIÓN	Motivaciones relacionadas con la compra	El servicio que le ofrece la empresa influye directamente en su decisión de compra.	✓			
		Motivaciones no relacionadas con la compra	Ha decidido comprar en la empresa por recomendación de otro cliente.	✓			
	PERCEPCIÓN	Expectativas	Los productos que comercializa la empresa cumplen con sus expectativas.	✓			

		Calidad producto del	Los productos que ofrece la empresa son de calidad certificada.		✓		
		Reputación	La empresa tiene una buena imagen en el mercado.				
	APRENDIZAJE	Experiencia	La empresa se preocupa por satisfacer todas sus necesidades de compra.				
		Satisfacción	La empresa cumple con entregar el producto en el momento y lugar establecido.				
		Evaluación de la compra	En base a su evaluación de compra volvería a comprar a la empresa.				
Firma del experto:				Fecha		12/06/19	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y DECISIÓN DE COMPRA EN HC LEGD GROUP S.A.C., MAGDALENA DEL MAR, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Rosalinda Irene Tuesta Antaurco							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Alva Arce Rosel Cesar</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE	Clientes actuales	Realiza compras frecuentes en la empresa.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca	✓		
		Clientes Potenciales	Recomienda la empresa a posibles clientes.		✓		
		Clientes Inactivos	La empresa tiene interés en mantener vínculos duraderos con sus clientes para garantizar su compra.		✓		
	ATRACCIÓN DEL CLIENTE	Escuchar al cliente	Los colaboradores se preocupan por escuchar al cliente.		✓		
		Conocer al cliente	Los colaboradores muestran interés en conocer sus requerimientos.		✓		
		Ofertas	La empresa realiza ofertas a menudo.		✓		
	RETENCIÓN DEL CLIENTE	Relación	La empresa busca mantener buenas relaciones con sus clientes.		✓		
		Calidad del Servicio	Los colaboradores le ofrecen una atención de alta calidad.		✓		
		Seguridad	Se siente confiado de las operaciones de compra que realiza en la empresa.		✓		
DECISIÓN DE COMPRA	MOTIVACIÓN	Motivaciones relacionadas con la compra	El servicio que le ofrece la empresa influye directamente en su decisión de compra.	✓			
		Motivaciones no relacionadas con la compra	Ha decidido comprar en la empresa por recomendación de otro cliente.	✓			
	PERCEPCIÓN	Expectativas	Los productos que comercializa la empresa cumplen con sus expectativas.	✓			

		Calidad producto	Los productos que ofrece la empresa son de calidad certificada.		✓		
		Reputación	La empresa tiene una buena imagen en el mercado.		✓		
		Experiencia	La empresa se preocupa por satisfacer todas sus necesidades de compra.		✓		
	APRENDIZAJE	Satisfacción	La empresa cumple con entregar el producto en el momento y lugar establecido.		✓		
		Evaluación de compra	En base a su evaluación de compra volvería a comprar a la empresa.		✓		
Firma del experto:				Fecha		12 / 06 / 19	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 4: Consentimiento informado



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima, 10 de Abril del 2019

Señor (es)

Universidad César Vallejo – Lima Norte

De mi mayor consideración

HC LEGD GROUP S.A.C. con RUC N° 20544949986, autoriza a la Srta. Rosalinda Irene Tuesta Antaurco identificada con DNI 72846658, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Administración, para que inicie las investigaciones pertinentes para desarrollar la tesis titulada: Customer relationship management y decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C., Magdalena del Mar ,2019.

Por medio de la presente, se deja constancia de lo antes señalado.

Atentamente,


HC LEGD GROUP S.A.C.
MARIA LEGRAND PACHECO
GERENTE GENERAL
RUC: 20544949986

DISTRIBUIDOR OFICIAL DE USP - PERU

Jr. Tomás Ramsey N°930 Of. 1103, Magdalena del Mar – Lima 17
Telf.: 393-5723 / 463-2406 - www.hclegdgroup.com