



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Customer Relationship Management y fidelización de los clientes
en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Espejo Holgado Brigitte (ORCID:0000-0002-1874-6957)

Velarde Flores Sheinny (ORCID: 0000-0002-1598-8643)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón este trabajo de investigación a mi madre, María Holgado, quien es mi motivación e inspiración para el logro de todas mis metas. Por su apoyo incondicional y amor que día a día me demuestra.

Brigitte

A mi mamá, Silvia Flores, por ser mi fortaleza, guía y ejemplo a seguir. A mi papá, Arturo Velarde, por su sabiduría brindada cuando la necesite. A mi hermano, Manuel H. Velarde, y mi enamorado, Erick Licon por ambos ser mi apoyo incondicional y darme fuerza para salir adelante. A mi ángel, Fernanda Farfán, por ser mi inspiración y fortaleza.

Sheinny

Agradecimiento

A Dios, por darnos la oportunidad de llegar a cumplir en conjunto una meta profesional.

Agradecemos a nuestro Asesor, Dr. Abraham, quien nos ha guiado en todo el proceso de elaboración de nuestro trabajo de investigación, quien con su gran experiencia, paciencia y enseñanzas fue un soporte fundamental para poder llegar a concluir satisfactoriamente con esta etapa académica.

Brigitte & Sheinny

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de Investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimiento.....	16
3.6 Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	34

Índice de tablas

Tabla 1 Tabla cruzada entre factores organizativos y frecuencia de compra ..	17
Tabla 2 Expertos validadores Tabla cruzada entre factores de orientación hacia el cliente y la cantidad gastada	18
Tabla 3 Tabla cruzada entre factores tecnológicos y ventas cruzadas.....	19
Tabla 4 Tabla cruzada entre Customer Relationship Management y fidelización de clientes	20

Resumen

El estudio tuvo por objetivo determinar la relación entre Customer Relationship Management con la fidelización de clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022; el método del estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, con diseño no experimental, de alcance correlacional, siendo la técnica de recolección de datos la encuesta la cual se aplicó a una muestra probabilística de 80 clientes, en la que se concluyó que, según la prueba de Rho de Spearman=0,818 en la que se determinó que existe relación entre Customer Relationship Management con la fidelización; de otro lado, prueba de Rho de Spearman=0,662 en la que se determinó que existe relación entre los factores organizativos y frecuencia de compra de los clientes; asimismo, según la prueba de Rho de Spearman=0,679; es decir, existe relación entre los factores de orientación hacia el cliente y cantidad gastada; finalmente, según la prueba de Rho de Spearman=0,755 se determinó que, existe relación entre los factores tecnológicos y ventas cruzadas en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022.

Palabras clave: Customer Relationship Management y fidelización

Abstract

The study aimed to determine the relationship between Customer Relationship Management with customer loyalty in a textile company in the city of Cusco, 2022; the study method was a quantitative approach, of an applied type, with a non-experimental design, with a correlational scope, the data collection technique being the survey which was applied to a probabilistic sample of 80 clients, in which it was concluded that, according to Spearman's Rho test=0.818 in which it was determined that there is a relationship between Customer Relationship Management and loyalty; on the other hand, Spearman's Rho test=0.662 in which it was determined that there is a relationship between organizational factors and customer purchase frequency; also, according to Spearman's Rho test=0.679; that is, there is a relationship between the factors of customer orientation and the amount spent; Finally, according to the Spearman's Rho test = 0.755, it was determined that there is a relationship between technological factors and cross-selling in a textile company in the city of Cusco, 2022.

Keywords: Customer Relationship Management and loyalty

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las organizaciones se encuentran en un contexto competitivo, estando alertas en los requerimientos de los clientes, contando con novedades y diversas alternativas para fidelizar al cliente; en la que el Customer Relationship Management, buscando fidelizar a los clientes.

Quiroga & Pinargote (2018) cuyo objetivo fue transmitir las maneras de ciertas maneras de identificar los tipos de clientes en función a un proceso de diferentes estrategias de fidelización. Donde se concluye que, acomodar una estrategia de CRM en niveles bajo, ya que tampoco se invierte en ello, cabe resaltar que es una alternativa favorable que podrá ayudar a la empresa a generar fidelización a sus clientes.

Salazar, Guaigua, & Salazar (2017) análisis del marketing relacional como estrategia de fortalecimiento en empresas y sus funciones, se pudo deducir que, en cuanto a parámetros fundamentales, es necesario determinar interacción de los trabajadores de una determinada organización con el cliente en raíz de generar contacto generando la fidelización de sus clientes, esto se dará mediante ciertas actividades, lo que ayudaría a desarrollo de relaciones comerciales.

Ruiz, Ceballos, & Londoño (2020) cuyo objetivo fue explorar las estrategias CRM. Llegando a concluir que se evidencio niveles minúsculos en función a la madurez para estrategias de mercado, en pymes; además se evidenció niveles altos en función a empresas con mayor capacidad de gestión administrativa, con trabajadores con educación superior, ofreciendo un valor agregado al mercado a cuál va dirigido el producto o servicio.

Putra & Rulian (2020) analizo el impacto de la satisfacción y retención del cliente. Concluyendo necesario comprender el comportamiento de los clientes, especialmente para su satisfacción, proporcionando información para las estrategias, y así atraer más clientes y crear retención de clientes. Se analizo el antecedente de cliente satisfacción y su impacto en la retención de clientes en la industria del turismo en Lampung, Indonesia.

Pierrend (2020) en su investigación cuyo objetivo fue que las empresas deban distinguir las definiciones de fidelización a fin de retener al cliente. Llegando a concluir que, la importancia de estos dos enfoques tanto como la importancia que se genera en una determinada organización a fin de alcanzar una mayor frecuencia por parte de los clientes; cabe resaltar que es fundamental

generar políticas para los colaboradores con sus clientes, generando sentimientos de fidelidad por parte de los clientes.

Gamarra, Rivera, Ruiz, & Gamarra (2021) cuyo objetivo fue analizar la efectividad del sistema CRM en empresas peruanas. Obteniendo como conclusión que, se pudo aplicar un sistema CRM es de vital importancia para una empresa, ya que mantiene relaciones directas y cercanas con sus clientes, desarrollando así un canal de fidelización fuerte, buscando también la satisfacción de los mismos, finalmente la institución recomienda que esos sistemas se empleen a favor de generar fidelización en sus clientes.

Realidad Problemática: El estudio se realizó en la empresa textil Abrígame, la cual se encuentra ubicada en la ciudad del Cusco, en el rubro de textilera, exactamente a la confección de prendas de invierno abrigadoras, cuenta con dos talleres en Tica Tica y Picol en la ciudad del Cusco. En nuestra problemática local, se ha ido observando que la empresa no cuenta con las herramientas adecuadas para analizar el comportamiento y perfil de cada cliente lo cual afecta el rendimiento de la empresa, además que esta no mantiene una comunicación constante con sus clientes frecuentes, lo cual estaría trayendo como consecuencia pérdidas en ventas, de acuerdo a ellos la investigación busca determinar la asociación que existe entre las variables.

Como problema general: ¿Cuál es la relación entre Customer Relationship Management y la fidelización de clientes en una empresa textil de la ciudad Cusco, 2022?

Problemas específicos: ¿Cómo se relaciona los factores organizativos y la Frecuencia de consumo de clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022?, ¿Cómo se relaciona los Factores de orientación hacia el cliente y Cantidad gastada del cliente en una empresa textil Cusco, 2022?; ¿Cómo se relaciona los Factores tecnológicos y las Ventas cruzadas en una empresa textil en la ciudad del Cusco, 2022?

Justificación, en cuanto a la justificación teórica el estudio generará una contribución significativa a la ciencia en función a la variable CRM y fidelización para empresas textiles, en la cual los cuestionarios para medir dichas variables ha nsido validado científicamente con los indicadores de las dimensiones de la fidelidad; en cuanto a la justificación práctica, el propósito fundamental de este estudio es aportar conocimiento útil para la empresa Abrígame, identificando la

fidelidad de sus clientes, además, será de beneficio para las empresas del mismo sector o de características similares; ahora, la justificación metodológica, este estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, donde a través de un proceso estadístico se probará una hipótesis; asimismo, para la justificación social, en cuanto a la obtención de los resultados del presente estudio, se pretende obtener generar aportes significativos a la comunidad científica, de manera que ello pueda ser tomado en cuenta en futuras investigaciones como antecedentes.

Objetivo general: Determinar la relación entre Customer Relationship Management con la fidelización de clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022.

Objetivos específicos: Determinar la relación entre los Factores organizativos y frecuencia de compra de los clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022; Determinar la relación entre los Factores de orientación hacia el cliente y Cantidad gastada en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022; Determinar la relación entre los Factores tecnológicos y Ventas cruzadas en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022.

Hipótesis general: H_1 : Si existe relación entre Customer Relationship Management con la fidelización de clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022, H_0 : No existe relación entre Customer Relationship Management con la fidelización de clientes en una empresa textil de la ciudad de Cusco, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Según Arcentales & Avila (2021) cuyo objetivo fue “abordar el marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente”. Con un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, una muestra de 384 personas, encuesta y cuestionario. Obteniendo como conclusión que, se ha identificado diversas estrategias que la organización ha estado aplicando para fidelizar a su cliente, las mismas que tienen éxito, por ello, se observa que varias empresas no cuentan con una adecuada gestión para generar el impacto para alcanzar los objetivos establecidos.

Choca & López (2018) tuvo por objetivo “Observar la estrategia de marketing CRM para la fidelización de Guayaquil.” Trabajo de enfoque cuantitativo de alcance correlacional, a través de un cuestionario midió sus variables, concluyendo que, la organización desarrolle estrategias comerciales adecuadas que sean efectivas; asimismo, el CRM genera fidelización en sus clientes desarrollando en la empresa la mejora la rentabilidad como el fortalecer sus relaciones.

Según Martínez (2020) en su estudio intitulado “Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios” cuyo objetivo fue “Identificar las estrategias de fidelización de clientes a través de plataformas digitales realizadas por los pequeños empresarios” el método utilizado ha sido tipo mixto, la muestra estuvo compuesta por 371 empresas, con la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento respectivamente. Obteniendo como conclusión, teoría de fidelización a los clientes, cuenta con una relevancia de aplicar acciones efectivas que brinden la garantía de las relaciones interpersonales, que buscan conservar a sus clientes generando valor agregado.

Jacho & Toapaxi (2018) en su investigación intitulada “Identificación de los factores de fidelización de los clientes” en el cantón Latacunga.” Cuyo objetivo fue “identificar los factores que se determine la fidelización de los clientes”, en el Gremio de Sastres en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. Teniendo enfoque cuantitativo, descriptivo, con 113 clientes como muestra, con técnica empleada fue la encuesta. Llegando a concluir que se propuso como estrategia que busca la fidelización de clientes reales, por ello, se busca captar

clientes frecuentes a fin de incrementar los niveles de ventas e incrementando los niveles de satisfacción en una empresa textil.

Castro (2020) cuyo objetivo fue “Construir una estrategia CRM para el incremento y fidelización de clientes”. El estudio se realizó bajo un método cuantitativo, aplicada experimental correlacional, con una población de 44 clientes, la encuesta como técnica el cuestionario como instrumento. Llegando a concluir que una estrategia CRM, se realiza la construcción de requerimientos que integran características tecnológicas; éste, se representa por fases procedimentales que aportan a la implementación de estrategias en el área comercial de la empresa, que implemente un plan, englobando así una serie de actividades de marketing para contactarse y relacionarse directamente con los clientes.

En cuanto a estudios nacionales, se tiene los siguientes, como en el estudio de Casallo & Huamán (2020) su razón fue “En qué medida el CRM determina el incremento de la fidelización de los clientes” El estudio se desarrolló en el método de tipo aplicada y de nivel aplicativo; asimismo siendo de diseño no experimental, en la que la muestra fue de tipo probabilístico, en la que se concluyó que la implementación del CRM incrementó la fidelización de los clientes en un porcentaje alto influyendo en el CRM (factor organizativo, orientación al cliente, factor tecnológico, gestión del conocimiento) estadísticamente se encontró un p-valor inferior al nivel de significancia ($0,000 < 0,050$); El factor organizativo del CRM incrementa la fidelización, puesto que el 96% de los clientes afirmaron que reconocieron que el personal atiende sus necesidades y la estructura organizativa es la adecuada para recibir un servicio con eficiencia, estadísticamente el p-valor es inferior al nivel de significancia ($0,001 < 0,050$); El factor de orientación hacia el cliente incrementa significativamente la fidelización.

Arias (2021) en su estudio intitulado “Marketing y fidelización de los clientes”, tuvo como objetivo “determinar fidelización del cliente”. De tipo descriptivo-correlacional y no experimental, una muestra de 45 clientes, con la encuesta y es cuestionario. Se llegó a concluir que existen factores que inciden en la fidelización, apoyándose en el marketing relacional, además; con un grado de correlación significativa entre dimensión confianza y variable fidelización, con un grado de asociación significativo del compromiso de los trabajadores con los

productos y servicios que se ofrecen en la organización, alcanzando la fidelización.

Merino (2020) en su investigación cuyo objetivo fue “Proponer estrategias de fidelización”. Con un enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental con 171 clientes como muestra, empleando encuesta y cuestionario. Obteniendo como conclusión que se tuvo un análisis con respecto al proceso de fidelización de clientes, la empresa posee una baja fidelidad de sus clientes.

De la Cruz (2019) en su estudio cuyo objetivo fue “establecer la fidelización de clientes” de tipo aplicada, mixto, explicativo, no experimental, 70 personas como población, muestra de 44 personas, una encuesta y cuestionario. Llegando a concluir que el liderazgo es pieza clave para la fidelización de los clientes, esto se dará en función al valor agregado, esto de manera más activa y constante, ofreciendo calidad del mismo modo, la fidelidad del cliente se dará de manera proporcional a que el personal demuestre tener las competencias y habilidades requeridas para desarrollarse muy bien en sus actividades laborales.

Sanca & Cárdenas (2021) entender la “relación entre el CRM y la fidelización”. tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental, 85 clientes como muestra, con encuesta y cuestionario. Concluyendo una asociación fuerte con el CRM y la fidelización, en función de que las organizaciones requieren de estrategias comerciales para generar la frecuencia de los clientes generando fidelidad.

Barrios (2019) tuvo por objetivo “influencia del CRM en la fidelización de clientes” según el método del estudio estuvo constituido por un enfoque cuantitativo, de diseño correlacional, con tipo de muestreo probabilístico, se llegó a las siguientes conclusiones: La implantación de un sistema incide en la fidelización; El nivel de CRM percibido por parte de los clientes fue mayor en el grupo experimental donde el 65.3% tienen un nivel bueno, el CRM y su fidelización en sus clientes, de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman es alta y positiva, por lo que es directamente proporcional, la implantación de un sistema CRM es significativa con la frecuencia de consumo y el concepto que percibe el cliente del servicio brindado en la empresa es personalizado, que va de acuerdo a sus necesidades y requerimientos.

El estudio de Álvarez (2021) tuvo por objetivo “asociación del CRM y la fidelización”, cuantitativo, de alcance correlacional, además, la técnica fue

la encuesta, se observó que el CRM tiene un contexto en niveles intermedios, ya que alrededor del 50% no está satisfecho con la atención; además, los clientes perciben que no hay una adecuada gestión operacional, información y de atención, por ello, la organización debiera organizarse de manera que desarrolle un concepto en el cliente en cuanto a su servicio y que la organización desarrolle sentimientos de cercanía, fidelizando su frecuencia de compra . (Alvarez, 2021)

Hernandez & Ramos (2018) tuvo por objetivo “relación del CRM y fidelización cliente”, cuyo método fue cuantitativo, correlacional y descriptivo, la misma que la técnica del estudio fue la encuesta, la misma que fue aplicada a una muestra probabilística, el estudio permitió concluir que, los niveles del CRM en la organización comercial se observó que es bajo, es decir que, el cliente se encuentra disconforme con el servicio percibido; asimismo, no se percibe un CRM de enfoque analítico tanto como operacional, sin embargo se recomienda adherirse a estrategias de CRM para generar la frecuencia de sus clientes brindándoles un valor agregado. (Hernández & Ramos , 2018)

Las teorías de variables de CRM, a continuación, serán descritas

El CRM “son procesos que facilitan una adecuada gestión integral con la relación con los clientes, por ello se desarrolla seguimientos en función a su comportamiento del cliente y la rentabilidad organizacional.” (Garaví & Cañizares, 2017)

El CRM “Es un conjunto de métodos y de distintas funciones en distintos niveles empresariales que favorecen a las relaciones interpersonales con los clientes con el fin de tener ventajas diferenciales para competir en el mercado.” (Arango & Granados, 2021)

El CRM actúa como un valor del cliente para ofrecer un producto y además fideliza a los clientes siendo relevante, respetuoso, rentable y buena relación. También resalta que aquellas empresas que son capaces de tener a sus clientes fidelizados durante más tiempo generan más rentabilidad. (Alcaide, 2015)

CRM es aquel que está relacionado con las tecnologías, se enfoca en estrategias de retención de clientes en función a las preferencias individuales, esta se puede dar a través de diferentes canales medida que los canales de contacto e interacción se convierten en un servicio habitual para los clientes. (Rojas, 2017)

Según (Montoya & Boyero, 2013) existen características de Customer Relationship Management (CRM) es la de relacionarse: es decir la gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de los negocios.

En ese sentido, las dimensiones del CRM son: los “Factores organizativos Incide en la decisión de realizar innovación organizacional en los tres modelos de regresión logística binaria.” (Burbano, & Vera, 2015); además es la determinación a largo plazo de las metas y objetivos de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos planificados; a través del cual la empresa analiza el entorno competitivo con el fin de determinar las amenazas y oportunidades que presenta; así como los recursos y capacidades internas, es decir sus fortalezas y debilidades. (Vera, 2015)

De otro lado para la dimensión Factores de orientación hacia el cliente, “hace referencia a la gestión activa y estratégica que permite procesos eficientes de gestionar y dirigir los recursos adecuados” buscando la satisfacción y confianza del cliente, a su vez, por ello se da la retención y generación de relaciones rentables aumentando de manera significativa la rentabilidad de la empresa a través de un crecimiento de ventas en el tiempo. (Valenzuela & Martínez, 2015).

Asimismo, la dimensión de Factores tecnológicos, “es la adecuada gestión de las redes sociales, dichos canales de comunicación de las empresas, con una relación positiva con la confianza de los clientes”, ello induce a las organizaciones adaptarse a las tendencias, que tienen entre sus principales necesidades el intercambio de información de forma constante con los clientes que utilizan los canales tecnológicos en su continuidad. (Mirando & Cruz, 2020)

A continuación, se describirá la teoría de la segunda variable la cual es la fidelización de clientes, ésta es una estrategia que consiste en “identificar a los individuos que desarrollan el papel de cliente que generan mayor beneficio para

incrementar y mantener su consumo que genere mayor parte de beneficios para la organización. (Brito, 2017)

Asimismo, fidelizar es durar en los clientes, sumando un valor que permita incrementar su satisfacción, es fundamental tener conocimiento a profundidad de los clientes”, permitiendo que los requerimientos y necesidades de los clientes sean saciados, todo ello con la finalidad de generar frecuencia por parte de los clientes. (Cotrina & Cerrón, 2019)

Del mismo modo la “fidelización de los clientes determinan una adecuada manera de relacionarse con sus clientes, además, el tiempo futuro trata de la relación después de la compra, para su fidelización se necesita un estudio de sus gustos para ser evaluados y sean acoplados al cliente(Zelada, 2016)

En ese sentido, la conceptualización de las dimensiones de fidelización, son: Frecuencia de compra de los clientes, es el comportamiento interno y externo del individuo. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

(Raiter, 2016) La dimensión Cantidad gastada, es el monto monetario que el comprador le paga al vendedor por la compra de un servicio o producto; además es aquel en el que se incurre para producir un beneficio actual o a futuro para la empresa. (Cano & Castro, 2021) La dimensión Ventas cruzadas, es una estrategia de venta que genera más ingresos a las empresas; esta técnica brinda la oportunidad de ofrecer productos y servicios en el mercado, además de darle salida a aquellos ítems que no tienen tanta demanda. (Silva, 2020)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Es aplicada, porque “es una búsqueda de conocimientos con la recolección de datos de la realidad para resolver el problema en la investigación.” Carrasco (2008).

Diseño: Fue no experimental, no se manipulo ninguna variable solo observación y analisis. Pino (2007).

De enfoque cuantitativo, recolección de datos para sustentar hipótesis por medio de estadística descriptiva e inferencial para comprobar teorías. Hernandez, Fernandez & Baptista (2014) ; Asimismo, el alcance fue descriptivo, ya que el estudio buscó especificar propiedades o características importantes del fenómeno que se analizó, como es y cómo se manifestaron las variables y sus componentes; de otro lado, fue correlacional porque se observó el grado de asociación entre las variables de estudio. (Hernandez & Mendoza, 2018).

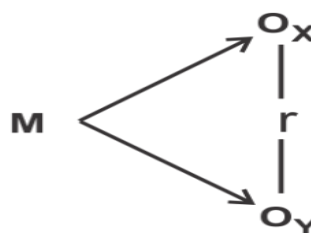
Donde:

M: Muestra de estudio

Ox: Customer Relationship Management

Oy: Fidelización de clientes

r: Relación entre las variables de estudio



3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Customer Relationship Management

Definición conceptual: Según Arango & Granados (2021) definen el CRM como un conjunto de estrategias interfuncionales a distintos niveles organizacionales que permiten optimizar las relaciones con cada cliente a fin de lograr una ventaja diferencial para competir en el mercado.

Definición operacional: Para hacer la medición de la variable CRM se realizará a través de las dimensiones factores organizativos, factores de orientación hacia el cliente y factores tecnológicos; las mismas que cuentan con un indicador, para la generación de los ítems del instrumento.

Dimensiones

Factores Organizativos

Indicadores

- Porcentaje de metas alcanzadas

Factores de orientación hacia el cliente

Indicadores

- Número de capacitaciones recibidas al personal

Factores tecnológicos

Indicadores

- Nivel de uso de las TIC's dentro de la organización

Variable 2: Fidelización de clientes

Definición conceptual: rentabilidad y durabilidad con los clientes a través de ascender en su satisfacción, es indispensable conocer la clientela para generar acciones eficientes para elevar el nivel de la marca. (Cotrina & Cerrón, 2019)

Definición operacional: En ese sentido, para medir fidelización de los clientes, es a través de las dimensiones de Frecuencia de compra de los clientes; Cantidad gastada y Ventas cruzadas; las mismas que cuentan con un indicador cada uno.

Dimensiones:

Frecuencia de compra de los clientes

Indicadores

- Compra

Cantidad gastada

Indicadores

- Importe monetario de compra

Ventas cruzadas

Indicadores

- Tipos de productos comprados

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: “Componentes de estudio, medibles y caracterizados.”
Ramírez (2010).

Muestra: La muestra para el estudio, fue probabilística dependiendo de la probabilidad, es decir se aplicó una fórmula para determinar y reducir la muestra del estudio. Hernández & Mendoza (2018). En base a lo expuesto se realizará con 100 clientes registrados por la empresa textil Abridame

Dónde:

Una vez obtenido el resultado, se genera un redondeo, siendo el tamaño de muestra de la investigación estará conformado por 80 clientes de la organización Abridame.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Para Baena (2017), la encuesta es una técnica que estudia a un determinado grupo aplicando preguntas de recojo de información. (p.82).

Instrumentos: Será el cuestionario. Según Carrasco (2015), los cuestionarios cuentan con preguntas dirigidas a la unidad de análisis, muestra y/o población para hacer la medición de las variables de estudio, las mismas que a través de categorías, se conocerá el contexto de la organización donde se está realizando el estudio.

Validez: el respaldo de eruditos en el tema. (Hernández & Mendoza, 2018)

Confiabilidad: Es la capacidad de llevar a cargo una tarea en un tiempo determinado; el Coeficiente de Alfa Cronbach, evalúa la confiabilidad de las preguntas, es común hacer esta prueba en la escala de Likert. (Hernández & Mendoza, 2018)

3.5. Procedimientos:

Conjunto de acciones realizadas igualmente para los mismos resultados. El concepto, por otra parte, está vinculado a un método o una manera de ejecutar algo. (Carmenate & González, 2017)

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis, se utilizó los softwares de SPSS, Excel y Word para redactar y presentar resultados en tablas y pruebas estadísticas. (Hernandez & Mendoza, 2018)

Una vez validados los instrumentos, se procedió a su aplicación, obteniendo la información necesaria, según la unidad de análisis del presente estudio, posterior a ello se procedió a procesar los datos de los objetos de estudio, en Excel y luego en SPSS para realizar la prueba de normalidad, encontrando el estadístico de prueba del estudio según los resultados, en tablas y figuras para una mejor comprensión; las mismas que permitirán aclarar la aprobación o negación de las hipótesis alternas o nulas, por ello, una vez obtenidos los resultados interpretados, las investigadoras realizaron la discusión entre los hallazgos más relevantes con la literatura existente.

3.7. Aspectos éticos

En cuanto a los principios de autonomía se asume a tener opiniones propias, a elegir y a realizar acciones basadas tanto en sus valores como en sus creencias personales. “Este respeto debe ser activo, y no simplemente una actitud. Implica no sólo la obligación de no intervenir en los asuntos de otras personas, sino también la de asegurar las condiciones necesarias para que su elección sea autónoma.” (Busquets, 2018)

Se cumplió con ética: aplicación de los instrumentos, solicitud previa donde se realizó el estudio, solicitando una carta de consentimiento informado; además, los instrumentos que fueron adaptados para este estudio, han sido correctamente citados, reconociendo la autoría de los autores y respetando la propiedad intelectual de cada uno de ellos; de otro lado, el formato de investigación se han considerado las normas APA; asimismo, cabe mencionar que de todos los artículos, revistas, libros y estudios previos que se han utilizado en la investigación.

IV. RESULTADOS

A continuación, se procederá a describir los resultados:

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre los factores organizativos y frecuencia de compra de los clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022.

H1: Existe relación entre los factores organizativos y frecuencia de compra de los clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022.

Ho: No existe relación entre los factores organizativos y frecuencia de compra de los clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022.

Tabla 1

Tabla cruzada entre factores organizativos y frecuencia de compra

Categorías			Frecuencia de compra			Total	Correlación
			Regular	Optimo	Deficiente		
Factores organizativos	Deficiente	% del total	2,5%	0,0%	0,0%	2,5%	Rho de Spearman ,662
	Regular	% del total	58,8%	25,0%	0,0%	83,8%	
	Optimo	% del total	10,0%	3,8%	0,0%	13,8%	Sig (bilateral)
Total		% del total	71,3%	28,7%	0,0%	100,0%	,003

Nota: Los resultados que muestra la tabla 1 evidencian que las dimensiones factores organizativos y frecuencia de compra de los clientes se relacionan significativamente puesto que el valor de Spearman (0,662) muestra una correlación positiva considerable, con una significancia bilateral de ($p= 0,003 < 0,05$); reconociendo la hipótesis alterna y declinando la hipótesis nula; quedando a un nivel regular de factores organizativos, habrá un nivel regular de frecuencia de compra según percepción del 58.8% de los clientes.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre los Factores de orientación hacia el cliente y Cantidad gastada en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022

H₁: Existe relación entre los factores de orientación hacia el cliente y cantidad gastada en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022.

H₀: No existe relación entre los factores organizativos y frecuencia de compra de los clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022.

Tabla 2

Tabla cruzada entre factores de orientación hacia el cliente y la cantidad gastada

Categorías			Cantidad gastada			Total	Correlación
			Regular	Optimo	Deficiente		
Factores de orientación hacia el cliente	Deficiente	% del total	8,8%	2,5%	0,0%	11,3%	Rho de Spearman ,679
	Regular	% del total	47,5%	8,8%	0,0%	56,3%	Sig (bilateral)
	Optimo	% del total	21,3%	11,3%	0,0%	32,5%	
Total		% del total	77,5%	22,5%	0,0%	100,0%	,026

Nota: Los resultados que muestra la tabla 2 evidencian que las dimensiones factores de orientación hacia el cliente y cantidad gastada de los clientes se relacionan significativamente puesto que el valor de Spearman (0,679); indica una correlación positiva considerable, con una significancia bilateral de ($p = 0,026 < 0,05$), reconociendo la hipótesis alterna y declinando la hipótesis nula; quedando a un nivel regular de factores de orientación hacia el cliente, habrá un nivel regular de cantidad gastada según percepción del 47.5% de los clientes.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre los Factores tecnológicos y Ventas cruzadas en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022.

H₁: Existe relación entre los factores tecnológicos y ventas cruzadas en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022.

H₀: No existe relación entre los factores tecnológicos y ventas cruzadas en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022.

Tabla 3

Tabla cruzada entre factores tecnológicos y ventas cruzadas

Categorías			Ventas cruzadas			Total	Correlación
			Regular	Optimo	Deficiente		
Factores tecnológicos	Deficiente	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman ,755 Sig (bilateral)
	Regular	% del total	31,3%	13,8%	0,0%	45,0%	
	Optimo	% del total	41,3%	13,8%	0,0%	55,0%	
Total		% del total	72,5%	27,5%	0,0%	100,0%	,012

Nota: Los resultados que muestra la tabla 3 evidencian que las dimensiones factores tecnológicos y ventas cruzadas se relacionan significativamente puesto que el valor de Spearman (0,755), indica una correlación positiva considerable, con una significancia bilateral de ($p= 0,012 < 0,05$), reconociendo la hipótesis alterna y declinando la hipótesis nula; quedando que aun nivel óptimo de factores tecnológicos, habrá un nivel regular de ventas cruzadas según percepción del 41.3% de los clientes.

Objetivo general: Determinar la relación entre Customer Relationship Management con la fidelización de clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022.

H₁: Si existe relación entre Customer Relationship Management con la fidelización de clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022,

H₀: No existe relación entre Customer Relationship Management con la fidelización de clientes en una empresa textil de la ciudad de Cusco, 2022.

Tabla 4

Tabla cruzada entre Customer Relationship Management y fidelización de clientes

Categorías		Fidelización de los clientes			Total	Correlación
		Regular	Optimo	Deficiente		
Customer Relationship Management	Deficiente	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman ,818 Sig (bilateral) ,0002
	Regular	% del total	65,0%	0,0%	65,0%	
	Optimo	% del total	35,0%	0,0%	35,0%	
Total		% del total	100,0%	0,0%	0,0%	100,0 %

Nota: Los resultados que muestra la tabla 4 evidencian que las variables 1 y 2 se relacionan significativamente puesto que el valor de Spearman (0,818) indican que existe una correlación positiva muy fuerte, con una significancia bilateral de ($p= 0,002 < 0,05$) ; reconociendo la hipótesis alterna y declinando la hipótesis nula; quedando a un nivel regular de Customer Relationship Management, habrá un nivel regular de fidelización según percepción del 65.0% de los clientes.

V. DISCUSIÓN

Luego de desarrollar la prueba de hipótesis general y específica de la investigación se llegó a determinar las siguientes afirmaciones:

El presente estudio tuvo por objetivo determinar la relación entre Customer Relationship Management con la fidelización de clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022; con método de enfoque cuantitativo, aplicada no experimental y descriptivo – correlacional, en la que se utilizó la encuesta para la recolección de datos, dicha técnica aplicada a una muestra de tipo probabilística donde según los resultados se ha evidenciado que aprobando la hipótesis alterna, existe relación entre Customer Relationship Management con la fidelización de clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022. Con una correlación de Rho de Spearman = 0,662 con una significancia bilateral de 0,003, la relación de ambas variables de estudio fue regular en un 65% es regular y solo el 35% es óptimo.

En ese sentido con la literatura existente de estudios recientes, se evidenció que, el estudio de Castro (2020) denominada “Estrategia Customer Relationship Management (CRM) para la fidelización de los clientes de la empresa Indupac Cía. LTDA” la misma que tuvo por objetivo “construir una estrategia CRM para el incremento y fidelización de clientes” siendo un estudio, dentro de este estudio interacionales se asemeja al presente, a razón de que el método de estudio es de enfoque correlacional, usando la encuesta para recolectar datos, sin embargo, esta se aplicó a una muestra censal, siendo la totalidad de sus colaboradores; sin embargo, la organización desarrolló el estudio únicamente de integrar estrategias tecnológicas como parte de su dimensión, la misma que se evidenció que dichas características tecnológicas aportaron de manera significativa al área comercial y de marketing fidelizar a sus clientes.

De otro lado Choca & López tuvo por objetivo “Marketing CRM para la fidelización de clientes en BARATODO S.A., en la ciudad de Guayaquil”, estudio que fue muy similar al presente estudio, ya que también se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional, teniendo a la vez el cuestionario, instrumento que ayudó al estudio a medir las variables, sin embargo, los autores consideran que para obtener una adecuada fidelización de sus clientes, la estrategia del CRM, debería ir más enfocada a conseguir la

responsabilidad social, ya que si se obtiene una adecuada imagen se conseguira la atención del publico esperado, por ello, se llegará mas rapido a la fidelización de los clientes.

En cuanto a estudios nacionales, la investigación de Casallo & Huamán (2020) cuanta con diversas coincidencias, como “Determinar en qué medida la implementación del CRM incrementa la fidelización de los clientes de la empresa CRR Seguros – 2019”, dicho estudio buscó tener asociación de las variables 1 y 2, en cuanto al método, aplicada experimental con muestra probabilístico, en la que para probar la correlación, se obtuvo una significancia ($0,000 < 0,050$); asimismo, los instrumentos de los autores mencionados, fueron adaptados para el presente estudio, con dimensiones de factores organizativos, de orientación y tecnológicos; sin embargo, para poder medir la correlación de las variables, se realizó a través de un estadístico de prueba $\chi^2 = 0,000$ evidenciando la asociación de las variables de estudio, de otro lado, se observó que, también existe correlación de las variables de interés, sin embargo el estudio, de los autores Casallo & Huamán (2020) no se desarrolló en una organización similar a la del presente estudio, sin embargo los instrumentos adaptados sirvieron para medir la correlación de las variables del presente estudio.

En cuanto a la hipótesis general se determino que la variable 1 tiene una relación significativa con la 2 de clientes en una empresa textil del Cusco, asimismo dicha relación es positiva alta puesto que el valor obtenido es de 0,818 según la prueba Rho Spearman, este mismo hallazgo encontró Casallo & Huamán (2020), quien tambien a traves de la misma prueba estadística determino que la variable Customer Relationship Management tiene relación significativa con la fidelización del cliente, obteniendo un valor de significancia de ($p: 0,001 < 0,050$) quedando así que el factor orientación hacia el cliente incrementa significativamente la fidelización de los clientes de las empresas. Del mismo modo se relaciona con la investigación de Arias (2021) donde tambien concluye la relación positiva entre las variables marketing relacional y fidelización, teniendo como factores relevantes la confianza y el compromiso de los trabajadores. Esta investigación es aquella que se ha tomado en cuenta para el desarrollo de esta investigación el cual han permitido que este capítulo se desarrolle de manera mucho más amplia y concreta.

En cuanto respecta a los hallazgos evidenciados a los objetivos específicos se puede indicar que las dimensiones factores organizativos y frecuencia de compra de los clientes se relacionan significativamente entre sí, dicha relación posee una tendencia positiva moderada basado en ello se puede indicar que los autores Arcentales & Avila (2021) entre sus conclusiones lograron identificar que existen varios factores que determinan el grado de fidelización de los clientes; entre ellos de mayor importancia son los factores organizativos y la cantidad de compra de los clientes. Por su parte la investigación de Merino (2020) en cuanto a los objetivos planteados en su estudio coincide con el estudio desarrollado, asimismo en la prueba de hipótesis demostro que ambas variables de estudio esta asociados directamente.

Al desarrollar un analisis general de la variable se pudo determinar que la variable fidelización de los clientes dentro de la empresa Viettel Peru SAC de Chiclayo e encuentra en un nivel baja; en cambio en la investigación se logro determinar que la variable fidelización del cliente se encuentra en un nivel medio con un 97.5%, lo que representa que casi la totalidad de población considera que dicha empresa si tiene clientes fidelizados. Por su parte Sanca & Cárdenas (2021) en su estudio busca determinar si la variable estrategia de CRM está relacionado con V. 2 en la empresa Delicias Peruanas PyC, donde determino que ambas variables se relacionan significativamente entre sí. Asimismo, concluyen que las estrategias de marketing contribuyen al logro de una fidelización eficaz, basado en una relación permanente de cliente y empresa; los resultados evidenciados también muestran que la variable que la fidelización está determinado por Customer Relationship Management.

Los estudios nacionales e internacionales anteriormente mencionados guardan relación con la presente investigación en cuanto a los objetivos; sin embargo, cada uno se desarrolló en contextos diferentes y empresas con unidades de negocio diferentes, asimismo, el presente estudio se desarrolló en una organización textil; sin embargo, las limitaciones a la hora de generar el confrontamiento de resultados, no se ha encontraron más estudios con las mismas variables de estudio, sin embargo, se consideró antecedentes con estudios que se estudiaron las mismas variables por separado, las cuales no fueron incluidas en el presente capítulo.

La relevancia social de la investigación básicamente se fundamenta en el bienestar general de los clientes, quienes como parte de sus necesidades ilimitadas acceden a adquirir los productos textiles que ofrecen en las textilerías de la ciudad del Cusco. Donde en gran medida según los resultados evidenciados la percepción del Customer Relationship Management y fidelización de clientes es regular en gran medida que implica si el Customer Relationship Management dentro de las empresas textiles y la fidelización del cliente son regulares; vale decir que esta relación se da de manera directa y positiva.

Asimismo, es de relevancia científica, debido que el estudio para lograr probar las hipótesis ha utilizado herramientas estadísticas que han permitido ver si las conjeturas planteadas con anterioridad en el estudio son realmente como se cree que es; este tipo de pruebas utilizadas pueden ser refutados por otros investigadores ya sea con las herramientas estadísticas como metodológicas; entre tanto queda indicar que la investigación por su alcance puede ser replicada en otros estudios con la misma cantidad de unidades de análisis o diferentes.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación entre variable 1 y variable 2 en una empresa textil de Cusco con Spearman = 0,818 que indica que dicha relación es muy alta y la significancia encontrada es ($p= 0,002 <0,05$), reconociendo la hipótesis alterna y declinando la hipótesis nula, así como evidencia la tabla 7.
2. Se determinó la relación entre factores organizativos y frecuencia de compra de los clientes en una empresa textil de Cusco con Spearman = 0,662 con relación positiva alta y la significancia encontrada es ($p= 0,003 <0,05$), reconociendo la hipótesis alterna y declinando la hipótesis nula, así como evidencia la tabla 4.
3. Se determinó la relación entre factores de orientación hacia el cliente y cantidad gastada de los clientes en una empresa textil de Cusco con Spearman = 0,679 con relación positiva alta y la significancia encontrada es ($p= 0,026 <0,05$), reconociendo la hipótesis alterna y declinando la hipótesis nula, así como evidencia la tabla 5.
4. Se determinó la relación entre factores tecnológicos y ventas cruzadas de los clientes en una empresa textil de Cusco con Spearman = 0,755 con relación positiva alta y la significancia encontrada es ($p= 0,012 <0,05$), reconociendo la hipótesis alterna y declinando la hipótesis nula, así como evidencia la tabla 6.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: A la gerente de la empresa textil la adaptación de un modelo de Customer Relationship Management basado en sus estrategias principales con función en ganarse al cliente, analizar al cliente y atraerlos con los procesos comerciales de la organización, a fin de que exista interacción e involucramiento activo por parte del personal; el objetivo es buscar que el responsable del área transmita confianza a los clientes y que genere un proceso de fidelización hacia el mismo.

Segundo: A la gerente de la empresa textil establecer una unidad responsable que ayude que los factores organizativos con estrategia de negocio enfocada hacia el logro de una nueva ventaja competitiva a plazos cortos, asegurando la frecuencia de compra por parte de los clientes.

Tercero: Al responsable del personal comercial de la empresa textil, trabajando en los factores de orientación al cliente, mejorando la forma de análisis y utilización de los datos actuales de los clientes para optimizar las relaciones con ellos aumentar los ingresos, manteniendo un ticket promedio de la cantidad gastada.

Cuarto: A la gerencia de la empresa textil, implantar las Tecnologías de Información y Comunicación como los factores tecnológicos que optimice a tener el desarrollo de la información al instante en relación a los precios y promociones para los clientes frecuentes en todas sus sedes sociales, a fin de generar las ventas cruzadas de los productos de temporada en conjunto a las promociones ofrecidas.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. Obtenido de http://www.derecho.usmp.edu.pe/instituto/revista/articulos/INTANGIBLES_EMPRESA_2.pdf
- Alvarez, J. (2021). *Estrategia CRM y la Fidelización de los Clientes en la Óptica Valentino, Trujillo 2020*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62870/Alvarez_ZJG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ambrocio, M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arango, J., & Granados, M. (2021). *Prácticas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en pequeñas empresas, periodo 2010 al 2019*. Lima: Facultad de Ciencias Administrativas UNMSM. doi:<https://dx.doi.org/10.15381/gtm.v24i47.20582>
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Relationship marketing and its impact on customer loyalty in consumer products stores: Tía S.A. *Digital Publisher CEIT*, VI(5).
- Arias, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa "Barra Libre Discoteck" San Ignacio – Cajamarca*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Barrios, H. (2019). *Sistema CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo en el 2018*. Trujillo: Universidad Nacional De Trujillo. Obtenido de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13164/barriosacosta_helca.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Brito, W. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran S.A. en el Cantón Durán*. Guayaquil – Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Burbano, A., & Vera, D. (2015). *Análisis de los factores organizativos que explican los procesos de innovación en la Pymes del sector hotelero, Provincia de Santa Elena*. Ecuador: COMPENDIUM versión ISSN 1390-8391. Obtenido de <file:///C:/Users/Home/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLosFactoresOrganizativosQueExplicanLosPr-5803766.pdf>
- Busquets, E. (2018). *Principio de autonomía y beneficencia. Dos principios en tensión*. Bio etica Red. Obtenido de <https://www.bioeticaweb.com/autonomasa-y-beneficiencia-dos-principios-en-tensiasn/>
- Cano, L., & Castro, D. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales "CCC" y "Astoria Plaza" de la ciudad de Huancayo 2020*. Huancayo: Universidad Continental.

- Carmenate, V., & González, V. (2017). *Manual de procedimiento para el control interno*. Ecuador: Universidad Metropolitana.
- Casallo, S., & Huamán, M. (2020). *Implementación del CRM para incrementar la fidelización de los clientes de la empresa CRR seguros*. Huancayo – Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Castro, R. (2020). *Estrategia customer relationship management (CRM) para la fidelización de los clientes de la empresa Indupac Cía. LTDA*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Choca, I., & López, K. (2018). *CRM para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa baratodo S. A. en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2479/1/T-ULVR-2275.pdf>
- Cotrina, E., & Cerrón, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.* Huancayo,: Facultad de Ciencias de la Empresa. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV_FCE_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf
- De la Cruz, J. (2019). *Gestión de la calidad y Fidelización de clientes de la Empresa "de la cruz romero hnos. S.r.l.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018*. Lima: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Gamarra, E., Rivera, D., Ruiz, J., & Gamarra, J. (2021). Customer Loyalty and Customer Retention: Trend Required Today. *International Journal of Aquatic Science, XXII*.
- Garaví, S., & Cañizares, G. (2017). *Sistema de administración basada en la relación con los clientes (CRM) orientado a la Web para el control de servicios en el gimnasio GYM PLANET*. Santo Domingo. Obtenido de <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/5934>
- González, J. (2018). *Coeficientes Correlación: Phi, Contingencia, Biserial, Spearman*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela. Obtenido de http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/18490/1/Otros%20Coeficientes%20Correlaci%C3%B3n_FHE_UCV.pdf
- Hernández , R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández , Y., & Ramos , A. (2018). *Estrategia CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar HM SAC insculas, Olmos Lambayeque 2016*. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4901/Hern%C3%A1ndez%20Monteza%20%26%20Ramos%20Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodologia de la investigacion. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* . Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Jacho, J., & Toapaxi, M. (2018). *Identificación de los factores controlables de comercialización, determinantes de la fidelización de los clientes en el gremio*

de sastres "San José de Poaló" en el cantón Latacunga. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.

- Martínez, A. (2020). *Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de chapinero utilizando plataformas digitales*. Bogotá D.C: Universidad EAN.
- Merino, M. (2020). *Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa viettel Peru SAC, Chiclayo 2020*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Mirando, A., & Cruz, I. (2020). *Technological factors that benefit the traveler's experience through the use of mobile devices*. Revista Espacios. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p24.pdf>
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). *El CRM Herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Misiones, Argentina: Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 17, núm. 1. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Pierrend, S. (2020). Customer Loyalty and Customer Retention: Trend Required Today. *Gestión en el Tercer Milenio, XXIII(45)*, 5-13. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Putra, A., & Rulian, E. (2020). Customer Satisfaction and Retention and its impact on Tourism in Hotel Industry. *Utopía y Praxis Latinoamericana, XXV(1)*. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3774581>
- Quiroga, M., & Pinargote, K. (2018). Inbound marketing as a customer loyalty strategy. *Ciencias económicas y empresariales, IV(4)*, 134-147. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v2i6.198>
- Raiter, M. (2016). *el comportamiento del consumidor actual*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Ramírez, R. (2010). *Proyecto de investigación: como se hace una tesis*. Lima: Fondo editorial AMADP.
- Rojas, L. (2017). *Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6626/Rojas_ml.pdf?sequence=3
- Ruiz, M., Ceballos, L., & Londoño, N. (2020). Relational marketing and crm in smes in the textile and apparel sector in Antioquia. *Estudios de Administración, XXVII(2)*, 5-22. doi:[10.5354/0719-0816.2020.57695](https://doi.org/10.5354/0719-0816.2020.57695)
- Salazar, J., Guaigua, J., & Salazar, P. (2017). Relational marketing to improve customer loyalty in savings and credit cooperatives in the canton of latacunga-Ecuador. *Vilnius Tech, VI(5)*. doi:<https://doi.org/10.3846/btp.2021.14486>
- Sanca, M., & Cárdenas, A. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of Business and entrepreneurial, V(2)*, 48-62.

- Silva, D. (2020). *Qué son ventas cruzadas y por qué deberías aplicar esta estrategia en tu negocio*. Web Content & SEO Associate, LATAM. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-ventas-cruzadas/>
- Valenzuela, L., & Martínez, C. (2015). *Orientación al Cliente, Tecnologías de Información y Desempeño Organizacional: Caso empresa de consumo masivo en Chile*. Maracaibo, Venezuela: Revista Venezolana de Gerencia de la Universidad del Zulia. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29040281009>
- Vera, P. (2015). *Los factores organizativos como determinantes del impacto de la cooperación con empresas*. Madrid: Universidad Complutense. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40850/1/T38263.pdf>
- Zelada, A. (2016). *La Fidelización de Clientes y su Influencia en la mejora de una empresa*. Chepen.

ANEXOS

Anexo 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
CRM	El CRM es un conjunto de estrategias interfuncionales a distintos niveles organizacionales que permiten optimizar las relaciones con cada cliente a fin de lograr una ventaja diferencial para competir en el mercado. (Arango & Granados, 2021)	Para hacer la medición de la variable CRM se realizará a través de las dimensiones Factores organizativos, factores de orientación hacia el cliente y Factores tecnológicos; las mismas que cuentan con un indicador, para la generación de los ítems del instrumento.	Factores organizativos	Operacional
			Factores de orientación hacia el cliente	Interacción directa
			Factores tecnológicos	Nivel de uso de las TIC's dentro de la organización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Fidelización del cliente	Es establecer una relación rentable y sobre todo duradero con los clientes, a través de acciones que le aporten valor y les permita incrementar su satisfacción, es indispensable que para que este programa tenga éxito se debe tener conocimiento profundo de los clientes con quienes trabaja, ya que permite generar acciones adecuadas para cada uno de ellos, que llegue a satisfacer sus necesidades y preferencias, todo ello con el fin de poder lograr fans de la marca. (Cotrina & Cerrón, 2019)	En ese sentido, para medir la variable fidelización de los clientes, se realizará a través de las dimensiones de Frecuencia de compra de los clientes; Cantidad gastada y Ventas cruzadas; las mismas que cuentan con un indicador cada uno.	Frecuencia de compra de los clientes	Compra
			Cantidad gastada	Compras realizadas
			Ventas cruzadas	Productos comprados

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Customer Relationship Management y fidelización de los clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
¿Cuál es la relación entre Customer Relationship Management y la fidelización de clientes en una empresa textil Cusco, 2022?	Determinar la relación entre Customer Relationship Management con la fidelización de clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022.	H ₁ : Si existe relación entre Customer Relationship Management con la fidelización de clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022, H ₀ : No existe relación entre Customer Relationship Management con la fidelización de clientes en una empresa textil de la ciudad de Cusco, 2022.	Customer Relationship Management	Factores organizativos	Operacional	Tipo de Inv. Aplicada Diseño de Inv. No experimental correlacional Población: 100 Muestra: 79 Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Factores de orientación hacia el cliente	Interacción directa	
				Factores tecnológicos	Nivel de uso de las TIC's dentro de la organización	
Problemas específicos ¿Como se relaciona los factores organizativos y frecuencia de compra de los clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022? ¿Como se relaciona los factores de orientación hacia el cliente y cantidad gastada en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022? ¿Como se relaciona los factores tecnológicos y las ventas cruzadas en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022?	Objetivos Específicos Determinar la relación entre los factores organizativos y frecuencia de compra de los clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022. Determinar la relación entre los factores de orientación hacia el cliente y cantidad gastada en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022. Determinar la relación entre los factores tecnológicos y ventas cruzadas en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022.	Hipótesis específicas H ₁ : Existe relación entre los factores organizativos y frecuencia de compra de los clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022. H ₀ : No existe relación entre los factores organizativos y frecuencia de compra de los clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022. H ₁ : Existe relación entre los factores de orientación hacia el cliente y cantidad gastada en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022. H ₀ : No existe relación entre los factores organizativos y frecuencia de compra de los clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022. H ₁ : Existe relación entre los factores tecnológicos y ventas cruzadas en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022. H ₀ : No existe relación entre los factores tecnológicos y ventas cruzadas en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022.	Fidelización de clientes	Frecuencia de compra de los clientes.	Compras	
				Cantidad gastada	Compras realizadas	
				Ventas cruzadas	Productos comprados	

Anexo 02

CUESTIONARIO DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y FIDELIZACION DE CLIENTES ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: "Customer Relationship Management y fidelización de clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022" Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	TA	A	I	D	TD
Factores organizativos	5	4	3	2	1
Operacional					
1. ¿La empresa "Abrígame" realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades?					
2. ¿A su criterio, cree que la empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes?					
3. ¿Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor desde el momento de la compra hasta después de adquirir un producto?					
4. ¿La empresa le ofrece ofertas que le permitan seguir adquiriendo los productos de la empresa "Abrígame"?					
5. ¿El personal se encuentra capacitado para brindar un eficiente servicio a los clientes?					
Factores de orientación hacia el cliente					
Interacción directa					
6. ¿La atención al cliente de la empresa "Abrígame" es la principal razón por la que compra aquí?					
7. ¿La calidad de servicio ofrecida por la empresa "Abrígame" es buena en el mercado textil?					
8. ¿La calidad de servicio ofrecido por la empresa "Abrígame" frente a su competencia es buena?					
9. ¿La calidad de los productos que ofrece la empresa "Abrígame" es buena en el mercado textil?					
Factores tecnológicos	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Nivel de uso de las TIC's dentro de la organización					
10. ¿Se debe mantener una base de datos actualizada y fácil de manejar sobre los clientes?					

11. ¿Las Tecnologías de información y comunicación utilizadas por “Abrígame” son adecuadas para fidelizar a los clientes?					
12. ¿El personal está capacitado para el manejo de los sistemas de información de la empresa?					
13. ¿El sistema actual de información utilizado en la empresa permite un adecuado manejo de la información de los clientes?					
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	TA	A	I	D	TD
Frecuencia de compra de los clientes	5	4	3	2	1
Compras					
14. ¿Su frecuencia de compras en la empresa “Abrígame” es mayor a 3 veces por mes?					
15. ¿La atención brindada durante su compra el personal de la empresa “Abrígame” siempre cordial?					
16. ¿La atención brindada por el personal de la empresa “Abrígame” frente a su competencia es buena?					
17. ¿Sus reclamos y/o sugerencias han sido atendidos por parte de la empresa “Abrígame”?					
18. ¿Ud. se siente identificado con la empresa “Abrígame”?					
19. ¿De manera general por el servicio recibido Ud. volvería a comprar en la empresa “Abrígame”?					
Cantidad Gastada					
Compras realizadas					
20. ¿El importe monetario de su compra en la visita es bueno?					
21. ¿La empresa “Abrígame” le otorga precios preferenciales?					
22. ¿Los precios ofrecidos por la empresa “Abrígame” cumplen con sus expectativas?					
23. ¿Los precios de la empresa “Abrígame” son mejores que la competencia?					
Ventas cruzadas					
Productos comprados					
24. ¿Le Gustaría recibir información de los productos que ofrece la empresa “Abrígame”?					
25. ¿Recomendaría a la empresa “Abrígame” a cualquier otra persona que busque su consejo?					
26. ¿Animaría a sus amigos y familiares a comprar en la empresa “Abrígame”?					
27. ¿Por el servicio brindado, usted volvería a comprar en la empresa “Abrígame”?					
28. ¿Considera a la empresa “Abrígame” como su primera opción de compra?					
29. ¿Ha tenido una buena experiencia durante su compra en la empresa “Abrígame”?					
30. ¿Adquieren otros productos con frecuencia en la empresa “Abrígame”?					

Anexo 3: Validación de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Customer Relationship Management

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: FACTORES ORGANIZATIVOS	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿La empresa "Abrígame" realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades?	Si		Si		Si		
2	¿A su criterio, cree que la empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes?	Si		Si		Si		
3	¿Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor desde el momento de la compra hasta después de adquirir un producto?	Si		Si		Si		
4	¿La empresa le ofrece ofertas que le permitan seguir adquiriendo los productos de la empresa "Abrígame"?	Si		Si		Si		
5	¿El personal se encuentra capacitado para brindar un eficiente servicio a los clientes?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: FACTORES DE ORIENTACION HACIA EL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿La atención al cliente de la empresa "Abrígame" es la principal razón por la que compra aquí?	Si		Si		Si		
8	¿La calidad de servicio ofrecida por la empresa "Abrígame" es buena en el mercado textil?	Si		Si		Si		
9	¿La calidad de servicio ofrecido por la empresa "Abrígame" frente a su competencia es buena?	Si		Si		Si		
10	¿La calidad de los productos que ofrece la empresa "Abrígame" es buena en el mercado textil?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: FACTORES TECNOLOGICOS	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Se debe mantener una base de datos actualizada y fácil de manejar sobre los clientes?	Si		Si		Si		
12	¿Las Tecnologías de información y comunicación utilizadas por "Abrígame" son adecuadas para fidelizar a los clientes?	Si		Si		Si		
13	¿El personal está capacitado para el manejo de los sistemas de información de la empresa?	Si		Si		Si		
14	¿El sistema actual de información utilizado en la empresa permite un adecuado manejo de la información de los clientes?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson **DNI:** 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 06 de abril de 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Fidelización de Clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES							
1	¿Su frecuencia de compras en la empresa “Abrigame” es mayor a 3 veces por mes?	Si		Si		Si		
2	¿La atención brindada durante su compra el personal de la empresa “Abrigame” siempre cordial?	Si		Si		Si		
3	¿La atención brindada por el personal de la empresa “Abrigame” frente a su competencia es buena?	Si		Si		Si		
4	¿Sus reclamos y/o sugerencias han sido atendidos por parte de la empresa “Abrigame”?	Si		Si		Si		
5	¿Ud. se siente identificado con la empresa “Abrigame”?	Si		Si		Si		
6	¿De manera general por el servicio recibido Ud. volvería a comprar en la empresa “Abrigame”?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: CANTIDAD GASTADA	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿El importe monetario de su compra en la visita es bueno?	Si		Si		Si		
8	¿La empresa “Abrigame” le otorga precios preferenciales?	Si		Si		Si		
9	¿Los precios ofrecidos por la empresa “Abrigame” cumplen con sus expectativas?	Si		Si		Si		
10	¿Los precios de la empresa “Abrigame” son mejores que la competencia?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: VENTAS CRUZADAS	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Le Gustaría recibir información de los productos que ofrece la empresa “Abrigame”?	Si		Si		Si		
12	¿Recomendaría a la empresa “Abrigame” a cualquier otra persona que busque su consejo?	Si		Si		Si		
13	¿Animaría a sus amigos y familiares a comprar en la empresa “Abrigame”?	Si		Si		Si		
14	¿Por el servicio brindado, usted volvería a comprar en la empresa “Abrigame”?	Si		Si		Si		
15	¿Considera a la empresa “Abrigame” como su primera opción de compra?	Si		Si		Si		
16	¿Ha tenido una buena experiencia durante su compra en la empresa “Abrigame”?	Si		Si		Si		

17	¿Ud. Observa que la comunicación entre cliente, trabajador y administrador es buena?	Si		Si		Si		
18	¿Adquieren otros productos con frecuencia en la empresa “Abrígame”?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 06 de abril de 2022.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Customer Relationship Management

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: FACTORES ORGANIZATIVOS	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿La empresa "Abrígame" realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades?	Si		Si		Si		
2	¿A su criterio, cree que la empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes?	Si		Si		Si		
3	¿Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor desde el momento de la compra hasta después de adquirir un producto?	Si		Si		Si		
4	¿La empresa le ofrece ofertas que le permitan seguir adquiriendo los productos de la empresa "Abrígame"?	Si		Si		Si		
5	¿El personal se encuentra capacitado para brindar un eficiente servicio a los clientes?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: FACTORES DE ORIENTACION HACIA EL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿La atención al cliente de la empresa "Abrígame" es la principal razón por la que compra aquí?	Si		Si		Si		
8	¿La calidad de servicio ofrecida por la empresa "Abrígame" es buena en el mercado textil?	Si		Si		Si		
9	¿La calidad de servicio ofrecido por la empresa "Abrígame" frente a su competencia es buena?	Si		Si		Si		
10	¿La calidad de los productos que ofrece la empresa "Abrígame" es buena en el mercado textil?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: FACTORES TECNOLOGICOS	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Se debe mantener una base de datos actualizada y fácil de manejar sobre los clientes?	Si		Si		Si		
12	¿Las Tecnologías de información y comunicación utilizadas por "Abrígame" son adecuadas para fidelizar a los clientes?	Si		Si		Si		
13	¿El personal está capacitado para el manejo de los sistemas de información de la empresa?	Si		Si		Si		
14	¿El sistema actual de información utilizado en la empresa permite un adecuado manejo de la información de los clientes?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Heredia Llatas Flor Delicia

DNI: 41365424

Especialidad del validador: Lic. Administración
Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

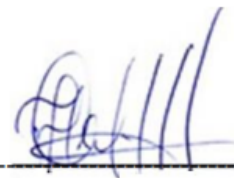
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 06 de abril de 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Fidelización de Clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES							
1	¿Su frecuencia de compras en la empresa “Abrigame” es mayor a 3 veces por mes?	Si		Si		Si		
2	¿La atención brindada durante su compra el personal de la empresa “Abrigame” siempre cordial?	Si		Si		Si		
3	¿La atención brindada por el personal de la empresa “Abrigame” frente a su competencia es buena?	Si		Si		Si		
4	¿Sus reclamos y/o sugerencias han sido atendidos por parte de la empresa “Abrigame”?	Si		Si		Si		
5	¿Ud. se siente identificado con la empresa “Abrigame”?	Si		Si		Si		
6	¿De manera general por el servicio recibido Ud. volvería a comprar en la empresa “Abrigame”?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: CANTIDAD GASTADA	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	¿El importe monetario de su compra en la visita es bueno?	Si		Si		Si		
8	¿La empresa “Abrigame” le otorga precios preferenciales?	Si		Si		Si		
9	¿Los precios ofrecidos por la empresa “Abrigame” cumplen con sus expectativas?	Si		Si		Si		
10	¿Los precios de la empresa “Abrigame” son mejores que la competencia?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: VENTAS CRUZADAS	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
11	¿Le Gustaría recibir información de los productos que ofrece la empresa “Abrigame”?	Si		Si		Si		
12	¿Recomendaría a la empresa “Abrigame” a cualquier otra persona que busque su consejo?	Si		Si		Si		
13	¿Animaría a sus amigos y familiares a comprar en la empresa “Abrigame”?	Si		Si		Si		
14	¿Por el servicio brindado, usted volvería a comprar en la empresa “Abrigame”?	Si		Si		Si		
15	¿Considera a la empresa “Abrigame” como su primera opción de compra?	Si		Si		Si		
16	¿Ha tenido una buena experiencia durante su compra en la empresa “Abrigame”?	Si		Si		Si		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Customer Relationship Management

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSION 1: FACTORES ORGANIZATIVOS								
1	¿La empresa "Abrigame" realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades?	X		X		X		
2	¿A su criterio, cree que la empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes?	X		X		X		
3	¿Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor desde el momento de la compra hasta después de adquirir un producto?	X		X		X		
4	¿La empresa le ofrece ofertas que le permitan seguir adquiriendo los productos de la empresa "Abrigame"?	X		X		X		
5	¿El personal se encuentra capacitado para brindar un eficiente servicio a los clientes?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: FACTORES DE ORIENTACION HACIA EL CLIENTE								
7	¿La atención al cliente de la empresa "Abrigame" es la principal razón por la que compra aquí?	X		X		X		
8	¿La calidad de servicio ofrecida por la empresa "Abrigame" es buena en el mercado textil?	X		X		X		
9	¿La calidad de servicio ofrecido por la empresa "Abrigame" frente a su competencia es buena?	X		X		X		
10	¿La calidad de los productos que ofrece la empresa "Abrigame" es buena en el mercado textil?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: FACTORES TECNOLOGICOS								
11	¿Se debe mantener una base de datos actualizada y fácil de manejar sobre los clientes?	X		X		X		
12	¿Las Tecnologías de información y comunicación utilizadas por "Abrigame" son adecuadas para fidelizar a los clientes?	X		X		X		
13	¿El personal está capacitado para el manejo de los sistemas de información de la empresa?	X		X		X		
14	¿El sistema actual de información utilizado en la empresa permite un adecuado manejo de la información de los clientes?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Todas las preguntas son pertinentes para lograr el objetivo de la investigación son claras y precisas por lo tanto existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Iris Haydee Obando Alvarez

DNI: 23877924

Especialidad del validador: Docente especialista en Administración de Empresas

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Cusco, 20 de abril del 2022.



Dra. Iris H. Obando Alvarez

DNI. 23877924

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Fidelización de Clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES							
1	¿Su frecuencia de compras en la empresa “Abrigame” es mayor a 3 veces por mes?	X		X		X		
2	¿La atención brindada durante su compra el personal de la empresa “Abrigame” siempre cordial?	X		X		X		
3	¿La atención brindada por el personal de la empresa “Abrigame” frente a su competencia es buena?	X		X		X		
4	¿Sus reclamos y/o sugerencias han sido atendidos por parte de la empresa “Abrigame”?	X		X		X		
5	¿Ud. se siente identificado con la empresa “Abrigame”?	X		X		X		
6	¿De manera general por el servicio recibido Ud. volvería a comprar en la empresa “Abrigame”?	X		X		X		
	DIMENSION 2: CANTIDAD GASTADA	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿El importe monetario de su compra en la visita es bueno?	X		X		X		
8	¿La empresa “Abrigame” le otorga precios preferenciales?	X		X		X		
9	¿Los precios ofrecidos por la empresa “Abrigame” cumplen con sus expectativas?	X		X		X		
10	¿Los precios de la empresa “Abrigame” son mejores que la competencia?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: VENTAS CRUZADAS	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Le Gustaría recibir información de los productos que ofrece la empresa “Abrigame”?	X		X		X		
12	¿Recomendaría a la empresa “Abrigame” a cualquier otra persona que busque su consejo?	X		X		X		
13	¿Animaría a sus amigos y familiares a comprar en la empresa “Abrigame”?	X		X		X		
14	¿Por el servicio brindado, usted volvería a comprar en la empresa “Abrigame”?	X		X		X		
15	¿Considera a la empresa “Abrigame” como su primera	X		X		X		

	opción de compra?						
16	¿Ha tenido una buena experiencia durante su compra en la empresa "Abrigame"?	X		X		X	
17	¿Ud. Observa que la comunicación entre cliente, trabajador y administrador es buena?	X		X		X	
18	¿Adquieren otros productos con frecuencia en la empresa "Abrigame"?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Todas las preguntas son pertinentes para lograr el objetivo de la investigación son claras y precisas por lo tanto existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Iris Haydee Obando Alvarez

DNI: 2387924

Especialidad del validador: Docente con Especialidad en Administración de Empresas


1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Cusco, 20 de abril del 2022.



Dra. Iris H. Obando Alvarez

DNI. 23877924

ANEXO 04**FORMULA PARA HALLAR LA MUESTRA DE ESTUDIO**

n	=	Tamaño de la muestra
N	=	Tamaño de la población = 100 clientes
p	=	Proporción de aciertos = 5% = 0,05
q	=	Proporción de aciertos = 5% = 0.05
E	=	Error = 5 % = 0,05
z	=	Nivel de confianza al 95 %
n	=	Tamaño de la muestra

$$\frac{z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Reemplazando se tiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,05 * 0,05 * 96.04}{0,05^2 * (100 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = 79.50$$

ANEXO 05

Prueba de confiabilidad

Escala: Customer Relationship Management

		N	%
Casos	Válido	93	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	93	100.0

Escala: Fidelización de clientes

		N	%
Casos	Válido	96	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	96	100.0

Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach

Variables	Alpha de Cronbach	N° de elementos
Customer Relationship Management	0,756	13
Fidelización de clientes	0,851	17

Fuente: aplicación de prueba piloto

Nota: Como podemos evidenciar en la Tabla 1, los instrumentos de ambas variables son confiables, así que puede ser aplicados.

Prueba de validez

Expertos validadores

Expertos validadores	Opiniones
Mgt. Villanueva Villacorta Jorge Robinson	Aplicable
Mgt. Heredia Llatas Flor Delicia	Aplicable
Dra. Iris Haydee Obando Álvarez	Aplicable
Valoración total	Aplicable

Fuente: Juicio de expertos

Prueba de normalidad

Para ver la prueba de normalidad se ve el siguiente criterio, si se tiene un valor mayor de 0.05 esto significa que la distribución es normal y si el valor es menor a 0.05 esto significa que la distribución es no normal.

Prueba de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Customer Relationship Management	,417	80	,000
Fidelización de clientes	0,95	80	0,10

Nota: Como se evidencia en la tabla los resultados con mayores a 50 clientes de la entidad por lo que se trabaja con el Kolmogorov-Smirnov. Donde refleja que la significancia es menor a 0.05 y según la regla de decisión es una distribución no normal para ambas variables; por ende, se utilizó la prueba no paramétrica de Rho Spearman, a mismo que probara nuestras hipótesis planteadas.

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

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

Fuente: (González, 2018)

Resultados de las tablas por dimensiones

Frecuencia de la variable Customer Relationship Management

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	52	65,0	65,0	65,0
Alto	28	35,0	35,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Datos procesados de la encuesta aplicada

Interpretación: los resultados de la tabla 7 corresponde a la variable Customer Relationship Management en la que se evidencia el que un 65% es de categoría media y el 35% de los encuetados lo calificaron como alto.

Frecuencia de la dimensión factores organizativos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	2,5	2,5	2,5
Medio	67	83,8	83,8	86,3
Alto	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Datos procesados de la encuesta aplicada

Interpretación: los resultados de la tabla 8 corresponde a la dimensión de factores organizativos, en la que el 83% de los encuestados lo califico como medio, seguido de un 13.8% lo calificó como alto, finalmente se calificó como bajo en un 2.5%.

Frecuencia de la dimensión de los factores de orientación hacia el cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	11,3	11,3	11,3
Medio	45	56,3	56,3	67,5
Alto	26	32,5	32,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Datos procesados de la encuesta aplicada

Interpretación: los resultados de la tabla 9, corresponde a la dimensión de los factores de orientación hacia el cliente en la que se evidencia que el 56.3% de los encuestados lo calificaron como medio; seguido de un 32,5% de los mismos que lo califica como alto y 11.3% de los encuestados lo califica como bajo.

Frecuencia de la dimensión de factores tecnológicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	36	45,0	45,0	45,0
Alto	44	55,0	55,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Datos procesados de la encuesta aplicada

Interpretación: los resultados de la tabla 10 corresponde a la dimensión de factores tecnológicos en la que el 45% de los encuestados lo calificaron como medio, seguido de un 55% de los mismos que lo calificaron como alto.

Frecuencia de la variable fidelización de clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	78	97,5	97,5	97,5
Alto	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Datos procesados de la encuesta aplicada

Interpretación: los resultados de la tabla 11, corresponde a la frecuencia de la variable fidelización de clientes, en la que el 97.5% de los encuestados lo calificaron como medio; seguido de un 2,5% de los mismos que lo calificaron como alto.

Frecuencia de la dimensión cantidad gastada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1,3	1,3	1,3
Medio	59	73,8	73,8	75,0
Alto	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Datos procesados de la encuesta aplicada

Interpretación: los resultados de la tabla 12 corresponde a la dimensión cantidad gastada el 73% de los encuestados lo califica como medio; seguido de un 25% de los mismo que lo califican como alto; finalmente un 1.3% lo califica como bajo.

Frecuencia de la dimensión de frecuencia de compras de los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	54	67,5	67,5	67,5
Alto	26	32,5	32,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Datos procesados de la encuesta aplicada

Interpretación: los resultados de la tabla 13 corresponde a la dimensión frecuencia de compras de los clientes en la que el 67,5% de los encuestados lo califican como medio; seguido de un 32,5 de los mismos que lo califican como alto.

Frecuencia de la dimensión ventas cruzadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	51	63,7	63,7	63,7
Alto	29	36,3	36,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Datos procesados de la encuesta aplicada

Interpretación: los resultados de la tabla 14 corresponde frecuencia de la dimensión ventas cruzadas, en la que el 63,7% de los encuestados lo califica como medio; seguido de un 36,3% que lo califican como alto.

Anexo 6

Procesamiento de data en SPSS

Sin título2.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	2	¿La empresa "...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	P2	Numérico	8	2	¿A su criterio, ...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	P3	Numérico	8	2	¿Existe una rel...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	P4	Numérico	8	2	¿La empresa le...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	P5	Numérico	8	2	¿El personal se...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	P6	Numérico	8	2	¿La atención al...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	P7	Numérico	8	2	¿La calidad de ...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	P8	Numérico	8	2	¿La calidad de ...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	P9	Numérico	8	2	¿La calidad de ...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10	Numérico	8	2	¿Se debe mant...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	P11	Numérico	8	2	¿Las Tecnologi...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	P12	Numérico	8	2	¿El personal es...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	P13	Numérico	8	2	¿El sistema ac...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	X14	Numérico	8	2	¿Su frecuencia ...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	X15	Numérico	8	2	¿La atención br...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	X16	Numérico	8	2	¿La atención br...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	X17	Numérico	8	2	¿Sus reclamo...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	X18	Numérico	8	2	¿Ud. se siente...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	X19	Numérico	8	2	¿De manera ge...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	X20	Numérico	8	2	¿El importe mo...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	X21	Numérico	8	2	¿La empresa "...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	X22	Numérico	8	2	¿Los precios o...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	X23	Numérico	8	2	¿Los precios d...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	X24	Numérico	8	2	¿Le Gustaría r...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	X25	Numérico	8	2	¿Recomendaría...	{1,00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

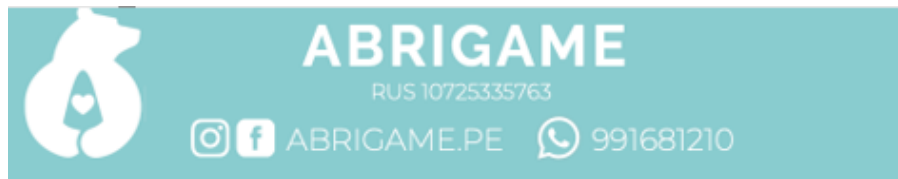
Sin titulo2.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 46 de 46 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	X14	X15	?
13	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	
14	4,00	4,00	3,00	5,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	
15	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
16	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	
17	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	
18	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
19	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	
20	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	
21	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	
22	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	
23	4,00	4,00	5,00	5,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	
24	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	
25	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	
26	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	
27	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
28	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	
29	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
30	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	
31	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	
32	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	
33	2,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	
34	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	
35	2,00	5,00	5,00	5,00	2,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO



“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL “

Cusco, 05 de abril del 2022

OFICIO N°001-2022-ABRIGAME/PPSB

Srtas:

BRIGITTE ESPEJO HOLGADO
DNI 73235151
SHEINNY VELARDE FLOFRES
DNI 72189219

ASUNTO: AUTORIZACION PARA LA APLICACIÓN DE INVESTIGACION

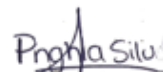
REFERENCIA: CARTA 01 del 02 de abril de 2022

Por medio de la presente, tenemos a bien de dirigirnos a usted con la finalidad de dar cumplimiento a lo solicitado por su persona según documento de la referencia, en relación a la solicitud de autorización para realizar el trabajo de investigación en esta empresa, en relación al tema "Customer Relationship Management y Fidelización de clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022".

En ese sentido, la empresa Abrigame, **AUTORIZA** la aplicación de la investigación citada párrafos atrás.

Sin otro particular, esperamos que la investigación por realizar sea para los fines pertinentes y al mismo tiempo aprovechamos la oportunidad para expresarle nuestros sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,|



Prighia Pamela Silva Bocangel

Gerente General

DNI 72533576