



**ESCUELA DE POSTGRADO**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

La toma de decisiones estratégicas y la implementación de un CRM en la fidelización de los clientes en el sector mayorista de Comas e Independencia, en el 2013

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Magíster en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales

**AUTORA:**

Br. Miriam Gisela Cayhualla Olivas

**ASESOR:**

Mg. David Fredy Villa Calderón

**SECCIÓN:**

Ciencias Administrativas

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Administración de Operaciones Internacionales

**PERÚ – 2014**

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar este trabajo a Dios que me ha dado la vida y la fortaleza para terminar este proyecto de investigación y a mi familia por estar ahí cuando más lo necesité; por su ayuda y constante cooperación.

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a todos los equipos de personas que he liderado durante mi trayectoria profesional y con los que he compartido compromiso e identificación para alcanzar objetivos de excelencia.

## **Presentación**

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad “Cesar Vallejo”, Pongo a consideración de vuestro criterio profesional la evaluación del presente informe de investigación denominada: “La toma de decisiones estratégicas y la implementación de un CRM en la fidelización de los clientes en el sector mayorista de Comas e Independencia en el 2013” elaborado con el propósito de optar el grado de magister en administración de negocios y relaciones internacionales.

Respetados señores miembros del jurado y autoridades confío en que sabrán reconocer, en forma justa el mérito de la presente investigación, agradeciéndoles por anticipado las sugerencias y apreciaciones que se sirvan hacerme al respecto.

El estudio considera a dos variables: la variable “Toma de decisiones estratégicas”, considerando las siguientes dimensiones: Enfoque del administrador, procesos de racionalidad y evaluación costo beneficio, asimismo la variable “Gestión del CRM para fidelizar” y se establecen las dimensiones que lo involucran: Gestión del cliente, base de datos y fidelización.

La investigación es de diseño no experimental por qué no se manipulo el factor causal para la determinación posterior de sus efectos. Solo se describieron y se analizaron su incidencia e interrelación en un momento dado de las variables y la correlacional, donde se busca hallar la relación entre las variables.

Se aplicó cuestionarios para recoger información de las variables en estudio con sus respectivas validaciones.

Finalmente, se presentan las conclusiones y sugerencias, además de referencias bibliográficas y anexos.

## Índice

	Página
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Planteamiento del problema	14
1.2 Formulación del problema	17
1.2.1 Problema general	17
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 Justificaciones	17
1.3.1 Justificación teórica:	17
1.3.2 Justificación práctico:	18
1.4 Limitaciones	20
1.4.1 Delimitación espacial	20
1.4.2 Delimitación social	20
1.4.3 Delimitación conceptual	21
1.4.4 Limitaciones	21
1.5 Antecedentes	21
1.5.1 Antecedentes internacionales	21
1.5.2 Antecedentes nacionales	24
1.6 Objetivos de la investigación	26
1.6.1 Objetivo general	26
1.6.2 Objetivos específicos	26

II. MARCO TEÓRICO	15
2.1 Fundamento filosófico	28
2.2 Base teórica de toma de decisiones	28
2.2.1 Toma de decisiones	28
2.2.2 Fundamentos de la toma de decisiones	33
2.2.3 Toma de decisiones perspectiva empresarial	36
2.2.4 Dimensiones de toma de decisiones	38
2.2.5 Evaluación de toma de decisiones	38
2.3 Base teórica de gestión del CRM para fidelizar	39
2.3.1 Gestión del CRM para fidelizar	39
2.3.2 Fundamentos de la gestión del CRM para fidelizar	52
2.3.3 Gestión del CRM para fidelizar perspectiva empresarial	54
2.3.4 Dimensiones de gestión del CRM para fidelizar	57
2.3.5 Evaluación de gestión del CRM para fidelizar	58
2.4 Definición de términos básicos	58
III. MARCO METODOLÓGICO	50
3.1 Hipótesis	63
3.1.1 Hipótesis general	63
3.1.2 Hipótesis específicas	63
3.2 Variables	63
3.2.1 Definición conceptual de la variable	63
3.2.2 Definición operacional	65
3.2.3 Operacionalización de variables	66
3.3 Metodología	67
3.3.1 Tipo de estudio	67
3.3.2 Diseño	68
3.4 Población y muestra	69
3.4.1 Población	69
3.4.2 Muestra	70
3.4.3 Muestreo	71
3.5 Método de investigación	72
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	73

3.6.1	Plan de recolección de datos	74
3.7	Métodos de análisis de datos	75
3.7.1	Método de fiabilidad del cuestionario	75
IV.	RESULTADOS	65
4.1	Resultados descriptivos	79
4.1.1	Toma de decisiones estratégicas	79
4.1.2	Gestión del CRM para fidelizar	80
4.1.3	Nivel de toma de decisiones estratégicas por dimensiones	81
4.1.4	Nivel de gestión del CRM para fidelizar por dimensiones	83
4.2	Resultados de correlación	84
4.2.1	Toma de decisión estratégica y gestión del CRM para fidelizar	84
4.2.2	Enfoques del administrador de la toma de decisiones estratégicas y fidelización de los clientes	86
4.2.3	Proceso de racionalidad de la toma de decisiones estratégicas y fidelización de los clientes	87
4.2.4	Evaluación de costo beneficio de la toma de decisiones estratégicas y fidelización de los clientes	89
4.3	Discusión	90
	CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	93
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
	ANEXOS	104
	Anexo 1: Matriz de consistencia	105
	Anexo 2: Cuestionario	108
	Anexo 3: Operacionalidad de las variables	111
	Anexo 4: Tabulación de datos	115

## Índice de tablas

	Página
Tabla 1 Categorías de toma de decisiones y sus consecuencias de cada alternativa	31
Tabla 2 Operacionalización de la variable X: Toma de decisiones estratégicas, dimensiones y sus indicadores	66
Tabla 3 Operacionalización de la variable Y: Gestión del CRM para fidelizar, dimensiones y sus indicadores	67
Tabla 4 Distribución de frecuencias de los niveles de decisiones estratégicas en la fidelización de clientes	79
Tabla 5 Distribución de frecuencias de los niveles de gestión del CRM para fidelizar clientes	80
Tabla 6 Nivel de toma de decisiones estratégicas por dimensiones	81
Tabla 7 Nivel de gestión del CRM para fidelizar por dimensiones	83
Tabla 8 Análisis de correlación de hipótesis general toma de decisiones estratégicas y gestión del CRM para fidelizar	85
Tabla 9 Análisis de correlación de la primera hipótesis específica de enfoques del administrador y fidelización de los clientes	86
Tabla 10 Análisis de correlación de la segunda hipótesis específica del proceso de racionalidad y fidelización de los clientes	88
Tabla 11 Análisis de correlación de la tercera hipótesis específica de la evaluación del costo beneficio y fidelización de los clientes	89



## Índice de figuras

	Página
Figura 1 Fases del proceso estratégico	30
Figura 3 CRM, manejo de la relación con los clientes	44
Figura 2 Flujo de fidelización y conquista	43
Figura 4 Elementos del sistema CRM	57
Figura 5 Nivel de toma de decisiones estratégicas en la fidelización de los clientes	79
Figura 6 Nivel de gestión del CRM para fidelizar al cliente	80
Figura 7 Nivel de toma de decisiones estratégica por dimensiones para la fidelización de clientes	82
Figura 8 Nivel de gestión de CRM para fidelizar por dimensiones	83

## **Resumen**

La investigación tiene por objetivo identificar y describir la relación entre tomar decisiones estratégicas que generan cambios corporativos dentro de una empresa mayorista con la finalidad de establecer e implementar una metodología de gestión para fidelizar a sus clientes fortaleciendo la cartera de clientes y generando ventaja competitiva en el mercado y frente a sus competidores.

El presente estudio reúne las condiciones de una investigación aplicada, con el fin de aplicarlas en proceso de fidelización de clientes a través de la implementación de una metodología de gestión CRM.

En los últimos años el comercio mayorista ha sufrido grandes cambios debido a la necesidad de adaptarse a los hábitos y necesidades de sus clientes y las implicancias que trae consigo analizar el entorno, asimismo para mantener su capacidad competitiva frente a la globalización; a pesar de su posición en el mercado, los volúmenes de venta que generan y captación irregular de clientes, la información acerca de los clientes sigue siendo limitada con una data a corto tiempo, sin conocer una trazabilidad a mediano plazo, el reto es cómo emplear la información para tomar mejores decisiones, considerando la relación existe con la implementación de un CRM en la fidelización de los clientes.

Palabras claves: Decisiones, estrategia, implementación, CRM y fidelización.

## **Abstract**

The research aims to identify and describe the relationship between strategic decisions that generate corporate changes within a wholesale company in order to establish and implement a management methodology to strengthen customer loyalty customer base and generating competitive advantage in the market and against its competitors.

This study qualifies as applied research, in order to apply them to process customer loyalty through the implementation of CRM management methodology.

In recent years the wholesale trade has changed significantly due to the need to adapt to the habits and needs of their customers and the implications that entails analyzing the environment, also to maintain its competitiveness in relation to globalization; despite its position in the market, sales volumes generated and irregular customer acquisition, information about customers is still limited data with a short time, without knowing traceability medium term, the challenge is how to use information to make better decisions, considering the relationship exists with the implementation of a CRM on customer loyalty.

Keywords: Decisions, strategy, implementation, CRM and loyalty

## **Introducción**

La toma de decisiones estratégicas actualmente son de vital importancia para la organización si esta compete a cambios organizacionales, innovación e implementación, y recursos humanos; asimismo el análisis de factores que repercuten en la decisión estratégica debe ser sólida en información y coherente con la realidad de la organización actual.

El CRM o gestión de relaciones con el cliente es una estrategia integrada de marketing que se basa principalmente en una arquitectura de apoyo para la toma de decisiones. Requiere siempre de información permanente de distintas fuentes de datos operacionales internas y externas, es basado netamente en la tecnología como el elemento principal de soporte. Es así que su implementación conllevará a tomar una decisión estratégica de gran envergadura organizacional para generar una ventaja competitiva con sus competidores a través de la fidelización de los clientes.

El objetivo de la investigación es probar la relación de la toma de decisiones estratégicas con la implementación de un CRM para la fidelización de los clientes; que analice las variables, toma de decisiones estratégicas y gestión CRM para fidelizar, para el caso de 60 miembros de staff de las empresas mayoristas de Comas e Independencia.

El estudio de la investigación se considera descriptivo, transversal y correlacionado; aplicativo a las empresas mayoristas de Comas e Independencia para la fidelización de clientes.

La importancia de la investigación es conocer la relación de la toma de decisiones estratégicas con la implementación de un CRM otorgando ventaja competitiva frente a las empresas líderes a través de la fidelización de los clientes recuperando y desarrollando áreas de acción en corto plazo.