



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CRM y la fidelización del cliente en consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L,
San Juan de Miraflores, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Candia Lapa, Luis Miguel (ORCID: 0000-0002-8788-5256)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi mamá que ya descansa en paz, Dolores Aguilar Lapa junto a mi hermana Esperanza.
A mis hermanos Alfredo y Karina, por el apoyo económico y moral a toda mi familia que deposito su confianza en mi persona.

Agradecimiento

A Dios por brindarme la vida, agradezco a mi hermano Alfredo, Candia por su apoyo emocional. A mi familia por el aprecio y valores inculcados. A mi enamorada Magda, Huaman quien fue mi motivación para lograr mi objetivo de ser profesional .

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	12
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
2.2. Operacionalización de variables.....	12
2.3. Población, muestra, muestreo	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad	20
2.5. Procedimiento	22
2.6. Método de análisis de datos	22
2.7. Aspectos éticos.....	22
III.RESULTADOS	23
IV.DISCUSIÓN	34
V.CONCLUSIONES	36
VI.RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla N°1 Variables de Operacionalización de CMR y fidelización	19
Tabla N°2: Juicio de expertos.....	21
Tabla N°3: Resumen de procesamiento de casos	21
Tabla N°4: Estadísticas de fiabilidad	22
Tabla N°5: Coeficiente de alfa de Cronbach	22
Tabla N°6: Customer relationship management.....	23
Tabla N°7: Fidelización del cliente	24
Tabla N°8: Dimensión1 -CRM operativo.....	25
Tabla N°9: Dimensión 2-CRM analítico	26
Tabla N°10: Dimensión 3-CRM colaborativo.....	27
Tabla N°11: Pruebas de normalidad.....	28
Tabla N°12: Nivel de correlación Rho de Spearman	28
Tabla N°13: Correlaciones entre las variables CRM y fidelización del cliente	29
Tabla N°14: Correlación entre el CRM operativo y la fidelización del cliente	31
Tabla N°15: Correlación entre el CRM analítico y la fidelización del cliente.....	32
Tabla N°16: Correlación entre el CRM colaborativo y la fidelización del cliente	33

Índice de figuras

Gráfico 1: Variable 1	23
Gráfico 2: Variable 2	24
Gráfico 3: Dimensión 1	25
Gráfico 4: Dimensión 2	26
Gráfico 5: Dimensión 3	27

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo determinar la relación de la CRM y la fidelización del cliente en Consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores, 2019. El tipo de investigación ha sido aplicada, cuyo nivel fue descriptivo – correlacional; el diseño de investigación efectuó no experimental de corte transversal , el enfoque resultado cuantitativo. Se tomó como población a los 80 cliente recurrentes al establecimiento de ventas ubicada en Cercado Lima, efectuado transcurso de un mes cuya muestra fue censal, el instrumento utilizado para recolección de información fueron las encuestas , la data fue elaborado con el programa spss para poder hallar las hipótesis y las correlación de las variables donde se determinó que hay relación entre CRM y la fidelización del cliente , se concluye que se aceptan las siguientes dimensiones :CRM operativos ,CRM analítico y CRM colaborativo.

Palabras clave: CRM, fidelización del cliente

ABSTRACT

The thesis had as goal determine the relationship between CRM and customer loyalty in Consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores, 2019. The type of research has been applied, whose level was descriptive - correlational; the research design carried out a non-experimental cross section and the approach was quantitative. The information was the surveys, the data was prepared with the spss program to be able to find the hypotheses and the correlation of the variables and it was determined that there is a relationship between CRM and loyalty and it is concluded that the operational CRM, analytical CRM and CRM dimensions are accepted collaborative.

Keywords: CRM, customer loyalty

I. INTRODUCCIÓN

Rocha (octubre, 2018), con el pasar de los años, las organizaciones tienen una mala atención a los compradores entre los años 2007-2017, las organizaciones españolas que han pasado por el proceso de implantación del avance de la globalización y tecnología se han aumentado en 12,7 puntos. Alcanzaron la tercera posición en el ranking europeo, solo superados por Chipre, con un 28,2% de las compañías que usan el sistema CRM, y Países Bajos, con un 28,4%.

Iperiti y Mariño (febrero 2018), en esta investigación el objetivo es mejorar la eficacia de atención en todo los punto de ventas del grupo farmacéutico “La 43 Sur” con la implementación de estrategias de CRM, que permita que la sociedad mejore la interacción con el cliente teniendo actividades como promociones y ofertas con el fin de optimizar la rentabilidad e incrementar sus ventas de la empresa, capacitando al personal, otorgando bonos para incentivar a las vendedoras así mismo políticas para el manejo igualitario entre todas las tiendas, reduciendo los riesgos y optimizando los recursos disponibles, para ello se diseñaron estrategias enfocadas en la informaciones de los compradores frecuentes de los consumidores habituales, estrategias de fidelización, servicios adicionales de distribución y promoción cuyo beneficio fue: afirmación de la marca, frecuencia de ganancia y aumento de las ventas.

Rojas (2017), en el Perú varias organizaciones a nivel nacional tenían la insuficiencia de mejorar su administración comercial, su gestión de información de clientes y sus procesos de cadena de suministros inadecuados, por ello implementaron el CRM dando un valor agregado a sus producto mejorando la interacción con sus clientes por lo tanto efectuar estrategias como el CRM es sustancial, las cuales tienen como soporte de los programas de informática, en el mercado existen diferentes tipos de descuentos, de código abierto y los de pago con tarjeta visa o en efectivo, las empresas deben estar con constante cambio y avance de la tecnología para poder implementar el sistema adecuado al rubro de la compañía y así satisfacer las demandas de los compradores previamente un estudio de mercado y evaluación.

Páucar (2018) ,la campaña lanzado por Inkafarma no es tan llamativa para los los clientes en la cual están enfadados por haber realizado su pedido con monto 150 soles aproximadamente por campaña sin lograr tener ningún beneficio por ello los consumidores están muy incómodos y prefieren realizar sus compras en la competencia en este caso, vendría a ser Mifarma quien brinda algo más que solo un descuento de 5 soles por haber llegado a una meta, Mifarma ofrece descuentos a todos los consumidores sin llegar al monto de promoción , brindan registro sanitario y protocolos de los medicamentos y a su vez premia a sus clientes, comentarios como este y muchos más son los que los clientes manifiestan a la hora de presentar su reclamo . Por esta razón se escogió esta empresa la cual es líder en las oportunidades de venta de medicamentos es la cual es ejemplo para las demás corporaciones aumenten sus cadenas de clientes incorporando el CRM.

Actualmente todas las organizaciones buscan estrategias para poder tener una rentabilidad en el mercado con el avane de la globalización las tecnologías ayudan a mejorar sus marcas, dando un valor agregado a sus productos de tal manera brindan una buena atención a los compradores.

Por consiguiente, la empresa Consorcio Virgen de Copacabana e.i.r.l, su principal problema es la mala atención de sus pedidos por ello existe una cantidad de reclamos donde generan una gran pérdida de clientes importantes puesto que ya no son recurrentes en hacer sus pedidos, también ha aumentado la competencia, la cartera de productos nuevos y los precios de los medicamentos. Por otro lado, los reclamos de los clientes son por las fechas cortas porque tiene mal almacenamientos de los productos que recién llegan de los laboratorios, puesto que los operarios del almacén primero mandan las fechas largas y la fecha corta se queda en stock y cuando ya está por terminarse se envía eso a los clientes por lo cual los consumidores rechazan esa mercadería por fecha corta.

Vega (2017), en la presente investigación denominada fidelización y consumidores para incrementar las ventas en la empresa Disduran ubicada en Ecuador, para conseguir el grado de Título de Ingeniera en Marketing en el centro de estudios de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. El conflicto presentado en la organización son

reclamos semanalmente por los consumidores y mala atención de los colaboradores y de los distribuidores de los pedidos a los respectivos domicilios cuanto se le entrega el productos y por la mala atención de los almaceneros y del embalaje ; lo que les deja un decrecimiento de consumidores constante, e incluso que gran aumento de clientes se hayan ido a la competitividad no solo por la mala atención sino también por el falta de productos en físico y falta de hacer mantenimiento al sistemas y anualizar la lista de productos .

Stevanović & Gavrilović (2018) ,en sus artículos científico determina que CRM en este sentido representa una herramienta que ayuda a construir y mantener comunicaciones con los compradores por lo tanto el dialogo puede tardar de captar más clientes nuevos en corto plazo. Con la aparición de nuevos condiciones complejas en el mercado, el CRM representa una buena respuesta a tales requisitos específicos del mercado. Estas etapas en el transcurso de ejecución de la estrategia CRM se basan en especificidades de la estrategia de marketing y en los puntos de ventas pedir información de sus datos del cliente nuevo, lo que implica la especificidad, diversidad, necesidades individuales y solicitudes de los clientes (p.285).

Courchesne, Ravanans & Pulido (2019), en sus artículos científico define que la reciprocidad de información es un componente clave del CRM porque involucra confianza y apoyo relacional. Al integrar las redes sociales en su CRM, ha cambiado La naturaleza transaccional y diádica de su relación con los clientes a un intercambiar con una red de clientes, mediante el uso de, por ejemplo, herramientas de escucha social como Talkwalker (p.88).

Abdavi, Fateh & Pashaie. (2018), en sus artículos científico menciona las organizaciones han reconocido completamente que los clientes son lo más importante. En este sentido, sus relaciones con los clientes, así como la calidad de estos las relaciones se han considerado intercambios mutuamente beneficiosos, así como oportunidades que deben ser manejadas cuidadosamente. La aplicación de un cliente en sistema de gestión de relaciones, que ha sido reconocido como un concepto y un enfoque en la ciencia de la

gestión de sistemas, conduce al rediseño de la orientación al cliente procesos. La misión de la organización es retener a los clientes para obtener los ingresos en las ventas diarias y toda la organización tiene que comprometerse para brindar un servicio de calidad. Los tramites de dialogo con el cliente cubre todas las funciones de la organización (marketing, producción, servicio al cliente, etc.) que requiere directa o indirecta contacto con clientes. (p.462).

Gallego & pablos (2017), según los autores definen en sus artículos científico, define big data como “el vinculado de la técnica como el avance de la globalización también los centros comerciales tiene avances con la tecnología basados en la demanda de los consumidores y capturar más clientes para poder crecer en la cartera de clientes”. La información tiene que hacer seguimientos para poder lograr que el cliente sea leal a la empresa.

Esto se puede lograr con los repetidos cambios de sistemas y herramientas para tener una gestión adecuada con los compradores por los tanto con la información de los clientes se puede mejorar las ventas también aquí tener en cuenta las competencias de los diferentes mercados que supongan un logro de desarrollo. Dicha información, contempla datos de forma estructurada o no estructurada. Sin embargo, lo importante, no es esa conversión, sino la generación de valor a partir de su procesamiento y análisis (p.276).

Peña , Ramírez & Osorio (2014), en su artículo científico define que fidelización de clientes siempre debe tener en cuenta que los clientes son muy importantes para una compañía sin embargo los datos de los compradores son muy importantes como el número de celular y dirección para poder tener una comunicación con la empresa y realizar cualquier consulta con respetos de sus pedidos es muy amplio y complejo que el cliente tenga más opciones para realzar sus compras y a un precio justo , ya que este último no es más que un indicador del primero el cual está relacionado con objetivo satisfacer sus demandas de los clientes con un artículo o servicio, e impacta positivamente en el comportamiento del cliente (p.90).

Contreras (2015), en su artículo científico menciona que los análisis de los datos de los clientes pase a un sistema de información y utilizar técnicas para poder gestionar con los colaboradores y brindar una calidad de servicio a los compradores, el CRM ha facilitado que las compañías obtengan la información necesaria para construir estrategias en función de los datos y lograr tener una lista de clientes frecuentes a la vez interactuar con los consumidores para poder recibir sugerencias para la mejora de los colaboradores (P.145).

Guadarrama & Rosales (2015), en su artículo científico menciona que la información de la comunicación con los consumidores es una de las posiciones que el gerente general toma una decisión con respecto de las ventas y la falta de compromiso con los trabajadores. Los que van a adquirir un producto conocen bien gustos, precio, preferencias y capacidad de pagar un artículo caro y la duración, obliga a la empresa alquiler más equipos para facilitar los pedidos y despachar en menor tiempo para no hacer esperar a los clientes demasiado tiempo y tener variedades de precio para que público escoja y decida cual llevar. Las ofertas de los artículos ayudan mucho a la compañía a recuperar lo invertido y lograr que el consumidor regrese al establecimiento a comprar y lograr que se sienta satisfecho (P.309).

Min, Lin & Cao (2014), en su artículo menciona que CRM operacional. Integración automática de los procesos comerciales, incluida el contacto con el cliente. (Fortalecer la comunicación con los consumidores), canales y frontal y posterior integrados. CRM analítico. Use esto para analizar los datos generados por CRM operacional. CRM colaborativo. Para servicios cooperativos, incluyendo correo electrónico, publicación personalizada, comunidades electrónicas y otros medios similares de comunicación. la información del centro de contacto recopilada a través de la integración y el análisis, completo y correcto para dibujar la situación básica del cliente.

Alonso & Felipe (2019), en sus artículos científico mencionan que la calidad de servicio deber tener incentivos como regalos, bonos y descuentos para poder llegar a cliente y tener un servicio de adecuando y se sienta el cliente parte de organización a

partir de sus expectativas y de la táctica a seguir; para conseguir hay que ofrecer un buen producto. Definitivamente, la distribución debe lograr que los pedidos este bien protegidos haciendo uso del Tecnopor y film respectivos para no tener inconvenientes en entregar los pedidos en la agencias y domicilios respectivos el objetivo es brindar un servicio más competitivo. Esta se puede garantizar una postura de servicio bueno o regular, pero el reto es lograr que los clientes se sientan satisfechos por el servicio y el producto brindado (P.185).

Cerna y Sologorè (2017) ,la falta de atención oportuna al cliente es un problema que ocurre muy a menudo a las microempresas, no se preocupan en desarrollar una estrategia acorde al mercado, les cuesta en brindar una información correcta o auto informarse del tema, no utilizan empowerment (Empoderamiento que fundamenta en delegar autoridad a los interpuestos para que puedan decidir su propio trabajo), existiendo así la burocracia, es decir, el colaborador tiene que consultar cualquier asunto a su jefe y es él quien toma la decisión, se toma el tiempo que sea necesario, ese tiempo de transición es el que se pierde, incomodando al cliente, es por ese medio que se origina la insatisfacción del cliente, como consecuencia la desconfianza, el incumplimiento de la entrega del producto, por todo ello el cliente absorbe las aspectos negativos de la empresa llevando consigo una percepción inadecuada de la empresa.

Rojas (2017), según el autor:

Hoy en día varias empresas en el Perú tiene que mejorar la atención al cliente , su análisis de datos de los clientes y sus procesos de cadena de suministros , obteniendo así un valor agregado a su servicio, han efectuar estrategias de CRM , las cuales tienen como apoyo un sistema informático, en los centros comerciales del mercado existen diferentes tipos pagos compra por internet ,personalmente también tiene varios tipos de pago con efectivo o tarjetas de créditos para poder agilizar los pagos en caja y no genere colas eso causa molestias a los consumidores .

Carrillo y Llanos (2017), con el pasar de los siglos ha traído un nuevo orden social, lo que obligó a reflexionar acerca de cómo hacíamos las cosas, a su vez el avance constante de las tecnologías y la globalización significan una oportunidad de desarrollo empresarial o, por el contrario, el motivo para quedar desactualizado como negocio. Las

empresas de hoy en día están muy enfocadas en el comprador y muy implicadas con la publicidad por los diferentes tipos de comunicación.

Las empresas ofrecen servicios o bienes para satisfacer las necesidades del cliente en los centros comerciales. Las estrategias de marketing de una empresa evalúan quienes serán los consumidores a los que atenderá, por tanto, determina la forma en que implantará un valor para ellos.

Castro (2017), en su tesis menciona, en este momento a nivel educativo no se han aplicado estrategias de marketing relacional con el objetivo de fidelizar a los profesores por parte del personal de las diferentes áreas de la Universidad, ni se ha definido un programa de aprendizaje con los componentes del marketing relacional orientados al servicio del estudiante. Con ello, la carrera de Administración y Emprendimiento enfrenta el reto de desarrollar, mantener y hacer crecer numéricamente los alumnos de su carrera, así como la disposición de servicio, prestigio y nivel de bienestar.

García (2014) según el autor:

Nace a principios de los años 90. Es una filosofía basada en un dialogo de la relaciones entre la empresa y sus clientes. Su objetivo es lograr que los clientes vuelvan a comprar en la empresa y tener una cartera de cliente más rentables los departamentos de las empresas donde se origina el CRM son marketing, ventas y servicios (p.25).

Por lo tanto, el CRM es un proceso de gestión para lograr retener al cliente para lograr la lealtad de los compradores sin embargo en un trabajo en equipo todas las áreas tiene que estar comprometidos y lograr que el cliente se regrese a comprar el producto. También los pedidos tienen que ser despachados inmediatamente para no incomodar al consumidor y no tener inconvenientes con la hora.

Peláez (2015) según el autor:

El concepto del CRM surge desde que las organizaciones tienen que enfocarse en la tecnología, en los colaboradores, compradores y proveedores que son importante para la empresa para poder abastecer los productos y la demanda de los compradores. Tiene que dar más importancia a los consumidores; surgió originalmente de los estudios de compra y venta de los productos de los clientes. Si el comportamiento de los clientes fuese solo

el precio y la marca de los productos en los diferentes puntos de ventas, el CRM no tendría lugar (p.254).

Valcárcel (2001) según el autor:

En 1954, Peter Drucker escribió: “el verdadero negocio de cualquier compañía es crear y mantener a sus clientes “con los cambios continuos de la tecnología se puede decir que la empresa tiene que comprar equipos de la nueva generación para poder implementar en la organización y ser eficientes para una atención inmediata de pedidos al pasar los años las informaciones o documentos son digitalmente como comprobantes de pagos (p.19).

Por lo tanto las compañías tienen varios tipos de estrategias para poder satisfacer y lograr nuevos clientes. Con el avance de la globalización y la tecnología facilita a los trabajadores en la atención de los compradores también para poder entregar sus pedidos en menor tiempo, eficientemente así lograr que los clientes vuelvan a comprar en los establecimientos.

Moro y Rodés (2014), manifiesta que: [...] Se trata de que todos los integrantes de la organización se impliquen en la orientación de sus funciones hacia la satisfacción del cliente, como elementos primordiales del éxito. El concepto CRM gravita sobre la base de tres elementos: Recursos humanos, tecnología y procesos. (p.137) Por lo tanto el autor dice que las organizaciones tienen diferentes funciones para poder alcanzar sus objetivos, deben comprometerse todas los colaboradores tanto desde la gerencia hasta los operarios. También haciendo uso del avance de la tecnología y facilitar rápida la atención a los clientes y tener un proceso adecuado en la entrega de los artículos.

Horacio (2005). Si bien CRM se presenta como un concepto integrador, a partir de punto de vista los servicios implicados están conformados por tres etapas del CRM: operativo, analítico y colaborativo. (p.38)

Giner (2004). Los sistemas CRM son más bien una filosofía de organización empresarial, en torno a la cual desarrollar estrategias focalizadas en estrechar las relaciones con los clientes, a estructura procesos de organización de datos y explotación

de la información que hagan posible el desarrollo de estrategias que conducen a la fidelización y retención de cliente. (p.142)

Gutiérrez (2016). El CRM la conforma los datos importantes de los compradores como nombre, razón social y número de celular que pretende administrar la gestión de las ventas, gestión de los clientes y los respectivos análisis de su satisfacción sobre nuestros servicios. El CRM los podemos clasificar de la siguiente manera: CRM operativo, CRM analítico y CRM colaborativo (p.84).

García Y Sañudo (2011) afirma que:

La largo de la historia se han sucedido definiciones de este concepto en el que citaremos la de Keaveney (1995) que afirma que un programa de fidelización puede entenderse como un compromiso a largo plazo por parte de los proveedores, pero que no es recíproco para los consumidores ya que estos tan solo perciben una serie de incentivos a corto plazo. Yi y Jeon (2003) afirma que están diseñados para construir la lealtad del cliente ofrecido incentivos a los clientes rentables (P.108).

García (2014), según el autor entre los años del siglo veinte los cambios fueron, construcciones de centros comerciales para poder unir todo los servicios y productos: estabilidad social sin guerras, incremento de la población, de riquezas y de la esperanza de vida más tiempo para consumir, nuevos nichos de mercado. (p.24)

En la actualidad la sociedad se incrementó también la competencia y el avance de la tecnología, pero algunas compañías se resisten al cambio. Los consumidores buscan precios, pero también influye mucho el buen trato de los personales de ventas. Sin embargo, las empresas se equivocan en algunas contrataciones del personal que no tiene el perfil para el puesto porque dependen del personal en captar nuevos clientes para que generen las ventas.

Arenal (2015), La empresa ha logrado tener más comunicación con el cliente también han asegurado las relaciones comerciales con los compradores, logrado su confianza. Ahora llega el momento de conservar dicha fidelidad por ello retribuimos su honestidad con recompensas como canastas con vivires de primera necesidad y descuentos (...).

Importantes estrategias que están para fidelizar al cliente, entregar una calidad de producto al cliente, ofrecer servicio de postventa, salvaguardar relación con el cliente e indagar sentimiento de pertenencia de los consumidores. (p.117).

Palomo (2017), la satisfacción del cliente es previa a lealtad, un comprador siempre tiene varios aspectos precio, buena atención, descuentos y regalos un cliente satisfecho, volverá a comprar (p.88).

Problema general ¿De qué manera se relaciona CRM y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores, 2019?. Problemas específicos 1-¿Cómo se relaciona CRM operativo y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan Miraflores, 2019?. 2-¿Cómo se relaciona CRM analítico y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan Miraflores, 2019? 3-¿Cómo se relaciona el CRM colaborativo y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores, 2019?.

Justificación-Teórica. -metodológica. -Práctica

En esta investigación se buscó fuentes confiables de las variables a estudiar clasificando las dimensiones y determinando los indicadores permitirá mejorar la problemática de la organización a través de varias teorías, revistas, estudios científicos y demostrar los siguientes estudios: CRM y la fidelización del cliente con los cuales buscan optimizar la mejora de las empresas. En este estudio se justifica metodológicamente puesto que las V1 y V2 fueron aprobados por expertos en indagación por consiguiente se obtuvo la confiabilidad de estos, se utilizó técnicas y metodologías, conjunto de métodos, instrumentos y operaciones con el Sps, ya que tiene un diseño no experimental con un corte transversal seguidamente con un tipo de exploración aplicada y últimamente con un nivel de investigación correlacional. Como justificación práctica el presente trabajo se utilizará como guía para otros proyectos de investigación que tengan similitud problemática en las compañías donde a través de esta investigación ayudara a efectuar la estrategia del CRM para lograr sus objetivos del consorcio Virgen de Copacabana,

E.I.R.L, logrando un personal capacitado, comprometido con su labor para desenvolverse con sus habilidades dando una excelente atención al cliente y productos de calidad.

Hipótesis General: Existe relaciones CRM y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores, 2019. Hipótesis específica.1- Existe relación significativa entre CRM operativo y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores,2019. 2- Existe relación significativa entre CRM analítico y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores,2019.3- Existe relación significativa entre CRM colaborativo y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores,2019.

Objetivo General: Determinar la relación entre CRM y la fidelización del cliente en Consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores ,2019.Objetivos específico 1 .Determinar la relación entre CRM operativo y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Corporación Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores 2019 .2- Determinar relaciona entre CRM analítico y la fidelización del cliente en consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores ,2019.3-. Determinar la relación entre CRM colaborativo y la fidelización del cliente en consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores ,2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Diseño de investigación

Ibáñez (2015) ,dentro de la metodología del concepto de diseño expresa el proceso de la presente investigación para lograr tomar una de las técnicas y materiales preparados para llevarla a cabo de la forma más apropiada la investigación (p.83).

Rosendo (2018) Son pauta de diseño de investigación que implica la recopilación de encuesta de una muestra de elementos de la población solo una vez en un momento concreto de tiempo. (p.46)

2.1.2. Tipos de investigación

Aguado (2018). Investigación aplicada utilizan para dar respuestas a problemas siendo prioritario este criterio frente a la firmeza o la veracidad científica (p.49).

2.1.3. Nivel de Investigación

Martínez (2015) Investigación correlacional es de tipo de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables que entiende y evalúa la relación estadística entre dos elementos o variables (p.19).

2.2. Operacionalización de variables

2.2.1. Variables

Variable 1 CRM

Valle (2015), manifiesta que: Se puntualiza como un punto de vista de la gestión que proporciona a las empresas la identificación, la atracción y aumento en fidelización de los clientes. (p.21)

Por consiguiente, el autor sugiere que CRM es un instrumento para ayudar a las compañías para optimizar y tener un trato amable a compradores por consiguiente mantener una imagen para formar una base de datos de los clientes, también para incremento en sus ventas diarias.

Dimensión

CRM operativo

Eugenia (2015), gestión de orientaciones y agenda, elaboración de estadísticas, se diferencia dos partes Back office: la configuración de las soluciones informáticas para apoyar en base datos de los clientes, por ejemplo, modernizar eventos y actividades.

Front office: áreas de la compañía asociarse en correspondencia seguida con el cliente, el contact center, el punto de ventas donde se exhibe los productos y brindar una calidad de servicios (P.110).

Villa, Alejandro y Núñez (2015), es aquel que tiene la función de mantener y controlar el contacto directo de la empresa con el cliente. Estos canales también llamado interacción con el cliente, en la actualidad utilizan los canales tradicionales (punto de venta y los vendedores tradicionales), además de canales más ligados a la tecnología, tales como centros de llamadas e internet. (p.193)

Indicadores

Punto de venta: Cruz García (2016), denominada también, local o establecimiento comercial, es el lugar donde se expone los productos y servicios para su adquisición por parte del consumidor final. (P.4)

Fuerza de venta: Hermida y Iglesias (2015) ,la fuerza de ventas es la relación directa con los vendedores con los consumidores, ya que son ellos los que mejor pueden conocer sus necesidades. Es un medio de comunicación comercial que los clientes pueden resultarles más personal, directo y concreto, de manera que se logran mucha interacción entre el equipo comercial y el público objetivo (p.148).

Dimensión

CRM analítico

Eugenia (2015), gestión de herramientas para elaborar un análisis sobre la información recabada sobre del cliente y su actuación. Ofrece soporte en la toma de decisiones, mediante el denominado business inteligente, a través de dos técnicas (P.110).

Gutiérrez (2016), el CRM, está ligado a un repositorio de datos o información denominada almacenamiento de una cartera de clientes se utiliza para tomar una

alternativa adecuada para resolver las diferentes incomodidades de los compradores y analizar las posibles estrategias (p.84).

Indicadores

Datos de los clientes: Gil (2015), las informaciones y los datos de los clientes son confidenciales para las organizaciones sobre una cuestión en concreto para almacenar en un servidor determinado y ordenada adecuadamente según la escasez de las ventas y para actuar en relación de los compradores posteriormente la compañía debe actualizar los datos porque algunos clientes ya no son clientes se fueron a competencia (p.155).

Análisis datos: Mármol y Ojeda (2016). Se menciona big data a la gestión y análisis de una cantidad de información de los consumidores ser tratados de manera conveniente, ya que superan los límites y también un soporte con el sistema para así facilitar de las herramientas de software habitualmente utilizadas para la captura, la gestión y el procedimiento de datos. (148)

Toma de decisiones: Alles y Martha (2016), contenido para analizar diversas alternativas u elecciones, como los recursos disponibles y su impacto en el comercio para luego elegir la opción más adecuada, con el fin de conseguir el mejor resultado en función de la visión de la compañía. (p192).

Dimensión

CRM colaborativo

Eugenia (2015). Ubicado a la preventa y al negocio, se complementa con el CRM analítico y operativo mediante la web, mediante un sistema corporativo lo que tiene como portada e imagen de la organización busca identificar al participante para ofrecerle una software para elaborar las respuestas adecuadas, o la información que desea en el lenguaje correspondiente para poder entender mejor (p.110).

Gutiérrez (2016), permite la interacción con el comprador a través de las redes sociales, publicidades y diferentes canales de información, como por ejemplo e-mail, telefonía, hangouts, etc. (p.84)

Villa, Puerta Y Núñez (2015), comprende los canales convencionales de comunicación directa o indirecta con la empresa, pudiendo ser mantenido por el cliente o por la empresa

tiene herramientas para poder tener una mejor comunicación por los siguientes medios telefonía, fax, carta mensaje electrónico, página web y personalmente (p.193).

Indicadores

Teléfono: Escudero (2017), la atención telefónica es uno de los elementos que mejor vende la imagen de cualquier empresa, al mismo tiempo puede ser un excelente instrumento de la fidelización del comprador. La eficacia en la atención al cliente es factor diferenciador y muchas veces es la clave competitiva entre las empresas. (p.79).

Correo electrónico: Ramírez. (2015), es una herramienta de internet, el cual concede a los consumidores y tener acceso al portar corporativo de dichas empresas de enviar y recibir mensajes, o incluso archivos (textos, imágenes. sonidos etc.) de una forma rápida (p.338).

Página web: Valverde (2015), alude que es un espacio que está diseñado con el objetivo de generar publicidad en donde la empresa pública información corporativa destacando los productos y servicios que mercadea (p.223).

Variables 2: La fidelización del cliente

Carrasco (2017). La fidelización es una táctica con vista fijada en los consumidores y el largo plazo, a diferencia de la atracción de diferentes clientes, con los que se consiguen ingresos a mediano plazo y a corto plazo (p.156).

Fernández y Fernández (2017) Los consumidores que constantemente comprar en la misma compañía es un comprador fiel siempre compra los mismos productos en el punto de ventas, y además, resulta más fácil de convencer para que compre los nuevos mercancías que se ofrecen la empresa. (p.261)

Zambrana (2015). La fidelización del interesado consiste en lograr que el comprador regrese al establecimiento y sea constantemente para adquirir el producto del mismo mediante una serie de tareas que va a realizar al establecimiento (p.102).

Dimensión

Servicio al cliente

Escudero (2017), se define prestación al consumidor se suele complicar con el gusto del cliente, pero se puede precisar en un sentido más extenso, como la actuación de cadena de logística para facilitar el tiempo y lugar de un producto o servicio (p.338).

Palomo (2017), la finalidad de fidelizar al comprador también es esencial ofrecer un servicio de eficacia, es decir, un trato cordial, un buen ambiente, un trato amable por lo tanto los pedidos tiene que ser despachados inmediatamente (p.89).

Marín (2015), técnicas de venta basadas en la satisfacción del cliente, para que este considere el establecimiento como único y no se plantee comprar un bien o servicio similar o igual en la competencia (p.3).

Indicadores

Atención del cliente: Alonso (2015), está igualmente integrado por procesos de actividades que efectúan las empresas con el objetivo de equilibrar las demandas de consumidores para satisfacerlas, obteniendo cubrir sus expectativas, creando o incrementado de este modo los gusto y preferencias de los compradores (p.93).

Ambiente agradable: Ramírez (2015), colabora con una mejor visualización de los productos o servicios ofrecidos, por lo tanto, además de una iluminación correcta, la decoración de los establecimientos debe ser sutil y debe presentar un aspecto cuidadoso (p.301).

Rapidez en la atención: Sánchez de Puerta (2017), es muy fundamental ya que los compradores pueden estar más conformes en tiempo de espera y la efectividad de la entrega de los productos creando un clima de confianza. Tardar en responder a un cliente o no responderle es la principal causa de pérdida de ventas diarias (p.153).

Dimensión

Servicio de post venta

Pérez (2017). Consiste en garantizar el producto adquirido con el valor agregado que ofrece dicha corporación y la entrega del producto a domicilio y también prestando la logística respectiva a los diferentes agencias para poder enviar la mercancía. La devolución de los productos por fecha corta también tiene que ser cambiados con otro producto de una fecha las larga, reparación y mantenimiento del producto, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente, pero además de ello, nos permite mantener contacto con este después de haberse ejecutado la venta (p.102)

Cano (2019) Una vez efectuada la compra de un producto o tras haber disfrutado de un servicio, se puede seguir atendiendo al cliente, esto supone un valor añadido para la empresa. Entre las acciones que una empresa lleva a cabo después de la venta destacan las siguientes: asesoría e informática, garantía, soporte técnico, promocionar, satisfacción (p.194).

Indicadores

Servicio de entrega de producto: Ganivet (2015), la mercadería que fue pedido en el transcurso del día debes ser llevado o entregado a los consumidores en un corto tiempo y este conforme tanto con el producto y la entrega inmediata de sus pedidos sin ningún tipo problemas o dificultades. De carácter específico, saber los correos llevados a cabo por la empresa sin desperfectos, con la facturación electrónica respectiva completa y un período adecuado (p, 136).

Mantener contacto con el cliente: Arenal (2015), conservar relación con el cliente consiste en obtener información (razón social, dominio fiscal, telefonía, mensaje electrónico, fecha de cumpleaños, celular) y luego comunicarnos con compradores (p.117).

Garantía de los productos : Mañas (2015) ,la garantía de un producto es un plus a favor de los clientes por ello puede exigir un cambio de mercadería manchada y en mal estado los productos y tenga alguna falla en proceso de producción todo compromiso asumido por un administrador frente al interesado con respeto a la garantía de conformidad , de reemplazar el precio pagado ,suplantar o compensar el bien o terciaria los servicios brindados para que ellos asuman la responsabilidad por inconveniente ocasionado con el respeto a los producto del mal estado (p.119).

Dimensión

Sentimiento de pertenecía

Palomo (2017), haciéndole partícipe de las mejoras de nuestro negocio a través de sugerencias o comentarios. La distinta forma de crear esa impresión de pertenecía es crear eventos para poder escuchar las opiniones del cliente pueda acceder al establecimiento a través de carnés de socio o tarjetas de crédito para facilitar su pago, con las que puede tener las promociones especiales o descuentos. (p.89)

Indicadores

Sugerencias: Escudero (2015), ofrecer una variante en la versión buzón de reclamaciones sería algo favorable para la empresa que podría ofrecer al cliente la posibilidad de realizar una queja por escrito y ofrecerle una solución a su problema (p.148).

Las promociones: Almudena Jiménez Pérez(2015),los actos promocionales son aquellos actos que tienen como finalidad promocionar ,es decir dar a conocer nuestra empresa ,productos ,servicios .En eventos se pueden entregar bonos descuentos ,promociones ,pequeños regalos ,etc (p.35).

Tabla N°1: variables de operacionalización de CRM y la fidelización

"CRM Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN CONSORCIO VIRGEN DE COPACABANA E.I.R.L. SAN JUAN DE MIRAFLORES 2019"							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
CRM	Horacio, L. (2005) Si bien CRM se presenta como un concepto integrador, desde el punto de vista de la naturales de las transacciones involucradas existen tres tipos de CRM distintos: operacional, analítico y colaborativo. (p.38)	variable 1(CRM)se medió las dimensiones de : CRM operativo ,CRM analítico y CRM colaborativo	CRM operativo	punto de ventas	1	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca	Ordinal
				fuerza de venta	2,3		
			CRM analítico	datos de los clientes	4		
				análisis datos	5		
				toma de daciones	6		
			CRM colaborativo	teléfono	7		
				correo electrónico	8		
				Página web	9		
			LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Zambrana, J. (2015) La fidelización del cliente consiste en lograr que el cliente vuelva al establecimiento y se vuelva un habitual del mismo mediante una serie de tareas que va a realizar es establecimiento. (p.102)	variable 2(fidelización del cliente)se medió las dimensiones de : servicio cliente ,servicio post venta y sentimientos de pertenecía		
ambiente agradable	11						
rapidez en la atención	12						
Servicio de post venta	servicio de entrega de producto	13					
	Mantener contacto con el cliente	14					
Sentimiento de pertenecía	garantía de los productos	15					
	sugerencias	16					
	promociones	17					

Fuente propia: elaborado por el estudiante

2.3. Población ,muestra y muestreo

2.3.1 Población

Martínez (2018) los consumidores que componen el colectivo objeto de análisis y cuyas características o comportamiento de estudio. (p.118)

La empresa consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L. Tiene un aproximado de 80 clientes .

2.3.2. Muestra y muestreo:

Martínez (2018). Se trata de un conjunto de individuos seleccionados de entre el colectivo objeto de estudio y cuyas características se asumen como representativas de la localidad en general, por lo que los datos extraídos de su análisis se podrán explorar en población total al que pertenecen (p.118).

La selección fue la misma cantidad tomada de los compradores frecuentes 80 clientes de la compañía consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L., debido a que la población es pequeña se eligió la misma cantidad y esta es denominado muestra censal.

El muestreo es probabilístico.

2.3.3 Criterio de selección

Para realizar dicha indagación se tomó en cuenta los clientes frecuentes que llevan el producto a sus boticas.

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

2.4.1 Técnica

García (2016) La información obtenidas de los cuestionarios es una de las principales técnicas cuantitativas empleada normalmente en la obtención de información principal. (p.89)

2.4.2 Instrumento

Grande y Abascal (2015),

la encuesta fue formulado por el autor con preguntas de su indicadores y tengan relación con el tema El cuestionario debe estar cuidadosamente elaborado en contenido y forma para acumular los resultados necesarios y llevar a cabo correctamente el presente proyecto de investigación (p.195)

2.4.3. Validez del instrumento

Llaneza (2018), Infiere que “es la intensidad en que un cuestionario mide las variable de estudio tienen diferentes tipos de evidencia” (p.221). Por lo que se necito de cuatro profesores expertos en investigaciones y tenga los grados repetidos para poder corroborar las encuetas en la institución cesar vallejo y tengan experiencia educativa para poder validar las preguntas elaborados por el estudiante.

Tabla N°2: Juicio de expertos

N°	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Aliaga Correa David Fernando	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Alva Arce Rosel César	Aplicable	Investigador
Experto 4	Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaborada por el estudiante

Confiabilidad del instrumento

A continuación, se muestra en la tabla el resumen de procesamiento de casos en el que resultado 100% valido estos son resultados del SPSS que se realizarón primeramente la prueba de piloto encuestados a 22 personas.

Tabla N°3: Resumen de procesamiento de Casos

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

Elaborado por el estudiante y los resultados spss 25

En seguida se exhiben la tabla N°4 Y N°5

Tabla N°4 : Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	17

Tabla N°5: coeficiente de alfa de Cronbach:

Valor	Nivel
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2009).

Interpretación

Analizando los resultados conseguidos se observa que el Alfa de Cronbach tiene una fiabilidad de 0.808 el intervalo se ubica entre 0.8 a 0.9 siendo un nivel bueno.

2.5. Procedimiento

Primer proceso formulación de instrumentos

Segundo paso re realizo las encuetas a los cliente de la compañía

Tercero paso recolección de datos para el spss

2.6 Método de análisis de datos

El análisis de datos se realizó en el programa SPSS de versión 25.0 en el que se obtuvo el Alfa de Cronbach demostrando cuanta confiabilidad tiene el cuestionario validado previamente por los expertos.

2.7. Aspectos éticos

El presente estudio, se ha indagado y validado la autenticidad donde se investigó arduamente desde inicios de clases con una adecuada asesoría de expertos por lo tanto no estoy participando en ningún tipo de plagio la indagación puesta en mi marco teórico está adecuadamente mencionada con su respectivos páginas y referencias y con sus respectivas referencias de la información encontrada de mí tema.

III .RESULTADOS

3.1: Estadística Descriptiva

Tabla N°6: customer relationship management

CRM

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	8	10,0	10,0	10,0
Regular	57	71,3	71,3	81,3
Alto	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

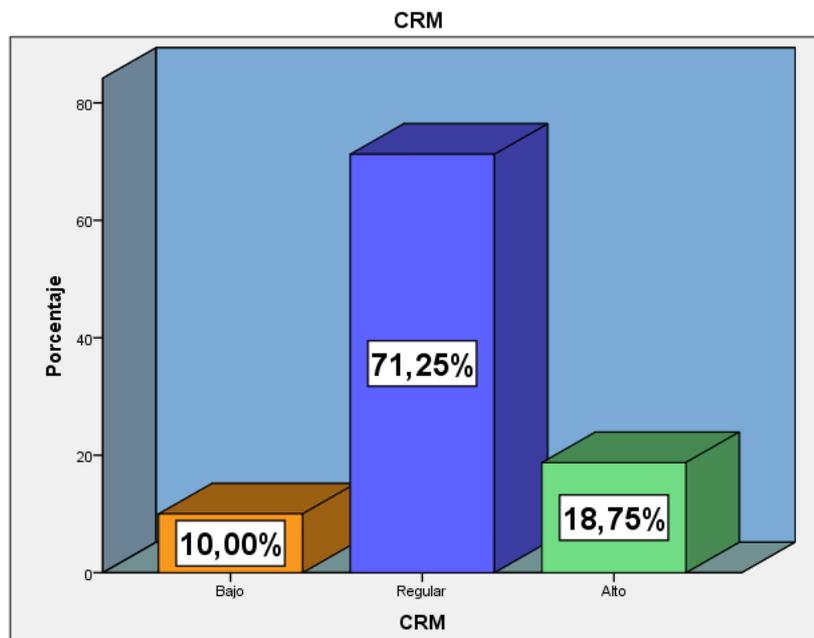


Gráfico 1: Variable 1

Interpretación

La figura 1 mostrada también se puede mencionar que la tabla N° 6 se muestra los resultados de la variable 1: CRM, en el cual se evidencia que, de los 80 compradores, un 10% indicaron que existe un nivel bajo en el CRM de la empresa, un 71.25% exclamaron que existe un nivel regular y un 18.75% manifiestan que existe un nivel alto.

Tabla N°7: Fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	5	6,3	6,3	6,3
Regular	60	75,0	75,0	81,3
Alto	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

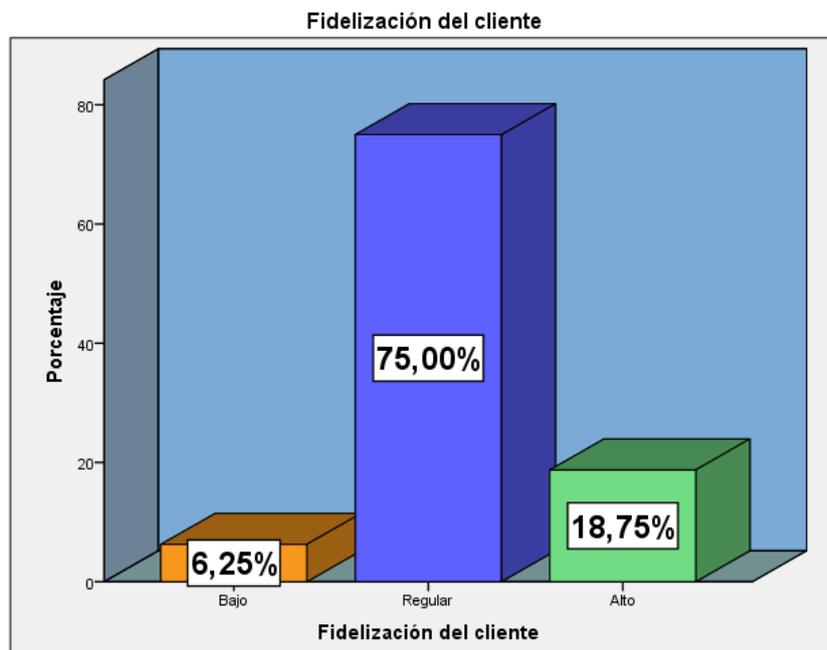


Gráfico 2: Variable 2

Interpretación

La Figura 2 muestra que la tabla N°7 se observan los resultados de la variable 2: Fidelización de los clientes, en donde se evidencia que, de los 80 compradores encuestados, un 6.25% indicaron que existe un nivel bajo en la fidelización de los clientes de la empresa, un 75% exclamaron que existe un nivel regular y un 18.75% manifiestan que existe un nivel alto.

Tabla N°8: Dimensión1-CRM operativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	11,3	11,3	11,3
	Regular	54	67,5	67,5	78,8
	Alto	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

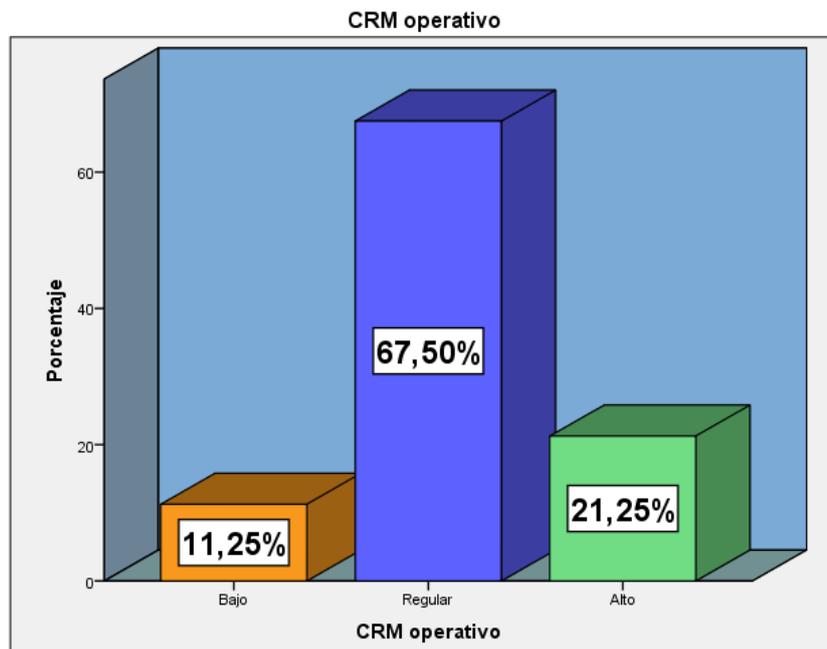


Gráfico 3: Dimensión 1

Interpretación

Se muestra en la figura 3, y en la tabla N°8 se mira los resultados de la dimensión 1 de la variable 1: CRM operativo, en que se evidencia que, de los 80 clientes encuestados, un 11.25% indicaron que existe un nivel bajo en el CRM operativo de la empresa, un 67.5% exclamaron que existe un nivel regular y un 21.25% manifiestan que existe un nivel alto.

Tabla N°9: Dimensión 2-CRM analítico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	16,3	16,3	16,3
	Regular	61	76,3	76,3	92,5
	Alto	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

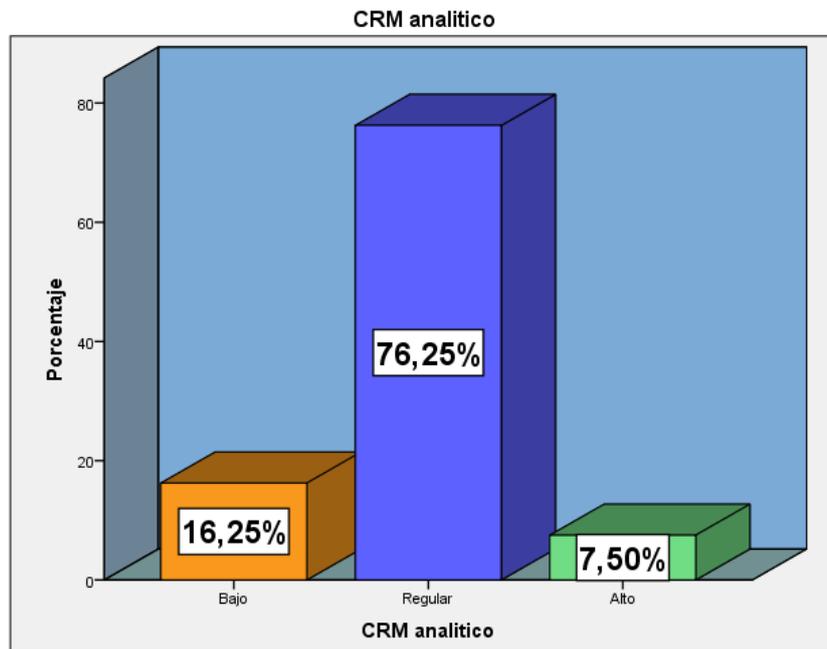


Gráfico 4: Dimensión 2

Interpretación

Se muestra en la figura 4, y en la tabla N°9 los resultados de la dimensión 2 de la variable 1: CRM analítico, en el que se evidencia que, de los 80 compradores encuestados, un 16.25% indicaron que existe un nivel bajo en el CRM analítico de la empresa, un 76.25% exclamaron que existe un nivel regular y un 7.5% manifiestan que existe un nivel alto.

Tabla N°10: Dimensión 3- CRM colaborativo

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	7	8,8	8,8	8,8
Regular	58	72,5	72,5	81,3
Alto	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

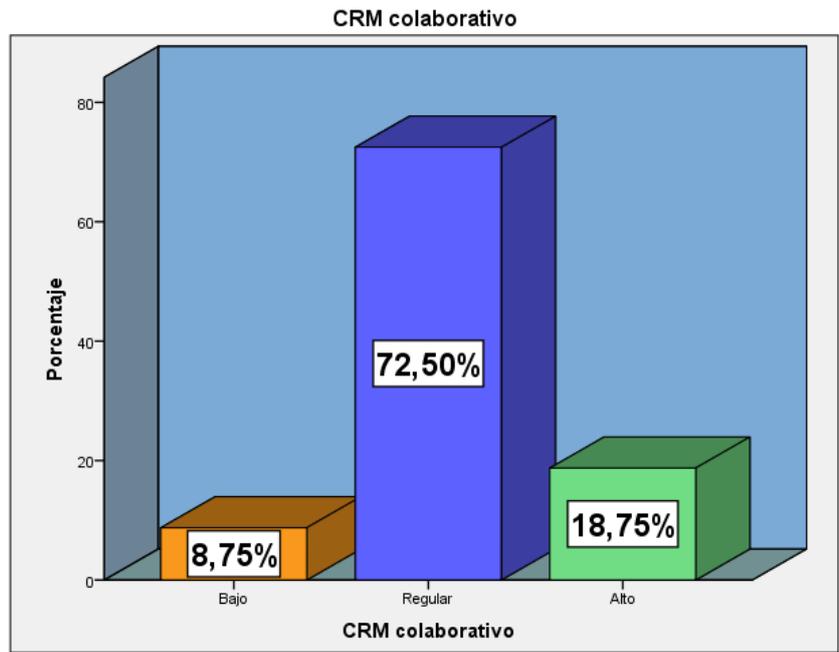


Gráfico 5: Dimensión 3

Interpretación

Entre la figura 5, y en la tabla N°10 se tiene los resultados de la dimensión 3 de la variable 1: CRM colaborativo, en el cual se evidencia que, de los 80 compradores encuestados, un 8.25% indicaron que existe un nivel bajo en el CRM colaborativo de la empresa, un 72.5% exclamaron que existe un nivel regular y un 18.75% manifiestan que existe un nivel alto.

3.2 Análisis inferencial

Tabla N°11: Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VARIABLE_1	,100	80	,047	,983	80	,348
VARIABLE_2	,118	80	,008	,982	80	,340

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Como se observa, la muestra es igual a 80, por lo que se trabaja con Kolmogorov-Smirnova. La misma que muestra una significancia menor a 0.05 en ambas variables, es decir, el estudio no tiene una distribución normal, por consiguiente, el análisis utilizará pruebas no paramétricas, por ello, se utilizará la correlación de Rho de Spearman para la prueba de hipótesis

Prueba de Hipótesis general

Tabla N°12: Nivel de correlación Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente :Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., (2010)

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H₀)

H₀: $r_{XY} = 0$ No existe relación significativa entre el CRM y la fidelización del cliente en consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores, 2019.

Hipótesis Alternativa (H₁)

H₁: $r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre el CRM y la fidelización del cliente en Consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores, 2019.

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%

3. Margen de error = Al 5% (0.05)

4. Regla de decisión

$p > \alpha =$ acepta H₀

$p < \alpha =$ rechaza H₀

Tabla N°13: Correlación entre las variables CRM y la fidelización del cliente

		CRM	fidelización del cliente
Rho de Spearman	CRM	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,701**
		N	80
	fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,701**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

6. Decisión estadística

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,701 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable de la variable 1: CRM con la variable 2: Fidelización del cliente, en la en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L., del distrito de San Juan de Miraflores. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia ($\text{sig} = 0.000$) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Hipótesis específica 1

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H_0)

$H_0: r_{XY} = 0$ No existe relación significativa entre el CRM operativo y la fidelización del cliente en consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L., San Juan de Miraflores, 2019.

Hipótesis Alternativa (H_1)

$H_1: r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre el CRM operativo y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L. San Juan de Miraflores 2019.

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%

3. Margen de error = Al 5% (0.05)

4. Regla de decisión

$p > \alpha =$ acepta H_0

$p < \alpha =$ rechaza H_0

Tabla N°14: Correlación entre el CRM operativo y la fidelización del cliente

			CRM operativo	fidelización del cliente
Rho de Spearman	CRM operativo	Coefficiente de correlación	1,000	,428**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,428**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

6.Decisión estadística

En consecuencia el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,428 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva media de la dimensión 1 de la variable 1: CRM operativo con la variable 2: Fidelización del cliente, en la en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L., del distrito de San Juan de Miraflores. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Hipótesis específica 2

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H0)

HO: $r_{XY} = 0$ No existe relación significativa entre el CRM analítico y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L. San Juan de Miraflores 2019.

Hipótesis Alternativa (H1)

H1: $r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre el CRM analítico y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L. San Juan de Miraflores 2019.

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%

3. Margen de error = Al 5% (0.05)

4.Regla de decisión

$p > \alpha =$ acepta H_0

$p < \alpha =$ rechaza H_0

Tabla N°15: Correlación entre el CRM analítico y la fidelización del cliente

		CRM analítico	fidelización del cliente
Rho de Spearman	CRM analítico	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,577**
		N	80
	fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,577**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

6.Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,577 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable de la dimensión 2 de la variable 1: CRM analítico con la variable 2: Fidelización del cliente, en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L., del distrito de San Juan de Miraflores. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia ($\text{sig} = 0.000$) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Hipótesis específica 3

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H_0)

$H_0: r_{XY} = 0$ No existe relación significativa entre el CRM colaborativo y la fidelización del cliente en consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L. San Juan de Miraflores 2019.

Hipótesis Alternativa (H1)

H1: $r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre el CRM colaborativo y la fidelización del cliente en consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores, 2019.

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%

3. Margen de error = Al 5% (0.05)

4. Regla de decisión

$p > \alpha$ = acepta H_0

$p < \alpha$ = rechaza H_0

5. Prueba de hipótesis

Tabla N°16: Correlación entre el CRM colaborativo y la fidelización del cliente

			CRM colaborativo	fidelización del cliente
Rho de Spearman	CRM colaborativo	Coeficiente de correlación	1,000	,792**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,792**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

6. Decisión estadística

Se define que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,792 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva fuerte de la dimensión 3 de la variable 1: CRM colaborativo con la variable 2: Fidelización del cliente, en la en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L., del distrito de San Juan de Miraflores. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia ($\text{sig} = 0.000$) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

IV. DISCUSIÓN

4.1 El objetivo general fue determinar la relación del CRM y la fidelización del cliente en consorcio Virgen de Copacabana e.i.r.l, San Juan de Miraflores, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (0.701), se ha determinado que existe relación positiva considerable de CRM con la fidelización del cliente.

Los análisis tienen coherencia con la teoría científica de García estableció la relación entre los clientes y la organización y su objetivo es fidelizar a sus clientes más rentables los departamentos de las empresas. Asimismo, también tiene coherencia con los resultados de las investigaciones siguientes:

Al tocar el punto de CRM, Hamid dijo que debería ofrecer la capacidad de poner en contacto al cliente con su proveedor, lo que da por resultado la fidelidad del comprador, ya que al conocer las necesidades de esto, se establece una relación más personal entre ambos y se establece más ventas.

Monteza Y Rojas (2018) "estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR 'HM. S.A.C. insaculas, olmos, Lambayeque, 2016". Tesis para optar al grado de licenciado en administración en la universidad señor de señor de Sipán. Respecto a la relación que existe entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR'HM. S.A.C. Insaculas se determinó que si existe relación por lo que se deduce que si se aplica la estrategia de CRM consecuentemente aumentará la fidelización de clientes, esto quiere decir que se asocian las dos variables estudiadas.

4.2 La hipótesis general de la investigación ha sido: existe relación significativa entre el CRM y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana e.i.r.l. San Juan de Miraflores, 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis, El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,701 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable de la variable 1: CR con la variable 2: Fidelización de los clientes, en la en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L, del distrito de San Juan de Miraflores. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta

la hipótesis alternativa (H1). En consecuencia y de acuerdo a la tabla x de correlación se concluye que el CRM tiene relación positiva considerable con la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana e.i.r.l. san juan de Miraflores 2019.

4.3 La hipótesis específica 1 de la investigación ha sido: Existe relación significativa entre el CRM operativo y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L. San juan de Miraflores 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis además ambas variables poseen una correlación, 0,428 puntos lo cual indican que es una relación entre las dimensiones.

4.4 La hipótesis específica 2 de la investigación ha sido: Existe relación significativa entre el CRM analítico y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L. San juan de Miraflores 2019. El resultado del coeficiente de correlación es de 0,577 puntos lo cual indica que es una relación entre fuerte y perfecta.

4.5 La hipótesis específica 3 de la investigación ha sido: Existe relación significativa entre el CRM colaborativo y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L. San juan de Miraflores 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis, El resultado del coeficiente de correlación es de igual a 0,792 puntos lo que las dimensiones tienen una correlación significativa.

Carrillo y Llanos. (2017). En su proyecto de investigación *“Marketing y su Influencia en la Fidelización de los clientes de la empresa comercializadora y distribuidora El Corcho E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú- 2017”*.

Establecida la relación del CRM y la fidelización del cliente, se orienta a los compradores con los colaboradores de la empresa para poder recibir sus opiniones de los clientes tanto el servicio o el trato también mucho influye en la hora de comprar y así mismo debe tener reuniones con todas las áreas para comunicar las molestias de los clientes.

V. CONCLUSIÓN

5.1 Se determinó que existe una relación de 0.701 que fuerte y perfecta entre CRM y la fidelización del cliente.

5.2 Se determinó que existe una relación de 0.428 tiene correlación entre la dimensión CRM operativo y la fidelización del cliente.

5.3 Se determinó que existe una relación de 0.577 tiene correlación entre la dimensión CRM analítico y la fidelización del cliente.

5.4 Se determinó que existe una relación de 0.792 tiene correlación entre la dimensión CRM colaborativo y la fidelización del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: se recomienda a la organización que tiene que adaptarse a los cambios de la tecnología para poder facilitar los pedidos en corto tiempo y ampliar su lista de productos y también tiene que tener un área de marketing para poder promocionar sus productos nuevos.

Segunda: Se sugiere brindar capacitaciones a todos los trabajadores en la actitud de como atender a los clientes para disminuir los reclamos y quejas de parte de los compradores así mismo contratar más personal en embalaje y despacho porque no se abastecen con los pedidos de los clientes por eso genera una molestia a los compradores porque demasiado tiempo se demoran por falta de colaboradores y falta de una tecnología como cámaras de video y falta de coches metálicos .

Tercera: Se recomienda actualizar la información de los compradores, a través de encuestas, celular y correos de manera presencial y utilizando medios electrónicos, a fin de buscar más clientes nuevos para que posteriormente sean reiterativos en sus pedidos de medicamentos los consumidores que llegan a punto de ventas tengan un precio justo y brindar un buen trato.

Cuarta: Se sugiere adquirir un programa para poder despachar más rápido los pedidos también tiene que contar con 2 computadoras más y tener más personal en el punto de ventas para poder tomar el pedido rápidamente sin hacer esperar a los clientes por que el tiempo es muy importante para que puedan regresar al establecimiento a adquirir el producto.

Quinto: Se recomienda tener un área de recursos humanos para poder contratar un colaborador idóneo para el puesto en el cual tiene que pasar por diversas pruebas para la contratación y generar más rentabilidad en las ventas y no tener más molestias con los compradores también debe delegar un encargado para que pueda resolver los inconvenientes de los clientes.

VII. REFERENCIAS

- Abdavi, F., Fateh, H Y Pashaie, S. (2018). The Effects of Denison's Model of Organizational Culture on Customer Relationship Management (CRM): Case Study of Ministry of Sports and Youth in Iran. Authors, All Rights Reserved ,5(6) ,2383-2126.
- Alles, Martha. (2016) Diccionario de Comportamientos. La Trilogía. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=CvQeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=toma+de+decisiones+alles&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjQluiu97XjAhUJnlkKHb66BAYQ6AEINDAC#v=onepage&q=toma%20de%20decisiones%20alles&f=false>.
- Alonso ,A Y Felipe ,P.(2014) Logistic Customer Service in Service Enterprises: Procedures for its Design. Economía y Desarrollo ,152(2) ,184-192 .
- Arenal, C. (2015) Gestión económica básica del pequeño comercio. Recuperada de [https://books.google.com.pe/books?id=3mHCCgAAQBAJ&pg=PA75&dq=Arenal,+C.+\(2015\)+Conservar+relaci%C3%B3n+con+el+cliente+consiste+en+obtener&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiS_6P667XjAhVHwFkKHQXEDTsQ6AEIKzAA#v=onepage&q=Arenal%2C%20C.%20\(2015\)%20Conservar%20relaci%C3%B3n%20con%20el%20cliente%20consiste%20en%20obtener&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=3mHCCgAAQBAJ&pg=PA75&dq=Arenal,+C.+(2015)+Conservar+relaci%C3%B3n+con+el+cliente+consiste+en+obtener&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiS_6P667XjAhVHwFkKHQXEDTsQ6AEIKzAA#v=onepage&q=Arenal%2C%20C.%20(2015)%20Conservar%20relaci%C3%B3n%20con%20el%20cliente%20consiste%20en%20obtener&f=false).
- Cano, I. (2019) comunicación imperial y atención al cliente .España:Editex.s.a.
- Carrasco, S. (2017) servicio de atención comercial 1.ª Edición .Madrid España: paraninfo.
- concept to profitability of the banks. Economic themes, 56(3) ,283-299.
- Contreras .C (2015) Loyalty and Profitability of Users of All Risk Car Insurance through Cross Selling and Staggered Selling. A Promotional Focus for the Insurance Industry , Universidad & Empresa, 18(30), 143-157.
- Courchesne, A., Ravanans, P., Y Pulido, C. (2019). Using technology to optimize customer relationship management. Winter ,21(3) ,83-93.
- Cruz García A (2016) Marketing y promoción en el punto de venta. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=8EHXDQAAQBAJ&pg=PR3&dq=punto+d>

e+venta+cruz+garcia&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi507b9bXjAhXkt1kKHdL2BDoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=punto%20de%20venta%20cruz%20garcia&f=false.

Escudero, M. (2017) comunicación y atención al cliente recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&pg=PA92&dq=Escudero,+M.+\(2017\)+La+atenci%C3%B3n+telef%C3%B3nica++es+uno+de+los+elementos&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjma3C8bXjAhVRwFkKHYD7B3kQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Escudero%2C%20M.%20\(2017\)%20La%20atenci%C3%B3n%20telef%C3%B3nica%20%20es%20uno%20de%20los%20elementos&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&pg=PA92&dq=Escudero,+M.+(2017)+La+atenci%C3%B3n+telef%C3%B3nica++es+uno+de+los+elementos&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjma3C8bXjAhVRwFkKHYD7B3kQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Escudero%2C%20M.%20(2017)%20La%20atenci%C3%B3n%20telef%C3%B3nica%20%20es%20uno%20de%20los%20elementos&f=false).

Gallego, C. y Pablos, c. (2017) Customer relationship management (CRM) and BIG DATA: a conceptual approach and their impact over the power of data applied to selling strategies. Business School (España) ,92(3) ,274-279.

García, J Y Sañudo, B (2011). Dirección e innovación en la industria del fitness .España: Deportiva, s.l

García. J (2014) Neuromarketing .España: Ra-ma ,s.a.

Guadarrama .E & Rosales .E(2015). Relationship Marketing: value, satisfaction, loyalty and retention. Analysis and theoretical reflection , Ciencia y Sociedad , 40(2), 307-340.

Hernández, Y. Ramos, H (2018) estrategia de crm y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial roymar'hm. s.a.c. insculas, olmos, Lambayeque, 2016. (Tesis de bachiller.universidad señor de sipán). Obtener de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4901/Hern%C3%A1ndez%20Monteaza%20%26%20Ramos%20Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Min. X , Lin ,C & Cao. P (2014) Research of Data Base and Data Mining in CRM. Applied Mechanics and Materials , 543(547) 2988-2991 .

Peláez .M (2015). Administración del sistema operativo en sistemas ERP-CRM. (5 ed).España: Elearning s.l.

Peña .S, Ramírez. G & Osorio. J(2014). Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics . Revista Ingenierías Universidad de Medellín ,14(26), 87-104.

Stevanović .s yGavrilović .z (2018). Effects of the application of the crm

Escudero, M.(2015)servicio de atención comercial .Recuperado de. [https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&pg=PA148&dq=Escudero,+M.\(2015\)ofrecer+una++variante+en+la+versi%C3%B3n++buz%C3%B3n++de+reclamaciones&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiP1v7e6bXjAhXCzlkKHSphDw0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Escudero%20M.\(2015\)ofrecer%20una%20%20variante%20en%20la%20versi%C3%B3n%20%20buz%C3%B3n%20%20de%20reclamaciones&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&pg=PA148&dq=Escudero,+M.(2015)ofrecer+una++variante+en+la+versi%C3%B3n++buz%C3%B3n++de+reclamaciones&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiP1v7e6bXjAhXCzlkKHSphDw0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Escudero%20M.(2015)ofrecer%20una%20%20variante%20en%20la%20versi%C3%B3n%20%20buz%C3%B3n%20%20de%20reclamaciones&f=false).

Fernández, D y Fernández, E. (2017) comunicación empresarial y atención al cliente 2. ^a Edición. Madrid España: paraninfo.

García,G.(2016). *Investigación comercial*. Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=GoTuDAAAQBAJ&pg=PA94&dq=tipos+d+e+encuestas&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjOqf2r4fiAhXaDrkGHTruCSAQ6AEIPjAE#v=onepage&q=tipos%20de%20encuestas&f=false>.

Giner, F. (2004) los sistemas de información en la sociedad del conocimiento. Madrid: avda. de valdenigrales.

Grande,I.(2017).Fundamentos y técnicas de investigación comercial.Recuperado de:https://books.google.com.pe/books?id=zbaaDgAAQBAJ&pg=PA216&dq=cuestionario+de+una+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjggayX2ufiAhWEHrkGHX_LDQoQ6AEIMzAC#v=onepage&q=cuestionario%20de%20una%20investigaci%C3%B3n&f=false.

Gutiérrez, J (2016) Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos. España: Paraninfo.

Hermida. A, Iglesias. (2015) Plan e informes de marketing internacional: Herramientas y documentación en el desarrollo de la estrategia y análisis comerciales <https://books.google.com.pe/books?id=NWf6CAAAQBAJ&pg=PA147&dq=fuerza+de+venta+hermida&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiWmJK49rXjAhXBx1kKH Yd2DUUQ6AEINDAC#v=onepage&q=fuerza%20de%20venta%20hermida&f=false>.

Horacio, L. (2005) creando valor en la relación con sus clientes. Buenos Aires: dunken.

- Ibáñez, J. (2015) métodos técnicas e instrumentos de la investigación criminológica. Madrid :Dykinson,s.l.
- Iperti .M y Mariño. D (febrero 2018). Recuperado:<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/02/crm-calidad-cliente.html>.
- Mañas, L.(2015)gestión de ventas .Recuperación de. [https://books.google.com.pe/books?id=4upCDwAAQBAJ&pg=PA55&dq=Ma%C3%B1as,+DEL.\(2015\)+La+garant%C3%ADa+de+un+producto&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjDi9f7bXjAhWSnFkKHXSncScQ6AEIKzAA#v=onepage&q=Ma%C3%B1as%20DEL.\(2015\)%20La%20garant%C3%ADa%20de%20un%20producto&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=4upCDwAAQBAJ&pg=PA55&dq=Ma%C3%B1as,+DEL.(2015)+La+garant%C3%ADa+de+un+producto&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjDi9f7bXjAhWSnFkKHXSncScQ6AEIKzAA#v=onepage&q=Ma%C3%B1as%20DEL.(2015)%20La%20garant%C3%ADa%20de%20un%20producto&f=false).
- Palomo, M. (2017) técnicas de comunicación en restauración 2.ª Edición. Madrid España: paraninfo.
- Páucar, F. (2018) El programa de fidelización “InkaClub” y su influencia sobre el grado de satisfacción al cliente en la cadena de farmacias Inkafarma – Perú, 2017 tesis (título en administración y marketing) universidad tecnológica del, Perú.
- Ramírez. (2015) Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=7BWDwAAQBAJ&pg=PA338&dq=Ram%C3%ADrez.\(2015\)+Correo+electr%C3%B3nico+es+una+herramienta+de+internet&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi5zPTT8LXjAhUjpFkKHZSWDrwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Ram%C3%ADrez.%20\(2015\)%20Correo%20electr%C3%B3nico%20es%20una%20herramienta%20de%20internet&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=7BWDwAAQBAJ&pg=PA338&dq=Ram%C3%ADrez.(2015)+Correo+electr%C3%B3nico+es+una+herramienta+de+internet&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi5zPTT8LXjAhUjpFkKHZSWDrwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Ram%C3%ADrez.%20(2015)%20Correo%20electr%C3%B3nico%20es%20una%20herramienta%20de%20internet&f=false).
- Rocha, R (1 de octubre de 2018). Recuperado de <https://bebeyond.es/crm-espana-supera-la-media-europea/>.
- Rojas, L. (2017) Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios tesis (título de Ingeniero Industrial) universidad nacional mayor de san marcos, Perú.
- Noboa , B (2016). En presente investigación titulado CRM (customer relationship management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en banco del litoral para

el año 2016 tesis (título ingeniería en marketing) universidad laica vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador .

Villa, A, Alejandro, P, Núñez, R (2015) Curso de Consultoría TIC. Gestión, Software ERP y CRM. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=6NCgCgAAQBAJ&pg=PA275&dq=CRM+OPERATIVO++VILLA&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj9Wr9bXjAhUEr1kKHVxKCY4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=CRM%20OPERATIVO%20%20VILLA&f=false>.

Zambrana, J. (2015) servicio y atención al cliente en restaurante 5.ª Edición .España:elearning.

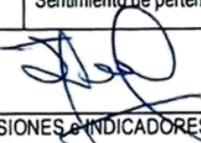
Valcárcel .I (2001). Gestión de la Relación con Los Clientes. Madrid, España Confemetal.

Peña .S, Ramírez. G & Osorio. J(2014). Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics . Revista Ingenierías Universidad de Medellín ,14(26), 87-104.

Stevanović .s yGavrilović .z (2018). Effects of the application of the crm.

VIII. ANEXOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "CRM Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN COPACABANA E.I.R.L. SAN JUAN DE MIRAFLORES 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Candia Lapa Luis Miguel							
Apellidos y nombres del experto: Teodoro carranza Estela							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CRM	CRM operativo	Punto de venta	La ubicación de los puntos de ventas es de fácil acceso.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca	/		
		Fuerza de venta	Los colaboradores atienden los pedidos de los clientes inmediatamente. Los colaboradores tienen un trato amable y cortés con los clientes.		/		
		Datos de los clientes	La organización gestiona de forma adecuada la base de datos de los clientes.		/		
	CRM analítico	Análisis datos	La empresa satisface las demandas de los clientes.		/		
		Toma decisiones	Los clientes están satisfechos con los precios de los productos.		/		
		CRM colaborativo	Teléfono		La organización responde eficientemente la llamada de los clientes.	/	
	Correo electrónico		La empresa envía lista de precios actualizados cuando el cliente lo solicita.		/		
	Página web		La organización tiene una página web con apariencia atractiva.		/		
	La fidelización del cliente	Servicio al cliente	Atención al cliente		La empresa brinda una excelente atención a los clientes.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca	/
Ambiente agradable			La empresa cuenta con un buen ambiente.	/			
Rapidez en atención			Los colaboradores realizan el servicio de inmediato.	/			
Servicio de post venta		Servicio de entrega de productos	La empresa entrega sus productos en excelentes condiciones.	/			
		Garantía de los productos	Los productos de la empresa están totalmente garantizados.	/			
		Mantener contacto con el cliente	Los colaboradores comunican eficientemente cuando el cliente realiza algún pedido.	/			
Sentimiento de pertenencia		Sugerencias	La empresa acepta las sugerencias de los clientes.	/			
		Las promociones	La empresa brinda bonos o descuentos a los clientes que compran constantemente.	/			
Firma del experto: 			Fecha <u>17/06/2019</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: "CRM Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN COPACABANA E.I.R.L. SAN JUAN DE MIRAFLORES 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Candia Lapa Luis Miguel							
Apellidos y nombres del experto: <i>Aliaga Correa David Fernando</i>							
<i>Dr. en Administración</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CRM	CRM operativo	Punto de venta	La ubicación de los puntos de ventas es de fácil acceso.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca	/		
		Fuerza de venta	Los colaboradores atienden los pedidos de los clientes inmediatamente.		/		
			Los colaboradores tienen un trato amable y cortés con los clientes.		/		
	CRM analítico	Datos de los clientes	La organización gestiona de forma adecuada la base de datos de los clientes.		/		
		Análisis datos	La empresa satisface las demandas de los clientes.		/		
		Toma decisiones	Los clientes están satisfechos con los precios de los productos.		/		
	CRM colaborativo	Teléfono	La organización responde eficientemente la llamada de los clientes.		/		
		Correo electrónico	La empresa envía lista de precios actualizados cuando el cliente lo solicita.		/		
		Página web	La organización tiene una página web con apariencia atractiva.		/		
La fidelización del cliente	Servicio al cliente	Atención al cliente	La empresa brinda una excelente atención a los clientes.	/			
		Ambiente agradable	La empresa cuenta con un buen ambiente.	/			
		Rapidez en atención	Los colaboradores realizan el servicio de inmediato.	/			
	Servicio de post venta	Servicio de entrega de productos	La empresa entrega sus productos en excelentes condiciones.	/			
		Garantía de los productos	Los productos de la empresa están totalmente garantizados.	/			
		Mantener contacto con el cliente	Los colaboradores comunican eficientemente cuando el cliente realiza algún pedido.	/			
	Sentimiento de pertenencia	Sugerencias	La empresa acepta las sugerencias de los clientes.	/			
Las promociones		La empresa brinda bonos o descuentos a los clientes que compran constantemente.	/				
Firma del experto: <i>[Firma]</i> 27168879			Fecha 17/06/2019				

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: "CRM Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN COPACABANA E.I.R.L. SAN JUAN DE MIRAFLORES 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Candia Lapa Luis Miguel							
Apellidos y nombres del experto: Alva Arce Rosel César							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CRM	CRM operativo	Punto de venta	La ubicación de los puntos de ventas es de fácil acceso.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca	/		
		Fuerza de venta	Los colaboradores atienden los pedidos de los clientes inmediatamente.		/		
			Los colaboradores tienen un trato amable y cortés con los clientes.		/		
	CRM analítico	Datos de los clientes	La organización gestiona de forma adecuada la base de datos de los clientes.		/		
		Análisis datos	La empresa satisface las demandas de los clientes.		/		
		Toma decisiones	Los clientes están satisfechos con los precios de los productos.		/		
	CRM colaborativo	Teléfono	La organización responde eficientemente la llamada de los clientes.		/		
		Correo electrónico	La empresa envía lista de precios actualizados cuando el cliente lo solicita.		/		
		Página web	La organización tiene una página web con apariencia atractiva.		/		
La fidelización del cliente	Servicio al cliente	Atención al cliente	La empresa brinda una excelente atención a los clientes.	/			
		Ambiente agradable	La empresa cuenta con un buen ambiente.	/			
		Rapidez en atención	Los colaboradores realizan el servicio de inmediato.	/			
	Servicio de post venta	Servicio de entrega de productos	La empresa entrega sus productos en excelentes condiciones.	/			
		Garantía de los productos	Los productos de la empresa están totalmente garantizados.	/			
		Mantener contacto con el cliente	Los colaboradores comunican eficientemente cuando el cliente realiza algún pedido	/			
	Sentimiento de pertenencia	Sugerencias	La empresa acepta las sugerencias de los clientes.	/			
		Las promociones	La empresa brinda bonos o descuentos a los clientes que compran constantemente.	/			
	Firma del experto:			Fecha <u>17/06/2019</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: "CRM Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN COPACABANA E.I.R.L. SAN JUAN DE MIRAFLORES 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Candia Lapa Luis Miguel							
Apellidos y nombres del experto: Vasquez Espinoza Juan Manuel							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CRM	CRM operativo	Punto de venta	La ubicación de los puntos de ventas es de fácil acceso.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca	✓		
		Fuerza de venta	Los colaboradores atienden los pedidos de los clientes inmediatamente.		✓		
			Los colaboradores tienen un trato amable y cortés con los clientes.		✓		
	CRM analítico	Datos de los clientes	La organización gestiona de forma adecuada la base de datos de los clientes.		✓		
		Análisis datos	La empresa satisface las demandas de los clientes.		/		
		Toma decisiones	Los clientes están satisfechos con los precios de los productos.		/		
	CRM colaborativo	Teléfono	La organización responde eficientemente la llamada de los clientes.		/		
		Correo electrónico	La empresa envía lista de precios actualizados cuando el cliente lo solicita.		/		
		Página web	La organización tiene una página web con apariencia atractiva.		/		
La fidelización del cliente	Servicio al cliente	Atención al cliente	La empresa brinda una excelente atención a los clientes.	/			
		Ambiente agradable	La empresa cuenta con un buen ambiente.	/			
		Rapidez en atención	Los colaboradores realizan el servicio de inmediato.	/			
	Servicio de post venta	Servicio de entrega de productos	La empresa entrega sus productos en excelentes condiciones.	/			
		Garantía de los productos	Los productos de la empresa están totalmente garantizados.	/			
		Mantener contacto con el cliente	Los colaboradores comunican eficientemente cuando el cliente realiza algún pedido.	/			
	Sentimiento de pertenencia	Sugerencias	La empresa acepta las sugerencias de los clientes.	/			
		Las promociones	La empresa brinda bonos o descuentos a los clientes que compran constantemente.	/			
	Firma del experto:			Fecha <u>17/06/2019</u>			

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

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES																											
<p>Problema general: ¿De qué manera se relaciona CRM y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L. San Juan de Miraflores 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>A) ¿Cómo se relaciona CRM operativo y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L. San Juan de Miraflores - 2019?</p> <p>B) ¿Cómo se relaciona CRM analítico y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L. San Juan de Miraflores 2019?</p> <p>C) ¿Cómo se relación CRM colaborativo y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L. San Juan de Miraflores 2019?</p>	<p>Objetivo general <i>Determinar la relación con CRM y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L. San Juan de Miraflores 2019</i></p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Determinar la relación entre CRM operativo y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L. San Juan de Miraflores 2019</p> <p>b) Determinar relaciona entre CRM analítico y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L. San Juan de Miraflores 2019</p> <p>c) Determinar la relación entre CRM colaborativo y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L. San Juan de Miraflores 2019</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación CRM y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L. San Juan de Miraflores 2019</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H1. Existe relación significativa entre CRM operativo y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L. San Juan de Miraflores 2019</p> <p>H2 .Existe relación significativa entre CRM analítico y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L. San Juan de Miraflores 2019</p> <p>H3. Existe relación entre CRM colaborativo y la fidelización del cliente en consorcio virgen de Copacabana E.I.R.L. San Juan de Miraflores 2019</p> <p>1.-Variable 1 CRM(COSTOMER RELATION MANAGEMENT) [...] Se trata de que la organización entera se implique en la orientación de sus funciones hacia la satisfacción del cliente, como elementos primordial del éxito. El concepto CRM gravita sobre la base de tres elementos: Recursos humanos, tecnología Y procesos.</p> <p>2.-Variable 2 LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Cuando la empresa quiere mantener relaciones comerciales duraderas, debe cumplir lo prometido durante la negociación y establecer un servicio que permita conocer la satisfacción pos compra de los clientes.</p>	<p>VARIABLE 1: CRM</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">DIMENSIONES</th> <th style="width: 25%;">INDICADORES</th> <th style="width: 10%;">ÍTEMS</th> <th style="width: 40%;">ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3"><i>I. CRM operativo</i></td> <td>Punto de venta</td> <td>1</td> <td rowspan="4">5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca</td> </tr> <tr> <td>Fuerza de venta</td> <td>2,3</td> </tr> <tr> <td>Datos de los clientes</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td rowspan="3"><i>II. CRM analítico</i></td> <td><i>Análisis de datos</i></td> <td>5</td> </tr> <tr> <td><i>Toma decisiones</i></td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Teléfono</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td rowspan="3"><i>III.CRM colaborativo</i></td> <td>Correo electrónico</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Página web</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	<i>I. CRM operativo</i>	Punto de venta	1	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca	Fuerza de venta	2,3	Datos de los clientes	4	<i>II. CRM analítico</i>	<i>Análisis de datos</i>	5	<i>Toma decisiones</i>	6	Teléfono	7	<i>III.CRM colaborativo</i>	Correo electrónico	8	Página web	9
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA																								
<i>I. CRM operativo</i>	Punto de venta	1	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca																											
	Fuerza de venta	2,3																												
	Datos de los clientes	4																												
<i>II. CRM analítico</i>	<i>Análisis de datos</i>	5																												
	<i>Toma decisiones</i>	6																												
	Teléfono	7																												
<i>III.CRM colaborativo</i>	Correo electrónico	8																												
	Página web	9																												
	<p>VARIABLE 2: LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN CONSORCIO VIRGEN DE COPACABANA E.I.R.L. SAN JUAN DE MIRAFLORES 2019</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">DIMENSIONES</th> <th style="width: 25%;">INDICADORES</th> <th style="width: 10%;">ÍTEMS</th> <th style="width: 40%;">ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3"><i>IV. servicio al cliente</i></td> <td>Atención del cliente</td> <td>10</td> <td rowspan="7">5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca</td> </tr> <tr> <td>Ambiente agradable</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>Rapidez en atención</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td rowspan="2"><i>V. servicio de post venta</i></td> <td>Servicio de entrega de producto</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>Mantener contacto con el cliente</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td rowspan="3"><i>VI. Sentimiento de pertenecia</i></td> <td>Garantía de los productos</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Sugerencias</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>Promociones</td> <td>17</td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	<i>IV. servicio al cliente</i>	Atención del cliente	10	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca	Ambiente agradable	11	Rapidez en atención	12	<i>V. servicio de post venta</i>	Servicio de entrega de producto	13	Mantener contacto con el cliente	14	<i>VI. Sentimiento de pertenecia</i>	Garantía de los productos	15	Sugerencias	16	Promociones	17		
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA																											
<i>IV. servicio al cliente</i>	Atención del cliente	10	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca																											
	Ambiente agradable	11																												
	Rapidez en atención	12																												
<i>V. servicio de post venta</i>	Servicio de entrega de producto	13																												
	Mantener contacto con el cliente	14																												
<i>VI. Sentimiento de pertenecia</i>	Garantía de los productos	15																												
	Sugerencias	16																												
	Promociones	17																												

“CRM Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE”

OBJETIVO: Determinar la relación entre *CRM* y la fidelización del cliente

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

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

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	La ubicación de los puntos de ventas es de fácil acceso.					
2	Los colaboradores atienden los pedidos de los clientes inmediatamente.					
3	Los colaboradores tienen un trato amable y cortés con los clientes.					
4	La organización gestiona de forma adecuada la base de datos de los clientes.					
5	La empresa satisface las demandas de los clientes.					
6	Los clientes están satisfechos con los precios de los productos.					
7	La organización responde eficientemente la llamada de los clientes.					
8	La empresa envía lista de precios actualizados cuando el cliente lo solicita.					
9	La organización tiene una página web con apariencia atractiva.					
10	La empresa brinda una excelente atención a los clientes.					
11	La empresa cuenta con un buen ambiente.					
12	Los colaboradores realizan el servicio de inmediato.					
13	La empresa entrega sus productos en excelentes condiciones.					
14	Los productos de la empresa están totalmente garantizados.					
15	Los colaboradores comunican eficientemente cuando el cliente realiza algún pedido.					
16	La empresa acepta las sugerencias de los clientes.					
17	La empresa brinda bonos o descuentos a los clientes que compran constantemente.					

Gracias por su colaboración



CONSORCIO
VIRGEN DE COPACABANA E.I.R.L.
¡Brindamos confianza...brindamos calidad!

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima, 15 abril del 2019

Señor (es)

Universidad César Vallejo Sede Lima Norte

De mi mayor consideración

Consortio Virgen de Copacabana E.I.R.L con RUC:20546522327 autoriza a: Luis Miguel Candia Lapa, identificado con DNI: 70012011, estudiante de la facultad de ciencias empresarial de la escuela profesional de administración, para que inicie las investigaciones pertinentes para desarrollar la tesis titulado: CRM y la fidelización del cliente en consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L. San Juan de Miraflores 2019.

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

