



U N I V E R S I D A D
AUTÓNOMA
D E I C A

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE ICA
ESCUELA DE POSGRADO**

TESIS

**“INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS USUARIOS Y
FIDELIZACIÓN EN UNA EMPRESA DE RUBRO COMERCIAL DE LA
REGIÓN ICA, 2016”**

**TESIS DESARROLLADA PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

PRESENTADO POR:

ROSA ANGELICA NAKASONE DIZAMA

ASESOR:

DR. DOMINGO PERCY ORTEGA CHACON

CHINCHA, 2016

DEDICATORIA

A mis padres.

A mi querida familia.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INDICE GENERAL	
INDICE DE FIGURAS Y CUADROS	
I.INTRODUCCIÓN	8
II.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
2.1 Descripción del problema	10
2.2 Pregunta de investigación general	11
2.3 Preguntas de investigación específicas	11
2.4 Justificación e importancia	12
2.5 Objetivo general	12
2.6 Objetivos específicos	12
2.7 Alcances y limitaciones	13
III.MARCO TEORICO	13
3.1 Antecedentes	13
3.2 Bases teóricas	16
3.3 Marco Conceptual	17
IV.METODOLOGIA	23
4.1 Tipo y nivel de investigación	23
4.2 Diseño de la investigación	23
4.3 Población – muestra	23
4.4 Hipótesis general y específicas	25
4.5 Identificación de Variables	25
4.6 Operacionalización de Variables	26
4.7 Recolección de datos	28
V.RESULTADOS	30
5.1 Presentación de resultados	30
5.2 Interpretación de los resultados	35
VI.ANALISIS DE LOS RESULTADOS	36
6.1 Análisis Descriptivos de los resultados	36

6.2 Comparación resultados con Marco Teórico

48

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

ANEXO 01: Instrumento de Investigación

ANEXO 02: Ficha de validación Juicio de Expertos

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable independiente.	14
Tabla 2. Variable dependiente.	15
Tabla 3. Fiabilidad variable CRM.	16
Tabla 4. Fiabilidad variable Fidelización del consumidor.	17
Tabla 5. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.	18
Tabla 6. Tabla de valores de Pearson.	19
Tabla 7. Estadístico descriptivo de la variable Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)	20
Tabla 8. Estadístico descriptivo de la dimensión Tecnología.	20
Tabla 9. Estadístico descriptivo de la dimensión Personas.	20
Tabla 10. Estadísticos descriptivos de la dimensión Procesos.	21
Tabla 11. Estadísticos descriptivos variable Fidelización del cliente.	21
Tabla 12. Estadísticos descriptivos de la dimensión Atraer.	21
Tabla 13. Estadísticos descriptivos de la dimensión Vender.	22
Tabla 14. Estadísticos descriptivos de la dimensión Satisfacer.	22
Tabla 15. Estadísticos descriptivos de la dimensión Fidelizar.	22
Tabla 16. Resumen del modelo Hipótesis general (H.G)	25
Tabla 17. Tabla ANOVA. (Hipótesis General)	25
Tabla 18. Análisis de regresión simple. (Hipótesis General)	26
Tabla 19. Resumen del modelo. Hipótesis Específica 01.	28
Tabla 20. Tabla ANOVA. (Hipótesis Específica 01)	28
Tabla 21. Análisis de regresión simple. (Hipótesis Específica 01)	29
Tabla 22. Resumen del modelo. Hipótesis específica 2	31
Tabla 23. Tabla ANOVA. (Hipótesis Específica 02)	31
Tabla 24. Análisis de regresión simple. (Hipótesis Específica 02)	32
Tabla 25. Resumen del modelo. Hipótesis Específica 3	34
Tabla 26. Resumen ANOVA (Hipótesis Específica 03)	34
Tabla 27. Análisis de regresión simple (Hipótesis Específica 03)	35

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de dispersión variable CRM y Fidelización de los consumidores	29
Figura 2. Diagrama de dispersión variable Procesos y Fidelización de los consumidores.	26
Figura 3. Diagrama de dispersión variable Tecnología y Fidelización de los consumidores.	32
Figura 4. Diagrama de dispersión variable Personas y Fidelización de los consumidores.	35

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar el grado de influencia de la estrategia de la Gestión de Relaciones con el Cliente (Customer Relationship Management – CRM) en la fidelización de consumidores de la una empresa del rubro comercial de la Región Ica, 2016. El tipo de investigación fue aplicada y tuvo un enfoque cuantitativo. Tiene un diseño no experimental ya que no se realizó manipulación de las variables; tipo transversal porque la recolección de datos fue realizada en un momento determinado y también es de nivel explicativa ya que busca el porqué de los hechos a través de la relación causa efecto. Se aplicó la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov de los puntajes obtenidos en los cuestionarios sobre estrategia de Gestión de Relaciones con el Cliente y sobre Fidelización de los consumidores. Los resultados señalan que los valores de la variable se aproximan a una distribución normal por lo que las pruebas estadísticas usadas fueron la correlación de Pearson ($r=0,804$) y regresión lineal ($p=0,000$). Estos resultados indican que existe una correlación positiva muy alta y confirman la influencia de la estrategia Gestión de Relaciones con el Cliente sobre la variable fidelización de consumidores.

Palabras clave: Gestión de Relaciones con el Cliente, Fidelización de consumidores, medios digitales, procesos, personas.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the degree of influence of the Customer Relationship Management (CRM) strategy on the customer loyalty of a company in the commercial sector of the Ica Region, 2016. The type research was applied and had a quantitative approach. It has a non-experimental design since no manipulation of the variables was carried out; cross-sectional type because the data collection was carried out at a certain time and is also explanatory since it seeks the reason for the events through the cause-effect relationship. The Kolmogorov-Smirnov goodness-of-fit test was applied to the scores obtained in the questionnaires on Customer Relationship Management strategy and on Consumer Loyalty. The results indicate that the values of the variable approximate a normal distribution, so the statistical tests used were Pearson's correlation ($r = 0.804$) and linear regression ($p = 0.000$). These results indicate that there is a very high positive correlation and confirm the influence of the Customer Relationship Management strategy on the consumer loyalty variable.

Keywords: Customer Relationship Management, Consumer loyalty, digital media, processes, people.

I. INTRODUCCIÓN

La Gestión de Relaciones con el Cliente o también conocido como Customer Relationship Management (CRM), es una asociación de sistemas de información que permiten a la organización recolectar, almacenar y analizar datos de los clientes con la finalidad de crear estrategias que mantengan y establezcan relaciones rentables, sólidas y que perduren en el tiempo. (Khodakarami y Chan, 2014). La fidelización es un concepto que como teoría es relativamente nuevo para el marketing pero como actividad existe desde muchos años atrás, permite que la relación comercial entre consumidor y empresa perdure en el tiempo. La posición de la persona hacia la empresa y la conducta de compra son dos conceptos presentes que originan la fidelización. (Apaolaza, Forcada y Hartmann, 2002)

Se plantearon dos clases de interrogantes. La pregunta general que es la que recoge la naturaleza del problema y las preguntas específicas que son las que cuestionan sobre aspectos particulares del problema y reunidas conforman la totalidad del problema. Por consiguiente el problema general que se planteó fue : ¿Cuál es la influencia de la Gestión de Relaciones con el Cliente en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica?. Y los problemas específicos fueron: ¿Cuál es la influencia de los procesos de la Gestión de Relaciones con el consumidor en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica?, ¿Cuál es la influencia de la tecnología de la Gestión de Relaciones con el consumidor en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica?, ¿Cuál es la influencia de las personas en la fidelización del consumidor en esta empresa del rubro comercial de la región Ica?

Por todo lo expuesto es que se trazó como objetivo general determinar la influencia de la estrategia de la Gestión de Relaciones con el Cliente en la fidelización de los consumidores de una empresa del rubro comercial de la región Ica. Como objetivos específicos tenemos: 1) Definir la influencia de los procesos en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica, 2) Definir la influencia de la tecnología usada en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la

región Ica y 3) Definir la influencia de las personas en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica.

La hipótesis general que se planteó fue que existe influencia de la estrategia de la Gestión de Relaciones con el Cliente en la fidelización del consumidor en la empresa de estudio, mientras que las hipótesis específicas fueron: 1) Existe influencia de los procesos en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica, 2) Existe influencia de la tecnología usada en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica, 3) Existe influencia de las personas en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica.

La investigación será de gran utilidad para los gestores de esta empresa ya que se establecieron conclusiones y recomendaciones basados en los resultados obtenidos y que se desglosan más adelante en el desarrollo del presente trabajo; las mismas que podrían ser utilizadas para optimizar la gestión de este negocio local.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

La Gestión de Relaciones con el Cliente ha demostrado que es una estrategia exitosa y de mayor importancia para las empresas. En un estudio realizado por G2, líder mundial en revisión de software y servicios business to business, determinó que el CRM es fundamental para la empresa ubicándolo dentro de los primeros lugares en la lista Martech (marketing y tecnología). De los encuestados, el 53% hacía uso del CRM por que obtenían mayor eficiencia en comparación con otras soluciones. La Gestión de Relaciones con el Cliente no solo ha demostrado ser eficiente sino también exitoso en campañas de marketing. Tenemos el ejemplo de Munchery de Estados Unidos, empresa que ofrece comida gourmet a domicilio, logró una sinergia entre la cadena de producción y la distribución manejando con eficiencia y eficacia los pedidos e incluso atender sin problemas los cambios de última hora; la cadena de hoteles Marriott ha hecho uso de un software de CRM que le permitió ubicar al cliente interno y externo como la base de sus estrategias de ventas, así tenemos que ellos conocen las expectativas y exigencias del cliente, brindan asesoría en la planificación de sus actividades y ofrecen un programa de recompensas el cual premia la fidelización del cliente.

En Latinoamérica las empresas requieren ser más competitivos, globalizados y mejor posicionados, es por ello que tenemos el caso del grupo Financiero Bital donde la estrategia de CRM permitió conocer las exigencias de sus clientes, mejorar los servicios que brindaban y ofrecer productos a la medida producto de un meticuloso análisis de su base de datos. Aplicar estas estrategias llevaron a que la empresa obtenga dos reconocimientos internacionales el Latin American CRM Bank of the Year y el premio Gartner CRM Excellence Award 2002.

En el ámbito nacional tenemos el caso de Vivanda, la Gestión de Relaciones con el Cliente determinó segmentar a los clientes de acuerdo al análisis de diversas variables (consumo, ubicación geográfica y nivel socioeconómico) esto permitió que la empresa logre una mejor segmentación, conocerlos y ofrecer una propuesta de valor personalizada. Además, esta estrategia permitió descubrir a sus clientes con alto valor por lo que centraron su mayor esfuerzo en este segmento, los resultados se tradujeron en mayores ingresos para la empresa. En el ámbito local podemos observar que las empresas hacen uso de las redes sociales como una plataforma que permite centrarse e interactuar con el cliente.

La empresa comercial, se dedica a comercializar diversos productos de consumo masivo.. La problemática detectada es que la organización tiene escasos programas de fidelización de clientes debido a que su enfoque está en incrementar las ventas. Así mismo, no están bien definidas las estrategias de la Gestión de Relaciones con el Cliente que le permita identificar a sus clientes frecuentes y mejorar la comunicación y la relación con ellos.

El vínculo entre empresa y consumidor se fortalece cuando existe lealtad a la marca, esta va más allá del acto de satisfacer las necesidades, la lealtad genera en el consumidor una identidad hacia la empresa y lo hace menos susceptible de optar por productos sustitutos ofrecidos por terceros.

2.2 Pregunta de investigación general

- ¿Cuál es la influencia de la Gestión de Relaciones con el Cliente en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica?

2.3 Preguntas de investigación específicas

- ¿Cuál es la influencia de los procesos de la Gestión de Relaciones con el consumidor en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica?

- ¿Cuál es la influencia de la tecnología de la Gestión de Relaciones con el consumidor en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica?
- ¿Cuál es la influencia de las personas en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica?

2.4 Justificación e importancia

Hernández, Fernández y Baptista (2014), señala que la justificación es la presentación de diversas razones que demuestran la relevancia de la investigación. Así tenemos que la justificación práctica de esta investigación radica en la necesidad de comprender la importancia del uso de las estrategias de la Gestión de Relaciones con el Cliente con el fin de brindar respuesta a problemas planteados y alcanzar la fidelización del cliente. La justificación teórica consiste en que el presente trabajo se convierte como referente o complemento del marco teórico de próximas investigaciones en el que se busque explicar la relación entre las variables CRM y fidelización del cliente. La justificación metodológica radica en que se hace uso de herramientas de recojo de datos (cuestionario), se procesan haciendo uso de herramientas estadísticas digitales y, por medio del análisis se determina la relación entre las variables.

2.5. Objetivo general

- Determinar la influencia de la estrategia de CRM en la fidelización de los consumidores de una empresa del rubro comercial de la región Ica, 2016.

2.6 Objetivos específicos

- Definir la influencia de los procesos en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica
- Definir la influencia de la tecnología usada en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica

- Definir la influencia de las personas en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica.

2.7 Alcances y limitaciones

La investigación se realizó en una pequeña empresa dedicada a comercializar productos de origen natural ubicado en la ciudad de Ica, la población de estudio fueron los clientes y la información recopilada fue mediante dos cuestionarios; uno por cada variable estudiada.

Las limitaciones que se encontraron en el estudio fue la demora en la respuesta a los cuestionarios enviados a los clientes por tratarse de llenado online.

La información recolectada fue indispensable durante todo el desarrollo de la investigación estas fueron validadas y referenciadas en el marco teórico. Toda la información de los datos recolectados y los brindados por la empresa fueron puestos bajo reserva.

III.MARCO TEORICO

3.1 Antecedentes

Antecedentes nacionales:

Rivera (2016) “La estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en K’Dosh Store Huánuco”, cuyo objetivo fue definir la correlación entre las variables CRM y la fidelización de clientes. La investigación usa el método descriptivo correlacional y presenta un diseño no experimental transversal correlacional. Se definió que los 16668 clientes miembros del club Premium K’Dosh formen la población, mientras que la muestra es de 376 miembros. Los resultados demostraron que la tecnología, los procesos y los recursos humanos permiten que entre las variables CRM y fidelización exista una correspondencia. Las conclusiones de la investigación reafirman esta correspondencia donde la dimensión tecnología tiene la mayor aceptación por parte de los clientes.

3.2 Bases teóricas

Según Bunge (2001) el método científico, aplicado en esta investigación, consiste en plantear un problema para luego construir un marco teórico y por medio de la deducción explicar las teorías formadas con conclusiones que pueden ser verificables y contrastables. Esta investigación se acerca al positivismo, corriente epistemológica que considera como conocimiento al que deriva de hechos reales que han sido verificados por la experiencia.

Jain, Tomar y Vishwakarma (2016) señalan que el CMR es una estrategia usada por algunas organizaciones para fortalecer la relación y el servicio con el cliente. Combina personas, procesos y tecnología para cambiar la perspectiva del cliente. Plantear una estrategia de CRM no solo genera lealtad en tus clientes también logra convertirse en una ventaja competitiva para la empresa.

3.3 Marco Conceptual

Para Customer Relationship Management, de siglas CRM y cuya traducción es la “Gerencia de la relación con los clientes”, existen diversas definiciones. Según Goldenberg (2003), uno de los pioneros en desarrollar el concepto moderno de CRM, señala que la definición de CRM puede concebir muchos significados dependiendo de cada persona. Sin embargo, indica que el CRM es la sinergia de personas, procesos y tecnología con la finalidad de maximizar la relación con todos los clientes. Es una estrategia que precisa del uso de internet y exige una rigurosa coordinación entre todas las funciones de cara al cliente.

Por otro lado, Imhoof, Galemno y Geiger. (2003), señala que CRM es la reunión de la estrategia del negocio, la cultura corporativa, la cultura organizacional, la información de los clientes y la tecnología del negocio. Esta reunión va promover un vínculo de mutuo beneficio entre los clientes y la empresa. Greenberg (2004) considera al CRM como una estrategia de negocios ordenada cuya finalidad es la de generar y mantener el vínculo con los clientes el cual debe ser rentable y de largo plazo. Las actividades de la empresa se enfocan en cada una de las necesidades del cliente, para

conseguirlo involucra tanto a la filosofía como a la estrategia de la organización. De esta forma asegura el éxito de las iniciativas de CRM. El uso de la tecnología de CRM contribuye a la transformación de las estrategias en resultados rentables al corto y largo plazo.

Rygielski, Jyun-Cheng y Yen (2012) definen al CRM dentro de cuatro elementos: conocimiento, objetivo, ventas y servicios. El CRM requiere que la empresa conozca y entienda el funcionamiento de los mercados y sus clientes, determine objetivos a través del análisis detallado de sus clientes para seleccionar a los más rentables e identifique a aquellos de los cuales no se obtiene beneficio; de esta forma conoce qué productos vender, a quién y cuál es el canal a utilizar. Para las ventas la empresa gestiona campañas para incrementar su efectividad. Hablar de servicios es referirse a la gestión de post venta que la empresa ofrece con la finalidad de mantener y mejorar la relación con el cliente.

La estrategia de CRM permite gestionar de forma eficaz la relación con el cliente. Brinda una visión general de los clientes el cual es usado en todos los niveles de la organización. Tres son los objetivos que persigue la estrategia de CRM según Kamrul Islam Shaon y Rahman (2015):

- Enriquecer la comunicación con los clientes, el uso de la información actualizada permite un mejor análisis de la demanda y dar una adecuada respuesta al cliente.
- Identifica elementos claves del CRM, formados por personal, cliente, cultura, gestión del conocimiento, entre otros.
- Permite identificar factores que determinan la efectividad de la estrategia de CRM.

Para Medina (2014) la aplicación de estrategias de CRM conlleva obtener beneficios, los cuales pueden ser reunidos en tres categorías:

- Ahorro de costos, establecido en la fidelización.
- Aumento en las ventas, la información reunida permite identificar nuevas oportunidades, así mismo, permite las ventas cruzadas.
- Impacto estratégico, logra una relación firme y duradera con el cliente y a la par ofrecer un mejor servicio.

Uno de los primeros autores en teorizar sobre la fidelización de los consumidores fue Day (1969) quien asegura que la fidelización de los clientes es la fusión entre el acto de comprar repetidamente un producto, servicio o marca y la afinidad hacia la organización desarrollada por el cliente.

Maheshwari, Lodorfos, y Jacobsen (2014) definen a la fidelización como aquel cliente que siente un compromiso sólido con la empresa, el cual es aprovechado por la marca para fortalecerse. En circunstancias habituales, este compromiso, no debería deteriorarse.

Dentro de la conceptualización de fidelización, Kaur y Soch (2012), identifican dos conceptos importantes. Uno de ellos es la lealtad conductual que está centrada en la tendencia del cliente en repetir el proceso de compra de una marca en particular. Por otro lado tenemos la lealtad actitudinal que vendría a ser un complemento de la primera. Los clientes al tener una percepción positiva de la marca empiezan a recomendarla. Similar posición tiene Dwyer, Schurr y Oh (1987) al señalar que la fidelización existe por los comentarios positivos que el cliente menciona producto de una experiencia agradable con la marca, producto o servicio y también, al repetir la acción de compra de la marca.

Para Ganesh, Arnold y Reynolds (2000) quienes afirman que la fidelidad del cliente se produce por en la repetición de compra de un producto, la indiferencia del cliente a los precios, el rechazo a otras marcas y la recomendación de la marca por medio de la comunicación boca a boca.

El proceso de comercial tiene como objetivo final lograr la fidelización del cliente. Chiesa (2009) describe cuatro fases en todo este proceso que nos llevará al éxito en corto y largo plazo:

- Atraer: es la suma de esfuerzos en una organización que intenta llamar la atención del cliente. Así mismo, habla sobre el marketing de conquista cuya finalidad es que la mayoría de nuestro público objetivo conozca nuestro producto o servicio.
- Vender: es uno de los procesos comerciales importantes ya que es la transición al éxito comercial a largo plazo. En este punto se refiere a dos tipos: producto precio y venta consultiva. En la primera los vendedores

centran toda su atención en las virtudes del producto dejando de lado las necesidades reales del cliente. En la venta consultiva, es necesario conocer las necesidades del cliente para concretar la venta de acuerdo a estas.

- Satisfacer: las empresas buscan tener una comunicación constante con los clientes y disminuir el impacto de algún inconveniente o problema. Parten de la premisa que un cliente satisfecho puede no repetir la compra pero hablará bien del producto o servicio mientras que un cliente insatisfecho no solo no compra sino que hablará mal de la empresa a todas las personas.
- Fidelizar: es el objetivo final de todo el proceso comercial. Las acciones de la empresa se enfocan en el cliente una vez que la compra haya sido realizada. Las técnicas de marketing aplicadas logran que el cliente sea más sensible a los precios futuros, incremente las ventas cruzadas y que divulgue referencias positivas del producto o servicio.

Las dimensiones de la fidelización del cliente son reunidas por Alcaide (2015) en el trébol de la fidelización el cual consta de cinco partes. La primera dimensión es la Información referido no solo a datos completos del cliente sino a los procesos y sistemas que hacen posible el recojo de datos del vínculo entre cliente y empresa. Estos van desde las herramientas de CRM y gestión de base de datos hasta alertas que facultan una oportuna acción frente al riesgo de abandono de un cliente. El Marketing Interno es la segunda dimensión. Las personas que laboran en la organización forman la esencia fundamental que permite alcanzar la fidelización del cliente y renovar la calidad del servicio. La gestión del marketing interno consigue que el personal participe activa y voluntariamente. En la tercera dimensión tenemos a la Comunicación, una eficiente gestión de esta permite el acercamiento de la organización a sus clientes, este acercamiento fortalece la relación emocional y por ende el inicio de la fidelización. La cuarta dimensión es la Experiencia del cliente, el cual se materializa en el encuentro con la empresa. La experiencia va más allá de la eficiencia en los procesos, es asegurar que el cliente haya tenido un contacto agradable y que ésta sea recomendada. La última dimensión está definida por los Incentivos y privilegios, un cliente fidelizado permanece con la

organización por mucho tiempo, siempre y cuando, se establezcan estrategias que estimulen, reconozcan su valor y premien su lealtad.

Estudiar los antecedentes permite conocer mejor al objeto de estudio. Investigadores han estudiado y reconocido diversos antecedentes de la fidelización del cliente. Para Boshoff y Terblanche (2006) es de suma importancia conocer los antecedentes de la fidelización para aprovechar sus beneficios, así mismo, considera que los elementos de la fidelización son complejos y evolucionan en el tiempo.

IV.METODOLOGIA

4.1 Tipo y nivel de investigación

Para Hernández (2014) la investigación básica es aquella que elabora conocimiento y establece teorías, partiendo de esta definición podemos asegurar que el tipo de estudio corresponde a una investigación aplicada debido a que se utilizó una estrategia gerencial (Customer Relationship Management) se describió su comportamiento y los efectos de su aplicación. Así mismo, el enfoque es cuantitativo porque se recopiló y analizó datos obtenidos por el uso de un instrumento de medición.

Esta investigación tiene un nivel de investigación explicativa, según Arias (2012) esta investigación busca el porqué de los hechos por medio de la relación causa efecto. Especifica tanto las causas como los efectos a través de la prueba de la hipótesis.

4.2 Diseño de la investigación

De acuerdo con Carrasco (2007) la investigación tiene diseño no experimental (las variables no fueron manipuladas), tipo transeccional correlacional (porque indaga si existe relación entre CRM y fidelización del consumidor para conocer el nivel de influencia o no de ellas).

4.3 Población – muestra

Los consumidores de los productos de una empresa del rubro comercial de la región Ica formaron la población de la investigación. El total es de 120 consumidores.

Se tomó como criterios de inclusión para la delimitar la población a consumidores frecuentes, tanto hombres como mujeres, de una empresa del rubro comercial de la región Ica, cuyas edades van desde los 18 hasta los 75 años. Por otro lado, se tomó como criterio de exclusión a los consumidores que consumieron los productos de la empresa en solo en una ocasión. Para hallar la muestra de manera probabilística usamos el siguiente enunciado:

$$Z^2pqN$$

$$n = E^2(N - 1) + Z^2pq$$

Dónde:

Z: Nivel de confianza (0.95)

p: Proporción de aciertos (0.5)

q: Proporción de desaciertos (0.5) N: Población (120)

E: Error (0.05)

$$0.95^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 120$$

$$n = 0.05^2(120 - 1) + 0.95^2 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = 92$$

La muestra de la presente investigación estuvo formada por 92 consumidores que consumen los productos de una empresa del rubro comercial de la región Ica.

4.4 Hipótesis general y específicas

Hipótesis general

- Existe influencia de la estrategia de la Gestión de Relaciones con el Cliente en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica,2016

Hipótesis específicas

- Existe influencia de los procesos en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica,2016
- Existe influencia de la tecnología usada en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica,2016
- Existe influencia de las personas en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica,2016

4.5 Identificación de Variables

- Variable 1: Gestión de Relaciones con el Cliente
- Variable 2: Fidelización del consumidor

4.6 Operacionalización de Variables

Tabla 1. Variable independiente.

- Variable: Gestión de Relaciones con el Cliente - CRM (Customer Relationship Management)					
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Es el proceso que edifica y mantiene relaciones estables con el cliente, donde este recibe un producto con valor agregado y una mayor satisfacción. Las empresas buscan nuevos clientes y establecer relaciones rentables, sólidas y que perduren en el tiempo (Kotler, P. y Armstrong, G. 2008)	Lograr un acercamiento entre el cliente y la organización para establecer una relación que perdure y sea recomendada en el tiempo.	Tecnología	Medios digitales	1-2	Escala de Likert
			Base de datos	3-4	
		Personas	Atención al cliente	5-6-7	
			Experiencia de compra	8-9-10-11	
		Procesos	Diferenciación	12-13	
			Capacidad de respuesta.	14-15	

Tabla 2. Variable dependiente.

Variable: Fidelización del consumidor					
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
La fidelización pretende que los compradores y usuarios mantengan una relación comercial a largo plazo. Figueroa, V. (2011).	Referido a la relación comercial entre cliente y empresa y que genera un compromiso por ambas partes.	Atraer	Publicidad	16-17-18	Escala de Likert
			Conocer necesidades	19-20	
		Vender	Producto	21-22-23-24	
			Venta consultiva	25-26	
		Satisfacer	Calidad	27-28	
			Precio	29-30	
		Fidelizar	Ventas cruzadas	31-32	
			Repetición de compra	33-34-35	

4.7 Recolección de datos

Para Hernández et al. (2014) consiste en definir los recursos que nos orienten a concentrar datos con una finalidad específica. Las variables, definiciones operacionales, muestra y recursos disponibles logran que dicho procedimiento tome mayor fortaleza. El recojo de información de la investigación se realizó usando medios digitales como el correo electrónico y WhatsApp, así mismo, la encuesta se aplicó como técnica y el cuestionario como instrumento. El cuestionario es de tipo Likert en el que se presentó cinco opciones de respuesta y fue elaborado usando un formulario de encuesta de Google el cual permitió llegar al encuestado. Su finalidad fue conocer la percepción de los clientes sobre la estrategia de la Gestión de Relaciones con el Cliente y la fidelidad frente a la empresa.

Hernández et al. (2014) también señala que la validez se refiere al nivel que el instrumento evalúa a la variable. La validez del instrumento, el cuestionario tipo Likert usado en la investigación, fue sometido al juicio de tres especialistas. Así mismo, la confiabilidad del instrumento fue definido por el coeficiente de Alfa de Cronbach.

De acuerdo con George y Mallery (2003) si el resultado se encuentra cerca de 1.00 el instrumento es fiable y consistente mientras que si está por debajo de 0.5 el instrumento es inconsistente e inestable. Realizando el análisis tenemos:

Tabla 3.

Fiabilidad variable CRM.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
815	5

Tabla 4.

Fiabilidad variable Fidelización del consumidor.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.904	0

De acuerdo con los resultados de las tablas 3 y 4 tenemos un valor de 0.815 y 0.904, estos son próximos a 1.00 por lo que se puede decir que el instrumento utilizado para recolectar los datos tiene un alto grado de confiabilidad.

Método de análisis de datos

Los datos fueron tratados siguiendo las fases que se detallan a continuación:

- Revisión de los datos: examinamos en forma crítica el instrumento aplicado a fin de comprobar la integridad de sus respuestas.
- Codificación de los instrumentos: enumeramos en orden correlativo cada uno de los datos emparejándolos respectivamente.
- Procesamiento de los datos: registramos los datos de los instrumentos en la base de datos diseñada en el programa estadístico SPSS.
- Organización y Presentación de los Datos: con la ayuda del SPSS elaboramos las tablas con sus respectivos gráficos de acuerdo a los objetivos de la investigación.

V.RESULTADOS

5.1 Presentación de resultados

Prueba de normalidad de datos.

Ho: los datos tienen distribución normal

Según Herrera y Fontalvo (2011) la prueba de normalidad tiene como objetivo determinar si la población sigue una determinada distribución de probabilidad, si es con distribución normal se pueden aplicar técnicas paramétricas como Correlación de Pearson y regresión lineal en caso contrario se utilizarán Correlación de Spearman y regresión logística que son técnicas no paramétricas. Entre las pruebas no paramétricas que usualmente se usan para cotejar el ajuste de una distribución tenemos la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Para elegir la prueba se hará uso del nivel de medida de la variable y la distribución, estos también serán en el procesamiento posterior (r de Pearson y regresión lineal).

Ha: los datos no tienen distribución normal.

El valor de significación será de 0.05 por ende:

- Si el valor de $p \geq 0.05$ no se rechaza la hipótesis nula.
- Si el valor de $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 5.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.

		CRM Fidelización	
N		92	92
Parámetros normales a,b	Media	60,54	73,52
	Desviación	8,261	11,168
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,091	,063
	Positivo	,091	,063
	Negativo	-,069	-,048
Estadístico de prueba		,091	,063
Sig. asintótica(bilateral)		,055 ^c	,200 ^{c,d}

Nota.

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.
- d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

La tabla exhibe los productos de la prueba de bondad de ajuste K-S de los datos obtenidos del cuestionario sobre estrategia de la Gestión de Relaciones con el Cliente y el cuestionario sobre Fidelización del consumidor. Los valores de esta variable se acercan a una distribución normal, ya que el factor conseguido no es significativo ($p \geq 0.05$), entonces las pruebas a usar fueron las paramétricas (Correlación de Pearson y la Regresión Lineal). Para el análisis bivariante se usó la Correlación de Pearson. De acuerdo con Bisquerra (1987) los valores del estadístico obtenido deben interpretarse según la siguiente tabla:

Tabla 6.

Tabla de valores de Pearson.

Valor r Pearson	Interpretación
1	Correlación positiva perfecta
0.8 - 0.99	Correlación positiva muy alta
0.6 - 0.79	Correlación positiva alta
0.4 - 0.59	Correlación positiva moderada
0.2 - 0.39	Correlación positiva baja
0.01 - 0.19	Correlación muy baja
0	No existe correlación
-0.01 - -0.19	Correlación muy baja inversa
-0.2 - -0.39	Correlación inversa baja
-0.4 - -0.59	Correlación inversa moderada
-0.6 - -0.79	Correlación inversa alta
-0.8 - -0.99	Correlación inversa muy alta
-1	Correlación inversa perfecta

Nota: (Bisquerra, 1987, p.189)

El análisis de regresión simple fue utilizado para definir la existencia de la influencia entre la variable independiente (x) y la variable dependiente (Y). El enunciado de regresión es el siguiente:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

β_0 : es el valor de la ordenada donde la línea de regresión se intercepta con el eje Y. Se le llama también Constante.

β_1 : es la pendiente de la línea recta.

Tabla 7.

Estadístico descriptivo de la variable Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
CRM	92	40	75	60,54	8,261
N Válido (por lista)	92				

Tabla 8.

Estadístico descriptivo de la dimensión Tecnología.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Tecnología	92	6	20	14,93	3,467
N válido (por lista)	92				

Tabla 9.

Estadístico descriptivo de la dimensión Personas.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Personas	92	18	35	30,07	3,972
N válido (por lista)	92				

Tabla 10

Estadísticos descriptivos de la dimensión Procesos.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Procesos	92	10	20	15,54	2,670
N válido (por lista)	92				

De la variable Fidelización

Tabla 11

Estadísticos descriptivos variable Fidelización del cliente.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Fidelización del consumidor	92	48	100	73,52	11,168
N válido (por lista)	92				

Tabla 12.

Estadísticos descriptivos de la dimensión Atraer.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Atraer	92	9	25	15,87	3,789
N válido (por lista)	92				

Tabla 13.

Estadísticos descriptivos de la dimensión Vender.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Vender	92	12	30	23,62	3,658
N válido (por lista)	92				

Tabla 14.

Estadísticos descriptivos de la dimensión Satisfacer.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Satisfacer	92	9	20	15,33	2,472
N válido (por lista)	92				

Tabla 15.

Estadísticos descriptivos de la dimensión Fidelizar.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Fidelizar	92	12	25	18,71	3,069
N válido (por lista)	92				

5.2 Interpretación de los resultados

Según Anderson, Sweeney y Williams (2008) el análisis descriptivo es el uso de diferentes técnicas numéricas y graficas que permiten explicar y detallar un conjunto de datos sin deducir de la población a la pertenecen.

En la tabla 7 de procesamiento del cuestionario sobre estrategia de CRM se aprecia que el puntaje mínimo y máximo se ubica entre 40 y 75 puntos, respectivamente. El promedio es de 60,54 puntos. Además, la mayoría de encuestados presentan puntajes entre 56 a 68 puntos (percentil 25 y 75), siendo el grupo mayor los que obtuvieron más de 60 puntos (mediana). En la tabla 8 del procesamiento del cuestionario sobre la dimensión Tecnología se aprecia que el puntaje mínimo y máximo se ubica entre 6 y 20 puntos, respectivamente. Así mismo, se observa que el promedio es de 14,93 puntos y la mayoría de los encuestados presentan puntajes entre 13 a 17 puntos (percentil 25 y 75) teniendo una distribución simétrica alrededor de los 15 puntos (mediana). En la tabla 9 del procesamiento del cuestionario sobre a la dimensión Personas observamos que el puntaje mínimo y máximo se ubica entre 18 y 35 puntos, respectivamente. Además, el promedio es de 30,06 puntos y la mayoría de encuestados presenta puntajes entre 28 a 34 puntos (percentil 25 y 75) siendo el grupo mayor los que obtuvieron más de 31 puntos (mediana).

Según el análisis de la tabla 10 del procesamiento del cuestionario sobre la dimensión Procesos apreciamos que el puntaje mínimo y máximo se ubica entre 10 y 20 puntos, respectivamente. El promedio es de 15,54 puntos y que la mayoría de encuestados presenta puntajes entre 14 a 18 puntos (percentil 25 y 75), siendo el grupo mayor los que obtuvieron más de 15 puntos (mediana).

Según el análisis de la tabla 11 del procesamiento de la encuesta referente a Fidelización del cliente nos muestra que los puntajes mínimo y máximo se ubican entre 48 y 100 puntos, respectivamente. El promedio de 73,52 puntos y que la mayoría de encuestados presenta puntajes entre 67 a 81 puntos (percentil 25 y 75), teniendo una distribución simétrica alrededor de los 73 puntos (mediana).

Según el análisis de la tabla 12 del procesamiento del cuestionario sobre la dimensión Atraer señala que el puntaje mínimo y máximo se ubica entre 9 y 25 puntos, respectivamente. El promedio es de 15,87 puntos y que la mayoría de encuestados

presenta puntajes entre 13 a 18 puntos (percentil 25 y 75) siendo el grupo mayor los que obtuvieron menos de 16 puntos (mediana).

El análisis de la tabla 13 del procesamiento del cuestionario sobre la dimensión Vender determina que el puntaje mínimo y máximo se ubica entre 12 y 30 puntos, respectivamente. El promedio es de 23,62 puntos y que la mayoría de encuestados presenta puntajes entre 22 a 26 puntos (percentil 25 y 75) siendo el grupo mayor los que obtuvieron más de 24 puntos (mediana).

Según el análisis la tabla 14 del procesamiento del cuestionario sobre de la dimensión Satisfacer muestra que el puntaje mínimo y máximo se ubica entre 9 y 20 puntos, respectivamente. Además, el promedio es de 15,33 puntos y la mayoría de encuestados presenta puntajes entre 14 a 17 puntos (percentil 25 y 75), siendo el grupo mayor los que obtuvieron más de 15 puntos (mediana).

El análisis de la tabla 15 del procesamiento del cuestionario sobre la dimensión Fidelizar revela que el puntaje mínimo y máximo se ubica entre 12 y 25 puntos, respectivamente. El promedio es de 18,71 puntos y que la mayoría de encuestados presenta puntajes entre 17 a 20 puntos (percentil 25 y 75), siendo el grupo mayor los que obtuvieron más de 18 puntos (mediana).

I. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

1.1 Análisis Descriptivos de los resultados

Análisis inferencial y contrastación de hipótesis.

De acuerdo con López (2016) el contraste de hipótesis es una herramienta metodológica que permite determinar si una peculiaridad, supuesto por el investigador, existe en la población o es similar con lo observado en una muestra experimental. Ante una situación de duda el contraste de hipótesis se convierte en el instrumento adecuado para tomar decisiones.

Hipótesis General.

- H0: No existe influencia significativa de la estrategia de CRM en la fidelización del consumidor en la empresa Seleccionada para este estudio. ($\beta_1=0$)
- H1: Existe influencia significativa de la estrategia de CRM en la fidelización del consumidor en la empresa Seleccionada para este estudio. ($\beta_1\neq 0$)

Tabla 16.

Resumen del modelo Hipótesis general (H.G)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,804 ^a	,646	,642	6,67944	2,137

Nota: a. Predictores: (Constante), CRM, b. Variable dependiente: Fidelización del consumidor

La tabla anterior muestra como la variable dependiente Fidelización del consumidor es explicado en un 64,6% (R cuadrado), por la variable CRM. Además, el valor del estadístico de Durbin-Watson es $d=2,137$ el cual es mayor a 1,4. Esto señala que entre los residuos no hay auto correlación, por lo tanto podemos continuar con el estudio de regresión planteada.

Tabla 17.

Tabla ANOVA. (Hipótesis General)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7333,618	1	7333,618	164,376	,000 ^b
	Residuo	4015,338	90	44,615		
	Total	11348,957	91			

Nota: a. Variable dependiente: Fidelización del consumidor, b. Predictores: (Constante), CRM

La tabla 17 concluye que la variable predictora CRM (var X) influye significativamente a la variable dependiente Fidelización de consumidor (var Y) de forma lineal. Sig=0,000<0,05.

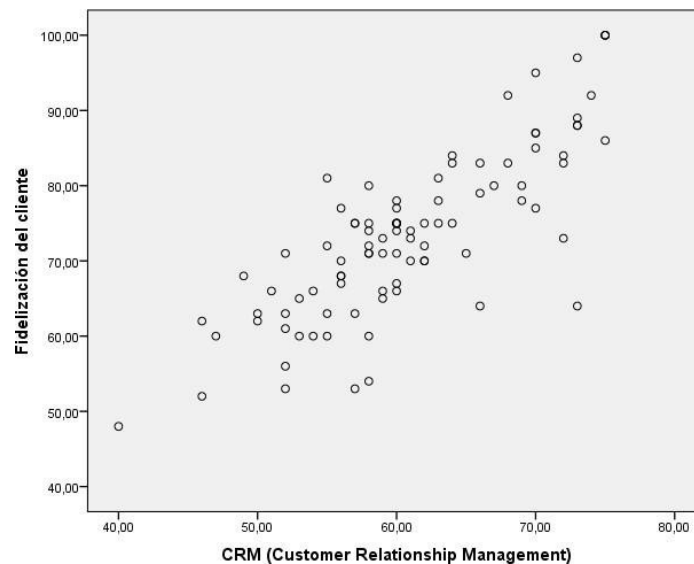
Tabla 18.

Análisis de regresión simple. (Hipótesis General)

Coeficientes no estandarizados			Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		
Modelo	B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	
1	(Constante)	7,733	5,178		1,493	,139	-2,555	18,021
	CRM	1,087	,085	,804	12,821	,000	,918	1,255

Figura 1.

Diagrama de dispersión variable CRM y Fidelización de los consumidores.



Según la figura anterior al mostrarse un patrón de linealidad se denota una relación directa positiva entre las dos variables de estudio (CRM y Fidelización de los consumidores), determinación del modelo de regresión

$$\hat{Y} = 7,733 + 1,087 * CRM$$

Donde:

\hat{Y} : Variable 2 (Fidelización del consumidor)

CRM: Variable 1 (Customer Relationship Management)

Regla de Decisión

- H0: Las variables explicativas (X) no están relacionadas linealmente con la variable 2 (Y). F: Sig>0,05
- H1: Las variables explicativas (X) están relacionadas linealmente con la variable 2 (Y). F: Sig<0,05

Debido a que el valor del estadístico F tiene un p-valor $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis alterna. Además, tenemos que el valor de la pendiente de la recta es $\beta_1 = 1,087$ el cual difiere de cero. La fidelización del consumidor queda explicada en un 64,6% (R cuadrado) por la variable CRM. Finalmente, el valor de la correlación de Pearson es 0,804 lo que nos indica que existe una correlación positiva muy alta.

CONCLUSIÓN PARCIAL

Cumplidos todos los supuestos de la regresión lineal y con un nivel de confianza del 95% podemos concluir que existe influencia de la estrategia de CRM en la fidelización del consumidor en la empresa Seleccionada para este estudio..

Contrastación de la hipótesis específica. Hipótesis específica 1.

- H0: No existe influencia significativa de los procesos en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica ($\beta_1 = 0$)
- H1: Existe influencia significativa de los procesos en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica. ($\beta_1 \neq 0$)

Tabla 19.

Resumen del modelo. Hipótesis Específica 01. (Hipótesis Específica 01)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,800 ^a	,639	,635	6,74287	2,123

Nota: a. Predictores: (Constante), Procesos, b. Variable dependiente: Fidelización del consumidor

En la tabla anterior la variable dependiente Fidelización del consumidor es explicado en un 63,9% (R cuadrado) por la variable Procesos. Además, el valor del estadístico de Durbin-Watson es $d=2,123$ el cual es mayor a 1,4. Esto nos indica que no existe auto correlación entre los residuos, por lo tanto, podemos continuar con el análisis de regresión planteada.

Tabla 20.

Tabla ANOVA. (Hipótesis Específica 01)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7256,987	1	7256,987	159,612	,000 ^b
	Residuo	4091,969	90	45,466		
	Total	11348,957	91			

Nota. a. Variable dependiente: Fidelización del consumidor, b. Predictores: (Constante), Procesos

En la tabla anterior se concluye que la variable predictora Procesos (var X), influye significativamente a la variable dependiente Fidelización de consumidores (var Y) de forma lineal. $\text{Sig}=0,00 < 0,05$.

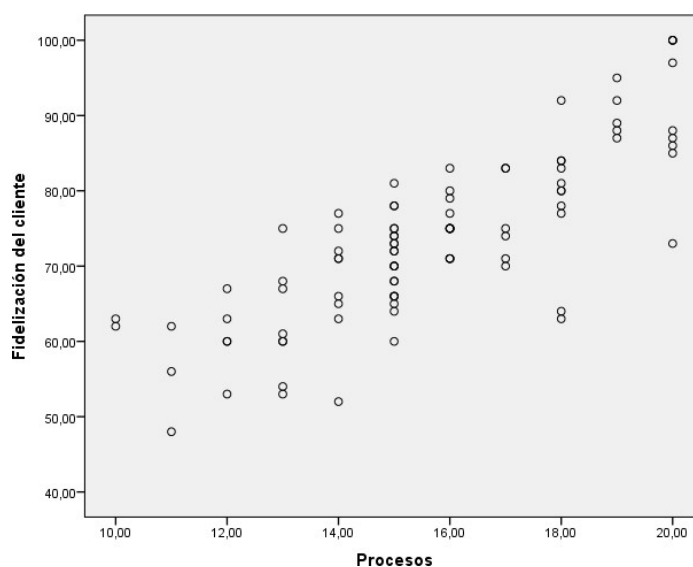
Tabla 21.

Análisis de regresión simple. (Hipótesis Específica 01)

Coeficientes no estandarizados			Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		
Modelo	B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	
1	(Constante)	21,539	4,174		5,160	,000	13,246	29,831
	Procesos	3,344	,265	,800	12,634	,000	2,818	3,870

Figura 2.

Diagrama de dispersión variable Procesos y Fidelización de los consumidores.



Según la figura anterior al mostrarse un patrón de linealidad se denota una relación directa positiva entre las dos variables de estudio (Procesos y Fidelización de los consumidor). Determinación del modelo de regresión:

$$\hat{Y} = 21,539 + 3,344 * PROC$$

Dónde:

Ŷ: Variable 2 (Fidelización del consumidor)

PROC: Variable 1 (Procesos)

Regla de Decisión

- H0: Las variables explicativas (X) no están relacionadas linealmente con la variable 2 (Y). F: Sig>0,05
- H1: Las variables explicativas (X) están relacionadas linealmente con la variable 2 (Y). F: Sig<0,05

Debido a que el valor del estadístico F tiene un p-valor $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis alterna. Además, tenemos el valor de la pendiente de la recta es $\beta_1 = 3,344$ el cual difiere de cero. La fidelización del consumidor queda explicada en un 63,9% (R cuadrado) por la variable procesos. Finalmente, el valor de la correlación de Pearson es $R = 0,800$ lo que nos indica que existe una correlación positiva muy alta.

CONCLUSIÓN PARCIAL HIPÓTESIS ESPECÍFICA 01

Concluidos todos los supuestos de la regresión lineal y con un nivel de confianza del 95% podemos concluir que existe influencia de los procesos en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica.

Hipótesis específica 2.

- H0: No existe influencia significativa de la tecnología usada en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica. ($\beta_1 = 0$)
- H1: Existe influencia significativa de la tecnología usada en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica. ($\beta_1 \neq 0$)

Tabla 22.

Resumen del modelo. Hipótesis específica 2 (Hipótesis Específica 02)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,472 ^a	,223	,214	9,89763	1,870

Nota: a. Predictores: (Constante), Tecnología. B Variable dependiente: Fidelización del consumidor.

La tabla anterior la variable dependiente Fidelización del consumidor es explicado un 22,3% (R cuadrado) por la variable Tecnología. Además, el valor del estadístico de Durbin-Watson es de $d=1,870$ el cual es mayor a 1,4. Esto nos indica que no existe auto correlación entre los residuos, por lo tanto, podemos continuar con el análisis de regresión planteada.

Tabla 23.

Tabla ANOVA. (Hipótesis Específica 02)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	2532,286	1	2532,286	25,849	,000 ^b
Residuo	8816,670	90	97,963		
Total	11348,957	91			

Nota. a. Variable dependiente: Fidelización del consumidor, b. Predictores: (Constante), Tecnología

La tabla anterior concluye que la variable predictora Tecnología (var X) influye significativamente a la variable dependiente Fidelización de consumidores (var Y) de forma lineal. $Sig=0,00 < 0,05$.

Tabla 24.

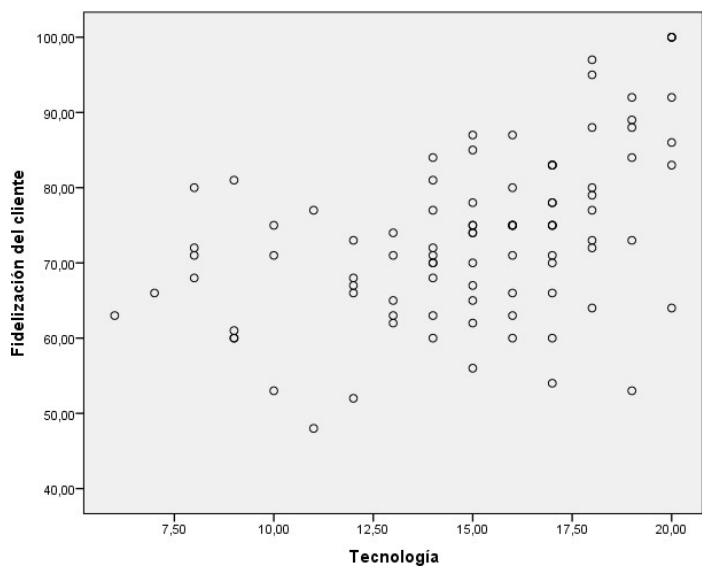
Análisis de regresión simple. (Hipótesis Específicas 02)

Coeficientes no Estandarizados			Coeficientes Estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
Modelo	B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1 (Constante)	50,796	4,587		11,073	,000	41,682	59,909
Tecnología	1,522	,299	,472	5,084	,000	,927	2,116

Nota. a. Variable dependiente: Fidelización del consumidor

Figura 3.

Diagrama de dispersión variable Tecnología y Fidelización de los consumidores.



Según la figura anterior al mostrarse un patrón de linealidad se denota una relación directa positiva entre las dos variables de estudio (Tecnología y Fidelización de los consumidores). Determinación del modelo de regresión

$$\hat{Y} = 50,796 + 1,522 * TEC$$

Dónde:

\hat{Y} : Variable 2 (Fidelización del consumidor)

TEC: Variable 1 (Tecnología)

Regla de Decisión.

- H0: Las variables explicativas (X) no están relacionadas linealmente con la variable 2 (Y). F: Sig>0,05
- H1: Las variables explicativas (X) están relacionadas linealmente con la variable 2 (Y). F: Sig<0,05

Debido a que el valor del estadístico F tiene un p-valor $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis alterna. Además, tenemos que el valor de la pendiente de la recta es $\beta_1 = 1,522$ el cual difiere de cero. La fidelización del consumidor queda explicada en un 22,3% (R cuadrado) por la variable Tecnología. Finalmente, el valor de Pearson es $R = 0,472$ que indica la existencia de una correlación positiva moderada.

CONCLUSION PARCIAL

Cumplidos todos los supuestos de la regresión lineal y con un nivel de confianza del 95% podemos concluir que existe influencia de la tecnología usada en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica.

Hipótesis específica 3.

- H0: No existe influencia significativa de las personas en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica. ($\beta_1 = 0$)
- H1: Existe influencia significativa de las personas en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica. ($\beta_1 \neq 0$)

Tabla 25.

Resumen del modelo. Hipótesis Específica 3 (H.E 3)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,722 ^a	,521	,516	7,76787	2,000

Nota. a. Predictores: (Constante), Personas, b. Variable dependiente: Fidelización del consumidor

Según la tabla anterior la variable dependiente Fidelización del consumidor es explicado en un 52,1% (R cuadrado) por la variable Personas. Además, el valor del estadístico de Durbin-Watson es $d=2,000$ el cual es mayor a 1,4. Esto nos indica que no existe auto correlación entre los residuos por lo tanto podemos continuar con el análisis de regresión planteada.

Tabla 26.

Resumen ANOVA (Hipótesis Específica 03)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5918,371	1	5918,371	98,084	,000 ^b
	Residuo	5430,586	90	60,340		
	Total	11348,957	91			

Nota. a. Variable dependiente: Fidelización del consumidor, b. Predictores: (Constante), Personas

La tabla anterior concluye que la variable predictora Tecnología (var X) influye significativamente a la variable dependiente Fidelización de consumidor (var Y) de forma lineal. $\text{Sig}=0,00 < 0,05$.

Tabla 27.

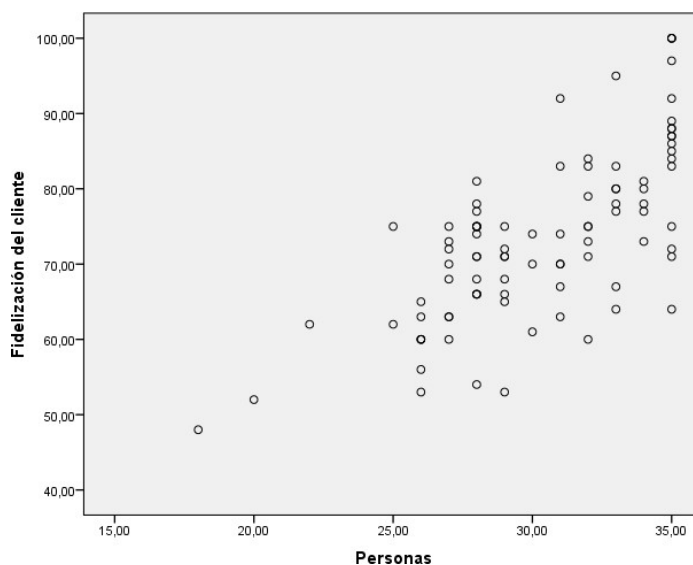
Análisis de regresión simple (Hipótesis específica 3)

Coeficientes no estandarizados			Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		
Modelo	B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	
1	(Constante)	12,477	6,217		2,007	,048	,126	24,828
	Personas	2,030	,205	,722	9,904	,000	1,623	2,438

Nota. a. Variable dependiente: Fidelización del consumidor

Figura 4.

Diagrama de dispersión variable Personas y Fidelización de los consumidores.



Según la figura anterior al mostrarse un patrón de linealidad se denota una relación directa positiva entre las dos variables de estudio (Personas y Fidelización de los consumidores). Determinación del modelo de regresión

$$\hat{Y} = 12,477 + 2,030 * PER$$

Dónde:

Ŷ: Variable 2 (Fidelización del consumidor)

PER: Variable 1 (Personas)

Regla de Decisión

- H0: Las variables explicativas (X) no están relacionadas linealmente con la variable 2 (Y). F: Sig>0,05
- H1: Las variables explicativas (X) están relacionadas linealmente con la variable 2 (Y). F: Sig<0,05

Debido a que estadísticamente el valor de F tiene un p-valor $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula. Entonces, no se rechaza la hipótesis alterna. Además, tenemos que el valor de la pendiente de la recta es $\beta_1 = 2,030$ el cual difiere de cero. La fidelización del consumidor queda explicada en un 52,1% (R cuadrado) por la variable personas. Finalmente, el valor de Pearson es $R = 0,722$ lo que evidencia la existencia de una correlación positiva alta.

CONCLUSION PARCIAL

Cumplidos todos los supuestos de la regresión lineal y con un nivel de confianza del 95% podemos concluir que existe influencia de las personas en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica.

5.2. Comparación resultados con Marco Teórico

Este estudio tuvo como objetivo definir la influencia del Customer Relationship Management (CRM según las siglas en inglés), en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica. Por intermedio de la aplicación de técnicas paramétricas (Correlación de Pearson y regresión lineal) se logró encontrar que, entre las variables, existía relación lineal tal como lo muestra la tabla 17 en el que encontramos un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$. Así mismo, en el cuadro 16 se aprecia que la variable dependiente Fidelización de clientes es explicado en un 64,6% por la variable CRM y que existe una correlación positiva muy alta ($r = 0,80$) esto indica que la estrategia de CRM permite a la organización definir y establecer sus objetivos en función del cliente.

Estos resultados son corroborados por Rivera (2016) que en su tesis no solo resalta la influencia del CRM sino que potencia a la organización en la relación con el cliente. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados, confirmamos que cuanto más involucrada y estructurada se encuentre la estrategia de CRM en la organización mejor será la percepción por parte de los clientes y mayores los beneficios para la organización.

Otro objetivo fue definir la influencia de los procesos en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica. Los resultados del cuadro 20 señalan que hay relación de forma lineal entre el indicador procesos y la variable fidelización del consumidor dado que encontramos un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, además, en la tabla 19 se observa que la variable es explicada en un 63,9% por el indicador Procesos y que existe una correlación positiva muy alta al presentar el coeficiente de Pearson un valor de 0,800; esto indica que cada una de las fases que participan tanto en la producción, distribución y venta influyen directamente en la fidelización con el cliente.

Como objetivo específico planteamos definir la influencia de la tecnología en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica, en los resultados se encontró la existencia de una relación lineal entre las variables tal como lo demuestra la tabla 24 que evidencia un nivel de significancia de 0,000 el cual es mayor a 0,05. Así mismo, en la tabla 23 se observa que el indicador Tecnología es explicado en un 22.3% % por la variable CRM y que existe una correlación positiva moderada ($r=0,472$) esto indica que el uso y aprovechamiento de recursos digitales permite un acercamiento hacia el cliente pues por medio de ella conocemos detalles que en muchos de los casos pasaban desapercibidos. A modo de refuerzo es importante señalar lo expuesto por Castelló (2011) que considera a las nuevas tecnologías, específicamente la internet, como los medios que permiten lograr la personalización del mensaje y tener una interacción eficiente con el cliente, además resalta el valor de la información del cliente que se convertirá en una herramienta que ayudará a marcar la diferencia en la gestión con el cliente.

Como problema específico también encontramos definir la influencia de las personas en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica, los resultados de la tabla 27 muestran que hay relación de forma lineal entre el indicador personas y la variable fidelización del cliente dado que encontramos un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, además, en la tabla 26 se observa que la variable es

explicada en un 52.1% por el indicador Procesos y que existe una correlación positiva alta al presentar el coeficiente de Pearson un valor de 0,722; esto quiere decir que las personas son las que cumplen la función de mayor relevancia dentro de la organización. Su desempeño, compromiso y vocación son determinantes de hecho Garrido y Padilla (2011) considera como error frecuente en la aplicación del CRM darle demasiado protagonismo a la tecnología y no integrar a esta estrategia la cultura, los procesos y sobre todo a las personas.

Las conclusiones para el presente trabajo confirman que las estrategias de CRM influyen en la fidelización del cliente. Esto revela que existe una estrategia de la empresa enfocada en los clientes en base a tres pilares: procesos, tecnología y personas. Con ellos la empresa cumple con los objetivos designados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- PRIMERA. Existe influencia de la estrategia de Gestión de Relaciones con el Cliente en la fidelización del consumidor en la empresa Seleccionada para este estudio.. Las variables tienen una relación de forma lineal ya que encontramos un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, la variable dependiente Fidelización de consumidores es explicada en un 64,6% por la variable CRM y existe una correlación positiva muy alta ($r=0,804$).
- SEGUNDA. Existe influencia de los Procesos en la fidelización del consumidores de una empresa del rubro comercial de la región Ica. Las variables presentan una relación de forma lineal debido a que hallamos un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$. La variable dependiente es explicada en un 63,9% por el indicador Procesos y existe una correlación positiva muy alta ($r=0,800$).
- TERCERA. Existe influencia de la Tecnología en la fidelización del consumidor de una empresa del rubro comercial de la región Ica. Las variables presentan una relación de forma lineal debido a que hallamos un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$. La variable dependiente es explicada en un 22.3% por el indicador

Tecnología y existe una correlación positiva moderada ($r=0,472$).

- CUARTA. Existe influencia de las Personas en la fidelización del consumidor en la empresa Seleccionada para este estudio.. Las variables tienen una relación de forma lineal ya que encontramos un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, la variable dependiente es explicada en un 52,1% por el indicador Personas y existe una correlación positiva alta ($r=0,722$).

RECOMENDACIONES

- PRIMERA. Establecer mejoras periódicas a la estrategia de Gestión de Relaciones con el Cliente con la finalidad de acercarlo a los nuevos lineamientos del mercado y fidelizar a los futuros consumidores de la organización.
- SEGUNDA. Es necesario la presencia de un encargado que supervise y evalúe las estrategias de Gestión de Relaciones con el Cliente de esta forma aseguramos un buen desempeño.
- TERCERA. Establecer un plan de marketing basado en los medios digitales (redes sociales, página web) para lograr una comunicación bidireccional con el consumidor y acercar los productos ofrecidos a un Marketplace.
- CUARTA. Definir un banco de datos de todos los clientes que debería ser actualizado constantemente.
- QUINTA. Los recursos humanos son una parte elemental en la estrategia de Gestión de Relaciones con el Cliente, por ello debería invertir en el desarrollo

de capacidades y aptitudes de los colaboradores.

BIBLIOGRAFIA

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Esic Editorial.

Anderson, D., Sweeney, D. y Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía*. CENGAGE Learning.

Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de gestión* 2(2), 103-118.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología de la investigación*. EPISTEME.

Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación*. (4ta. Ed.) Colombia: Pearson.

Bisquerra, R. (1987). *Introducción a la estadística aplicada a la investigación educativa*. PPU.

- Boshoff C., & Terblanche N.S. (2006). A generic instrument to measure customer satisfaction with the controllable elements of the in-store shopping experience. *South African Journal of Business Management*, 37(3), 1–15
- Bunge, M (2001) *La Ciencia: su método y su filosofía*. Sudamericana.
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2da. Ed.) Perú: San Marcos.
- Castelló, A. (2011). CRM social: la orientación empresarial hacia el cliente en plataformas 2.0. *Revista Académica Red de Marketing Aplicado*. 7(3), 3-36. <https://doi.org/10.17979/redma.2011.03.07.4733>
- Chiesa, C. (2009) *CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional*. Deusto.
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*. 9(3), 29-35
- Dwyer, F., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11.
- Figueroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 5(3), 29–35.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- García, I. (2011). CRM. *Gestión de la relación con los clientes*. FC Editorial.
- Garrido, A. y Padilla, A. (2011). El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20 (2), 101-118.

- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Allyn & Bacon.
- Goldenberg, B. *CRM automation* (2003) New York, Estados Unidos: Prentice Hall PTR.
- Greenberg, P. (2004) *CRM at the speed of light* (3ra. Ed.) New York, Estados Unidos: McGraw-Hill, Inc.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. Ed.) México: Mc Graw-Hill.
- Herrera, R. y Fontalvo, T. (2011). *Seis Sigma métodos Estadísticos y sus aplicaciones*. Herrera Acosta, Roberto José.
- <http://catalogo.bne.es/uhtbin/cgiirsi/0/x0/05?searchdata1=bimo0000033118>
- Imhoff, C., Galemmo, N., Geiger, J. (2003) *Mastering data warehouse design: relational and dimensional techniques*. Indiana, United State: Wiley Publishing, Inc.
- Jain, P., Tomar, A., and Vishwakarma, N. (2016). Analysis of customer satisfaction in Telecom Sector on implementation of CRM with respect to users. *International Journal of Engineering. Management & Medical Research*, 2(3), 1-8.
- Kaur, H. y Soch, H. (2012). Validating antecedents of customer loyalty for Indian cell phone users. *Vikalpa: the Journal for decision makers*, 37(4), 47-61. Doi: <https://doi.org/10.1177/0256090920120404>
- Khodakarami, F. & Chan, Y. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management*, 51(1), 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.09.001>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va. Ed.) Mexico: Pearson Educación
- López, R. (2006). *Cálculo de probabilidades e inferencia estadística con tópicos de Econometría*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Maheshwari, V., Lodorfos, G. y Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand loyalty: A study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. *International journal*

of *Business Administration*. 5(6), DOI:

<http://dx.doi.org/105430/ijba.v5n6p1>

Medina, E. (2014). Gestionando lo más valioso de su negocio, sus Clientes.

Sinergia e Innovación, 1(6). <http://hdl.handle.net/10757/333775>

Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.

<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Rivera, C. (2016). *La estrategia de Relation Customership Management y la fidelización de los clientes en K'Dosh Store Huánuco* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Perú.

Rygielski, C., Jyun-Cheng, W. & Yen, D. (2002) *Data mining techniques for customer relationship management*. [https://doi.org/10.1016/S0160-791X\(02\)00038-6](https://doi.org/10.1016/S0160-791X(02)00038-6)

Salvador, C. (2005) Validez predictiva de los componentes del compromiso del cliente y su relación con la satisfacción. *Anales de Psicología*, 21(2), 316- 322.

Shaon, K. y Rahman, H. (2015). A theoretical review of CRM effects on customer satisfaction and loyalty. *Central European Business Review*, 4(1), 23-36.

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.

ANEXOS

ANEXO 01: Instrumento de medición

Cuestionario

Estimado cliente,

Queremos agradecer su predisposición para responder objetivamente este cuestionario cuya finalidad es conocer su opinión sobre nuestra empresa.

Le pedimos que lea detenidamente la pregunta y señale la respuesta que considere conveniente. Tenga en cuenta la siguiente categoría:

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

CRM						
	PREGUNTA	CATEGORÍA				
		1	2	3	4	5
1	Ha recibido información de nuestra empresa por medio de las redes sociales o correo electrónico.					
2	En el último mes, ha utilizado las redes sociales para obtener información de nuestra empresa y/o productos.					
3	En el momento de la compra, nuestro(a) vendedor(a) le ha solicitado su información de contacto para fines comerciales (correo, celular, facebook)					
4	Usted autorizaría a nuestra empresa a poder contactarse de manera frecuente para ofrecerle información comercial como podrían ser beneficios u ofertas.					
5	Considera que la atención brindada por nuestros colaboradores ha generado satisfacción en usted.					
6	Considera que, la experiencia en tu compra del día, ha llenado tus expectativas.					
7	Has recibido información sobre los beneficios o facilidades que brinda la empresa, para la compra de algún producto.					
8	Recibió una atención individualizada durante la compra.					
9	Nuestros colaboradores se vieron dispuestos a ayudarlo(a) y mostraron conocimiento sobre el producto consultado.					

10	Considera que existió una relación positiva entre usted y nuestros colaboradores al realizar la compra.					
11	En base a su última experiencia de compra: Usted nos recomendaría.					
12	Recibo mayor información de esta empresa que de su competencia directa.					
13	Nuestra empresa ofrece una mayor variedad de productos de acuerdo a sus necesidades.					
14	En su experiencia al comprar, considera usted que recibió una atención rápida.					
15	Nuestros colaboradores siempre se mostraron dispuestos a poder atender sus consultas o ayudarlo incluso antes un reclamo.					

Questionario

Queremos agradecer su predisposición para responder objetivamente este cuestionario cuya finalidad es conocer su opinión sobre nuestra empresa.

Le pedimos que lea detenidamente la pregunta y señale la respuesta que considere conveniente. Tenga en cuenta la siguiente categoría:

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
	PREGUNTA	CATEGORÍA				
		1	2	3	4	5
1	Usted ha estado expuesto a publicidad de nuestra empresa.					
2	La empresa ofrece periódicamente promociones y/o descuentos de sus productos.					
3	Conoció a esta empresa por recomendación de familiares o conocidos.					
4	Antes de la compra, percibe que la empresa conoce sus necesidades.					
5	Considera usted, que la empresa llega a satisfacer sus expectativas en el momento de la compra.					
6	Los productos que se ofrecen cubren sus expectativas.					
7	Considera que la empresa cuenta con una importante variedad de productos y marcas					
8	Considera llamativo el empaque de los productos que adquiere.					
9	Considera que los productos que adquiere tienen una adecuada presentación.					

10	La atención de los vendedores hacia sus consultas es espontáneo.					
11	Está satisfecho con la asesoría que recibe de los colaboradores de la empresa.					
12	La calidad de los productos ofrecidos satisface sus expectativas.					
13	Está plenamente satisfecho con la calidad de los productos que adquiere.					
14	Considera que los precios de los productos están sujetos al precio de mercado.					
15	Seguiría comprando aunque se elevara el precio de los productos siempre que vaya acorde con la calidad.					
16	Luego de comprar, la empresa le brinda productos complementarios.					
17	Obtengo resultados esperados con los productos complementarios recomendados.					
18	Luego de adquirido el producto mantengo comunicación con la empresa.					
19	Pienso hacer nuevas compras en esta empresa.					
20	Recomendaría esta empresa a familiares, amigos o conocidos.					

ANEXO 02: Ficha de validación de instrumentos de medición



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE ICA

RESOLUCIÓN N° 136-2006-CONAFU

RESOLUCIÓN N° 432-2014-CONAFU

**FORMATO DE VALIDEZ SUBJETIVA DE
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

ESCALA DE OPINIÓN DEL EXPERTO

APRECIACIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Nº	ASPECTOS A CONSIDERAR	SI	NO
1	El instrumento tiene estructura lógica.		
2	la secuencia de presentación de ítems es óptima		
3	El grado de dificultad o complejidad de los ítems.		
4	Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.		
5	Los reactivos reflejan el problema de investigación.		
6	El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.		
7	Los ítems permiten medir el problema de investigación.		
8	Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.		
9	El instrumento abarca las variables, sub variables e indicadores.		
10	Los ítems permiten contrastar la hipótesis.		

FECHA:/...../.....

NOMBRE Y APELLIDOS

FIRMA DEL EXPERTO