



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Estrategia CRM y la Fidelización de los Clientes en la  
Óptica Valentino, Trujillo 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

**AUTORA:**

Alvarez Zapata, Josefina Gabriela (**ORCID:** 0000-0001-9217-4187)

**ASESOR:**

Dr. Márquez Yauri, Heyner Yuliano (**ORCID:** 0000-0002-1825-9542)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias de Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2021

### **Dedicatoria:**

A Dios, él es quien nos concede el privilegio de la vida y nos ofrece lo necesario para lograr nuestras metas. Gracias por las pruebas que me hacen crecer como persona y me permiten dar lo mejor de mí, pero lo mejor de todo me acercan más a ti.

A mis padres Gaby y Oswaldo por haberme dado la vida y enseñarme que las metas son alcanzables y que una caída no es una derrota sino el principio de una lucha que siempre termina en Logros y Éxitos. Gracias por siempre orientarme en todo lo que sé y ayudarme a salir adelante a pesar de los inconvenientes. Este triunfo es de ustedes, los amo.

A mis hermanos Mayra y Nestor por siempre estar pendientes de mí y por ser un gran ejemplo a seguir.

Gracias por su apoyo

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios todopoderoso por haber culminado satisfactoriamente este reto en mi vida, por darme sabiduría, por fortalecerme día a día y por la salud que me permitieron emprender este camino y culminarlo con éxito

Agradezco a mis padres, Gaby y Oswaldo por haber sido mi sostén, motor y motivo, por su esfuerzo para que yo ahora este culminando esta etapa de mi vida y darles las gracias por estar conmigo en todos los momentos difíciles, dándome siempre palabras de aliento y demostrándome que con voluntad todo es posible. Gracias a ellos soy lo que ahora soy y con el esfuerzo de ellos y mi esfuerzo ahora puedo ser una gran profesional.

Agradezco a mis hermanos, Mayra y Nestor que con amistad y experiencias fueron mis cómplices, mis amigos y mi mayor ejemplo a seguir. Gracias por haberme ayudado a cumplir uno de mis sueños.

## Índice de contenidos

<b>Dedicatoria</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>iii</b>
<b>Indice</b>	<b>iv</b>
<b>Resumen</b>	<b>viii</b>
<b>Abstract</b>	<b>ix</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>11</b>
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación</b>	<b>11</b>
<b>3.2. Variables y operacionalización</b>	<b>12</b>
<b>3.3. Población, muestra y muestreo</b>	<b>20</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	<b>21</b>
<b>3.5. Procedimiento</b>	<b>22</b>
<b>3.6. Método de análisis de datos</b>	<b>23</b>
<b>3.7. Aspectos éticos</b>	<b>23</b>
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>27</b>
<b>V. DISCUSIÓN</b>	<b>37</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>42</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	<b>43</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>44</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>48</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Distribución porcentual de la evaluación de la Estrategia CRM de los clientes de la Óptica Valentino – Trujillo 2020</i> .....	27
Tabla 2. <i>Distribución porcentual de la evaluación de la Gestión de la Información dentro de la estrategia CRM de los clientes de la Óptica Valentino – Trujillo 2020</i> .....	28
Tabla 3. <i>Distribución porcentual de la evaluación de la Gestión operacional dentro de la estrategia CRM de los clientes de la Óptica Valentino – Trujillo 2020</i> .....	29
Tabla 4. <i>Distribución porcentual de la evaluación de la Gestión de atención al cliente dentro de la estrategia CRM de los clientes de la Óptica Valentino – Trujillo 2020</i> .....	30
Tabla 5. <i>Evaluación porcentual de la evaluación de la Fidelización de los clientes de la Óptica Valentino – Trujillo 2020</i> .....	31
Tabla 6. <i>Evaluación porcentual de la evaluación de Atracción dentro de la fidelización de los clientes de la Óptica Valentino – Trujillo 2020</i> .....	32
Tabla 7. <i>Evaluación porcentual de la evaluación de Ventas dentro de la fidelización de los clientes de la Óptica Valentino – Trujillo 2020</i> .....	33
Tabla 8. <i>Evaluación porcentual de la evaluación de Satisfacción dentro de la fidelización de los clientes de la Óptica Valentino – Trujillo 2020</i> .....	34
Tabla 9. <i>Evaluación porcentual de la evaluación de Fidelización dentro de la fidelización de los clientes de la Óptica Valentino – Trujillo 2020</i> .....	35

Tabla 10. <i>Correlación entre las variables Estrategia CRM y la Fidelización de los Clientes de la Óptica Valentino – Trujillo 2020</i> .....	37
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

## Índice de Figuras

Figura 1. <i>Estrategia CRM</i> .....	27
Figura 2. <i>Gestión de la Información</i> .....	28
Figura 3. <i>Gestión Operacional</i> .....	29
Figura 4. <i>Gestión de Atención al Cliente</i> .....	30
Figura 5. <i>Fidelización de los Clientes</i> .....	31
Figura 6. <i>Atraer</i> .....	32
Figura 7. <i>Vender</i> .....	33
Figura 8. <i>Satisfacer</i> .....	34
Figura 9. <i>Fidelizar</i> .....	35

## Resumen

La presente investigación fue realizada con la finalidad de identificar y determinar la relación existente entre la implementación de una estrategia CRM y cómo influye en la fidelización de los clientes de la empresa Óptica "Valentino", Trujillo, 2020. La investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo correlacional, el método utilizado fue el inductivo, puesto que se ha partido de ideas particulares para llegar a lo general. La técnica utilizada para recopilar los datos que fueron el insumo de nuestra investigación, fue la encuesta y como instrumento se elaboró un cuestionario que constó de 35 preguntas, el cual fue aplicado a 336 clientes de la empresa, habiéndose identificado que un 42.9% está en desacuerdo respecto al nivel de estrategia CRM, luego se evidenció que un 65.2% está medianamente de acuerdo en cuanto al nivel de fidelización de los clientes de Óptica Valentino, se realizó la prueba de Rho de Spearman con la cual se obtuvo una significancia  $P=0,000$  y un  $R= 0,848$ , en base a ello podemos concluir que sí existe relación entre la implementación de una estrategia de CRM y la fidelización de los clientes de la Óptica Valentino, es por ello que se ha recomendado al Gerente de la empresa realizar la implementación de la estrategia CMR.

**Palabras clave:** Estrategia CRM, Fidelización, Marketing relacional



## **Abstract**

The present investigation was carried out in order to identify and determine the relationship between the implementation of a CRM strategy and how it influences the loyalty of the customers of the Optical company "Valentino", Trujillo, 2020. The research was of a quantitative type, non-experimental design, cross-sectional and descriptive-correlational level, the method used was inductive, since it has started from particular ideas to arrive at the general. The technique used to collect the data that was the input of our research, was the survey and as an instrument a questionnaire was developed that consisted of 35 questions, which was applied to 336 clients of the company, having identified that 42.9% are in Disagreement regarding the level of CRM strategy, then it was evidenced that 65.2% are moderately in agreement regarding the level of loyalty of the clients of Óptica Valentino, the Spearman Rho test was performed with which a significance  $P = 0.000$  was obtained and an  $R = 0.848$ , based on this we can conclude that there is a relationship between the implementation of a CRM strategy and the loyalty of the Valentino Optics customers, that is why the Company Manager has been recommended to carry out the implementation of the CMR strategy.

**Keywords:** CRM Strategy, Loyalty, Relationship Marketing

## I. INTRODUCCIÓN

La Estrategia CRM está referido al proceso que comprende la administración de las relaciones que se generan con los clientes, que permite a las empresas en primer término, conocer e identificar a sus clientes y potenciales clientes y luego de ello conocer su comportamiento y sus necesidades de manera general y específica. Finalmente va a permitir a la compañía contestar de manera óptima, acorde y sin contratiempos a la serie de oportunidades que pudieran aparecer en el campo del usuario.

La fidelización de los clientes en el ambiente comercial tan competitivo se erige en una faena muy importante en la supervivencia de las empresas. La mayor parte del tiempo, los portafolios de clientes se generan en razón de las sospechas o proyecciones que se deducen de la observación del comportamiento de los clientes, de allí que “conocer” al cliente es una labor primordial. Así podemos señalar que la fidelización de los clientes permite a las empresas ofrecer y brindar, productos y servicios personalizados o especializados a sus clientes, ya que tienen el conocimiento exacto para saber a quién dirigirse y qué ofrecerle. La forma en que las empresas obtienen esta información, se da mayormente mediante cuestionarios, encuestas y diversos estudios de postventa o post prestación, se puede implementar la mejora continua de los procedimientos a nivel interno y externo de la compañía, lo que se traduce en permitir a la empresa conseguir los objetivos que se trazan.

Realizada la revisión de la literatura se ha definido realizar un estudio profundo de acuerdo con la observación de la vinculación existente entre la estrategia CRM y el proceso para fidelizar a la clientela, las mismas que conforman el campo de las ciencias empresariales y administrativas de esencial consideración para el preciso desarrollo de la empresa. En la actualidad la estrategia CRM, se considera un elemento tecnológico que ayuda a alcanzar los objetivos y concede muchos beneficios a la empresa. No obstante, la disyuntiva localizada en el ámbito internacional, nacional y local ha concedido reconocer que el CRM no está siendo desarrollado por las empresas lo cual se refleja en la fidelización de clientes, lo que trae como consecuencia grandes pérdidas ya que, al no tener un cliente fidelizado, éste elige otra opción, de allí que es el usuario

y/o cliente el fragmento fundamental de cada organización en el mercado. En ese sentido se encontró que el mayor problema de Óptica Valentino, es que no cuenta con una cartera de clientes fidelizada, de allí que existe la necesidad de determinar e identificar las áreas débiles y falencias que lo han conducido a dicha posición y a partir de allí plantear el boceto de la posible solución.

Ante lo sustentado, el problema planteado en el presente estudio fue: ¿Cuál es la relación existente entre la Estrategia de CRM y la Fidelización de los Clientes en la Óptica Valentino?

El presente estudio permite conocer cómo y en qué grado se asocian las variables estudiadas, esta información permitirá fomentar la implementación de la estrategia de CRM la cual permite fidelizar a los clientes identificando como objetivo principal: desarrollar a lo largo del tiempo, brindando productos y servicios de calidad a sus clientes, ello con el fin de darles plena satisfacción y de esa manera lograr su fidelización.

La presente investigación cobra relevancia dado a que ha permitido hacer un diagnóstico de las variables en una realidad particular, dicha información será de utilidad para la empresa ya que permitirá para tomar decisiones correctivas acertadas en aspectos débiles de la misma. Dichas decisiones basadas en el conocimiento brindado permitirán que se pueda lograr la fidelización de los clientes de Óptica Valentino mediante el uso de las estrategias CRM, hallando la relación existente entre las dos variables: Estrategia CRM y Fidelización de los Clientes.

De la misma manera, basando en la revisión bibliográfica, se plantean las hipótesis de la investigación, las cuales serán contrastadas estadísticamente, en primer lugar, se tiene como hipótesis general, que; H1: Sí existe una relación directa y significativa entre estrategia CRM y la fidelización de la clientela de la Óptica Valentino, H0: No existe una relación directa y significativa entre estrategia CRM y la fidelización de los clientes de Óptica Valentino.

El objetivo general de la investigación consistió en determinar la relación existente entre estrategia CRM y la fidelización de los clientes en óptica Valentino; para el cumplimiento de este, se plantearon dos objetivos específicos,

los cuales consistieron en evaluar la estrategia CRM que aplica la Óptica Valentino, determinar el nivel de fidelización en que se encuentran los clientes de la óptica Valentino.

## II. MARCO TEÓRICO

En primer lugar se realizó una búsqueda exhaustiva de información, de fuentes confiables, tanto del contexto nacional como internacional, así es que se identificaron una serie de investigaciones, se han servido como pauta para orientar a la presente investigación; Gallardo (2018), en su investigación Análisis de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas en la agencia naviera global Marglobal S.A para la fidelización de sus clientes: La empresa investigada tiene una necesidad enfocada principalmente en ofrecer los servicios de importación y exportación, a ello agregar como una agencia naviera prestadora de servicios de atención al usuario de distintas navieras, el problema que se presenta en esta naviera es no implementar un modelo de Marketing Relacional o Gestión CRM, da facilidades a los empleados a cargo como; capacidad de respuesta para solucionar requerimientos, problemas, reclamos que los clientes puedan necesitar en determinado momento. Prever realizando múltiples trámites y obviamente que permita reducir o anular las quejas, logrando así la mejora del servicio de atención al cliente. Toda empresa necesita de clientes para poder desarrollar y desempeñar sus funciones como tal, la mejor gestión vinculada a los clientes gana valor y trasciende en la satisfacción, repercutiendo así en la fidelización de los clientes.

Tiene como objetivo establecer el nivel de colisión de las estrategias de marketing relacional aplicadas en la Agencia Naviera Global Marglobal S.A. para así lograr la fidelización de sus clientes.

Se debe ejecutar un análisis de todo el ámbito de la empresa y la política actual del uso de marketing relacional en ella. Para esto, se hizo una revisión bibliográfica de marketing relacional y su impacto de aplicación en MARGLOBAL S.A. En particular se puede observar que las experiencias usadas no han logrado el objetivo esperado respecto a la apreciación de los clientes conforme al servicio brindado por la naviera. Así mismo la investigación brinda la situación en la que funciona la empresa, el hecho de implementar una estrategia de CRM condiciona a la empresa también en mejorar los perfiles de personal adecuados para el cumplimiento de la estrategia de fidelización.

Pacheco (2017), en su investigación Fidelización de clientes para incrementar la venta en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán: La empresa presenta una serie de inconvenientes relacionados con reclamos, deficiencia en el servicio en las entregas atención de los vendedores y conductores. El cual afecta directamente en la disminución de clientes continuos, siendo más grave la situación en la que muchos clientes optan por marcharse con la empresa competidora.

Este problema repercute directamente en la disminución de rentabilidad y liquidez de la empresa, adicionalmente se involucra la ausencia de inversión en el inventario y rotación de productos, lo que afecta significativamente en la economía. Presenta problemas como la descoordinación en la capacitación de los empleados que mantienen constante interacción con los clientes, estrategias comerciales débiles, incapacidad de toma de decisiones, su objetivo es desarrollar un programa estratégico para lograr la fidelización de los clientes y así aumentar las ventas de la empresa.

La empresa mantiene insatisfechos a sus clientes, problema ligado a la atención que se les brinda, por lo cual se plantea un programa de fidelización apoyado con CRM y que tenga como objetivo aumentar el porcentaje de crecimiento de las ventas, generar vínculos más duraderos con los clientes. Este caso se enfoca en la fidelización para hacer crecer la lista de clientes usuales e incrementar la rentabilidad, sin embargo, el CRM no es la solución para sus problemas de inventarios y disponibilidad de stock.

Londoño (2014), en Madrid. España en su investigación "Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación sobre la Lealtad al Establecimiento Minorista" cuya cuestión fue ¿Cuál es el impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación en la lealtad al establecimiento minorista? Teniendo como principal objetivo el análisis de la relación de los conceptos de la calidad y la apreciación para esquematizar la fidelización con la lealtad, cuya hipótesis del proyecto fue bajo el prototipo del marketing relacional que se establece con la premisa de una óptima relación para así permitir el incremento de los niveles de lealtad por parte de los clientes. En esta investigación de empleó el método analítico e inductivo. Siendo los resultados que un 70% está a favor en mantener un vínculo a largo plazo con la

empresa. En consecuencia, la lealtad del cliente está definida por la robustez del vínculo entre éste y la empresa, pero también está predominada por la apreciación del programa de fidelización.

García (2017), en su investigación Programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del sector Retail Lima: Manifiesta los programas de fidelización en las Mypes y el reto al que estas se enfrentan con los grandes retailers internacionales para fidelizar y retener al cliente en un mercado cada vez más competitivo. Estos grandes retailers diseñan estrategias clave para influenciar en la evolución de la compra de los clientes, están dispuestos a asumir los cambios y tendencias del mercado para mantener su permanencia.

Desde el contexto actual en el que se ubican las pequeñas y medianas empresas del sector Retail y la accesibilidad que estas tienen a información relacionada con estrategias de marketing y que se emplearía para mantener validez en el transcurso del tiempo e incrementar su colaboración en el mercado, se considera oportuna la planificación de implementar proyectos de fidelización que difundan un nuevo pensamiento, con el objetivo de fortalecer un vínculo seguro y estrecho con los consumidores.

La aplicación de una estrategia de fidelización orientado hacia el consumidor es totalmente atractivo, considerando que un mayor porcentaje de clientes estarían prestos a adquirir productos en una empresa que les brinde mayores beneficios y que además sean recompensados por su lealtad hacia la marca, bajo esta premisa se considera que las ventas forman parte del proceso de atención, fidelización y retención apoyada con estrategias de marketing que se aplican en grupalmente para satisfacer las exigencias de los clientes y plantear mejores relaciones con ellos.

Rojas (2017), en su investigación Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios: Manifiesta que el manejo y almacenamiento de información en un negocio del rubro de servicios es de manera básica lo que no permite realizar la correcta gestión con los clientes, los cuales están relacionados con las campañas de marketing, carecen de un sistema CRM que permita estandarizar la comunicación con los clientes y al inicio de estos inconvenientes, nace la

carencia de implementar un sistema CRM que contribuya significativamente a la mejora de la gestión de atención con los clientes. La investigación tiene como objetivo evaluar las mejoras de la empresa como la gestión de atención con sus clientes, relacionándolo con la aplicación de un sistema CRM.

En base a la información se puede definir que la aplicación de un sistema CRM perfecciona el proceso de atención al cliente en la empresa del sector servicios, presentando una mejora importante en el manejo y gestión de relaciones posterior a la implementación del software, permitiendo registrar toda la data y realizar el seguimiento ordenado donde los clientes estén involucrados y enfocándose en su satisfacción. Adicionalmente confirma que el inicio de la aplicación del CRM optimiza el sistema administrativo involucrado en la gestión de atención al cliente.

CRM: Una perspectiva implica disminuir el CRM a un grupo de mecanismos orientadas al avance tecnológico de la empresa y sobre todo al control, seguimiento y análisis de los sucesos directamente implicados a la relación con el cliente.

Desde una perspectiva práctica la única forma de diferenciar CRM estratégico y CRM analítico, operacional y de colaboración (los dos último también conocidos como CRM activo) es afluir a las empresas que presentan una u otra nomenclatura.

Desde “vestidos a medida” (o medidas hechas para las exigencias reales de una empresa, de un área de negocio de la misma o de un departamento) a solventar estándares (basadas en hechos concretos del propio proveedor de soluciones tras su investigación e implementación en distintos sectores), y partiendo de la hipótesis de que las distintas partes en que se delimita un CRM han de formar un sistema integrado, las llamadas soluciones CRM. Reinares y Ponzoa (2005)

Fidelización: Para Chiesa (2005) “Las cuatro fases de un proceso comercial para fidelizar. La comercialización de cualquier producto o servicio tiene cuatro fases muy diferenciadas: Atraer-Vender-Satisfacer-Fidelizar”. p.39.



Alcaide, et. al., (2013) sostienen que el proceso de fidelización significa construir vínculos con los clientes que permitan establecer una relación, estable, duradera y rentable, en la cual constantemente se produzcan situaciones que brinden valor y permitan el aumento en la satisfacción de los clientes.

Con la finalidad de aumentar las opciones de éxito, urge contar con un excelente conocimiento de los clientes, ello permitirá que se adecuen nuestras acciones a las necesidades y preferencias del consumidor. Los autores plantean un par de formas en las que las empresas logran la fidelidad de sus clientes:

- Por un lado, el tener atractivo modelo de negocio con el cual se logre seducir y fidelizar al cliente.

- Por otro lado, tener una buena gestión de la cartera de Clientes realizando acciones personalizadas que les de mayor valor.

Los citados maestros proponen las 4 “V” de la fidelización, en primer término, la visualización, que implica profundo conocimiento de la clientela, del sector en que se desarrolla y la competencia; luego corresponde crear vínculos duraderos y fuertes - vinculación, el siguiente punto es adoptar un continuo dialogo en ambas direcciones para generar valor; y finalmente se tiene que hacer el proceso de verificar los resultados a través de la retroalimentación continua. Debe procurarse conocer y darle un trato al cliente de manera personalizada, evitando el marketing masivo, en el que se trata a los clientes como puntos de una base de datos, para articular el marketing relacional se debe considerar lo siguiente:

- Las nuevas formas de tecnología, en particular los Customer Relationship Management - CRM permiten esta forma de marketing orientada a recabar la mayor cantidad de datos que permitirá ofrecer a los consumidores, los productos que logren satisfacer y cubrir sus, necesidades y expectativas.

- La compañía debe encontrarse en la posibilidad de tratar de forma diferente a sus más valiosos clientes (Discriminación positiva). Mejor se tratará a quienes se identifique como mejores clientes.

- Es necesario concretizar más el proceso de segmentar a los clientes (Microsegmentación).

- Organizar y Clasificar la clientela actual (Carterización), ejecutando el planeamiento de actuación, pues ser diferenciado dependiendo el tipo de cliente. Así podemos conocer la real estimación del valor que cada cliente representa para la empresa, a lo largo de toda la vida estimada de cada cliente. (Customer lifetime value).
- El Marketing es el rumbo seguir para primero captar y luego mantener a clientes rentables. El fin es lograr que cada cliente sea o se sienta especial.

Además, la sugerencia es la composición y gestión de los Clubes de Clientes, ello con el fin de fijar una cadena de relaciones con la clientela en las que se dé mayor cabida al diálogo, al intercambio de la información y claro está la venta, pero que se trate de algo que sea más que una sencilla tarjeta de fidelidad, se tiene que buscar un ambiente de emociones que llene al cliente y lo involucre en la empresa.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que el procedimiento de marketing significa crear relaciones con los clientes a través de la generación y asignación de valor al cliente. Al darle un valor superior al cliente, la compañía logra tener clientes muy satisfechos los cuales son fieles, consumen en mayor cantidad y comunican sus impresiones de manera favorable respecto de los productos que brinda la empresa. Aquello implica generar más utilidades en un futuro para la compañía. La coincidencia con Abascal (2002) es que se sostiene que la correcta administración de las diversas relaciones con la clientela crea la complacencia del cliente. Es por ello que, aun cuando se dé una pequeña caída en la total satisfacción puede generar una extrema caída de la fidelidad. Y va más allá al señalar que el gestionar las interrelaciones con los clientes debe buscar no solo que el cliente se quede satisfecho, sino, además. Además de mantener a los mejores clientes, la buena gestión de las relaciones con los clientes tendrá como consecuencia el aumento de la participación del usuario.

Por su parte, Alcaide (2015) precisa que la fidelidad del cliente parte de conocer a la clientela, resultado de correctas formas de marketing relacional y de un buen pragmatismo a nivel comercial. Ello se mide usando el método RFM (siglas inglesas de Recency, Frequency y Money), el mismo que está compuesto

por compras recién realizadas, intervalo o frecuencia, y valor, esto señala la compra del cliente fue realizada por última vez, la repetición con la que consume, y el precio de la compra que se encuentra relacionado con las ventas cruzadas. Este análisis permitirá el diseño de campañas de marketing personalizadas. Lo que permite remarcar que la fidelidad del cliente no es lograda únicamente con la adopción de un sistema, sea cual fuere (puntos, bonos, tarjetas, etcétera), ya que en realidad estos son algo añadido, con cierta utilidad y eficacia, pero constituyen una porción de todo el esfuerzo que debe realizarse.

San Román (2015) nos dice que hoy la fidelidad es definida por: repetición de compras, aceptar aumento del precio y la defensa del producto; remarcando que anteriormente la concepción de fidelidad era más fácil, dado lo ajustado o reducido que era el mercado de opciones, se consideraba la manera en la que los consumidores hacían referencia a productos similares, así se llegó a denominar a todas las cremas dentales como "Kolynos", pero a la fecha ya no se dan este tipo de situaciones o romances con las marcas, ello dada la excesiva cantidad de información, que ha traído consigo la pérdida de la capacidad de "enamorarse de la marca" y con ello la fidelidad a la misma, con lo que existe en el mercado infinitos microsegmentos.

Además, señala que hoy la juventud no cree en la publicidad propalada, en televisión, y que no es un factor que les motive a decidir su compra o la repetición de compra, ello como se ha dicho producto del exceso de ofrecimientos y el cúmulo de información.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **Tipo de investigación.**

En razón a su finalidad, tenemos que es una investigación aplicada, porque estuvo orientada a la profundización y clarificación de la información conceptual.

Respecto a su alcance de trata de una investigación descriptiva, en ésta se busca determinar, las características, propiedades, y rasgos más significativos, sobre cualquier elemento analizado, en el caso que tenemos la recabó información de las variables, de manera particular y grupal.

También es una investigación de tipo correlacional conforme señala Hernández (2010), este tipo de investigación tiene como finalidad determinar el grado de vinculación que tienen dos o más conceptos, variables, o categorías, en un caso específico. En determinados casos únicamente se analiza el vínculo entre dos variables, pero tiene mayor incidencia la evaluación de las relaciones entre tres a más variables.

Según su enfoque fue cuantitativa porque se hizo uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas con las cuales obtendremos resultados concretos y reales, utilizando muestras de los usuarios de la Óptica Valentino.

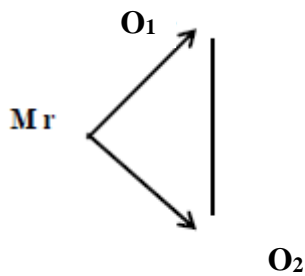
##### **Diseño de investigación.**

El diseño investigación fue no experimental ya que se realizó el estudio sin que se efectúe una manipulación deliberada de variables y además sólo se realizó la observación de los fenómenos en su ámbito natural y luego se procedió a su análisis.

También fue Transversal, como lo explica Hernández (2010). Este tipo de diseño recopila los datos en un único momento previamente especificado. El fin de este tipo de evaluación es describir a detalle las variables, y proceder luego al análisis de la incidencia y como se interrelacionan aquéllas en un espacio de tiempo determinado.

Finalmente, aplicamos un diseño no experimental, ello porque no se tuvo un grupo de control, y este diseño lo vinculados a un diseño transversal correlacional, toda vez que se aplicó la medición de las variables y su relación en un espacio específico de tiempo.

Cuyo esquema del diseño es:



Donde:

$M$  es la muestra

$O_1$  es la observación o medición de la variable dependiente

$r$  es el coeficiente de correlación entre las dos variables

$O_2$  es la observación o medición de la variable independiente

### 3.2. Variables y operacionalización

En esta investigación se tomó dos variables:

1. Estrategia CRM: variable 1
2. Fidelización de los Clientes: variable 2

A continuación, vamos a definir las:

#### 1. Estrategia CRM – Variable 1

- **Definición Conceptual:** Kotler, (2006) afirma que la administración de relaciones con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés) permite a la empresa descubrir quiénes son sus clientes, cómo se comportan y qué necesitan o desean. Asimismo, permite a la empresa responder de forma adecuada, coherente y sin demora a las diversas oportunidades que puedan surgir en el terreno de los consumidores.

Dada la creciente importancia del comportamiento del cliente en el mercado empresarial actual, los operadores de telecomunicaciones se centran no solo en la rentabilidad del cliente para aumentar la participación de mercado, sino también en los clientes altamente leales, así como en los clientes que abandonan. La aparición de conceptos de big data introdujo una nueva ola de gestión de relaciones con el cliente (CRM) estrategias. El análisis de big data ayuda a describir el comportamiento del cliente, comprender sus hábitos, desarrollar planes de marketing adecuados para que las organizaciones identifiquen las transacciones de ventas y construyan una relación de lealtad a largo plazo. Facultad de tecnología de la información: Departamento de ingeniería de software y sistemas de información (2020)

Esta investigación proporciona una estrategia para que los centros comerciales se dirijan exclusivamente a sus clientes, brindándoles un valor diferente mediante ofertas y servicios adecuados, determinando así el impacto de la funcionalidad de un CRM soluciones como apoyo digital hacia los gerentes, así como el papel de CRM sistemas en los procesos de marketing en los centros comerciales.

El concepto de CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes) implica una estrategia de negocio basada en el uso de reglas y procesos de negocio que están diseñados para involucrar a los consumidores en un diálogo con el fin de obtener beneficios mutuos en un entorno empresarial confiable y transparente. Los autores desarrollaron el esquema "Cómo interesar al cliente", en el que se intenta determinar los rasgos distintivos del proceso empresarial de atención al cliente en las empresas que utilizan CRM sistemas. AG (2019)

Los resultados mostrados en esta investigación pueden ser de gran interés hacia los centros comerciales, para complacer plenamente las necesidades de sus clientes.

- **Definición Operacional:** Evaluar la estrategia CRM que aplica la Óptica Valentino

Se han considerado las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores:

- **Dimensión Gestión de la Información:**

El CRM, captó todos los datos del cliente para su análisis. Después procedimos a la segmentación de los clientes para lanzar mensajes alineados a los intereses de los clientes.

El contar con una base de datos, fue el punto inicial que se tomó para analizar la conducta de los clientes y su interacción en la óptica, pues utilizando la información que se recogió, permitió establecer patrones para el consumidor, y en base a ello clasificarlos, y poder lanzar campañas específicas que capten su interés y luego su fidelización.

También fue importante conocer a nuestro consumidor, para tener en claro los medios de comunicación para llegar a él.

- **Indicadores:**

- **Base de Datos del cliente:**

En el instante que un cliente realizó una compra, la persona encargada de ventas le solicitó al cliente información básica, conformada por apellidos y nombres, edad, sexo, correo electrónico y número de teléfono,

Generando así un perfil del cliente, agregando y segmentando la data.

- **Acceso a la Información sobre el servicio:**

El cliente obtuvo acceso a la información respecto a la asistencia que le ofrece la empresa, utilizando tecnologías como internet o páginas web.

- **Dimensión Gestión Operacional:**

La empresa estuvo dispuesta a brindar una buena experiencia a sus clientes, basada en las preferencias de cada uno, en este punto, existió una comunicación directa entre áreas internas de la Óptica Valentino, para así brindar información verídica y oportuna al cliente sobre el producto y/o servicio y así logró que el cliente se sienta satisfecho.

Si el cliente fue bien atendido es quien puede agregar a la empresa valor permanente y garantizar a través de su buena experiencia, el éxito. Transmitiendo satisfacción, y atrayendo a nuevos prospectos.

- ***Indicadores:***

- **Comunicación entre Áreas Internas:**

Al momento que un cliente realizó una compra, pudo notar la buena relación de comunicación entre las diferentes áreas, brindando así información precisa y verídica sobre el proceso de su producto.

- **Comunicación entre Empresa y Cliente:**

El cliente mantuvo una fluida comunicación con la óptica, durante todo el proceso de compra.

- **Dimensión Gestión de Atención al Cliente:**

Como empresa, la calidad del producto y servicio fue uno de los aspectos más importantes que garantizó en su totalidad la satisfacción nuestros clientes, esta satisfacción es fundamental para que los clientes continúen con nuestro servicio ofrecido y no solo eso, sino que también nos recomienden a otros clientes. Solo así podremos asegurar nuestra permanencia en el mercado.

Para ello reforzamos la interacción directa del cliente con el vendedor, ya sea personalmente o por algún medio de



comunicación. Brindándole soporte de soluciones y atención personalizada, por ambos medios.

- **Indicadores:**

- **Servicio Personalizado:**

Desde el momento que un cliente ingresó a la óptica para realizar una compra, contó durante todo el proceso con la compañía y asesoramiento de un personal de ventas.

- **Servicio de Centro por Llamadas:**

El cliente mantuvo una fluida comunicación con la óptica, no solo durante el proceso de compra, sino también la óptica tiene un centro de llamadas y/o servicios telefónicos con la finalidad de resolver sus dudas y/o necesidades de los productos y/o servicios ofrecidos.

- **Escala de medición:**

- El Indicador Preferencias del Cliente presenta la Escala de Medición Ordinal.
- El Indicador Gestión de la Base de Clientes Cliente presenta la Escala de Medición Ordinal.
- El Indicador Satisfacción del Cliente presenta la Escala de Medición Ordinal.
- El Indicador Fidelización del Cliente presenta la Escala de Medición Ordinal.

## 2. **Fidelización de los Clientes – Variable 2**

- **Definición Conceptual:** Alcaide, et. al., (2013) sostienen que el proceso de fidelización significa construir vínculos con los clientes que permitan establecer una relación, duradera y rentable, en la que constantemente se generen acciones que aporten valor y

permitan el aumento en sus niveles de satisfacción.

El proceso de fidelización del cliente es un trabajo de esencial trascendencia para la continuidad de la empresa. Las carteras de clientes mayormente se originan en razón de las sospechas que se infieren de las rutinas de la clientela. Ello ayuda a cada empresa a perfeccionar sus productos o servicios, puesto que conocen y saben precisamente a quiénes dirigirse. Mediante cuestionarios y otras investigaciones de posventa, se recauda información valiosa para el desarrollo de mejoras de las características de estos productos. Bastos (2006)

- **Definición Operacional:** Se trató de determinar el nivel de fidelización de los clientes de la óptica Valentino

Se han considerado las siguientes dimensiones:

- **Dimensión Atraer:**

Tomaron decisiones adecuadas, conociendo el objetivo, teniendo un listado de procesos a efectuar, procediendo de manera lógica y ordenada, todo esto fue indispensable para iniciar a trabajar.

Un plan correctamente establecido tendrá un resultado considerable.

- **Indicadores:**

- **Identificar las necesidades del Cliente:**

Se logró identificar las necesidades de manera adecuada en el momento de realizar su compra con ayuda del personal de la óptica.

- **Publicidad de la Empresa:**

Se pudo determinar que la empresa tiene presencia en redes sociales mediante publicidad de productos y servicios ofrecidos en la óptica.

- o **Dimensión Vender:**

El proceso vender fue en realidad una conversación bien estructurada. Siempre tuvimos claro que el cliente quiso comprar, no que le vendan algo. Entonces se le ayudó a que compre lo que él quiere. Es más fácil guiarlo para que tome una decisión de su propia preferencia, que cambiarle su perspectiva.

- ***Indicadores:***

- **Precio de los Productos:**

Se logró determinar que el precio de los productos y servicios de la óptica son accesibles estando acorde a las necesidades y calidad deseadas

- **Promociones o Beneficios:**

Identificamos que las promociones o beneficios tienen un gran impacto al momento de realizar una compra en la óptica.

- o **Dimensión Satisfacer:**

Se pudo calificar la satisfacción como el nivel en que el servicio ofrecido y el producto cubre con la perspectiva del comprador. La satisfacción es un nivel antes de la fidelización, lo que nos permite lograr el nivel de plenitud del cliente.

En el proceso de compra de un producto y de venta del mismo, se advirtió de cada especificación del producto, puesto que el cliente

es cada vez más estricto y su grado de exigencia es ampliamente extensa.

- **Indicadores:**

- **Tiempo:**

- Se determinó que el tiempo de atención por el personal de la óptica es el adecuado

- **Resultados:**

- Se determinó que los productos y servicios ofrecidos por la óptica dan seguridad, confianza y satisfacción a sus clientes

- **Garantías:**

- Se logró establecer que la óptica cuenta con garantía en sus productos y servicios.

- **Seguimiento:**

- Se determinó que la óptica ofrece servicios y productos complementarios después de realizada una compra

- **Dimensión Fidelizar:**

- Las ofertas y promociones han demostrado ser un elemento determinante para estimular el cumplimiento de objetivos en la empresa y a la vez son muy valorados por los clientes, lo que permite a la empresa obtener resultados positivos.

- **Indicadores:**

- **Nuevas Compras:**

- Se determinó que los clientes son motivados a realizar nuevas compras en la óptica debido a las ofertas y promociones ofrecidas por la empresa

- **Ventas Cruzadas:**

Se logró incentivar la compra de productos y/o accesorios adicionales a la primera compra realizada.

- **Confianza:**

Se estableció que los niveles de satisfacción de los clientes en la óptica son determinantes para la fidelización.

• ***Escala de medición:*** Nominal y de intervalo

- a. El Indicador Gestión de la Información Específica del Cliente presenta la Escala de Medición Ordinal.
- b. El Indicador Frecuencia de la Capacitación a los Colaboradores y Nivel de Compromiso de los Colaboradores presenta la Escala de Medición Ordinal.
- c. El Indicador Nivel de quejas y reclamos del Cliente presenta la Escala de Medición Ordinal.
- d. El Indicador Nivel de respuesta a beneficios del Cliente presenta la Escala de Medición Ordinal.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población y muestra**

En la presente investigación se detalló la población a estudiar, así como la herramienta elegida para recabar la información en mencionada población.

En nuestro estudio, la población objetivo que se analizó la componen 2650 clientes de la empresa Óptica Valentino del periodo 2020.

#### **Criterios de Selección:**

##### **Criterios de Inclusión:**

- Clientes que han realizado alguna compra de productos y/o servicios en Óptica Valentino en la ciudad de Trujillo.
- Clientes que han hecho una compra del último año

- Clientes mayores de edad
  - o Criterios de Exclusión:
    - Personas que nunca visitaron el local comercial de Óptica Valentino.
    - Personas menores de edad
    - Trabajadores de la empresa.

### **Muestra**

El tamaño de muestra para la presente investigación fue constituida por 336 clientes de la Óptica Valentino, la cual se obtuvo a través de la fórmula estadística para estimar la proporción poblacional en poblaciones conocidas (determinación del tamaño de muestra ver Anexo N.º 7).

### **Muestreo probabilístico – aleatorio simple**

Utilizamos esta técnica de muestreo probabilístico, puesto que todos los elementos que forman el conglomerado de datos, en este caso los clientes de Óptica Valentino, estaban incluidos y tenían idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

### **Unidad de análisis**

Cliente de la empresa Óptica Valentino

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En esta investigación hemos utilizado para recolectar datos la técnica: encuesta, y ésta guarda relación con el tema materia de estudio.

La técnica que hemos usado, esto es la encuesta, nos permite recopilar información, su estructura o diseño, es la de un cuestionario con varias opciones de solución, ello es previamente definida con el objetivo que el evaluado escoja la respuesta adecuada.

El principal beneficio de esta técnica se traduce en que, en un espacio corto de tiempo, podemos obtener la reacción de un conjunto de personas, ello en virtud

que al haberse sometido al estudio reciben todos, el cuestionario debidamente ordenado y con las respuestas, obtenemos la información de una manera más sencilla.

El instrumento aplicado constó de un cuestionario que consta de 35 afirmaciones o suposiciones divididas según las dos variables de estudio, ambas en escala Likert, compuesto por 3 niveles de respuesta. Para medir la estrategia CRM: Siempre (1), Nunca (2), A veces (3) Siempre. Para medir la fidelización de los clientes: (1), Baja (2), Media (3) Alta.

Que se aplicaron para recolectar los datos y posteriormente hacer la medición de las variables de estudio.

Al haberse formulado y diseñado el cuestionario conforme con los indicadores de la investigación, se procedió a medir la fiabilidad utilizando el método estadístico Alfa de Cronbach, y este fue validado por dos expertos en el tema, lo cual sirvió como un medio de verificación, otorgando consistencia al instrumento con los criterios respectivos de los evaluadores (Ver Anexo N.º 9)

### **3.5. Procedimiento**

En este proceso de investigación, hemos utilizado el programa de Microsoft Excel y SPSS luego se procedió a tabular los datos extraídos del cuestionario aplicado a los clientes de la Óptica Valentino, ésta fue realizada en setiembre del presente año, contando con la autorización y consentimiento del propietario de la Óptica.

Pasamos a detallar cuál es el procedimiento que se siguió para realizar la recolección de datos:

1. Se empezó con la selección del instrumento, en este caso empleamos un cuestionario para aplicar la encuesta.
2. Luego se procedió a diseñar el cuestionario, el mismo que tuvo 35 premisas debidamente establecidas, y con coherencia, con la función de poder dar una propuesta de solución a la problemática analizada.

3. Una vez diseñado el instrumento se procedió a su aplicación a los clientes de la empresa, y luego de obtenidos los datos se realizó la tabulación de los mismos empleando el programa Microsoft Excel, para recabar la información.
4. Finalmente se realizó el análisis de los datos recabados.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para procesar los datos recolectados se utilizó dos herramientas Ms. Excel y el software estadístico SPSS.

Para describir el comportamiento de las variables se empleó la estadística descriptiva a través de las tablas de distribución y gráficos de barras.

Para contrastar la hipótesis planteada de relación se utilizó la estadística inferencial a través de la prueba de correlación de Pearson si los datos presentan distribución normal o la prueba de correlación de Spearman si los datos no presentan distribución normal, asumiendo un nivel de significancia estadística del 5% ( $P < 0.05$ )

Con la información se realizó el análisis preciso respecto a nuestro estudio, ello con la finalidad de verificar con mayor exactitud las características del objeto de nuestra investigación. Luego de ello correspondía hacer la interpretación de todos lo obtenido, ello con el rigor científico necesario, para obtener las inferencias y conclusiones correspondientes.

Siendo pues, el análisis, interpretación de resultados, y su contextualización, han servido para fundar las estrategias propuestas y el corolario final de este trabajo de investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

En la presente investigación tomaremos en cuenta los siguientes principios éticos:



- **Beneficencia**

Beneficencia significa hacer el bien hacia las personas, en un sentido negativo se define como el no hacer el mal o no hacer daño.

Se considerará este principio en el desarrollo de nuestra investigación, orientando a que se pueda mejorar o beneficiar en todos los ámbitos posibles a las personas con el resultado de nuestra investigación.

La forma en la que se hará efectivo éste principio en dos ámbitos primero el hacer el bien hacia los usuarios o potenciales clientes, es decir mejorar la vida de las personas a través del soporte que se les puede brindar aplicando un correcto CRM,

- **No maleficencia**

Este principio lo que busca es no causar un daño, y si no existiese otra salida, se trata de producir el menor mal posible. El objetivo es no tener nuevos males ni provocar el incremento de los ya existentes, entendiendo por mal todo aquello que nadie quiere para sí mismo y que tampoco se desearía para los demás.

Con la finalidad de considerar la posibilidad de causar perjuicio y para saber qué es "lo malo", hay que tener en cuenta circunstancias, características y situación de cada caso concreto, y sopesar las decisiones que se puedan adoptar y sus consecuencias en el contexto más amplio posible. La dificultad de poder identificar el bien y el mal en su valoración depende de los conceptos, valores de cada uno. Así es posible que algo en teoría malo en determinada situación o circunstancia sea bueno en otras.

- **Autonomía**

Este principio nos enseña que cada individuo, cada ser humano, tiene la libertad de hacer todo lo que quiera y pues hacer siempre y cuando ello

no interfiera en la libertad de otra persona, podemos resumir ello en el dicho "tu libertad termina donde comienza la de otro".

El rasgo que distingue a los seres humanos, es el libre albedrío, la libertad de autodeterminación. Así pues, una opción moral se reputará como moralmente buena, o correcta, si esa opción que uno desea para sí, puede a su vez pretender que también tenga un carácter universal, es decir que sea también para todos.

Una persona con un código de moralidad, ejerce la justificación de sus acciones, para ello debe realizar un juicio de valor, y producto de ello explicar el porqué de su decisión entre una u otra opción en un contexto determinado.

Para realizar ese proceso de elección, entre una u otra opción, la ética parte de la idea de libertad del ser humano, éste es su fundamento, la facultad que tiene cada persona de tomar decisiones y por consiguiente ejecutar acciones.

El libre albedrío es lo que define la autonomía de un individuo, lo que permite autodeterminarse para elegir. Al ejercer cada ser humano su facultad de valoración, es que se observa el principio de autonomía, que nos hace conocer que toda persona es un valor absoluto.

Entonces tenemos que el principio de autonomía parte de la libertad de los seres humanos, de su plena facultad de elección, que en ningún caso debe ser entendida como absoluta, al contrario, se tiene que tener presente como factor de contrapeso la vulnerabilidad humana, no debiendo soslayar que las personas en reiteradas circunstancias se ven en situaciones en las que puede alterarse su grado de autodeterminación o autonomía.

La autonomía de cada persona es siempre gradual, al tener conciencia de cada opción y/o presión. Al tratar a cada individuo como un fin, desde la libertad, teniendo en consideración su situación de vulnerabilidad, velando por un lenguaje adecuado y procurando ser transparentes, se obtiene como resultado el fomento del respeto a la dignidad del ser humano.

La autonomía como principio, se erige como fundamento de la dignidad humana.

- **Justicia**

La justicia es definida en términos sencillo como dar a cada uno lo suyo o lo que le corresponde, siendo pues que en el desarrollo de nuestra investigación implica realizar una distribución equitativa de los pro y los contras de participar en nuestra investigación, no se podrá vulnerar el derecho de otros por intentar obtener un beneficio para nosotros.

Así pues, es necesario que tengamos presente que la información se orientará a obtener los insumos para poder dar las soluciones más justas al problema planteado.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos de la variable Estrategia CRM

OE1: Evaluar la estrategia CRM que aplica la Óptica Valentino.

#### Estrategia CRM

Tabla 1.

*Distribución porcentual de la evaluación de la Estrategia CRM de los clientes de la Óptica Valentino – Trujillo 2020*

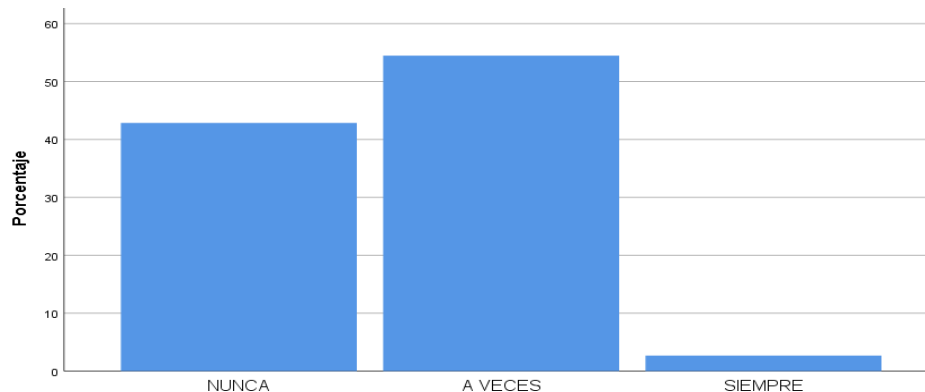
Aplicación de Estrategia CRM	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	144	42,9
A VECES	183	54,5
SIEMPRE	9	2,7
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Elaboración: La autora.

Figura 1.

#### *Estrategia CRM*



Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Elaboración: La autora.

Según los resultados de la Figura 1 y tabla 1, se observa que el 54.5% (183) de los clientes perciben que a veces se aplican estrategias CRM, seguido

de un 42.9% (144) que percibe que nunca se aplicó una estrategia CMR y 2.5% (9) perciben que siempre aplicaron estrategias CMR.

#### 4.2. Resultados de la variable Estrategia CRM según dimensiones

##### Gestión de la Información

Tabla 2.

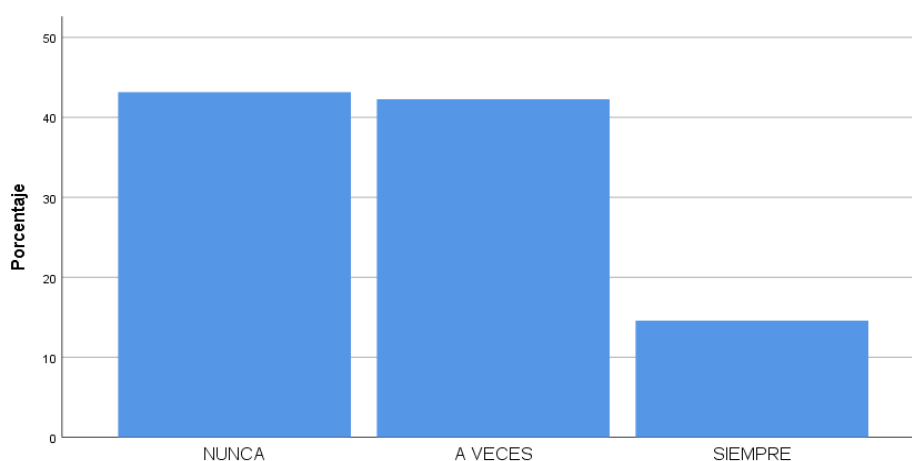
*Distribución porcentual de la evaluación de la Gestión de la Información dentro de la estrategia CRM de los clientes de la Óptica Valentino – Trujillo 2020*

Evaluación de la Gestión de la Información dentro de la Estrategia CMR	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	145	43,2
A VECES	142	42,3
SIEMPRE	49	14,6
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Instrumento de recolección de datos.  
Elaboración: La autora.

Figura 2.

##### *Gestión de la Información*



Fuente: Instrumentos de recolección de datos.  
Elaboración: La autora.

Se observa según la figura 2 y tabla 2, que el 43.2% (145) percibe que a veces se evalúa la gestión de la información dentro de la estrategia CRM, seguido de 42.3% (142) que percibe que nunca se evalúa y un 14.6% (16) percibe que siempre se evalúa.

### **Gestión Operacional**

**Tabla 3.**

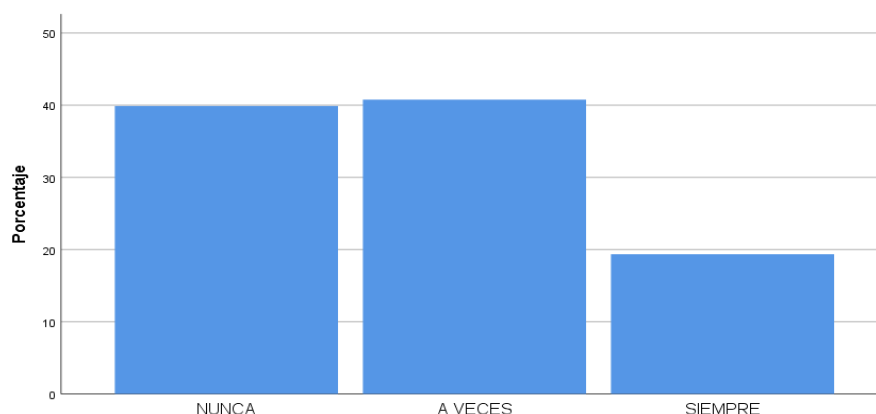
***Distribución porcentual de la evaluación de la Gestión operacional dentro de la estrategia CRM de los clientes de la Óptica Valentino – Trujillo 2020***

<b>Evaluación de la Gestión Operacional dentro de la Estrategia CRM</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NUNCA	134	39,9
A VECES	137	40,8
SIEMPRE	65	19,3
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Instrumento de recolección de datos.  
Elaboración: La autora.

**Figura 3.**

### ***Gestión Operacional***



Fuente: Instrumento de recolección de datos.  
Elaboración: La autora.

Se observa según la figura 3 y tabla 3, que el 40.8% (137) percibe que a veces se evalúa la gestión operacional dentro de la estrategia CMR, seguido de 39.9% (134) que percibe que nunca se evalúa y un 19.3% (65) percibe que siempre se evalúa.

### **Gestión de Atención al Cliente**

**Tabla 4.**

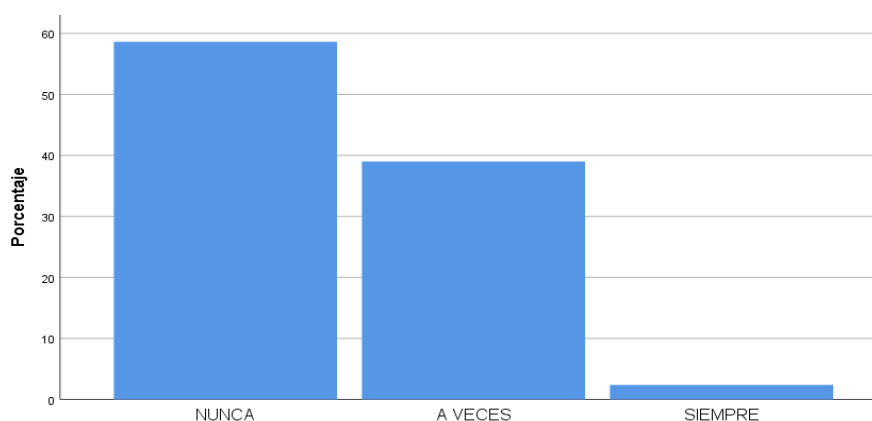
***Distribución porcentual de la evaluación de la Gestión de atención al cliente dentro de la estrategia CRM de los clientes de la Óptica Valentino – Trujillo 2020***

<b>Evaluación de la Gestión de Atención al Cliente dentro de la Estrategia CMR</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NUNCA	197	58,6
A VECES	131	39,0
SIEMPRE	8	2,4
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Instrumento de recolección de datos.  
Elaboración: La autora.

**Figura 4.**

***Gestión de Atención al Cliente***



Fuente: Instrumento de recolección de datos.  
Elaboración: La autora.

Se observa según la figura 4 y tabla 4, que el 39% (131) percibe que a veces se evalúa la gestión de atención al cliente dentro de la estrategia CMR, seguido de 58.6% (197) que percibe que nunca se evalúa y un 2.4% (8) percibe que siempre se evalúa.

### 4.3. Resultados descriptivos de la variable Fidelización de los Clientes.

**OE2:** Determinar el nivel de fidelización en que se encuentran los clientes de la óptica Valentino.

#### Fidelización de los Clientes

**Tabla 5.**

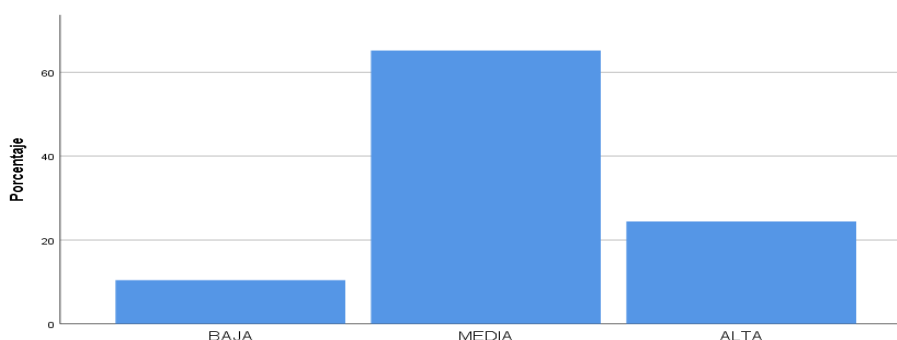
*Evaluación porcentual de la Fidelización de los clientes de la Óptica Valentino – Trujillo 2020*

Medición de la Fidelización de los Clientes	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	35	10,4
MEDIA	219	65,2
ALTA	82	24,4
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Instrumento de recolección de datos.  
Elaboración: La autora.

**Figura 5.**

#### *Fidelización de los Clientes*



Fuente: Instrumento de recolección de datos.  
Elaboración: La autora.



Según los resultados de la Figura 5 y tabla 5, se observa que el 65.2% (219) de los clientes esta medianamente fidelizados, seguido de un 24.4% (82) que está altamente fidelizados y 10.4% (35) no están fidelizados.

#### 4.4. Resultados de la variable Fidelización de los Clientes según dimensiones

##### Atraer

Tabla 6.

*Evaluación porcentual de la Atracción dentro de la fidelización de los clientes de la Óptica Valentino – Trujillo 2020*

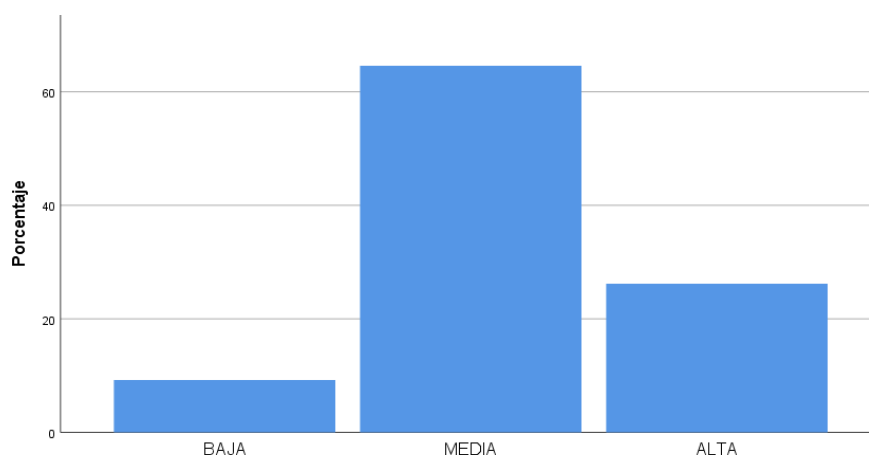
Medición de la Atracción dentro de Fidelización de los Clientes	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	31	9,2
MEDIA	217	64,6
ALTA	88	29,8
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Elaboración: La autora.

Figura 6.

##### *Atraer*



Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Elaboración: La autora.

En la Figura 6 y tabla 6, se observa que la dimensión "Atraer" desde la perspectiva de los clientes de la Óptica Valentino, presenta como resultado en su mayoría una atracción media (69,6%), seguido de alta (29,8%) y finalmente baja (0,6%).

### Vender

**Tabla 7.**

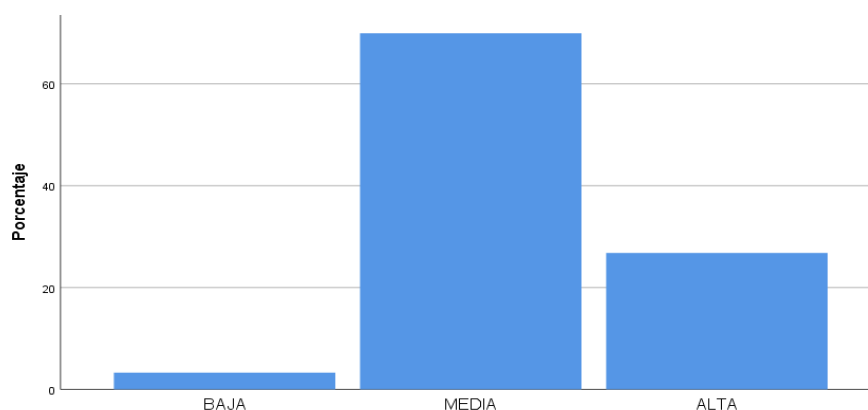
***Evaluación porcentual de las Ventas dentro de la fidelización de los clientes de la Óptica Valentino – Trujillo 2020***

<b>Medición de la Venta dentro de Fidelización de los Clientes</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
BAJA	11	3,3
MEDIA	235	69,9
ALTA	90	26,8
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Instrumento de recolección de datos.  
Elaboración: La autora.

**Figura 7.**

### **Vender**



Fuente: Instrumento de recolección de datos.  
Elaboración: La autora.

En la Figura 7 y tabla 7, se observa que la dimensión "Vender" desde la perspectiva de los clientes de la Óptica Valentino, presenta como resultado en

su mayoría una venta media (69,6%), seguido de alta (26,8) y finalmente baja (3,3%)

### **Satisfacer**

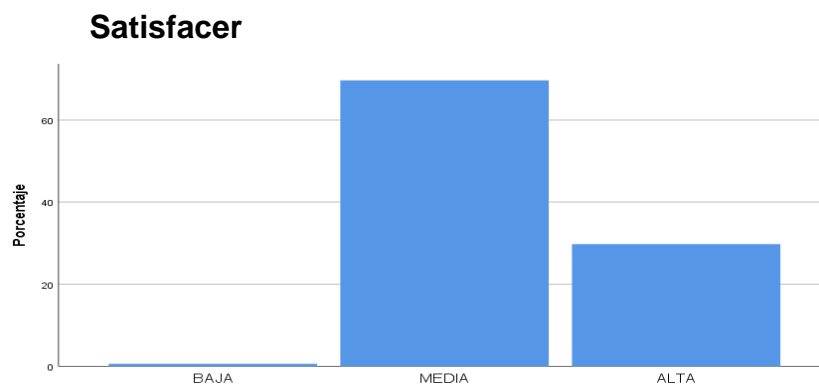
**Tabla 8.**

***Evaluación porcentual de la Satisfacción dentro de la fidelización de los clientes de la Óptica Valentino – Trujillo 2020***

<b>Medición de la Satisfacción dentro de Fidelización de los Clientes</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
BAJA	2	6
MEDIA	234	69,6
ALTA	100	26,2
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Instrumento de recolección de datos.  
Elaboración: La autora.

**Figura 8.**



Fuente: Instrumento de recolección de datos.  
Elaboración: La autora.

En la Figura 8 y tabla 8, se observa que la dimensión “Satisfacer” desde la perspectiva de los clientes de la Óptica Valentino, presenta como resultado en su mayoría una satisfacción media (64,6%), seguido de alta (26,2%) y finalmente baja (9,2%).

## Fidelizar

Tabla 9.

***Evaluación porcentual de la Fidelización dentro de la fidelización de los clientes de la Óptica Valentino – Trujillo 2020***

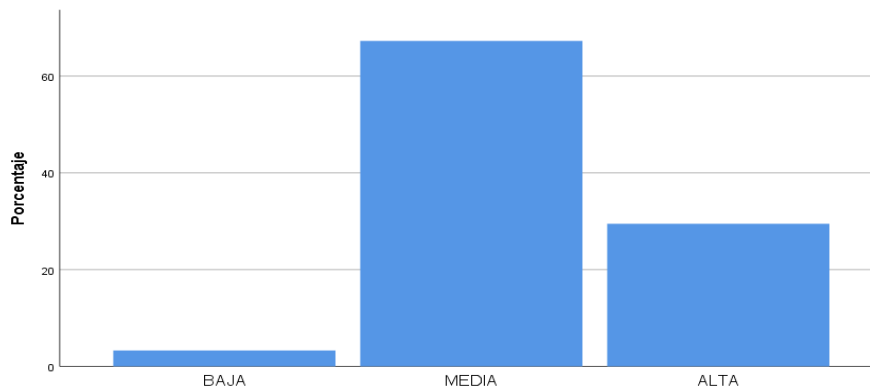
<b>Medición de la Fidelización</b>		
<b>dentro de Fidelización de los Clientes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
BAJA	11	3,3
MEDIA	226	67,3
ALTA	99	29,5
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Elaboración: La autora.

**Figura 9.**

***Fidelizar***



Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Elaboración: La autora.

En la Figura 9 y tabla 9, se observa que la dimensión “Fidelizar” desde la perspectiva de los clientes de la Óptica Valentino, presenta como resultado en su mayoría una fidelización media (67,3%), seguido de alta (29,5%) y finalmente baja (3,3%).

#### 4.5. Resultados inferenciales

Dado el objetivo general de la investigación: Determinar la relación existente entre estrategia CRM y la fidelización de los clientes en óptica Valentino, se deben contrastar las hipótesis, para lo cual, en primer lugar, se debe realizar un análisis de normalidad para determinar el tipo de prueba (paramétrica o no paramétrica) se utilizará para el análisis inferencial. (Análisis Inferencial ver Anexo N.º 10).

#### Planteamiento de Hipótesis:

H1: Sí existe una relación directa y significativa entre estrategia CRM y la fidelización de la clientela de la Óptica Valentino.

H0: No existe una relación directa y significativa entre estrategia CRM y la fidelización de los clientes de Óptica Valentino.

#### Tabla 10.

***Correlación entre las variables Estrategia CRM y la Fidelización de los Clientes de la Óptica Valentino - Trujillo, 2020.***

		Correlaciones	
		Variable Estrategia CRM	Variable Fidelización de clientes
Rho de	Variable	Coeficiente de correlación	1,000
	Estrategia CRM	Sig. (bilateral)	,848
	N		336
Spearman	Variable	Coeficiente de correlación	,848
	Fidelización de clientes	Sig. (bilateral)	,000
	N		336

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

Los resultados mostrados en la tabla 10, se obtuvo una significancia de  $P=0,000$  ( $P<0.05$ ), esto permite rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir se acepta que existe relación significativa, directa y estrecha entre las variables de la investigación. (Ver Anexo N.º 11)

## V. DISCUSIÓN

Respecto al nivel de Estrategia CRM en la Óptica Valentino E.I.R.L., se han obtenido los siguientes resultados, los mismos que discutiremos en razón de cada variable y sus correspondientes dimensiones:

El nivel de la Estrategia CRM en Gestión de la Información, analizado en los usuarios de Óptica Valentino E.I.R.L. muestra que un 43.2% está medianamente de acuerdo como se visualiza en la Tabla 2, lo que refleja que no se usa de manera adecuada la base de datos, lo que impide obtener la información respecto al cliente que pretendemos fidelizar.

Ahora como nos dice (Fernández, 2004) el contar con un CRM analítico, esto es, con un "Data Warehouse" o depósito de datos, podríamos aplicar las técnicas estadísticas que si se cuenta con un CRM analítico; es decir, con un Data Warehouse o almacén de datos, se podría aplicar algunas técnicas estadísticas para el estudio del comportamiento de los clientes y así poder conocerlo y desarrollar un análisis que nos brinde resultados resaltantes de aquéllos.

Por su parte, (Medina, 2014) en su investigación "Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C." concluyeron que: "la definición de CRM está compuesta por la metodología, disciplina y tecnología para optimizar y renovar los procesos de negocio relacionados a la gestión de la interacción de la compañía con el cliente".

Respecto al Nivel de la Estrategia CRM en Gestión Operacional, determinado en la clientela de Óptica Valentino E.I.R.L., precisa que un 40.8% está medianamente de acuerdo, conforme visualiza en la Tabla 3, ello refleja que la comunicación interna entre los diferentes departamentos y unidades de la empresa, y la comunicación entre la empresa y el cliente no, se está relacionando de manera adecuada.

Afirma (Croxatto, H., 2015) que al existir el CRM operacional; la relación directa con el cliente y de éste con las demás áreas de soporte de la empresa,

permitirá facilitar las operaciones diarias de las áreas de marketing, ventas y servicios al cliente.

Por otro lado (Alarcón, D. &Rodríguez, E., 2014) en su investigación “CRM como Herramienta Generadora de Lealtad” concluyeron que la mejor forma de mantener la relación entre la empresa y los clientes es equilibrando las estrategias, los procesos y la tecnología para optimizarla, mostrando como resultado un 94% de los encuestados equivalentes a 83 personas están a favor que la compañía brinde información respecto a sus productos nuevos, promociones, beneficios, descuentos y de ser el caso citas para servicios post venta.

Respecto al nivel de la Estrategia CRM, en Gestión de la Atención al Cliente identificado en la clientela de la Óptica Valentino E.I.R.L. precisa que un 58.6% está disconforme, como se visualiza en la Tabla 4, por ello el trato directo y las telecomunicaciones no se están realizando eficientemente.

Según (Giner, 2014) afirma que, si se procede a aplicar el CRM Colaborativo; y además contar con la tecnología que apoye el servicio de telecomunicaciones, se daría una interacción mutua entre vendedor y cliente y al mismo tiempo reforzando la relación incluyendo un el centro de llamadas.

Por ello, (Cayotopa, 2014) en su investigación “Modelo de CRM para elevar la Satisfacción del Cliente de la Municipalidad de Reque” concluyó que se debe optar por un software de CRM en la Municipalidad de Reque con el fin de brindar calidad servicio, por ejemplo: tener una base de datos en la que se pueda almacenar las quejas y/o reclamos; y también autorizar una partida presupuestal para agenciarse de este software. Las conclusiones de ese estudio muestran que un 63% de los usuarios de la Municipalidad de Reque apoyan la aprobación y separación de una partida para que de manera exclusiva se adquiriera ese software.

Con relación al nivel de fidelización verificado en Óptica Valentino E.I.R.L. se han conseguido los siguientes resultados, los mismos que serán discutidos por cada dimensión de la variable dependiente:

El nivel de Atracción analizado en la clientela de Óptica Valentino E.I.R.L. precisa que un 69.6% está meridianamente de acuerdo, conforme se aprecia en la Tabla 6 por ello se advierte que no se logran captar completamente la atención del cliente, ello es consecuencia de la publicidad que maneja la empresa.

El tratadista Filippis (2005) afirma que el producto y/o servicios del negocio llame la máxima atención del cliente, de ser así se estaría empezando el proceso de reconocimiento al usuario y a su vez exhibir te permitirá dar a conocer las múltiples funciones que la compañía brinda.

Por otro lado, Londoño (2014) en su estudio: “Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación sobre la Lealtad al Establecimiento Minorista” estableció que la fidelidad de los clientes está netamente ligada a la solidez del vínculo con éste, los resultados arrojan que un 70% está dispuesto a mantener una relación a largo plazo con la compañía.

Con relación al nivel de Ventas, medido en los clientes de la Óptica Valentino E.I.R.L. se ha obtenido que un 69.9% se encuentra medianamente de acuerdo, conforme se visualiza en la Tabla 7, por eso se advierte que el cliente no está del todo convencido con el precio, el producto y con las promociones que se le brinda cuando realiza su compra.

Tenemos que Hernández (2013) afirma que vender conlleva un dialogo estructurado, con el objetivo de que el interesado adopte una decisión siempre en base su elección, y de acuerdo a sus intereses o gustos y de lo que se encuentra buscando, a fin de que aprecie y valore el producto y/o servicio ofertado por la compañía.

En ese sentido Achig (2013) en su trabajo: “Fidelización de Clientes en Empresas de Software. Caso: Sciencetech S.A.” concluyó que una empresa buscará aumentar el grado de satisfacción de sus clientes, a través de su Fidelización y así lograrán incrementar la rentabilidad. Los resultados son de un 51% mostrando su aprobación y satisfacción con el sistema en general. Y para los restantes se recomienda identificar en que módulos del software tienen mayores complicaciones y como solución a ello realizar un manual de uso del sistema elaborado por la empresa para los usuarios.



El nivel de Satisfacción analizado en la clientela de la Óptica Valentino E.I.R.L. establece que el 64,6% se encuentra medianamente de acuerdo, conforme se visualiza en la Tabla 8 siendo un indicio que están atendiendo al cliente en un tiempo inadecuado, no logrando el resultado esperado y tampoco se le está ofreciendo las garantías esperadas por el cliente, generando así una inadecuada comunicación.

Según Kotler y Armstrong (2008) si se logra la satisfacción del cliente, se percibirá un grado de aceptación conforme a sus posibilidades consiguiendo así la plenitud del cliente, considerando que el siguiente paso será la fidelización de este.

Tenemos que, Palomino (2014) en su trabajo: “Estrategias de Comunicación de Marketing para Fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles y Restaurantes y afines La Libertad (Ahora- LI), observó que los gerentes concuerdan que definitivamente la satisfacción permitirá fortalecer la relaciones con el público en general, y con ello se logrará la fidelización, así se verifica que un 44% utiliza la estrategia de Promoción de Ventas para relacionarse con los asociados.

Respecto al nivel de Fidelización identificado en la clientela de la Óptica Valentino E.I.R.L. encontramos que un 67.3% se encuentra medianamente de acuerdo, tal cual se visualiza en la Tabla 9, por dicha razón el cliente percibe en gradualidad media la fidelización, por ello podría regresar por nuevas compras, además de añadir productos que complementen su compra y sentirse algo seguro en torno al producto adquirido.

Nos dice Chiesa (2005) que la única forma de diferenciarse con sus competidores es logrando la fidelización, siendo cautelosos y brindando un mejor servicio desde que el cliente llega hasta que se retira con su compra, incentivándolo para que regrese por nuevos productos o recomiende a la empresa, así la demanda de la empresa estará en aumento en el mercado.

Ahora tenemos que Tillería (2012) en su tesis “Estudio de Factibilidad para la Creación de un Proceso de Fidelización de Clientes en Súper Paco de la ciudad de Quito” concluyo agregar valor a una compañía mediante un plan de

fidelización que es como una etiqueta de similitud, su conclusión reflejó un 60% muestra que Súper Paco brinda un servicio de calidad.

Acerca a la escala de relación entre la estrategia de CRM y la fidelización de los clientes analizado en los clientes en Óptica Valentino E.I.R.L. empleando el programa estadístico SPSS se ha obtenido como resultado un grado de correlación de Spearman de 0.848 respectivamente.

Martínez (2012) establece que sí la relación es superior a 0.72, tenemos una excelente confiabilidad entre las dos variables de estudio.

Conforme a la data recabada de las variables en estudio, y contrastadas con las correspondientes teorías de cada dimensión, se puede concluir la existencia de una relación entre la estrategia CMR y la fidelización en la Óptica Valentino E.I.R.L., lo que significa que se acepta la hipótesis alterna H1, por los que se descarta la hipótesis nula Ho.

## VI. CONCLUSIONES

- a. En cuanto al nivel de la Estrategia CRM en la Óptica Valentino E.I.R.L. se identificó que ésta se encontraba en un nivel medio, ello debido a la disconformidad del 54.5% de la clientela, quiénes no perciben una adecuada Gestión de la Información, Gestión Operacional y Gestión de Atención al Cliente, que les permita tener una mejor llegada hacia los productos y servicios brindados por la empresa.
- b. Realizada la medición respecto al nivel de Fidelización de los Clientes en la Óptica Valentino E.I.R.L. se estableció que un 65.2% de los clientes se sienten medianamente atraídos por los productos, no les convence el servicio de los trabajadores, por ende, no presentan una entera satisfacción.
- c. Respecto a la relación existente entre la aplicación de una estrategia de CRM y la fidelización de los clientes en la Óptica Valentino E.I.R.L. se obtuvo como resultado lo siguiente, en primer término que realmente existe una relación entre ambas variables, y por lo tanto podemos concluir que aplicando la estrategia CRM, tendrá como consecuencia que los clientes se fidelicen con la empresa, esto nos lleva a afirmar categóricamente que las variables en estudio están intrínsecamente relacionados y/o asociadas.

## VII. RECOMENDACIONES

Realizada nuestra investigación, procesados los datos, y obtenidas las conclusiones, nos permite plantear las recomendaciones. Siguiendo:

1. El administrador de la Óptica Valentino E.I.R.L. deberá asumir como política prioritaria la implementación de la estrategia CMR, ello considerando que se trata de una herramienta tecnológica, que permitirá al cliente recibir información de calidad, teniendo de esa manera todo el abanico de productos y servicios que ofrece el negocio, y claro está acceder en tiempo oportuno a las promociones y/o servicios que la empresa ofrece.
2. Promover de manera inmediata que todos los sistemas funcionales internos de la empresa se integren, para disminuir la demora en el proceso de atención y en el servicio brindado, evitando que el cliente formule alguna queja, reclamo o manifieste su inconformidad lo que repercutirá de manera negativa en su percepción sobre la empresa, por lo que se tiene que evitar cualquier situación que incida negativamente en la satisfacción de los clientes.
3. Es sumamente necesario que el personal que labora en la Óptica Valentino E.I.R.L. adquiera y mejore sus habilidades en el área de servicio al cliente, ya que ésta área es medular en todo negocio, brindado un servicio de alta calidad, podemos obtener la fidelización del cliente, puesto que permitirá cubrir todas las expectativas que tienen, lo que trae como consecuencia inmediata que el cliente al encontrarse satisfecho regrese para solicitar otros productos o servicios, y de manera mediata el cliente compartirá su experiencia, recomendando la empresa por la calidad de sus productos y servicios, lo que se traduce en un aumento del flujo de clientes en la empresa.
4. Reconocer al recurso humano como pieza fundamental de las estrategias de marketing relacional y por ende la empresa deberá invertir en la mejora y/o aumento de las destrezas del factor humano, ello con el objetivo de producir mayor valor interno.

## REFERENCIAS

- Achig, A. (2013). *Fidelización de Clientes en Empresas de Software*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/1/T1055-MBA-Achig-Fidelizaci%C3%B3n.pdf>
- AG, S. N. (2019). *Gestión del conocimiento del cliente | Software empresarial | Creación de conocimiento*.
- Alarcón, D. y Rodríguez, E. (2014). *RM como Herramienta Generadora de Lealtad*. Obtenido de <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/10817/CP2012%20A444d.pdf?sequence=1>
- Alarcón, J. y Sánchez, J. (2014). *Propuesta de Aplicación del Customer Relationship Management (CRM) para mejorar el Posicionamiento de Marca de la Empresa Super Mega Mosz. (Tesis de Licenciatura)*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan. Chiclayo, Perú.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas (1 ed.)*. Vigo: Ideas Propias Editorial.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Vigo: Ideas Propias Editorial.
- C., Martínez. (2012). *Estadística y muestreo. (13 ed.)*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Cayotopa, W. Y. (2014). *Modelo de CRM para elevar la Satisfacción del Cliente de la Municipalidad de Reque*. Chiclayo, Perú: Biblioteca Universidad Señor de Sipan.
- Chiesa, C. (2005). *CRM Las cinco Pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Deusto.
- Croxatto, H. (2015). *Creando Valor en la Relación con sus Clientes: Cómo desarrollar todo el potencial de una solución CRM y transformarlo en ventajas de negocio*. Buenos Aires: Dunken.
- ESAN. (2016). *Inteligencia de negocios para conocer a los clientes*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/inteligencia-de-negocios-para-conocer-a-los-clientes/>
- Facultad de Tecnología de la Información: Departamento de ingeniería de software y sistemas de información, U. A.-B. (2020). *Scopus*.

- Fernández, G. E. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Filippis, J. (2005). *Glosario del diseño (1 ed.)*. Buenos Aires: Nobuko.
- Gallardo, C. (2018). *Análisis de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas en la Agencia Naviera Global Marglobal s.a. para la fidelización de sus clientes. (Tesis licenciatura)*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10180>
- García, C. (2017). *Programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del sector Retail en Lima*. Obtenido de (Tesis licenciatura): <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/1234>
- Giner, F. F. (2014). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Esic.
- Hernández, A. (2013). *Vender es fácil si sabe cómo*. Madrid: Alienta editorial.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación. (5 ed.)*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. (8 ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación sobre la Lealtad al Establecimiento Minorista*. Obtenido de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis%20-%20Impacto%20de%20los%20programas%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20la%20calidad%20de%20la%20relaci%C3%B3n%20sobre%20la%20lealtad%20al%20establecimiento%20minorista.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación sobre la Lealtad al Establecimiento Minorista*. Obtenido de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis%20-%20Impacto%20de%20los%20programas%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20la%20calidad%20de%20la%20relaci%C3%B3n%20sobre%20la%20lealtad%20al%20establecimiento%20minorista.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Medina, M. P. (2014). *CRM y Marketing Relacional y Servicio al Cliente*. Obtenido de [http://conacin.upeu.edu.pe/wp-content/uploads/2014/10/CEm\\_3298.pdf](http://conacin.upeu.edu.pe/wp-content/uploads/2014/10/CEm_3298.pdf)
- Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). *Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014*. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA\\_MARLYN\\_MODELO\\_CRM\\_FIDELIZACION%20CLIENTE.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA_MARLYN_MODELO_CRM_FIDELIZACION%20CLIENTE.pdf)
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disdurán s.a. en el cantón Durán. (Tesis licenciatura)*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1837>
- Palomino, C. (2014). *Estrategias de Comunicación de Marketing para Fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles y Restaurantes y afines La Libertad (Ahora- LI)*. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/355/1/ESTRATEGIAS\\_COMUNICACION\\_MARKETING\\_PALOMINO\\_CRHISTIAN.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/355/1/ESTRATEGIAS_COMUNICACION_MARKETING_PALOMINO_CRHISTIAN.pdf)
- Palomino, C. (2014). *Estrategias de Comunicación de Marketing para Fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles y Restaurantes y afines La Libertad (Ahora- LI) En La Ciudad De Trujillo, Año 2014*. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/355/1/ESTRATEGIAS\\_COMUNICACION\\_MARKETING\\_PALOMINO\\_CRHISTIAN.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/355/1/ESTRATEGIAS_COMUNICACION_MARKETING_PALOMINO_CRHISTIAN.pdf)
- Pintado, M. y Rodríguez, A. (2014). *Propuesta de mejora en el Servicio de Atención al Cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A.(Tesis de licenciatura)*. Obtenido de Universidad Antenor Orrego. Trujillo: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/348/1/PINTADO\\_MIRIAN\\_PROPUESTA\\_SERVICIO\\_CLIENTE.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/348/1/PINTADO_MIRIAN_PROPUESTA_SERVICIO_CLIENTE.pdf)
- Reinares, P. y Ponzoa, J. (2005). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (2 ed.). Madrid: Ft Prencite Hall.
- 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 licenciatura)*. Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6626>

SCHOOL, E. B. (2018). *Blog de retos para ser directivo*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/estrategias-para-mejorar-el-marketing-interno-de-tu-empresa/>

Tillería, R. (2012). *Estudio de Factibilidad para la Creación de un Proceso de Fidelización de Clientes en Súper Paco de la Ciudad de Quito*. Obtenido de [http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1926/1/TESIS%20DE%20GRADO%20UTN%20%20\(RAMIRO%20TILLER%C3%8DA\).pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1926/1/TESIS%20DE%20GRADO%20UTN%20%20(RAMIRO%20TILLER%C3%8DA).pdf)



**ANEXOS**

**Anexo 1: Matriz de Consistencia**

TITULO : ESTRATEGIA CRM Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA ÓPTICA VALENTINO, TRUJILLO 2020

ALUMNO : Alvarez Zapata, Josefina Gabriela.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : Gerencia de Marketing

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO NIVEL DISEÑO	TECNICAS/ INSTRUMENTOS
¿Existe relación entre la aplicación de la Estrategia CRM y la Fidelización de los Clientes en la Óptica Valentino?	<p><b>OBJETIVOS GENERAL</b> Determinar la relación que existe entre la estrategia CRM y la fidelización de los clientes en la óptica Valentino.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <p>a) Evaluar la estrategia CRM que aplica la Óptica Valentino</p> <p>b) Determinar el nivel de fidelización de los clientes la óptica Valentino</p> <p>c) Determinar el grado de relación que existe entre la variable Estrategia CRM y la fidelización de los</p>	<p><b>HIPÓTESIS</b></p> <p><b>H1:</b> Sí existe una relación directa y significativa entre la estrategia CRM y la fidelización de los clientes de la Óptica Valentino</p> <p><b>H0:</b> No existe una relación directa y significativa entre la estrategia CRM y la fidelización de los clientes de la Óptica Valentino</p>	<p><b>Variable 1:</b> Estrategia CRM</p>	<p><b>DIMENSIONES</b></p> <p>Gestión de la Información</p> <p>Gestión Operacional</p> <p>Gestión de Atención al Cliente</p> <p>Atraer</p>	<p><b>INDICADORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de Datos del cliente.</li> <li>• Acceso a la información sobre el servicio.</li> <li>• Comunicación entre áreas internas.</li> <li>• Comunicación entre empresa y cliente.</li> <li>• Servicio personalizado</li> <li>• Servicio de centro por llamas</li> <li>• Identificar las necesidades del cliente</li> </ul>	<p>Diseño: No Experimental</p> <p>Tipo: Transversal correlacional.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>



## Anexo 2: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS DE MEDICIÓN
<p><b>Estrategia CRM</b></p>	<p>Kotler, (2006) afirma que la administración de relaciones con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés) permite a la empresa descubrir quiénes son sus clientes, cómo se comportan y qué necesitan o desean. Asimismo, permite a la empresa responder de forma adecuada, coherente y sin demora a las diversas oportunidades que puedan surgir en el</p>	<p>Evaluar la estrategia CRM que aplica la Óptica Valentino</p> <p>Se han considerado las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores:</p>	<p><b>Gestión de la Información</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de Datos del cliente.</li> <li>• Acceso a la información sobre el servicio.</li> </ul>	<p><b>ORDINAL</b></p>
			<p><b>Gestión Operacional</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación entre áreas internas.</li> <li>• Comunicación entre empresa y cliente.</li> </ul>	

	terreno de los consumidores.		<b>Gestión de Atención al Cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio personalizado</li> <li>• Servicio de centro por llamas</li> </ul>	
<b>Fidelización de los Clientes</b>	Alcaide, et. al., (2013) sostienen que el proceso de fidelización significa construir vínculos con los clientes que permitan establecer una relación, establece, duradera y rentable, en la que constantemente se generen acciones que aporten valor y permitan el aumento en sus niveles de satisfacción.	<p>Se determino el nivel de fidelización de los clientes de la óptica Valentino</p> <p>Se han considerado las siguientes dimensiones:</p>	<b>Atraer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las necesidades del cliente</li> <li>• Publicidad de la empresa</li> </ul>	<b>ORDINAL</b>
			<b>Vender</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio de los productos</li> <li>• Promociones o Beneficios</li> </ul>	

			<b>Satisfacer</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tiempo</li><li>• Resultados</li><li>• Garantías</li><li>• Seguimiento</li></ul>	
			<b>Fidelizar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nuevas Compras</li><li>• Ventas Cruzadas</li><li>• Confianza</li></ul>	

### Anexo 3: Tamaño de la Muestra

Dado que se conoce el tamaño de la población y se desea estimar la muestra poblacional (n) con una variable cuantitativa y utilizando la siguiente formula.

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Estadístico que prueba al 95% de confianza

P: Probabilidad de éxito (0.5)

q: Variabilidad negativa = 0.5

E: Máximo error permisible (0.05)

N: Población.

$$n = \frac{(2650)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(2650 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 335.6$$

## Anexo 4: Cuestionario N.º 1

### OBJETIVO:

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación que existe entre estrategia CRM y la fidelización de los clientes en la **ÓPTICA VALENTINO**,

### Instrucciones:

Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

<b>Variable 01: <u>Estrategia CRM</u></b>					
<b>1 = Nunca</b>		<b>2 = A veces</b>		<b>3 = Siempre</b>	
<b>INDICADORES</b>			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>GESTION DE LA INFORMACION</b>					
1	Nuestra empresa solicita información de contacto al momento de realizar su compra.				
2	Recibe algún tipo de publicidad por parte de la empresa mediante emails o redes sociales				
3	Recibe más información de la empresa que de otras similares.				
4	Recibe información de los medios de comunicación web y/o redes sociales para la promoción de productos y servicios que ofrece la empresa.				
5	Consulta sobre algún producto utilizando las redes sociales de la empresa				
<b>GESTION OPERACIONAL</b>					
6	Considera usted que el personal de la empresa mantiene una buena comunicación entre sí.				
7	Considera usted que nuestro personal trabaja en equipo para resolver cualquier duda sobre nuestros productos y/o servicios.				
8	Considera usted que existe una buena relación comunicativa empresa – cliente al realizar una compra.				
9	Se le comunica sobre las promociones y ofertas del mes.				

10	Tiene algún contacto post venta por parte de nuestra empresa.			
<b>GESTION DE ATENCION AL CLIENTE</b>				
11	Considero que recibo una atención personalizada hasta el momento de terminar la compra			
12	Cree usted que nuestro personal es respetuoso y amable			
13	Ofrecemos productos y servicios adaptados a sus necesidades.			
14	Consideraría usted llamar a la empresa para atender sus necesidades acerca de los productos ofrecidos.			
15	Considera usted que es atendido en un tiempo prudente al realizar una llamada.			
<b>Variable 02: <u>Fidelización de los Clientes</u></b>				
<b>1 = Baja</b>		<b>2 = Media</b>		<b>3 = Alta</b>
<b>INDICADORES</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>ATRAER</b>				
16	Cree usted que la empresa logra identificar sus necesidades de manera adecuada.			
17	Cree usted que nuestra empresa ofrece productos y servicios que se adaptan a sus necesidades.			
18	Considera que la empresa presenta una excelente publicidad que permita atraer más clientes.			
19	Llama su atención los productos y servicios ofrecidos por la empresa.			
20	Logra encontrar a la empresa en redes sociales de manera fácil.			
<b>VENDER</b>				
21	Nuestros productos cuentan con un precio accesible, acorde a la calidad deseada.			
33	Consideras que los medios de pago ofrecidos por la empresa son variados			
23	Considera que compro por lo menos una vez en la empresa debido a alguna oferta y/o promoción.			
24	Recomendaría nuestra empresa a amigos y familiares por ofertas y promociones ofrecidas			
25	La empresa ofrece ofertas y/o promociones que permitan seguir adquiriendo nuevos productos.			



	<b>SATISFACER</b>			
26	Considera usted que es atendido en un tiempo razonable al realizar su compra.			
27	Considera usted que el tiempo de espera para recibir su producto es el adecuado.			
28	Se encuentra satisfecho con el producto y/o servicio recibido			
29	Nuestra empresa ofrece garantías de los productos después de su compra.			
30	Luego de realizada su compra, mantiene una comunicación constante con nuestra empresa			
	<b>FIDELIZAR</b>			
31	Consideraría realizar nuevas compras en nuestra empresa.			
32	Consideraría nuestra empresa como primera opción de compra de lentes y accesorios por el servicio y calidad recibido.			
33	Es informado de las ofertas especiales por su compra realizada.			
34	Se siente seguro con los productos brindados por la empresa			
35	Estaría dispuesto a recomendar nuestros productos y/o servicios			

**Anexo 5: Validación de Expertos del Instrumento**


**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS N.º 1**

**TÍTULO:** Estrategia CRM Y la Fidelización de los Clientes en La Óptica Valentino, Trujillo 2020.

**HIPOTESIS:**

H1: Sí existe una relación directa y significativa entre la estrategia CRM y la fidelización de los clientes de la Óptica Valentino

H0: No existe una relación directa y significativa entre la estrategia CRM y la fidelización de los clientes de la Óptica Valentino

JUEZ EXPERTO	Heyner Marquez Yauri	FIRMA	
GRADO ACADÉMICO	Doctor en Administración	FECHA DE REVISIÓN	29 setiembre 2020

VARIABLES CONCEPTUALES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES	REDACCIÓN CLARA Y PRECISA	TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES	TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES	TIENE COHERENCIA CON LA VARIABLE	OBSERVACIONES
Estrategia CRM	Gestión de la Información	Base de datos del cliente	Nuestra empresa solicita información de contacto al	Escala de Likert: 1 = Nunca	x	x	x	x	

			momento de realizar su compra.	2 = A veces					
			Recibe algún tipo de publicidad por parte de la empresa mediante emails o redes sociales	3 = Siempre	x	x	x	x	
			Recibe más información de la empresa que de otras similares.		x	x	x	x	
		Acceso a la información sobre el servicio	Recibe información de los medios de comunicación web y/o redes sociales para la promoción de productos y servicios que ofrece la empresa.		x	x	x	x	
			Consulta sobre algún producto utilizando las		x	x	x	x	

			redes sociales de la empresa						
	Gestión Operacional	Comunicación entre áreas internas	Considera usted que el personal de la empresa mantiene una buena comunicación entre sí.	x	x	x	x		
Considera usted que nuestro personal trabaja en equipo para resolver cualquier duda sobre nuestros productos y/o servicios.			x	x	x	x			
Comunicación entre empresa y cliente		Considera usted que existe una buena relación comunicativa empresa – cliente al realizar una compra.	x	x	x	x			



		Servicio de centro por llamadas	Consideraría usted llamar a la empresa para atender sus necesidades acerca de los productos ofrecidos.		x	x	x	x	
			Considera usted que es atendido en un tiempo prudente al realizar una llamada.		x	x	x	x	
Fidelización de los Clientes	Atraer	Identificar las necesidades del cliente	Cree usted que la empresa logra identificar sus necesidades de manera adecuada.	1 = Baja	x	x	x	x	
			Cree usted que nuestra empresa ofrece productos y servicios que se adaptan a	2 = Media	x	x	x	x	
				3 = Alta					

			sus necesidades.						
		Publicidad de la empresa	Considera que la empresa presenta una excelente publicidad que permita atraer más clientes	x	x	x	x		
			Llama su atención los productos y servicios ofrecidos por la empresa.	x	x	x	x		
			Logra encontrar a la empresa en redes sociales de manera fácil.	x	x	x	x		
	Vender	Precio de los productos	Nuestros productos cuentan con un precio accesible, acorde a la calidad deseada.	x	x	x	x		
			Consideras que los medios	x	x	x	x		

			de pago ofrecidos por la empresa son variados						
		Promociones o Beneficios	Considera que compro por lo menos una vez en la empresa debido a alguna oferta y/o promoción.	x	x	x	x		
			Recomendaría nuestra empresa a amigos y familiares por ofertas y promociones ofrecidas	x	x	x	x		
			La empresa ofrece ofertas y/o promociones que permitan seguir adquiriendo nuevos productos.	x	x	x	x		
	Satisfacer	Tiempo	Considera usted que es	x	x	x	x		



			atendido en un tiempo razonable al realizar su compra.						
			Considera usted que el tiempo de espera para recibir su producto es el adecuado.		x	x	x	x	
		Resultados	Se encuentra satisfecho con el producto y/o servicio recibido		x	x	x	x	
		Garantías	Nuestra empresa ofrece garantías de los productos después de su compra.		x	x	x	x	
		Seguimiento	Luego de realizada su compra, mantiene una comunicación constante con		x	x	x	x	

			nuestra empresa						
	Fidelizar	Nuevas Compras	Consideraría realizar nuevas compras en nuestra empresa.	x	x	x	x		
			Consideraría nuestra empresa como primera opción de compra de lentes y accesorios por el servicio y calidad recibido.	x	x	x	x		
		Ventas Cruzadas	Es informado de las ofertas especiales por su compra realizada.	x	x	x	x		
		Confianza	Se siente seguro con los productos brindados por la empresa.	x	x	x	x		
			Estaría dispuesto a recomendar	x	x	x	x		

			nuestros productos y/o servicios						
--	--	--	----------------------------------------	--	--	--	--	--	--

## FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS N.º 2

**TÍTULO:** Estrategia CRM Y la Fidelización de los Clientes en La Óptica Valentino, Trujillo 2020.

**HIPOTESIS:**

H1: Sí existe una relación directa y significativa entre la estrategia CRM y la fidelización de los clientes de la Óptica Valentino

H0: No existe una relación directa y significativa entre la estrategia CRM y la fidelización de los clientes de la Óptica Valentino

JUEZ EXPERTO	Raúl Elías Dueñas Luján	FIRMA	
GRADO ACADÉMICO	Magister	FECHA DE REVISIÓN	Sábado 03 de Octubre 2020

VARIABLES CONCEPTUALES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES	REDACCIÓN CLARA Y PRECISA	TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES	TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES	TIENE COHERENCIA CON LA VARIABLE	OBSERVACIONES
------------------------	-------------	-------------	-------	----------	---------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	----------------------------------	---------------

Estrategia CRM	Gestión de la Información	Base de datos del cliente	Nuestra empresa solicita información de contacto al momento de realizar su compra.	Escala de Likert: 1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre	✓	✓	✓	✓	
			Recibe algún tipo de publicidad por parte de la empresa mediante emails o redes sociales		✓	✓	✓	✓	
			Recibe más información de la empresa que de otras similares.		✓	✓	✓	✓	
		Acceso a la información sobre el servicio	Recibe información de los medios de comunicación web y/o redes sociales para la promoción de productos y servicios que		✓	✓	✓	✓	

			ofrece la empresa.						
			Consulta sobre algún producto utilizando las redes sociales de la empresa		✓	✓	✓	✓	
	Gestión Operacional	Comunicación entre áreas internas	Considera usted que el personal de la empresa mantiene una buena comunicación entre sí.		✓	✓	✓	✓	
			Considera usted que nuestro personal trabaja en equipo para resolver cualquier duda sobre nuestros productos y/o servicios.		✓	✓	✓	✓	
		Comunicación entre empresa y cliente	Considera usted que existe una buena relación comunicativa		✓	✓	✓	✓	



			adaptados a sus necesidades.						
		Servicio de centro por llamadas	Consideraría usted llamar a la empresa para atender sus necesidades acerca de los productos ofrecidos.		✓	✓	✓	✓	
			Considera usted que es atendido en un tiempo prudente al realizar una llamada.		✓	✓	✓	✓	
Fidelización de los Clientes	Atraer	Identificar las necesidades del cliente	Cree usted que la empresa logra identificar sus necesidades de manera adecuada.	1 = Baja	✓	✓	✓	✓	
			Cree usted que nuestra empresa ofrece productos y	2 = Media	✓	✓	✓	✓	
				3 = Alta	✓	✓	✓	✓	



			servicios que se adaptan a sus necesidades.						
		Publicidad de la empresa	Considera que la empresa presenta una excelente publicidad que permita atraer más clientes	✓	✓	✓	✓		
			Llama su atención los productos y servicios ofrecidos por la empresa.	✓	✓	✓	✓		
			Logra encontrar a la empresa en redes sociales de manera fácil.	✓	✓	✓	✓		
	Vender	Precio de los productos	Nuestros productos cuentan con un precio accesible, acorde a la calidad deseada.	✓	✓	✓	✓		

			Consideras que los medios de pago ofrecidos por la empresa son variados		✓	✓	✓	✓	
		Promociones o Beneficios	Considera que compro por lo menos una vez en la empresa debido a alguna oferta y/o promoción.		✓	✓	✓	✓	
			Recomendaría nuestra empresa a amigos y familiares por ofertas y promociones ofrecidas		✓	✓	✓	✓	
			La empresa ofrece ofertas y/o promociones que permitan seguir adquiriendo nuevos productos.		✓	✓	✓	✓	

	Satisfacer	Tiempo	Considera usted que es atendido en un tiempo razonable al realizar su compra.	✓	✓	✓	✓	
			Considera usted que el tiempo de espera para recibir su producto es el adecuado.	✓	✓	✓	✓	
		Resultados	Se encuentra satisfecho con el producto y/o servicio recibido	✓	✓	✓	✓	
		Garantías	Nuestra empresa ofrece garantías de los productos después de su compra.	✓	✓	✓	✓	
		Seguimiento	Luego de realizada su compra, mantiene una comunicación	✓	✓	✓	✓	

			constante con nuestra empresa						
Fidelizar		Nuevas Compras	Consideraría realizar nuevas compras en nuestra empresa.	✓	✓	✓	✓		
			Consideraría nuestra empresa como primera opción de compra de lentes y accesorios por el servicio y calidad recibido.	✓	✓	✓	✓		
		Ventas Cruzadas	Es informado de las ofertas especiales por su compra realizada.	✓	✓	✓	✓		
		Confianza	Se siente seguro con los productos brindados por la empresa.	✓	✓	✓	✓		
			Estaría dispuesto a	✓	✓	✓	✓		

			recomendar nuestros productos y/o servicios						
--	--	--	------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--

## Anexo 6: Validación de Instrumentos

- Fiabilidad Del Cuestionario - Cronbach

Tomando el 10% de la muestra de clientes, se aplicó el cuestionario a 34 personas, clientes de la Óptica Valentino en la ciudad de Trujillo, 2020.

En la Figura 01 se visualiza que el cuestionario aplicado tiene un alfa de cronbach de 0.881 lo cual es válido y confiable.

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N	de
,881	18	

- Validez del Cuestionario - Spearman

En la Figura 2 se puede apreciar un coeficiente de correlación de Spearman de 0.848 en base a las dos variables de estudio.

Correlaciones				
Rho de Spearman	ESTRATEGIA CRM	Coeficiente de correlación	1,000	,848
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	336	336
	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,848	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	336	336

*Figura 2. Estadístico de validez*

## Anexo 7: Análisis de Normalidad

### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable Estrategia CRM	,068	336	,000	,990	336	,010
Variable Fidelización de clientes	,079	336	,000	,990	336	,012

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados de la tabla 10, muestra que al tener una significancia menor a 0,05 las variables no provienen de una distribución normal, por lo cual no cumple con el supuesto de normalidad, entonces el tipo de prueba a utilizar será la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Se clasificaron los resultados en base al coeficiente de correlación de Spearman que describe los resultados de la siguiente manera

### Coeficiente de correlación de Spearman

Valores	Interpretación
De 0 a 0.2	Relación muy baja
De 0.2 a 0.4	Relación baja
De 0.4 a 0.6	Relación moderada
De 0.6 a 0.8	Relación alta
De 0.8 a 1	Relación muy alta

Nota. Metodología de la investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014)

## Anexo 8: Fotos de la Institución





