

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



---

**LA ESTRATEGIA DE CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES EN K'DOSH STORE HUÁNUCO**

---

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**CECILIA ESTEFANNIE RIVERA REÁTEGUI**

**TINGO MARÍA, PERÚ**

**2016**

## **ACTA DE SUSTENTACIÓN**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la vida y protegerme en cada momento, por brindarme la fuerza necesaria para ver realizados mis sueños.

A mi madre por su amor incondicional y apoyo incansable, por su motivación constante y su cuidado amoroso.

A mis hermanos Jhonatan y Eliana, por su paciencia y consuelo, por compartir cada logro y fracaso; y mantener su sentido del humor intacto a través de todo.

A Cristhian, por acompañarme en cada paso, por ser mi compañero y mi mayor crítico.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre y hermanos, por su apoyo, comprensión, motivación y compañía incondicional.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración, por compartir sus conocimientos y experiencia en mi formación profesional.

Al M.Sc. Adm. Edward Luis Zevallos Choy, por sus consejos, paciencia y guía en el desarrollo de la investigación.

Al personal de la K'dosh Store Huánuco, por su colaboración continua y desinteresada.

A Rosalynn Vela Reátegui, por su compañía y crítica a través de todos los procesos de la investigación.

A mis amigos, que de cierta manera compartieron sus conocimientos y aportaron sus ideas en esta investigación.

Y a todas las personas de alguna manera contribuyeron al éxito de la investigación.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
I. RESUMEN .....	1
II. ABSTRACT .....	1
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. BASE TEÓRICA .....	6
2.1.1. MARKETING RELACIONAL .....	6
2.1.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES .....	7
2.1.3. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) .....	16
2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
2.2.1. NACIONALES .....	18
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	21
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	24
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	24
3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	25
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	25
3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	26
3.4.1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	26
3.4.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS .....	27
3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	28
3.5.1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA MUESTRA .....	29
3.5.2. DISTRIBUCIÓN DE DATOS .....	29
3.5.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	30
3.5.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS .....	30
3.6. PROCEDIMIENTOS .....	32
3.6.1 RECOLECCIÓN DE DATOS .....	32
3.6.2 PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN .....	32
3.6.3 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN .....	33
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	36
4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA .....	36
4.2. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE ASOCIATIVA: ESTRATEGIA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) .....	38
4.2.1 DIMENSIÓN 1: TECNOLOGÍA .....	40

4.2.2	DIMENSIÓN 2: PROCESOS	42
4.2.3	DIMENSIÓN 3: RECURSOS HUMANOS	44
4.3	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE DE SUPERVISIÓN: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	45
4.3.1	DIMENSIÓN 1: ACTITUD HACIA LA EMPRESA	47
4.3.2	DIMENSIÓN 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA	49
4.4	PRUEBAS DE NORMALIDAD DE LOS DATOS	51
4.5	CONTRASTE DE HIPÓTESIS	54
4.5.1	PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL	54
4.5.2	PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 01	56
4.5.3	PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 02	58
4.5.4	PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 03	60
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	63
	CONCLUSIONES	68
	RECOMENDACIONES	69
	REFERENCIA	70
	ANEXO	72

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
1. ESQUEMA DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	25
2. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE LA VARIABLE DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) Y SUS DIMENSIONES. HUÁNUCO, 2015. N=376 .....	39
3. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE LA VARIABLE DE FIDELIZACIÓN Y SUS DIMENSIONES. HUÁNUCO, 2015. N=376 .....	46
4. PRUEBA DE NORMALIDAD (K-S) EN LA VARIABLE DE ESTUDIO. HUÁNUCO, 2015. N=376 .....	51
5. PRUEBA DE NORMALIDAD (K-S) DE LAS DIMENSIONES. HUÁNUCO, 2015. N=376 .....	53
6. PRUEBA ESTADÍSTICA COEFICIENTE DE CORRELACIÓN POR RANGOS DE SPEARMAN PARA LA HIPÓTESIS GENERAL. HUÁNUCO, 2015. N = 376 .....	54
7. PRUEBA ESTADÍSTICA COEFICIENTE DE CORRELACIÓN POR RANGOS DE SPEARMAN PARA LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1. HUÁNUCO, 2015. N=376 .....	57
8. PRUEBA ESTADÍSTICA COEFICIENTE DE CORRELACIÓN POR RANGOS DE SPEARMAN PARA LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2. HUÁNUCO, 2015. N=376 .....	59
9. PRUEBA ESTADÍSTICA COEFICIENTE DE CORRELACIÓN POR RANGOS DE SPEARMAN PARA LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3. HUÁNUCO, 2015. N=376 .....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
1. NIVELES DE FIDELIDAD .....	8
2. DIMENSIONES DE LA FIDELIDAD .....	10
3. ESCALERA DE LA FIDELIDAD .....	11
4. PILARES DEL CRM .....	16
5. GRUPOS ETARIOS DE LOS CLIENTES DE K'DOSH STORE. HUÁNUCO, 2015. N=376 .....	36
6. GÉNERO DE LOS CLIENTES DE K'DOSH STORE. HUÁNUCO, 2015. N=376 .....	37
7. ESTADO CIVIL DE LOS CLIENTES DE K'DOSH STORE. HUÁNUCO, 2015. N= 376 .....	38
8. PERCEPCIÓN DE LA DIMENSIÓN TECNOLOGÍA EN LOS CLIENTES DE K'DOSH STORE. HUÁNUCO, 2015. N=376 .....	40
9. EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN POR INDICADORES DE LA DIMENSIÓN DE TECNOLOGÍA EN LOS CLIENTES DE K'DOSH STORE. HUÁNUCO, 2015. N=376 .....	41
10. PERCEPCIÓN DE LA DIMENSIÓN DE PROCESOS EN LOS CLIENTES DE K'DOSH STORE. HUÁNUCO, 2015. N=376 .....	42
11. EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN POR INDICADORES DE LA DIMENSIÓN DE PROCESOS EN LOS CLIENTES DE K'DOSH STORE. HUÁNUCO, 2015. N=376 .....	43
12. PERCEPCIÓN DE LA DIMENSIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN LOS CLIENTES DE K'DOSH STORE. HUÁNUCO, 2015. N=376 .....	44
13. EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN POR INDICADORES DE LA DIMENSIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN LOS CLIENTES DE K'DOSH STORE. HUÁNUCO, 2015. N=376 .....	45
14. PERCEPCIÓN DE LA ACTITUD HACIA LA EMPRESA EN LOS CLIENTES DE K'DOSH STORE. HUÁNUCO, 2015. N=376 .....	47
15. EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN POR INDICADORES DE LA DIMENSIÓN DE ACTITUD HACIA LA EMPRESA EN LOS CLIENTES DE K'DOSH STORE. HUÁNUCO, 2015. N=376 .....	48
16. PERCEPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE K'DOSH STORE. HUÁNUCO, 2015. N=376 .....	49



17.	EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN POR INDICADORES DE LA DIMENSIÓN DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE K'DOSH STORE. HUÁNUCO, 2015. N=376	50
18.	DISPERSIÓN DE LAS VARIABLES. HUÁNUCO, 2015. N=376	56
19.	DISPERSIÓN DE LA DIMENSIÓN TECNOLOGÍA Y LA VARIABLE DE ESTUDIO. HUÁNUCO, 2015. N=376	58
20.	DISPERSIÓN DE LA DIMENSIÓN PROCESOS Y LA VARIABLE DE ESTUDIO. HUÁNUCO, 2015. N=376	60
21.	DISPERSIÓN DE LA DIMENSIÓN RECURSOS HUMANOS Y LA VARIABLE DE ESTUDIO. HUÁNUCO, 2015. N=376	62

## ÍNDICE DE ANEXO

	<b>Pág.</b>
1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	73
2. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	74

## **REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO**

(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

### **I. DATOS GENERALES DE PREGRADO**

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva  
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Título de tesis : La estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco.

Autor : Apellidos y nombres: Cecilia Estefannie Rivera Reátegui  
DNI: 70260881  
Título conducente a: Licenciada en Administración  
Año de sustentación y aprobación: 2015

Asesor de tesis : Edward Luis Zevallos Choy  
Co asesor : -.-

Área Académica: Marketing

Programa de investigación:

01: Gestión y marketing empresarial

Línea(s) de investigación(s):

14: Marketing y negocios internacionales.

Eje temático de investigación:

1404: Desarrollo de estrategias de marketing.

Lugar de ejecución:

Ciudad de Huánuco, distrito de Huánuco, provincia de Huánuco y departamento de Huánuco.

Duración: Inicio : 01 de noviembre 2014  
Término : 01 de noviembre 2015

Financiamiento:

FEDU : -.-  
Propio : S/. 2,057.00  
Otros : -.-

## I. RESUMEN

El estudio fue realizado en la ciudad de Huánuco (Perú), con la finalidad de determinar la relación y el grado de correlación entre la estrategia de *Customer Relationship Management* y la fidelización de los clientes de K'dosh Store (n=376). El tipo de estudio fue de tipo aplicado y de nivel relacional con diseño no experimental transversal correlacional, el método fue descriptivo correlacional (noviembre, 2014 - 2015), empleándose un cuestionario de encuesta adaptada de 18 ítems (tipo escala de Likert), cuyo contenido fue validado por juicio de expertos (P=0.977). Es así que, los resultados indicaron que la estrategia de *Customer Relationship Management* está relacionada significativamente positiva con la fidelización de los clientes ( $sp = 0.551$ ,  $p < 0.00$ ). Así como con los pilares de tecnología ( $sp = 0.525$ ,  $p < 0.00$ ), procesos ( $sp = 0.264$ ,  $p < 0.00$ ) y de recursos humanos ( $sp = 0.406$ ,  $p < 0.00$ ). Analizados los resultados se concluyó que si bien existe relación significativamente entre las variables y sus dimensiones, es el aspecto tecnológico el que genera más expectativa en los clientes.

**Palabras clave:** Marketing Relacional. CRM. Fidelización. Tecnología. Procesos. Atención al cliente.

## II. ABSTRACT

The study was realized in the city of Huanuco (Peru), in order to determine the relationship and the degree of correlation between the strategy of Customer Relationship Management and customer loyalty of K'dosh Store (n = 376). The type of study was type applied and relational level with correlational cross non-experimental design, the method was correlational descriptive (november 2014-2015), using a questionnaire survey adapted from 18 items (Likert scale), the content was validated by expert judgment (P = 0.977). So, the results indicated that the strategy of Customer Relationship Management is significantly positively related to customer loyalty ( $sp = 0.551$ ,  $p < 0.00$ ). As with the pillars of technology ( $sp = 0.525$ ,  $p < 0.00$ ), processes ( $sp = 0.264$ ,  $p < 0.00$ ) and human resources ( $sp = 0.406$ ,  $p < 0.00$ ). Analyzed the results it was concluded that although there is a significant relationship between the variables and dimensions, is the technological aspect that generates more customer expectation.

**Key words:** Relational marketing. CRM. Customer loyalty. Technology. Processes. Customer Support.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La globalización ha colocado al mundo en un entorno altamente competitivo, en el cual las empresas constantemente buscan ofrecer mayor valor a sus clientes, garantizando así su permanencia y obteniendo beneficios recíprocos para éstas y sus clientes. Muchas micro y pequeñas empresas, tienen problemas al tratar de orientar el marketing relacional, que no se debe al costo sino a las estrategias de gestión de las relaciones con los clientes; las empresas no han querido o no han podido comprender los fundamentos básicos del marketing de relaciones y sus implicaciones. En las últimas décadas, el marketing ha pasado de ser puramente transaccional a enfocarse en las relaciones que las empresas mantienen con sus clientes, tanto externos como internos, mediante la aplicación de estrategias de marketing generalmente individualizadas, apoyándose para eso en la tecnología que es cada vez más accesible; es así que se constituye la estrategia de negocios llamada Customer Relationship Management (CRM), la cual se apoya de herramientas tecnológicas, de los procesos dentro de una empresa, y de los colaboradores, con la finalidad de mejorar las relaciones con los clientes.

Por otra parte, uno de los objetivos más resaltantes del marketing relacional es alcanzar un alto nivel de fidelidad o lealtad en los clientes, siendo éste el componente que garantiza las relaciones perdurables. Analizar la relación que puede existir entre la aplicación de una estrategia de negocios y la fidelidad que se está generando en los

clientes va a permitir conocer los aspectos positivos así como los negativos de la misma, para proponer las acciones correctivas que sean necesarias.

### **Delimitación del problema**

A partir de lo expuesto en los párrafos anteriores, se pretende determinar la relación existente entre la estrategia de *Customer Relationship Management* en K'dosh Store y la fidelidad que tienen sus clientes. K'dosh Store es una empresa del sector de venta de prendas de vestir de alta gama al por menor, considerada como una de las empresas más grandes y representativas de la ciudad de Huánuco; sin embargo, el ingreso de las grandes cadenas de tiendas por departamento en el año 2014 a la ciudad ha causado una leve fuga de clientes, reflejada en los resultados de los últimos meses.

Es así que pensando en mejorar las relaciones con los clientes, se han aplicado estrategias de marketing que permitan llegar a los mismos y brindarles beneficios de forma diferenciada, que garanticen una ventaja competitiva frente a los grandes competidores.

### **Formulación de la interrogante**

¿Qué relación existe entre la estrategia de *Customer Relationship Management* (CRM) y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco?.

¿Cuál es el grado de relación entre la estrategia de *Customer Relationship Management* (CRM) y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco?.

¿Qué relación existe entre los pilares del *Customer Relationship Management* (CRM) y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco?

### **Justificación e importancia**

Con la investigación se pretende dar a conocer la relación entre la estrategia de *Customer Relationship Management* (CRM) y la fidelización de los clientes de K'dosh Store Huánuco; para ello se analizaron las dimensiones teóricas de ambas variables. Con la finalidad de obtener información confiable, oportuna y no existente hasta la actualidad; la misma que servirá como referencia para realizar y adecuarla en futuras investigaciones del mismo ámbito y de mayor rigor, que faciliten la adecuación de complejas estrategias de negocio a la realidad de nuestra región.

### **Objetivo general**

Determinar la relación entre la estrategia de *Customer Relationship Management* (CRM) y la fidelización de los clientes K'dosh Store Huánuco.

### **Derivándose en las siguientes variables e indicadores:**

Variable de asociación: Estrategia de negocios *Customer Relationship Management* (CRM), cuyas dimensiones son: a. tecnología, b. procesos y c. recursos humanos; con los siguientes indicadores: diferenciación, canales de contacto, capacidad de respuesta, atención al cliente.

Variable de supervisión: Fidelización de los clientes, cuyas dimensiones son: actitud hacia la empresa y comportamiento de compra, éstas cuentan con los siguientes indicadores: posicionamiento, recomendación, compra reciente, frecuencia de compra y valor de compra y ventas cruzadas.

**Planteándose la siguiente hipótesis general:**

Existe relación directa significativa entre la estrategia de *Customer Relationship Management* (CRM) y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco.



## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. BASE TEÓRICA**

#### **2.1.1. MARKETING RELACIONAL**

Christopher, Payne y Ballantyne (1994)<sup>1</sup> mencionaron que el marketing relacional tuvo creciente aceptación a partir de los años noventa y nació de la integración del servicio al cliente, la calidad y el marketing, el cual se preocupa fundamentalmente por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes, que debe ser explotada eficazmente para lograr la total satisfacción de los clientes y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo. Es así que el marketing relacional pretende cerrar el ciclo de captar clientes y retenerlos.

Reinares (2005)<sup>2</sup> argumenta que el marketing relacional es la verdadera orientación de la empresa al cliente, en respuesta a la necesidad de conversar a sus mejores clientes, por lo que representa la oposición al marketing de transacciones.

El marketing relacional busca mantener clientes por encima de conseguir otros

---

<sup>1</sup> Christopher, M. – Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). Marketing Relacional. España: Ediciones Díaz de Santos. (pp: 4-6).

<sup>2</sup> Reinares, P. (2005). Los 100 errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. España: ESIC. (pp: 19).

nuevos y generar beneficios a largo plazo producto de esa relación; sin embargo discrepan con él Kotler y Keller (2006)<sup>3</sup>, al mantener la filosofía de cooperación mutua entre organizaciones con la finalidad de garantizar la satisfacción del cliente, sosteniendo que el marketing relacional no sólo consiste en administrar las relaciones con los clientes sino también con los socios. Es así que uno de los objetivos del marketing relacional para ellos es establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo con los participantes clave (clientes, empleados, socios de marketing y miembros de la comunidad financiera) con el fin de incrementar la red de marketing.

Recientemente, Kotler y Armstrong (2013)<sup>4</sup>, sostienen que la administración de las relaciones con los clientes es el concepto más importante del marketing moderno, y lo definen como el proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente, manejando todos los aspectos de adquirir, mantener y crecer a los clientes; donde es fundamental trabajar de cerca con los socios de negocios.

### **2.1.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Barroso y Martín (1999)<sup>5</sup> mencionan que la fidelidad o lealtad del cliente ha sido en reiteradas ocasiones confundida con el concepto de retención de clientes, por lo que recalcan que la fidelidad es un concepto multidimensional mucho más amplio. Es así que enumeran dos dimensiones de fidelidad: una subjetiva y otra

---

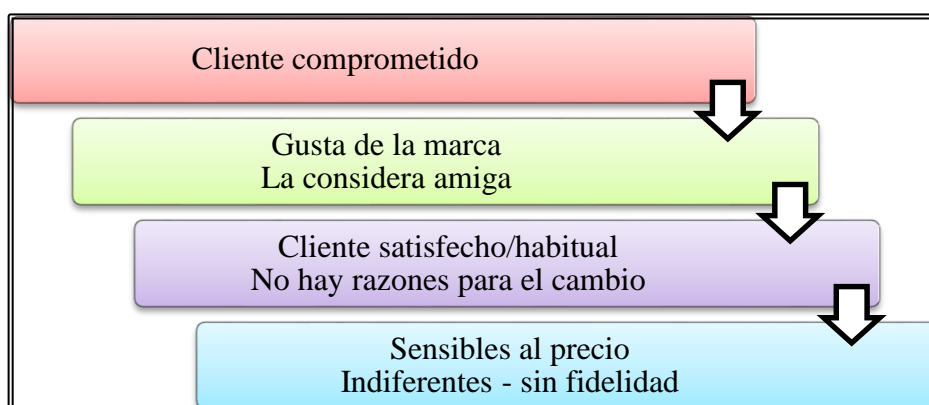
<sup>3</sup> Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación. (pp: 17-19).

<sup>4</sup> Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Educación. (pp: 13-20).

<sup>5</sup> Barroso, C. y Martín, E. (1999). Marketing Relacional. España: ESIC. (pp:203-207).

objetiva, en donde la primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional y la segunda en el análisis del comportamiento. Como resultado, una adecuada estrategia de fidelización debe ofrecer tres claros resultados: que los clientes reiteren sus compras a pesar de las ofertas de la competencia, incrementar el volumen de compra o de negocio, y la atracción de nuevos clientes hacia la empresa a través de las referencias.

Por otra parte, Abascal (2002)<sup>6</sup> manifiesta que la fidelidad es una medida de sujeción que el cliente tiene con respecto a la marca de la empresa generadora o distribuidora, aceptando sus atributos como los mejores dentro del mercado. Asimismo, la fidelidad es el resultado de crear valor para los clientes, generando crecimiento, beneficios y más valor. Es así que clasifica a los clientes en cuanto a la progresión de la lealtad en defensores, reguladores, ocasionales y únicos. Considera que también pueden clasificarse de la manera propuesta por Brown (1992)<sup>7</sup>:



Fuente: Abascal, 2002.

**Figura 1. Niveles de fidelidad.**

<sup>6</sup> Abascal, F. (2002). Consumidor, Clientela y Distribución para la Economía del Futuro. España: ESIC. (pp: 59-60).

<sup>7</sup> Brown, A. (1992). Gestión de la atención al cliente. España: Díaz de Santos.

El grupo de clientes habituales tiene un considerable valor, ya que genera una cascada de ingresos a lo largo del tiempo. El índice de agotamiento para aquello con mayor nivel de fidelidad será menor, por lo que su nivel será también mayor. La fidelidad no puede existir sin que medie una compra y experiencia de uso. Asimismo, recalca que un diagnóstico clave para cada nivel de fidelidad sería la medida de satisfacción y quizás más importante, de la insatisfacción.

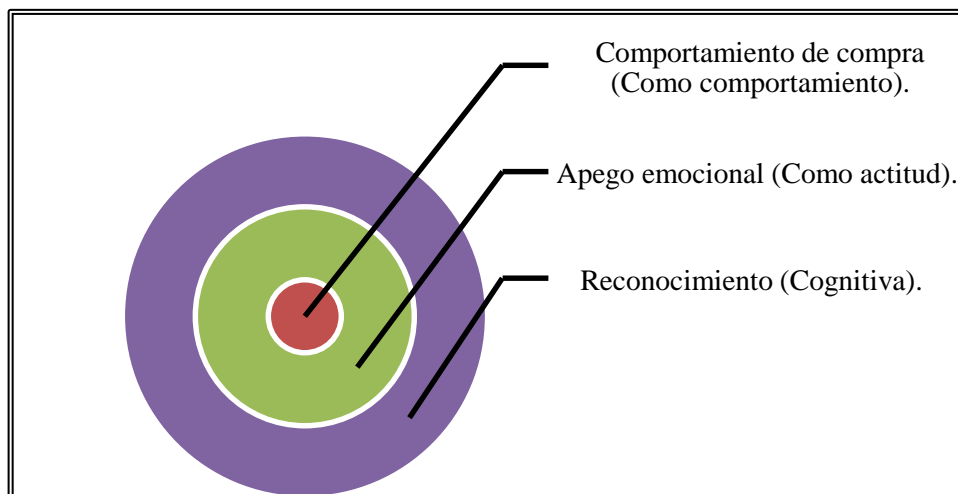
Setó (2004)<sup>8</sup> señala que la fidelidad o lealtad de los clientes es el objetivo último de las relaciones de los clientes, y se puede definir a través de tres caminos o dimensiones distintas como:

- Lealtad como comportamiento. Si la fidelidad de un cliente está orientada hacia una marca durante el tiempo, traducido en un comportamiento de compra constante, se está hablando de la lealtad como comportamiento, ésta es la forma básica de definir la fidelidad de los clientes.
- Lealtad como actitud. Si la fidelidad está representada por el apego individual hacia un producto, servicio u organización frente a otros, es decir, la combinación de comportamientos de consumo y actitud favorable del consumidor, se está hablando lealtad como actitud.

---

<sup>8</sup> Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. España: ESIC. (pp:109-129).

- Lealtad cognitiva. Si la fidelidad está representada por el compromiso del cliente con el proveedor como resultado de un proceso de evaluación y de algunos otros factores situacionales, se está hablando de la lealtad cognitiva.



Fuente: Setó, 2004. Elaboración propia.

**Figura 2. Dimensiones de la fidelidad.**

Es así que clasifica la fidelidad como verdadera y falsa de acuerdo a la relación entre el comportamiento de compra y la actitud hacia la empresa. Donde, la relación entre esos indicadores y su diferenciación da origen a la “escalera de fidelidad” constituida por siete peldaños, propuesta por Martínez-Ribes (1999), siendo éstos:



Fuente: Martínez-Ribes, 1999. Elaboración propia.

**Figura 3. Escalera de la fidelidad.**

Alcaide, J.C., Bernués, S., Díaz- Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013)<sup>9</sup> sostienen que fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de los clientes, lo que nos permitirá adecuar las acciones a sus preferencias. Asimismo, ofrecen dos maneras en que las empresas pueden fidelizar a sus clientes:

- Por la existencia de un modelo de negocio atractivo que seduzca y fidelice al cliente.

---

<sup>9</sup> Alcaide, J.C., Bernués, S., Díaz- Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013). Marketing y PYMES, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. *Fidelización de clientes* (pp: 12 – 25). Recuperado de <http://marketingpymesebook.com/>.

- Por una gestión adecuada de su cartera de Clientes con la realización de acciones personalizadas que les aporten valor.

Los autores proponen las 4 “V” de la fidelización en la PYME, comprendidas por la visualización, que parte del conocimiento profundo del cliente, el sector y la competencia; la creación de vínculos fuertes y duraderos definidos en la vinculación; así también establecer un continuo dialogo bidireccional para generar valor; y la verificación de los resultados mediante retroalimentación continua.

Es así que, se debe procurar conocer y tratar a cada cliente de manera individual, huyendo del marketing masivo en el que los clientes son registros anónimos en un ordenador, para articular el marketing relacional se tiene en cuenta en cuenta los siguientes puntos:

- Las nuevas tecnologías, especialmente los CRM (*Customer Relationship Management*) facilitan esta forma de marketing orientada a recopilar información que permita ofertar productos a nuestros consumidores que satisfagan sus necesidades y alcancen sus expectativas.
- La empresa tiene que estar dispuesta a tratar de manera distinta a sus clientes más valiosos (Discriminación positiva de clientes). Mejor trato a sus mejores clientes.
- Se requiere apurar y concretar más la segmentación de nuestros clientes (Microsegmentación).
- Clasificar y organizar a los clientes actuales (Carterización), poniendo en marcha planes de actuación diferentes para tipos de clientes distintos. De esta

manera conoceremos la estimación del valor que representa cada cliente para la empresa, a lo largo de toda la vida útil estimada de dicho cliente. (*Customer lifetime value*).

- Marketing es el camino que nos lleva a captar y mantener clientes rentables. Conseguir que cada cliente sea único y especial.

Por último, los autores enumeran las siguientes acciones que consideran claves para fidelizar:

1. Identifique a los distintos tipos de clientes.
2. Establezca una comunicación proactiva.
3. Piense en el largo plazo.
4. Escuche la voz del cliente.
5. Genere una atmósfera vital (experiencia de compra).
6. Recuerde la importancia de la calidez y cortesía.
7. No subestime la importancia capital del cliente interno.
8. Genere costes de cambio.
9. Proporcione un flujo continuo de valor.
10. Propicie la venta cruzada y la venta complementaria.
11. No caiga en el error de pensar que la fidelización tiene forma de tarjeta.

Adicionalmente, sugieren la conformación y gestión de los conocidos Clubs de Clientes, con el objetivo de establecer un marco de relación con los clientes en el que se potencie el diálogo, el intercambio de información y por supuesto la venta,



el cual va más allá de una simple tarjeta de fidelización, abarcando una atmósfera emocional que impregne al cliente y lo implique en el negocio.

Kotler y Armstrong (2013)<sup>10</sup> sostienen que el proceso de marketing implica la creación de relaciones con los clientes mediante la creación y entrega de valor al cliente. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales, compran más y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos. Esto a su vez significa mayores utilidades a largo plazo para la empresa. Coincide con Abascal (2002) en que la buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. Por lo que, incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Pero va más allá al argumentar que la gestión de relaciones con los clientes debe aspirar a crear no sólo la satisfacción del cliente, sino también su deleite. Más allá de solo retener a los buenos clientes, la gestión de las relaciones puede ayudar a aumentar su participación del cliente, es decir, la proporción que obtiene de las compras de los clientes en su categoría, por lo cual se apoyan de programas de ventas cruzadas sugestivas.

Es así que, Alcaide (2015)<sup>11</sup> señala que la fidelidad o lealtad del cliente tiene como base el conocimiento de los clientes, resultando en buenas prácticas de marketing relacional y el pragmatismo comercial. La cual se puede medir mediante el método RFM (siglas inglesas de *Recency*, *Frequency* y *Money*), constituido por

---

<sup>10</sup> Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Educación. (pp: 20-21).

<sup>11</sup> Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. España: ESIC. (pp: 349-363).

las compras recientes, la frecuencia y el valor, las cuales indican la última compra del cliente, la asiduidad con la que compra y el valor de la compra impulsado también por las ventas cruzadas respectivamente. Esta evaluación permite diseñar campañas personalizadas de marketing. A su vez, recalca fervientemente que la fidelización de los clientes no se consigue exclusivamente con la implementación de un programa, sea este de puntos, club, tarjetas o de cualquier otro tipo, ya que estos programas constituyen un instrumento adicional útil y eficaz, pero son sólo una parte de todo el esfuerzo que es necesario hacer.

Recientemente, San Román (2015)<sup>12</sup> afirma que hoy la fidelidad se define en: recurrencia de compra, aceptación de incremento de precio y defensa emocional del producto; recalcando que antes el concepto de fidelidad por producto era bastante sencillo dado lo reducido que era el mercado de posibilidades; haciendo alusión a la manera en la que los consumidores se referían a productos similares, con el ejemplo de llamar a todas las pastas dentales “Koly nos”; sin embargo hoy no hay “romances” de marca, el exceso de información ha matado la capacidad de enamoramiento y por ende la fidelidad de marcas., creando en el mercado infinitos microsegmentos.

También sostiene que los jóvenes simplemente no creen en la publicidad televisiva ni en radio, y que no son un factor que decida su compra o compra repetida, esto debido principalmente al exceso de oferta y de información.

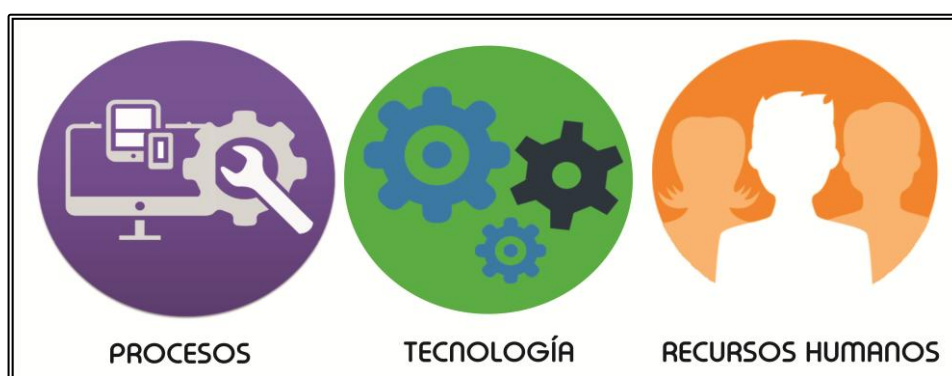
---

<sup>12</sup> San Román, D. (2015). Clictómano, síntomas del nuevo consumidor y los intentos de cura del marketing digital. *La fidelidad: no eres tú, soy yo.* (108-119). Recuperado de <http://issuu.com/isilpe/docs/clictomano/1>.

### 2.1.3. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Reinares (2005)<sup>13</sup> con respecto al CRM (*Customer Relationship Management* – Gestión de las Relaciones con los Clientes), manifiesta que es fundamental entender que éste es un concepto estratégico, no tecnológico y que la utilización de aplicaciones tecnológicas obedece a la simplificación habitual de los mercados por razones comerciales. Para el Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo el objetivo del CRM es optimizar la satisfacción de nuestros clientes y partners, los ingresos y la eficacia empresarial, construyendo fuertes y consistentes relaciones. Asimismo, el CRM se apoya en tres pilares fundamentales como son:

- Tecnología, para recoger información mediante la utilización de la data mining y la data warehouse.
- Procesos, para un cambio estructural.
- Recursos humanos, como parte fundamental del éxito de los procesos.



Fuente: Reinares, 2005.

**Figura 4. Pilares del CRM.**

---

<sup>13</sup> Reinares, P. (2005). Los 100 errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. España: ESIC. (pp: 16-30).

Asimismo, señala que el CRM se puede diferenciar en distintos tipos como operacional, que es responsable de la gestión de las diferentes funciones de automatización e integración con los diferentes sistemas existentes en la organización; analítico, para el análisis de la información de clientes y su actividad, que estará soportado en el data warehouse corporativo, identificando las causas y efectos; y el colaborativo, que gestionará los diferentes canales de interacción con el cliente de forma dinámica.

A su vez, sostiene que la aplicación del CRM no va a dar resultados si no se tiene en cuenta los tres pilares mencionados concatenados con una estrategia relacional; es decir, el uso de la tecnología más sofisticada y compleja no va a completar las estrategias incoherentes y no relacionales; así como la estrategia sin compromiso de los colaboradores no va a cumplir con el objetivo principal.

Así mismo, el autor sostiene que no se debe cometer el error de pensar que cuanto más compleja y sofisticada sea la tecnología mejores resultados se obtendrán; ya que existen muchos sistemas de CRM tan complejos que una vez implementados las empresas no utilizan ni el 20% de su potencial.

Por otro parte, Kotler y Armstrong (2013)<sup>14</sup> definen el CRM o la Administración de las relaciones con los clientes como el manejo de información detallada sobre clientes individuales y administrar de manera cuidadosa los puntos de contacto con los clientes para maximizar su lealtad. Contradicen a Reinares (2005) al defender que un CRM consiste en software sofisticado y herramientas

---

<sup>14</sup> Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Educación. (pp: 115).

analíticas de empresas que integran información de los clientes de todas las fuentes, analizan a profundidad y aplican los resultados para construir relaciones más robustas con los clientes. Un CRM integra todo lo que los equipos de ventas, servicio y marketing saben de los clientes individuales, proporcionando una visión de 360° del cliente. A su vez, sostienen que el CRM sólo es parte de una estrategia de gestión de las relaciones con los clientes que sea eficaz y global.

Alcaide (2015)<sup>15</sup> manifiesta que desde su aparición en el mercado, los sistemas informáticos llamados en su conjunto CRM se han vendido como una herramienta fundamentalmente para “eficientizar la relación con los clientes” sin embargo los sistemas de CRM pasaron a estar dedicados, en vez a la gestión de las relaciones, a la gestión de las transacciones con los clientes. En otras palabras, una herramienta diseñada para ser aplicada siguiendo los criterios del enfoque relacional, fue, en gran medida, aplicada siguiendo los criterios operativos del enfoque transaccional.

## **2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1. NACIONALES**

Acevedo (2006), en la tesis magistral en administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos *Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación*,

---

<sup>15</sup> Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. España: ESIC. (pp: 99-100).

diseñó un modelo de gestión de las relaciones con los clientes a mediano plazo (dos años) basado en el marketing relacional, para clúster de PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación en el Mercado Latinoamericano. Donde, la panorámica del modelo contemplaba la gestión de base de clientes, la gestión de la lealtad y la comunicación efectiva y eficaz.

Utilizando como estrategia metodológica el Estudio de Casos de un grupo conformado por 10 empresas entre pequeñas y medianas con el posterior análisis mediante estadísticas descriptivas concluyó que las PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación asociadas como un Clúster de PYMES pueden encontrar en el Modelo de Gestión de las Relaciones con los Clientes, un modelo de negocio que responda, a las necesidades de la competitividad y la globalización; siendo necesario para ello realizar una gestión innovadora en las PYMES, enfocada a los clientes como creación de valor; destinada a lograr identificar y administrar las relaciones con los clientes más valioso para la organización empleando la interactividad, trabajando en forma diferente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad y la satisfacción sobre los clientes a la vez que se incrementen los beneficios.

Lagos (2008), diseñó una *Propuesta de Implementación de un CRM para PYMES en el sector Textil de la ciudad de Lima* (según el alcance de la investigación) para integrar y gestionar la relación entre una PYME y el cliente de una forma personalizada, para construir relaciones duraderas en el tiempo y de este modo consolidar su negocio en el mercado, generando utilidades de manera

responsable lo cual motivaría el interés por tener una visión exportadora del bien o servicio producido.

Mediante el análisis de los datos con estadísticas descriptivas, se concluyó que apoya la necesidad de que la PYME establezca una estrategia de CRM, no solo para que este apoye al mejoramiento de las mismas, sino que sus clientes reciban un producto y servicio de calidad, y por consiguiente se logre la retención de los mismos. Es importante de la aplicación correctamente del CRM, no limitándose a la adquisición de un software, sino a la comprensión de que es toda una cultura administrativa.

Escalante (2010), en su trabajo de investigación para la Universidad del Pacífico, *Propuesta de aplicación de la teoría CRM en las unidades productivas y comerciales del sector de confecciones y prendas de vestir en el emporio comercial de Gamarra, en Lima-Perú*, donde trabajó con las unidades productivas y comerciales del sector de confecciones y prendas de vestir en el emporio comercial de Gamarra, desarrolló una propuesta de aplicación del CRM, con el fin de analizar y proponer las técnicas de fidelización pertinentes para los propietarios de las unidades productivas y comerciales.

Con la aplicación de estadísticas descriptivas, llegó a la conclusión que las unidades productivas y comerciales están ofreciendo sus servicios sin tener en cuenta las necesidades del cliente; así como que los clientes consideran oportuna la aplicación de canales virtuales para obtener mayor información actualizada y

personalizada en Gamarra, buscando la solución a problemas agudos como son la carencia de modernidad, seguridad, formalidad y bajo nivel tecnológico.

El estudio estableció que deben ampliarse la cantidad de servicios en la Plaza Gamarra, considerando la innovación y la permanente identificación de las necesidades y deseos de los clientes, buscando constituir un avance en la gestión organizacional, pues al generar valor agregado fortalece su proceso de transformación.

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

#### **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

Es una estrategia de negocios que se apoya en soluciones tecnológicas, la mejora de los procesos y la fuerza de los recursos humanos con la finalidad de optimizar la satisfacción de los clientes (Reinares, 2005).

#### **FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

La fidelidad o lealtad del cliente es un concepto multidimensional muy amplio, donde sea subjetiva u objetiva, se centra en establecer vínculos de tipo emocional y comportamiento de compra (Barroso y Martín, 1999).

#### **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador (Kotler y Armstrong, 2013).



## **EXPECTATIVAS**

Imagen mental esperada para un servicio deseado que está influenciada por un conjunto de antecedentes tanto internos como externos, que el cliente recopila y genera una creencia sobre lo que debe ocurrir en la relación con ese proveedor en concreto (Barroso y Martín, 1999).

## **PERCEPCIÓN**

Proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo (Kotler y Armstrong, 2013).

## **PROPUESTA DE VALOR**

El posicionamiento completo de una marca: la mezcla completa de los beneficios sobre los que ésta se diferencia y posiciona (Kotler y Armstrong, 2013).

## **VENTAJA COMPETITIVA**

Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos (Kotler y Armstrong, 2013).

## **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

División de un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características, comportamientos, y que, por lo tanto, podrían requerir productos o programas de marketing específicos (Kotler y Armstrong, 2013).

**POSICIONAMIENTO**

Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores meta, en comparación con los productos competidores (Kotler y Armstrong, 2013).

**DATA MINING**

Proceso para examinar inmensas bases de datos con el fin de analizar, extraer y descubrir nuevos conocimientos, de forma automática y en un periodo de tiempo relativamente corto (Reinares, 2005).

**DATA WAREHOUSE**

O almacén de datos, es el sistema que conecta las distintas fuentes de información sobre clientes. Suele ser un servidor que es alimentado por sistemas transaccionales (Reinares, 2005).

**BACK OFFICE**

Son todos los procesos organizativos que configuran el entramado del negocio y dan forma al mismo, pero con los que el cliente no entra de forma directa en contacto. El CRM considera a éste como un público interno (Reinares, 2005).

**FRONT OFFICE**

Hace referencia a todas las áreas de la empresa que entran en relación directa con el cliente (Reinares, 2005).

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El estudio correspondió al tipo de investigación aplicada, dado que se utilizó una estrategia administrativa como es la estrategia de *Customer Relationship Management* y se buscó describir su comportamiento, con la finalidad de mejorar su aplicación y obtener una ventaja competitiva.

Así, fue de nivel relacional, porque pretende determinar la relación entre las variables y su grado de asociación, al ver si la fidelidad y lealtad alcanzada va a generar mejores resultados en el largo plazo y va a reforzar la relación con los clientes frente a sus competidores. Cabe recalcar, que para alcanzar la fidelidad de clientes existen una serie de factores que afectan la misma, por lo que no se puede considerar este estudio de nivel explicativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).<sup>16</sup>

---

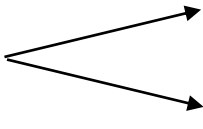
<sup>16</sup> Hernández, R. – Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. México: Interamericana Editores. (pp: 83).

### 3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para el estudio se utilizó el método descriptivo correlacional, porque se buscó establecer con la asociación entre la variable asociativa y la variable de supervisión, así como el nivel de relación de las mismas.

Asimismo, se aplicó el diseño no experimental, ya que no existió un grupo de control, con tipo de diseño transversal correlacional porque se midió las variables y su relación en función a un único momento.

**Tabla 1. Esquema del diseño de investigación.**

N	t <sub>1</sub>
M <sub>1</sub>	
	O <sub>x</sub> <b>r</b> O <sub>y</sub>

Leyenda:

M<sub>1</sub> = Socios de la Cooperativa Agroindustrial Paraíso.

O<sub>x</sub> = Cultura cooperativa de los socios.

O<sub>y</sub> = Aprovechamiento del cacao.

t<sub>1</sub> = Tiempo de evaluación.

r = Relación entre variables.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población (N) total fue el número de clientes que poseen la tarjeta del club Premium K'dosh, el cual asciende a 16,668 clientes de la empresa en la ciudad de Huánuco.

Dado que se conoce el tamaño de la población y se desea estimar la muestra poblacional (n) con una variable cualitativa, y utilizando un nivel de significancia

( $\alpha$ ) del 50%, con un estadístico (Z) 1.96 y una proporción (p) 0.50, se aplicó la fórmula para una población finita según Valderrama (2013)<sup>17</sup>:

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

Es así que reemplazando se obtuvo:

$$n = \frac{16,668 * (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(16,668 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)} = 375.5$$

Por lo tanto, se tomó como muestra un total de 376 clientes.

### 3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.4.1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para realizar la recolección de datos se aplicó un cuestionario de encuesta, éste contenía 18 afirmaciones con 5 opciones de respuesta de una escala de intervalos tipo Likert, orientados a conocer la percepción de los clientes acerca de la estrategia de *Customer Relationship Management* (CRM) y la percepción de su propia fidelidad hacia la empresa. El cuestionario fue anónimo y aplicable sólo a las unidades de investigación que cumplían con la condición básica de ser titulares de la tarjeta Club Premium.

---

<sup>17</sup> Valderrama (2013). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Perú: San Marcos.

Para la investigación se diseñó el cuestionario basándose en afirmaciones y condiciones básicas descritas en el marco teórico del trabajo de investigación, éste cuestionario contiene tres apartados, iniciando con la presentación hacia la muestra, seguido de una sección que recoge la información general del cliente, y por último la tabla de afirmaciones y opciones de respuestas referentes a ambas variables (8 para la variable asociativa y 10 para la variable de supervisión consecutivamente).

### **VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**

El contenido del instrumento basado en los planteamientos teóricos descritos en el capítulo II de la presente, fue validado en el año 2015 por el método de juicio de expertos a cargo de dos docentes del área de marketing de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, cuya valoración promedio entre ambos jueces fue de  $P=0.977$ , lo que representa una valoración significativa para el contenido de los ítems.

### **3.4.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS**

#### **RECOLECCIÓN DE DATOS**

La recolección de datos se realizó con el instrumento mencionado en los párrafos anteriores (Anexo 1), con la finalidad de recoger información directamente de las unidades de investigación, el cual se aplicó intramuros a cada unidad de la muestra en el mes de octubre del 2015.

La muestra fue seleccionada utilizando el método aleatorio sistemático, que consiste en seleccionar individuos alternadamente para evitar sesgos en sus respuestas. El trato con los clientes fue de forma cordial y amena, verificando inicialmente de manera verbal que cumple con la condición básica de pertenencia a la muestra (ser titular de la tarjeta de Club Premium).

## **PROCESAMIENTO DE DATOS**

En este apartado, inicialmente se creó una base de datos en el software Microsoft Office Excel 2013, donde se tabularon, ordenaron y codificaron dichos datos, tanto la información general de cada cliente, como los ítems correspondientes al estudio de las variables, otorgándole el puntaje correspondiente a los 18 ítems, para poder exportar esa base de datos al software *IBM SPSS Statistics* versión 22. Es en este software donde se procedió a realizar el análisis estadístico de los 376 cuestionarios, cuyos resultados se presentarán en el capítulo IV de la investigación.

### **3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

Dado que las variables del estudio son de naturaleza categóricas o cualitativas, contando con datos discretos, se utilizaron diversas pruebas estadísticas como son:

### 3.5.1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA MUESTRA

Para conocer las condiciones generales predominantes en la muestra de clientes, se aplicaron pruebas estadísticas descriptivas, como frecuencias.

### 3.5.2. DISTRIBUCIÓN DE DATOS

Para conocer el tipo de distribución a la que se ajustaban los datos recolectados de las variables de investigación, con la finalidad de adoptar la técnica estadística adecuada para realizar la prueba de hipótesis, se procedió aplicar la prueba “Z” de *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) con significación bilateral y una probabilidad de  $p \geq 0.05$ . Por lo que fue necesario calcular la frecuencia de puntuaciones “Z” de cada variable, cuya fórmula es el siguiente:

$$Z = \frac{x_i - \bar{x}}{S}$$

Donde:

$X_i$  = Puntajes de las variables.

$\bar{x}$  = Promedio de las variables o dimensiones.

$S$  = Desviación estándar de la variable o dimensiones.

Es así que se obtuvo que tanto los datos generales por variables (Tabla 4) como los datos subtotales por dimensiones (Tabla 5) no se ajustaban a una distribución normal, se decidió utilizar pruebas estadísticas no paramétricas para realizar el contraste de hipótesis.



### 3.5.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

También se aplicó el análisis estadístico descriptivo para evaluar las variables de investigación de forma primaria, así como cada una de sus dimensiones e indicadores, utilizando para ello técnicas estadísticas de tendencia central (medias y medianas) y de dispersión, cuyos resultados se adecuaron a tablas y gráficos concisos.

### 3.5.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Para el contraste de hipótesis, se utilizó la prueba estadística no paramétrica del coeficiente de correlación por rangos Rho de Spearman. Ya que esta prueba permite conocer el grado de correlación entre dos variables, variando de  $-1.0$  (correlación negativa perfecta) a  $+1.0$  (correlación positiva perfecta), considerando el  $0$  como ausencia de correlación entre las variables, cuyo índice de correlación puede ser interpretado como el coeficiente  $r$  de Pearson, según lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2010)<sup>18</sup>:

- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- 0.10 = Correlación muy débil.
- 0.25 = Correlación débil.
- 0.50 = Correlación media.
- 0.75 = Correlación considerable.

---

<sup>18</sup> Hernández, R. – Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. México: Interamericana Editores. (pp: 312, 332).

- 0.90 = Correlación muy fuerte.
- 1.00 = Correlación perfecta.

Donde el signo (“+” o “-“) indica la dirección de la correlación, ya sea positiva (a mayor X, mayor Y) o negativa (a mayor X, menor Y), y el valor numérico indica la magnitud de la correlación de manera proporcional. Así también, la fórmula del coeficiente de correlación Rho de Spearman es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - n)}$$

Donde:

$r_s$  = Coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

$n$  = Número de elementos observados.

$d_i$  =  $x_i - y_i$  Diferencia entre los rangos para cada pareja de observaciones.

Para el contraste de prueba de hipótesis se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5 % ( $\alpha = 0.05$ ) para todos los casos de contrastes. El nivel de confianza es de  $(1 - \alpha)$  que es igual al 95% (0.95).

### **3.6. PROCEDIMIENTOS**

#### **3.6.1 RECOLECCIÓN DE DATOS**

Se realizó intramuros en la tienda K'dosh Store en Huánuco, con un equipo de tres encuestadores, los cuales fueron orientados previamente en la forma de intervención a las unidades de investigación.

Se distribuyeron por la tienda abordando a los clientes sin interferirlos en el proceso de compra, solicitando inicialmente la confirmación de la condición de pertenencia a la muestra; después procedían a aplica el cuestionario de encuesta de manera ordenada, clara y precisa.

#### **3.6.2 PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN**

Una vez obtenidos los datos de la muestra (n=376), se procedió a procesar los datos. Inicialmente se procesó los datos en una hoja de cálculo de *Microsoft Office Excel* 2013, que contenía una matriz de 22 columnas por 376 filas, que contenían todas las respuestas del cuestionario. Fue ahí donde se recodificaron los aspectos demográficos como sexo (1= masculino, 2= femenino) y estado civil (1= soltero, 2= casado, 3= conviviente); para posteriormente exportar la matriz de datos a una hoja de *IBM SPSS Statistics* versión 22.

Una vez transferidos los datos, se procedió a agregar las etiquetas y valores correspondientes; donde se agregaron las opciones de respuesta de la escala de

intervalos tipo Likert (1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni acuerdo ni desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo).

A su vez, también se transformaron algunas de las variables que servirían para realizar el análisis estadístico posterior, como son las siguientes:

- Puntaje total del cuestionario, que oscila entre 8 y 90.
- Sub puntaje de las variables de asociación y supervisión.
- Suma sub total por dimensiones de la variable de asociación.
- Promedios de los sub puntajes obtenidos de la variable de supervisión, de la variable de asociación, y de sus respectivas dimensiones.
- Categorización de las edades en tres grupos etarios con rango de 40.

### **3.6.3 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

Dado el nivel relacional de la presenta investigación, se realizaron los análisis estadísticos en orden de precedencia, de la siguiente manera:

#### **a. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA**

Se analizaron individualmente las frecuencias de los ítems y las condiciones demográficas, siguiendo la ruta Analizar – Estadísticos descriptivos – Frecuencias, transfiriendo la variable que se desea analizar al recuadro de “Variables”.

## **b. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA**

Para conocer qué análisis estadístico se utilizarían, se analizó si los datos correspondientes al puntaje total del cuestionario, sub puntaje de las variables de asociación y supervisión; y la suma sub total por dimensiones de la variable de asociación seguían una distribución normal, ejecutando en SPSS la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov para una muestra en la ruta *Analizar – Pruebas no paramétricas – Cuadro de diálogos antiguos – K-S de 1 muestra*, transfiriendo cada una de las variables que se desean analizar al recuadro de “Lista de Variables de prueba” y seleccionando la casilla “Distribución de prueba normal”.

## **c. HIPÓTESIS GENERAL**

Para probar la hipótesis general se utilizó las medias por número de casos de las variables de asociación y de supervisión; posteriormente, para conocer la asociación y el grado de correlación se siguió la ruta *Analizar – Correlaciones – Correlaciones bivariadas*; se transfirieron las medias de las dos variables de CRM y fidelización al recuadro de “Variables” y se seleccionó la casilla del “Coeficiente de Correlación Spearman”, cuyos resultados se analizaron en el ritual estadístico que se presentará en el siguiente capítulo.

#### **d. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

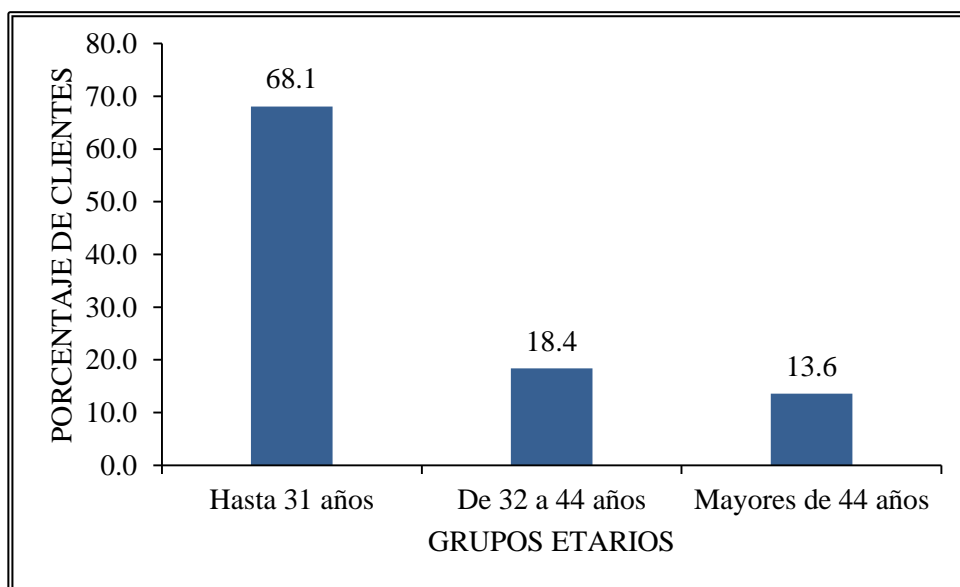
Se establecieron tres hipótesis específicas, las cuales pretenden determinar la existencia de una relación directa entre cada uno de los pilares del CRM (Tecnología, procesos y recursos humanos) y la fidelización de los clientes.

Para conocer la respectiva asociación y el grado de correlación de cada pilar con la fidelización de los clientes se siguió la ruta *Analizar – Correlaciones – Correlaciones bivariadas*; se transfirieron la media de cada pilar y la media de variable de fidelización al recuadro de “Variables” y se seleccionó la casilla del “Coeficiente de Correlación Spearman”, cuyos resultados se analizaron en el ritual estadístico que se presentará en el siguiente capítulo.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La investigación se realizó en la tienda K'dosh Store ubicada en la ciudad de Huánuco, provincia de Huánuco, distrito de Huánuco, región Huánuco. Como ya se describió en el capítulo III, el estudio incluyó a una muestra de 376 clientes, de los cuales se evaluaron sus características sociodemográficas como edad, género y estado civil, cuyos resultados se presentan a continuación:

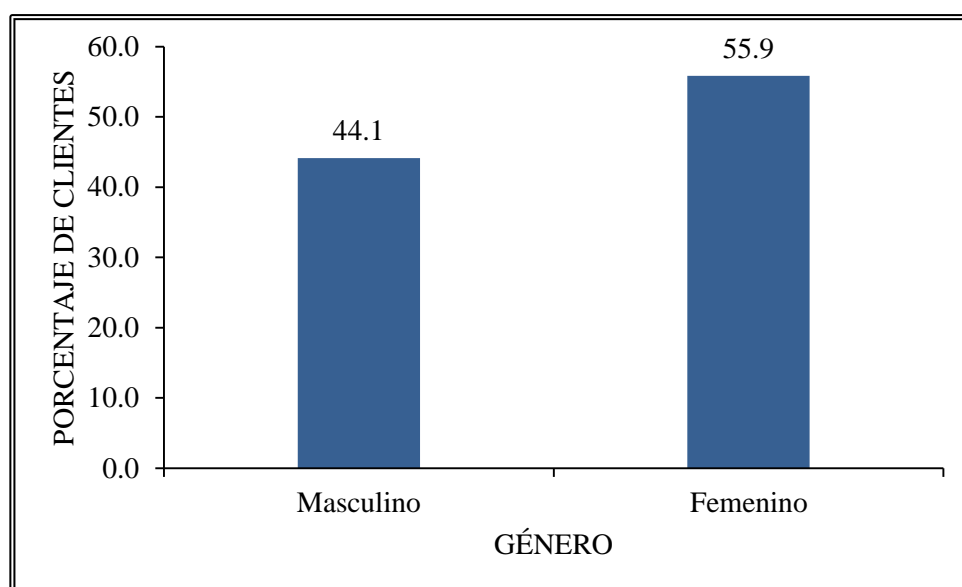


Fuente: Microsoft Office Excel 2013. Encuesta, 2015.

**Figura 5. Grupos etarios de los clientes de K'dosh Store. Huánuco, 2015.  
n=376.**

En la figura presentada, se puede identificar que el grupo etario predominante dentro de la muestra de clientes pertenece a las edades comprendidas hasta los 31 años (68.1%), con una minoría marcada por los clientes mayores a 44 años (13.6%).

Asimismo, no existe una diferencia significativa entre ambos géneros, de los cuales existe un mayor porcentaje de clientes del género femenino (55.9), frente a los clientes del género masculino (44.1%).

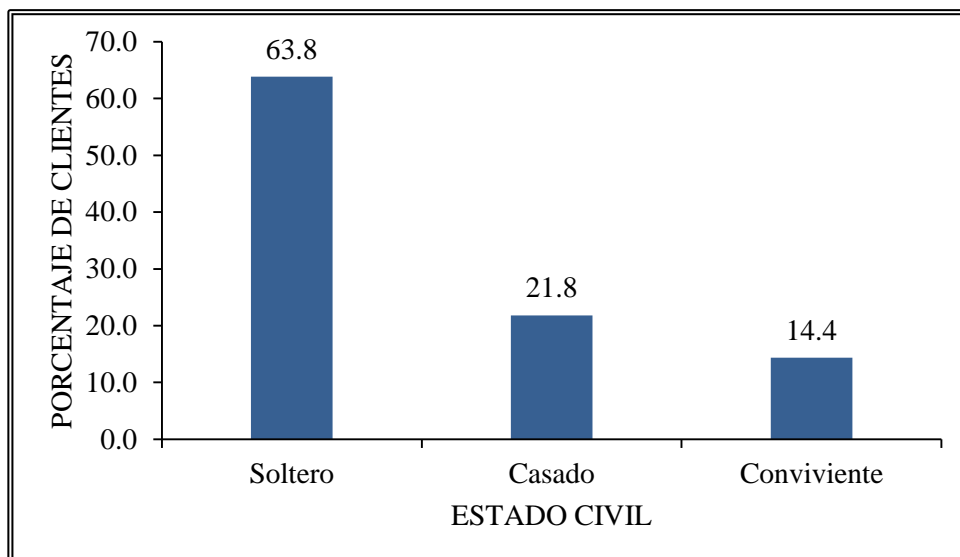


Fuente: Microsoft Office Excel 2013. Encuesta, 2015.

**Figura 6. Género de los clientes de K'dosh Store. Huánuco, 2015. n=376.**

También, en cuanto al estado civil de los clientes de la muestra, en la figura 7 se puede apreciar una marcada predominancia de clientes solteros (63.8%), lo que probablemente indicaría una menor carga familiar entre ellos; existiendo en menor proporción (14.4%) clientes en calidad de convivientes.





Fuente: Microsoft Office Excel 2013. Encuesta, 2015.

**Figura 7. Estado civil de los clientes de K'dosh Store. Huánuco, 2015. n= 376.**

#### **4.2. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE ASOCIATIVA: ESTRATEGIA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)**

Para la investigación se asignó a la variable asociativa las dimensiones de tecnología, procesos y recursos humanos, con la finalidad de conocer la percepción de los clientes a la forma en la que se viene aplicando cada dimensión.

Inicialmente, se procedió a comparar las medias de las dimensiones para conocer las variaciones entre cada una de ellas, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

**Tabla 2. Estadística descriptiva de la variable de Customer Relationship Management (CRM) y sus dimensiones. Huánuco, 2015. n=376.**

	<b>DIMENSIÓN TECNOLOGÍA</b>	<b>DIMENSIÓN PROCESOS</b>	<b>DIMENSIÓN RECURSOS HUMANOS</b>
N	376	376	376
Media	3.14	3.94	3.83
Mediana	3.00	4.00	4.00
Error estándar de la media	0.0340	0.0342	0.0336
Varianza	0.436	0.440	0.425
Desviación estándar	0.659	0.663	0.651
C.V.	0.21	0.17	0.17

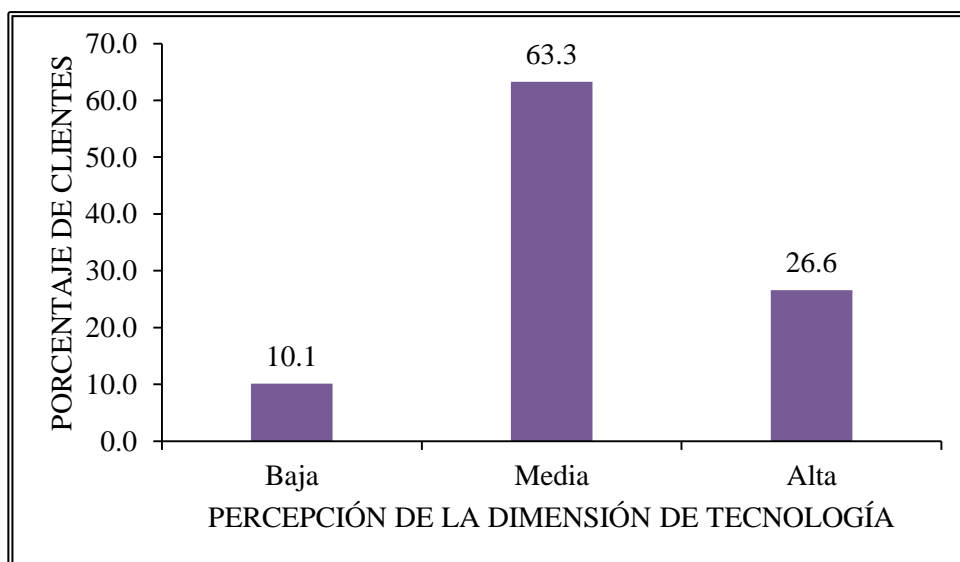
Fuente: SPSS vs. 22. Encuesta, 2015.

Donde se obtuvo que la dimensión con más variación es la tecnología (C.V. = 21%), seguida por las otras dimensiones con igual variación (C.V. = 17%), lo que indica que la percepción de los clientes respecto al desarrollo de los procesos y el desempeño de los recursos humanos es más homogénea, en comparación a la tecnología, en la que los clientes difieren más en su apreciación.

Para conocer de forma más específica, se tomó como base los datos del instrumento, se categorizó equitativamente los puntajes y se obtuvo tres niveles de percepción (bajo, medio y alto) para cada dimensión, cuyos resultados se presentan en el siguiente apartado.

#### 4.2.1 DIMENSIÓN 1: TECNOLOGÍA

En la figura 8, se puede apreciar que la muestra presenta en su mayoría una percepción de la aplicación de la tecnología a un nivel medio (63.3%), seguido del nivel alto (26.6%); en el cual si bien reconocen aspectos por mejorar, no podrían considerarse estos como deficiencias que influyan negativamente en ellos con respecto a su valoración hacia K'dosh Store.

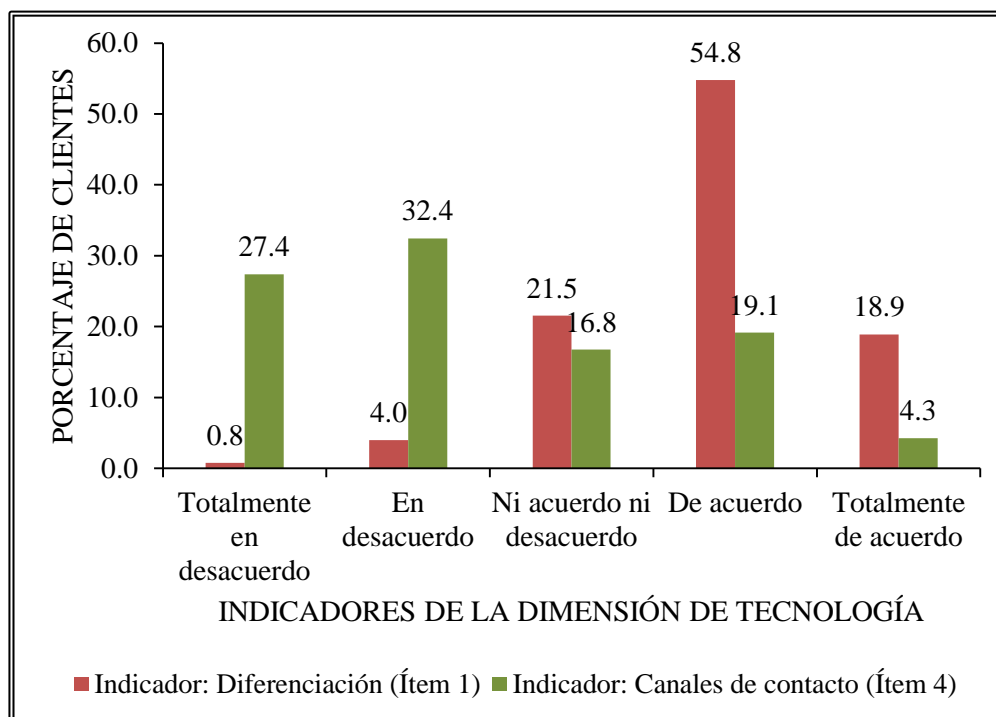


Fuente: Microsoft Office Excel 2013. Encuesta, 2015.

**Figura 8. Percepción de la dimensión tecnología en los clientes de K'dosh Store. Huánuco, 2015. n=376.**

Para poder apreciar más específicamente la percepción de los clientes a determinados aspectos tecnológicos se evaluaron las respuestas dadas por los clientes. A continuación se presentan dos de los ítems más resaltantes de esta dimensión (un ítem por cada indicador).

- Ítem 1: Prefiero comprar con la tarjeta Club de la empresa por los beneficios que me ofrece. (Indicador: Diferenciación).
- Ítem 4: La empresa se mantiene en contacto conmigo mediante e-mail o redes sociales. (Indicador: Canales de contacto).



Fuente: Microsoft Office Excel 2013. Encuesta, 2015.

**Figura 9. Evaluación de la percepción por indicadores de la dimensión de tecnología en los clientes de K'dosh Store. Huánuco, 2015. n=376.**

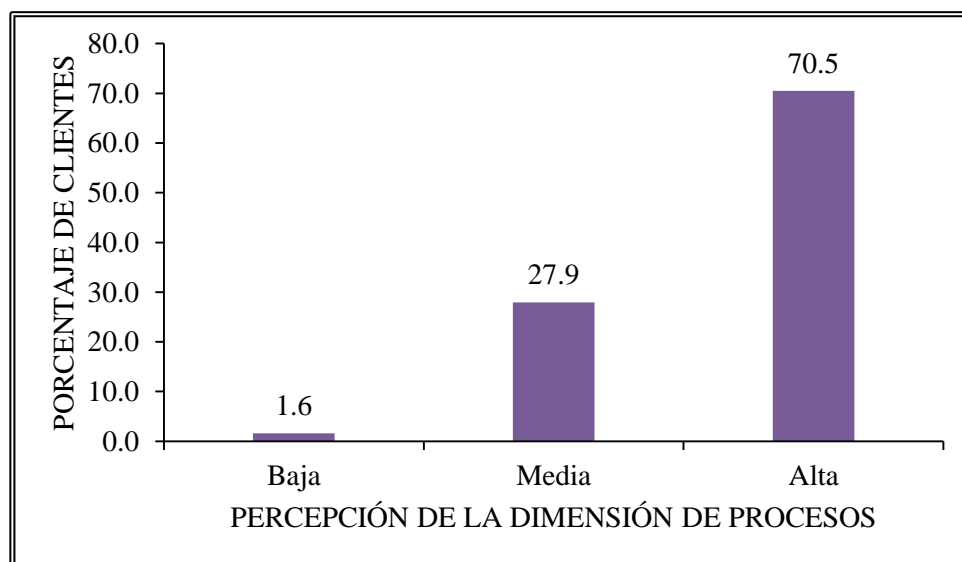
Respecto a la evaluación del indicador de diferenciación de realiza la empresa de sus clientes, al número de respuestas sobre si los clientes prefieren utilizar la tarjeta Club de la empresa en su compra por los beneficios que le ofrece, 54.8% respondieron que están de acuerdo con esa afirmación, así como sólo el 0.8% respondieron estar totalmente en desacuerdo con dicha afirmación.

En la evaluación del indicador correspondiente a los canales de contacto que

utiliza la empresa, el número de respuestas al ítem acerca si la empresa se mantiene en contacto con los clientes mediante e-mail o redes sociales, un 32.40% estuvieron en desacuerdo, frente al 4.30% de los clientes que estuvieron totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

#### 4.2.2 DIMENSIÓN 2: PROCESOS

Tal como se evaluó en la dimensión de tecnología, en la figura 10, se puede apreciar que la muestra presenta en su mayoría una percepción del desarrollo de procesos a un nivel alto (70.5%), seguido del nivel medio (27.9%); en el cual confirman que están satisfechos con el desarrollo de los diversos procesos que ellos pueden presenciar dentro de K'dosh Store.

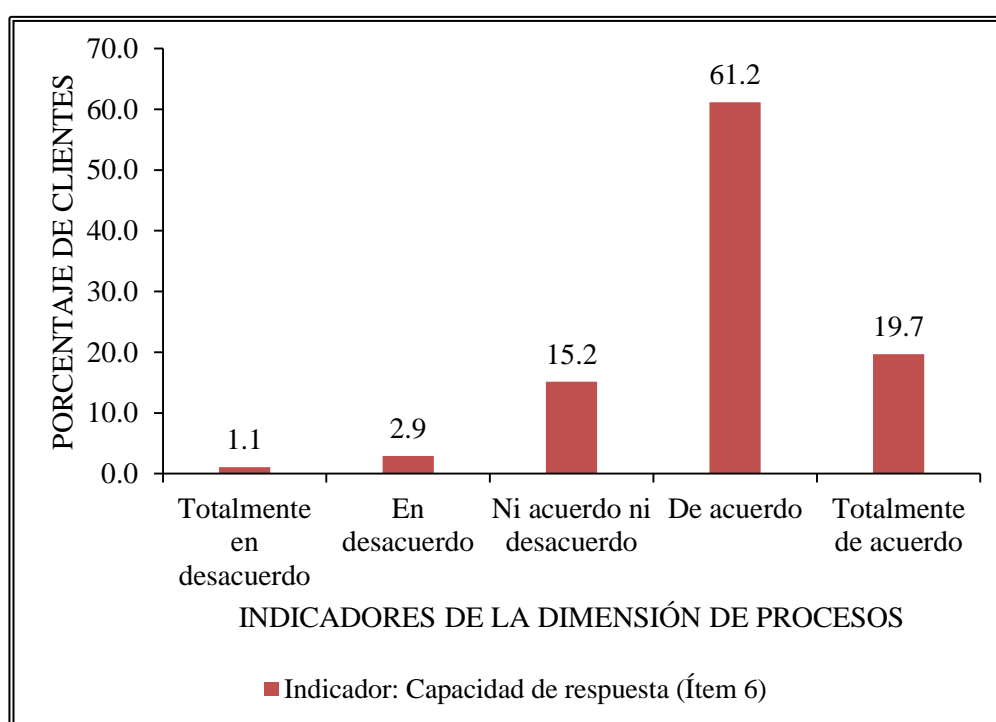


Fuente: Microsoft Office Excel 2013. Encuesta, 2015.

**Figura 10. Percepción de la dimensión de procesos en los clientes de K'dosh Store. Huánuco, 2015. n=376.**

Para poder apreciar más específicamente la percepción de los clientes a determinados procesos se evaluaron las respuestas dadas por los clientes. A continuación se presenta un ítem que se evaluó para esta dimensión.

- Ítem 6: El personal de ventas se encuentra dispuesto a ayudarme ante cualquier duda o queja. (Indicador: Capacidad de respuesta).



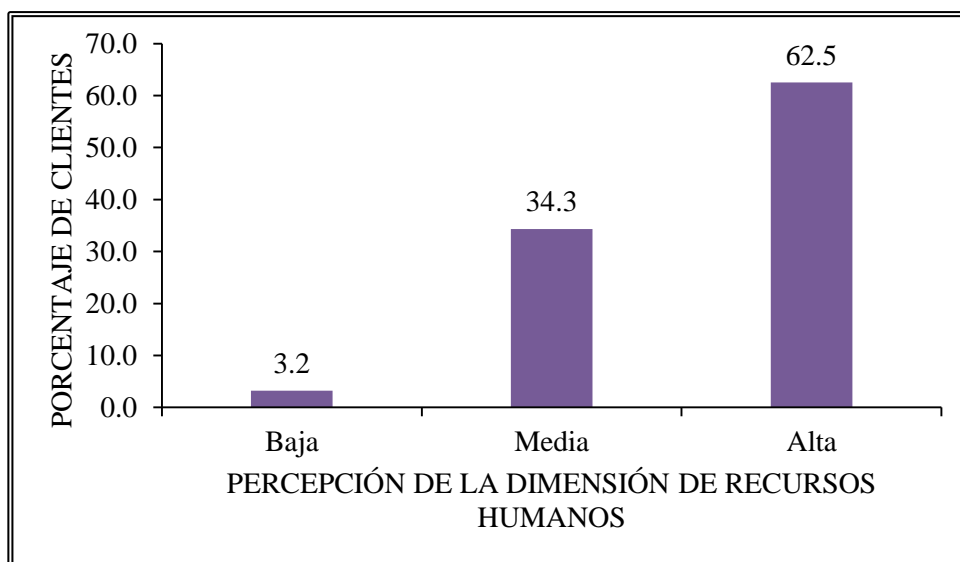
Fuente: Microsoft Office Excel 2013. Encuesta, 2015.

**Figura 11. Evaluación de la percepción por indicadores de la dimensión de procesos en los clientes de K'dosh Store. Huánuco, 2015. n=376.**

Evaluando la dimensión de procesos mediante sus indicadores, se obtuvo que con respecto el 61.2% de los clientes están de acuerdo con la afirmación que el personal de ventas se encuentra dispuesto a ayudarlo ante cualquier duda o queja, frente a sólo un 1.1% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

### 4.2.3 DIMENSIÓN 3: RECURSOS HUMANOS

Por último se evaluó en la dimensión de recursos humanos, donde se obtuvo (figura 12) que la muestra presenta en su mayoría una percepción del desempeño de los recursos humanos a un nivel alto (62.5%), seguido del nivel medio (34.3%); lo que permite afirmar que los clientes están satisfechos con la atención que reciben por parte del personal de K'dosh Store.

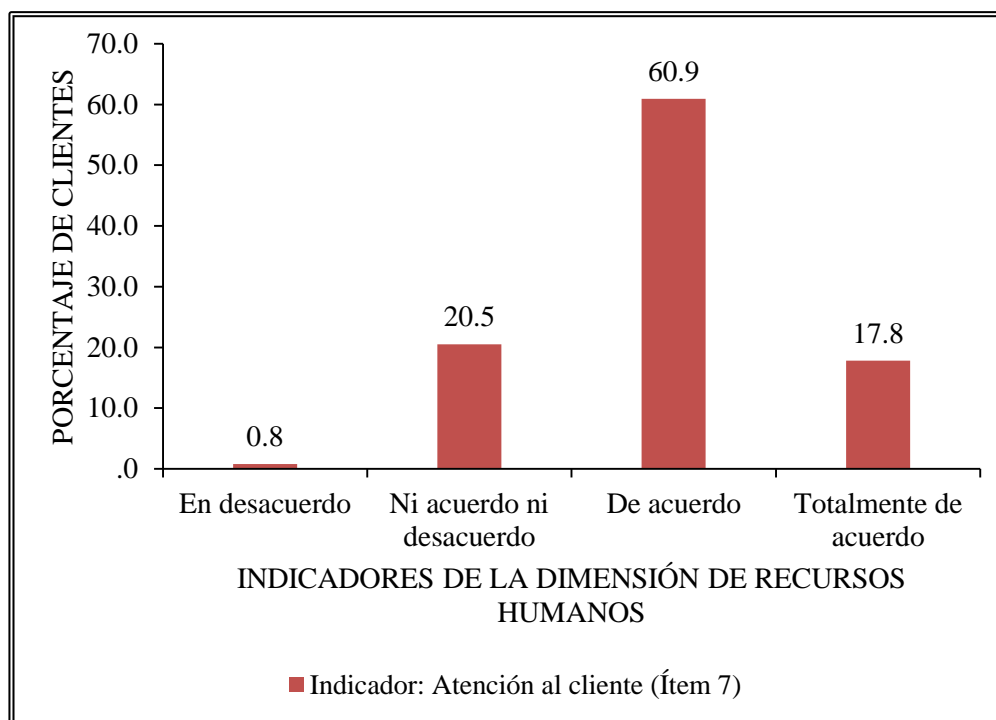


Fuente: Microsoft Office Excel 2013. Encuesta, 2015.

**Figura 12. Percepción de la dimensión de recursos humanos en los clientes de K'dosh Store. Huánuco, 2015. n=376.**

Para apreciar específicamente la percepción de los clientes al aspecto más resaltante de los recursos humanos se evaluaron las respuestas dadas por los clientes. A continuación se presenta un ítem que se evaluó para esta dimensión.

- Ítem 7: Estoy satisfecho con la atención que recibo por parte de todo el personal. (Indicador: Atención al cliente).



Fuente: Microsoft Office Excel 2013. Encuesta, 2015.

**Figura 13. Evaluación de la percepción por indicadores de la dimensión de recursos humanos en los clientes de K'dosh Store. Huánuco, 2015. n=376.**

Evaluando la dimensión de recursos humanos mediante sus indicadores, con respecto a la afirmación de si los clientes se encontraban satisfechos con la atención que recibían por parte de todo el personal, el 60.9% de los clientes están de acuerdo con dicha afirmación, frente a sólo un 0.8% que manifiesta estar en desacuerdo.

#### **4.3 DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE DE SUPERVISIÓN: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

Así como para la variable asociativa, se asignó a la variable de supervisión las dimensiones de actitud hacia la empresa y el comportamiento de compra de los clientes, con la finalidad de conocer la percepción de los clientes a la forma en la que en ellos mismos se desarrolla cada dimensión.



Se procedió a comparar las medias de las dimensiones para conocer las variaciones entre cada una de ellas, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

**Tabla 3. Estadística descriptiva de la variable de fidelización y sus dimensiones. Huánuco, 2015. n=376.**

	<b>DIMENSIÓN ACTITUD HACIA LA EMPRESA</b>	<b>DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO DE COMPRA</b>
N	376	376
Media	3.47	3.85
Mediana	3.50	3.83
Error estándar de la media	0.0318	0.0268
Varianza	0.379	0.270
Desviación estándar	0.616	0.519
C.V.	0.18	0.13

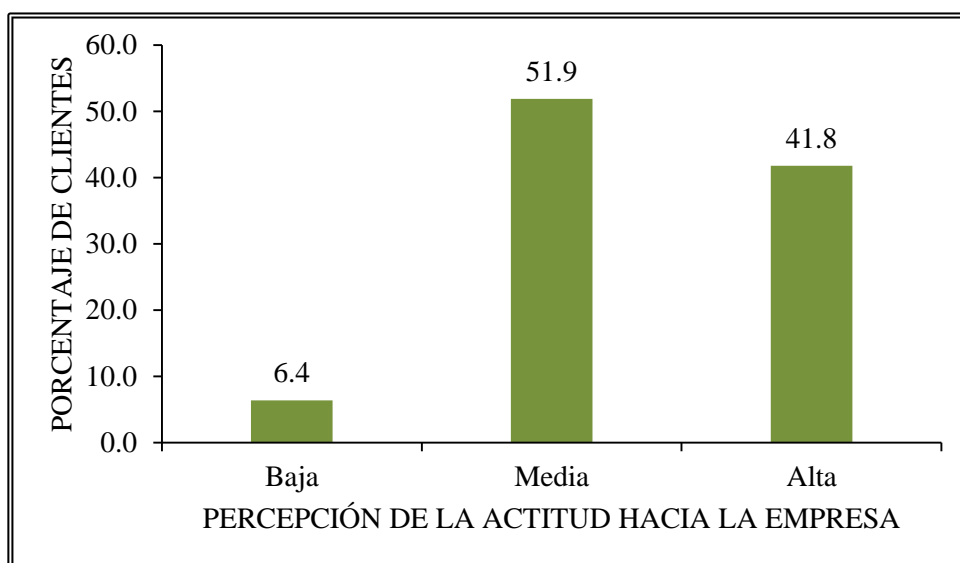
Fuente: SPSS vs. 22. Encuesta, 2015.

Donde se obtuvo que la dimensión con más variación es la actitud hacia la empresa (C.V. = 18%), seguida por la dimensión de comportamiento de compra (C.V. = 13%), lo que indica que los clientes tienen similares percepciones de cómo se desarrolla su comportamiento de compra, en comparación a su actitud hacia la empresa, en la que los clientes difieren más en su apreciación.

Para conocer de forma más específica, se tomó como base los datos del instrumento, se categorizó equitativamente los puntajes y se obtuvo tres niveles de percepción (bajo, medio y alto) para cada dimensión, cuyos resultados se presentan en el siguiente apartado.

### 4.3.1 DIMENSIÓN 1: ACTITUD HACIA LA EMPRESA

En la figura 14, se puede apreciar que la muestra presenta en su mayoría reconocen tener una actitud media hacia la empresa (51.9%), seguido del nivel alto (41.8%); en el cual se puede considerar que existen afirmaciones en las que no se obtuvieron respuestas favorables.



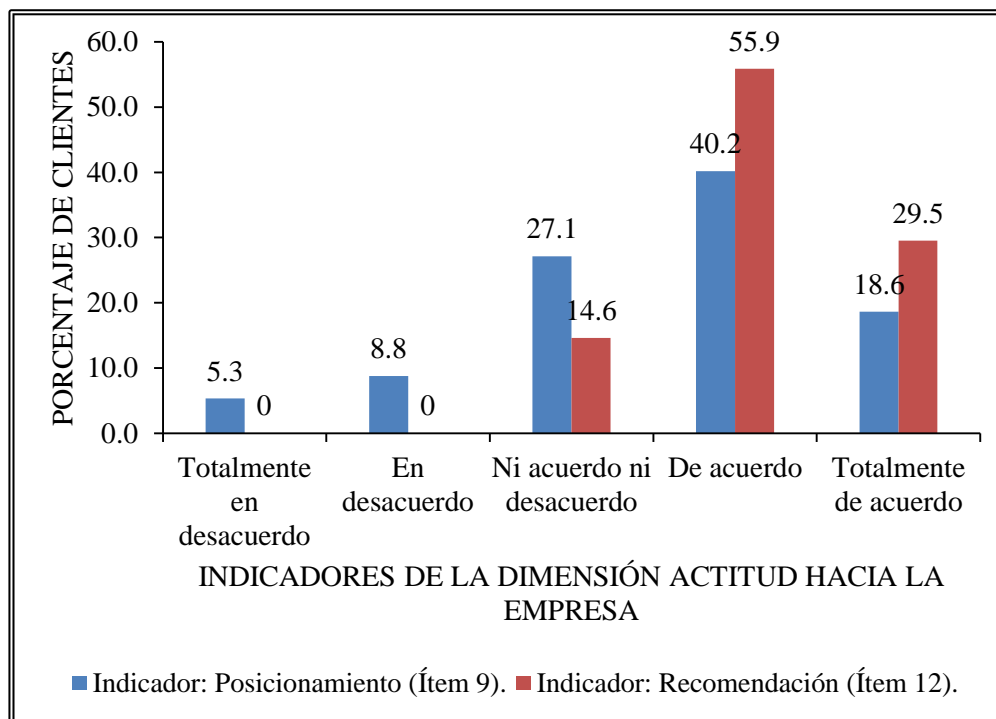
Fuente: Microsoft Office Excel 2013. Encuesta, 2015.

**Figura 14. Percepción de la actitud hacia la empresa en los clientes de K'dosh Store. Huánuco, 2015. n=376.**

Para conocer los aspectos más resaltantes de la actitud de los clientes hacia la empresa se evaluaron las respuestas dadas. A continuación se presentan dos ítems evaluados para cada indicador.

- Ítem 9: Realizo la mayoría de mis compras de prendas de vestir y accesorios en la empresa. (Indicador: Posicionamiento).

- Ítem 12: Estoy dispuesto a recomendar la empresa a mis amigos y familiares.  
(Indicador: Recomendación).



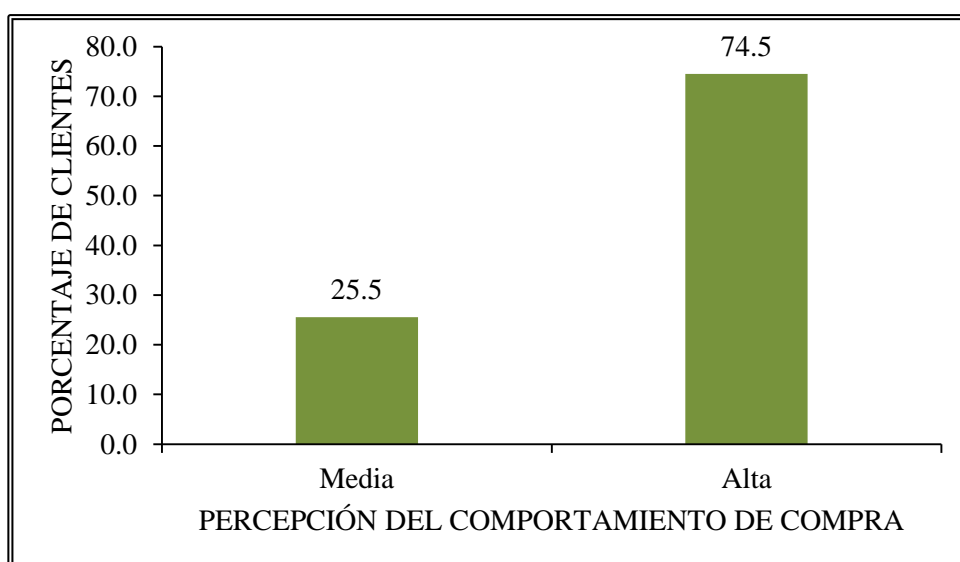
Fuente: Microsoft Office Excel 2013. Encuesta, 2015.

**Figura 15. Evaluación de la percepción por indicadores de la dimensión de actitud hacia la empresa en los clientes de K'dosh Store. Huánuco, 2015. n=376.**

Evaluando la dimensión de actitud hacia la empresa mediante sus indicadores, con respecto al posicionamiento de la empresa en la mayoría de las compras de los clientes, estos estuvieron de acuerdo con esa premisa (40.2%), frente sólo a un 5.3% que afirma no realizar la mayoría de sus compras en la empresa. Asimismo, la mayoría de los clientes (55.9%) están dispuestos a recomendar la empresa a su círculo social cercano, frente a sólo un 14.6% de los mismos que se encuentra en una posición neutral.

### 4.3.2 DIMENSIÓN 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA

En la figura 16, se puede apreciar que la muestra presenta en su mayoría reconocer tener un favorable comportamiento de compra a nivel alto hacia la empresa (74.5%), frente al nivel medio (25.5%); en el cual se puede considerar que la empresa cuenta con una respuesta favorable en cuanto al comportamiento de compra de sus clientes.



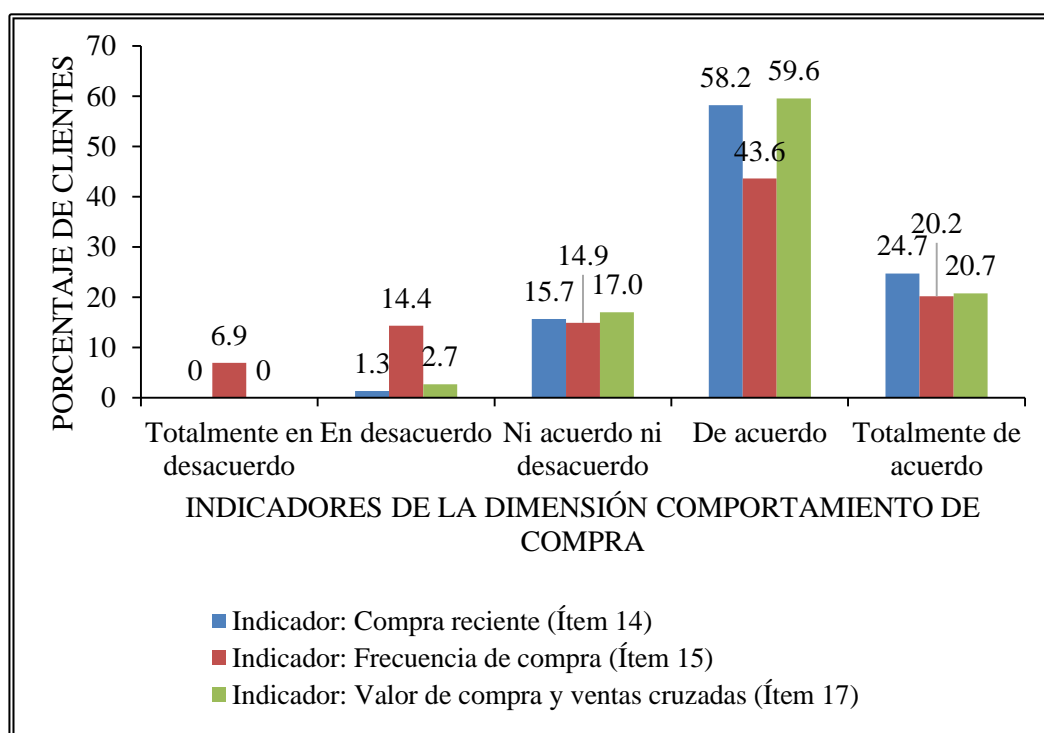
Fuente: Microsoft Office Excel 2013. Encuesta, 2015.

**Figura 16. Percepción del comportamiento de compra en los clientes de K'dosh Store. Huánuco, 2015. n=376.**

En cuanto a la evaluación por indicadores de la dimensión de comportamiento de compra, se evaluaron tres ítems, que representaba a cada indicador.

- Ítem 14: Estaría dispuesto a comprar en un futuro en la empresa porque obtengo beneficios. (Indicador: Compra reciente).

- Ítem 15: Realizo mis compras de ropas y accesorios con cierta frecuencia en la empresa (mensual, etc). (Indicador: Frecuencia de compra).
- Ítem 17: Además de mi compra inicial, usualmente adquiero otros productos relacionados (prendas o accesorios). (Indicador: Valor de compra y ventas cruzadas).



Fuente: Microsoft Office Excel 2013. Encuesta, 2015.

**Figura 17. Evaluación de la percepción por indicadores de la dimensión de comportamiento de compra en los clientes de K'dosh Store. Huánuco, 2015.**

**n=376.**

En cuanto a la dimensión del comportamiento de compra, por parte de la compra más reciente, la mayoría de los clientes (58.2%) reconocen estar dispuestos a comprar nuevamente en la empresa; asimismo, manifiestan (43.6%) tener cierta frecuencia de compra, y usualmente (59.6%) están predispuestos a incrementar el valor de su compra con productos complementarios.

#### 4.4 PRUEBAS DE NORMALIDAD DE LOS DATOS

Con el fin de conocer el tipo de pruebas estadísticas que se utilizaría al realizar el contraste de la prueba de las hipótesis, se evaluó si la muestra se ajustaba a una distribución normal; por lo que se utilizaron los resultados de las sumas sub totales por dimensiones y por la variable de estudio.

Se utilizaron las siguientes premisas para conocer la distribución de los datos que permitieron evaluar el contraste de la prueba de hipótesis general:

H<sub>0</sub>: Los datos se ajustan a una distribución normal.

H<sub>1</sub>: los datos no se ajustan a una distribución normal.

**Tabla 4. Prueba de normalidad (K-S) en la variable de estudio. Huánuco, 2015. n=376.**

		<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>
	N	376
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	37.00
	Desviación estándar	4.623
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.101
	Positivo	0.052
	Negativo	-0.101
	Estadístico de prueba	0.101
	<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>	<b>0.000<sup>c</sup></b>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: SPSS v. 22. Encuesta, 2015.

**ANÁLISIS:**

p-valor < 0.0001 (0.0%)

Con un 0.0% de riesgo de cometer Error Tipo 1, y siendo p-valor menor que el grado de significancia (p-valor <  $\alpha$ ); en consecuencia, rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alternante ( $H_1$ ); es decir, al 5% de significación estadística podemos afirmar que la distribución de los sub puntajes y del puntaje total no se ajustan a una distribución normal.

**INTERPRETACIÓN:**

No se puede utilizar pruebas estadísticas paramétricas para evaluar las relaciones entre las variables.

De la misma manera, se evaluó la prueba de normalidad de los datos correspondientes a las dimensiones de la variable asociativa de *Customer Relationship Management* (CRM), para realizar el contraste de las hipótesis específicas.

**Tabla 5. Prueba de normalidad (K-S) de las dimensiones. Huánuco, 2015.  
n=376.**

		TECNOLOGÍA	PROCESOS	RECURSOS HUMANOS
	N	376	376	376
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	12.55	7.87	7.66
	Desviación estándar	2.640	1.327	1.304
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.139	0.243	0.226
	Positivo	0.139	0.137	0.167
	Negativo	-0.089	-0.243	-0.226
	Estadístico de prueba	0.139	0.243	0.226
	<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>	<b>0.000<sup>c</sup></b>	<b>0.000<sup>c</sup></b>	<b>0.000<sup>c</sup></b>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: SPSS v. 22. Encuesta, 2015.

### ANÁLISIS:

p-valor < 0.0001 (0.0%)

Con un 0.0% de riesgo de cometer Error Tipo 1, y siendo p-valor menor que el grado de significancia (p-valor <  $\alpha$ ); en consecuencia, rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alternante ( $H_1$ ); es decir, al 5% de significación estadística podemos afirmar que la distribución de los datos de las dimensiones no se ajustan a una distribución normal.

### INTERPRETACIÓN:

No se puede utilizar pruebas estadísticas paramétricas para evaluar las relaciones entre las dimensiones y la variable de supervisión.



## 4.5 CONTRASTE DE HIPÓTESIS

En el contraste de hipótesis, se utilizó la prueba estadística no paramétrica del coeficiente de correlación por rangos Rho de Spearman. Como ya se mencionó en el capítulo III, el grado de correlación oscila entre (-1 hasta +1). También se estableció previamente un nivel de significancia alfa igual al 5 % ( $\alpha = 0.05$ ) para todos los casos de contrastes. El nivel de confianza es de  $(1 - \alpha)$  que es igual al 95% (0.95).

### 4.5.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

#### PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL:

H<sub>0</sub>: No existe relación directa entre la aplicación de la estrategia de CRM y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco.

H<sub>1</sub>: Existe relación directa significativa entre la estrategia de CRM y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco.

**Tabla 6. Prueba estadística coeficiente de correlación por rangos de Spearman para la hipótesis general. Huánuco, 2015. n=376.**

		ESTRATEGIA DE CRM	FIDELIZACIÓN
<b>ESTRATEGIA DE CRM</b>	Coeficiente de correlación	1.000	0.551**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	376	376
<b>FIDELIZACIÓN</b>	Coeficiente de correlación	0.551**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	376	376

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

Fuente: SPSS v. 22. Encuesta, 2015.

**ANÁLISIS:**

$$sp = 0.551$$

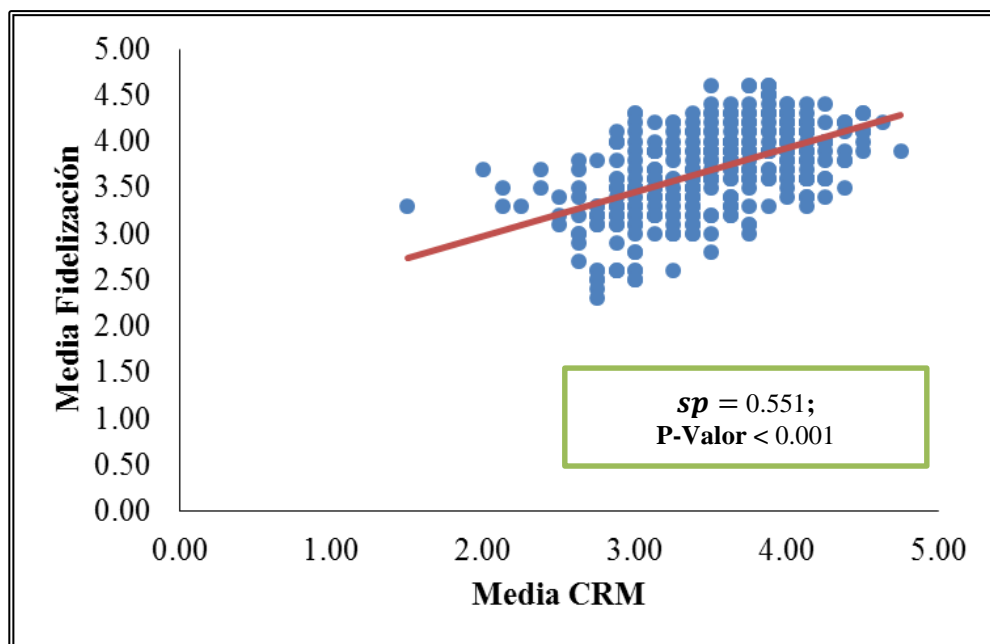
$$p\text{-valor} < 0.0001 (0.0\%)$$

Con un 0.0% de riesgo de cometer Error Tipo 1, y siendo p-valor menor que el grado de significancia ( $p\text{-valor} < \alpha$ ); en consecuencia, rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alternante ( $H_1$ ); es decir, al 5% de significación estadística podemos afirmar que existe relación significativa entre la estrategia de CRM y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco.

Asimismo, el coeficiente de correlación 0.551 nos indica una correlación positiva moderada, es decir, que la incrementar la aplicación del CRM se podría incrementar positivamente la fidelidad de los clientes.

**INTERPRETACIÓN:**

La estrategia de CRM y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco guardan una relación directa moderadamente relacionada; es decir, a mayor aplicación de CRM existe una posibilidad moderada de incrementar el grado de fidelidad de los clientes.



Fuente: SPSS v. 22. Encuesta, 2015.

**Figura 18. Dispersión de las variables. Huánuco, 2015. n=376.**

#### **4.5.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 01**

##### **PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 01:**

H<sub>0</sub>: No existe relación directa significativa entre la tecnología y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco.

H<sub>1</sub>: Existe relación directa significativa entre la tecnología y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco.

**Tabla 7. Prueba estadística coeficiente de correlación por rangos de Spearman para la hipótesis específica 1. Huánuco, 2015. n=376.**

		<b>TECNOLOGÍA</b>	<b>FIDELIZACIÓN</b>
<b>TECNOLOGÍA</b>	Coeficiente de correlación	1.000	0.525**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	376	376
<b>FIDELIZACIÓN</b>	Coeficiente de correlación	0.525**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	376	376

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

Fuente: SPSS v. 22. Encuesta, 2015.

### **ANÁLISIS:**

$$sp = 0.525$$

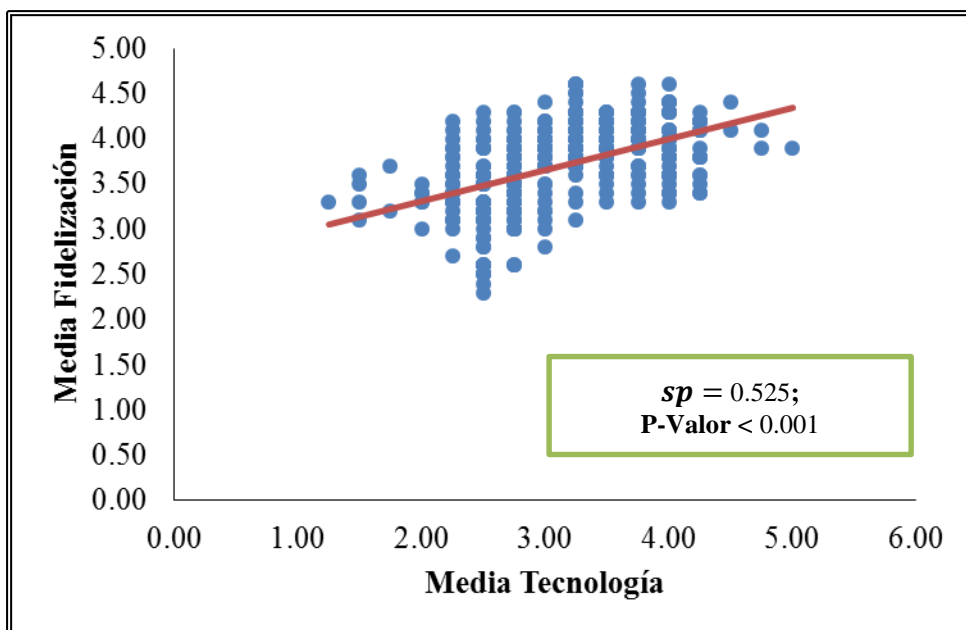
$$p\text{-valor} < 0.0001 (0.0\%)$$

Con un 0.0% de riesgo de cometer Error Tipo 1, y siendo p-valor menor que el grado de significancia; en consecuencia, rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alternante ( $H_1$ ); es decir, al 5% de significación estadística podemos afirmar que existe relación significativa entre el uso de tecnología y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco.

Asimismo, el coeficiente de correlación 0.525 nos indica una correlación positiva moderada, es decir, que la incrementar el uso de la tecnología se podría incrementar positivamente la fidelidad de los clientes.

### **INTERPRETACIÓN:**

La tecnología y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco guardan una relación directa moderadamente relacionada, donde el incremento del uso de tecnología podría incrementar el grado de fidelidad en los clientes.



Fuente: SPSS v. 22. Encuesta, 2015.

**Figura 19. Dispersión de la dimensión tecnología y la variable de estudio.  
Huánuco, 2015. n=376.**

#### 4.5.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 02

##### PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 02:

H<sub>0</sub>: No existe relación directa significativa entre los procesos y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco.

H<sub>1</sub>: Existe relación directa significativa entre los procesos y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco.

**Tabla 8. Prueba estadística coeficiente de correlación por rangos de Spearman para la hipótesis específica 2. Huánuco, 2015. n=376.**

		PROCESOS	FIDELIZACIÓN
<b>PROCESOS</b>	Coeficiente de correlación	1.000	0.264**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	376	376
<b>FIDELIZACIÓN</b>	Coeficiente de correlación	0.264**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	376	376

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

Fuente: SPSS v. 22. Encuesta, 2015.

### ANÁLISIS:

$$sp = 0.264$$

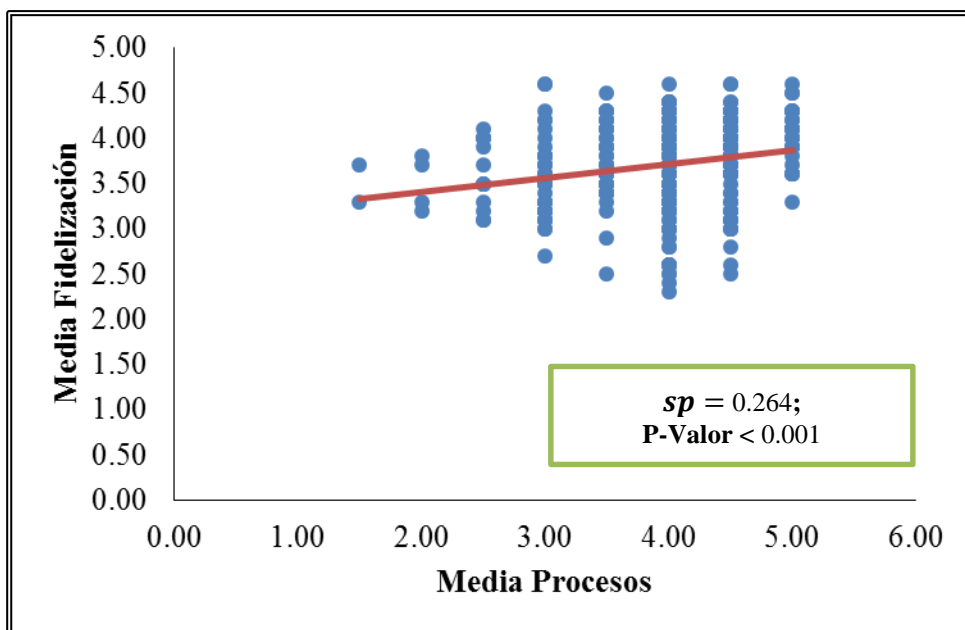
$$p\text{-valor} = 0.002 (0.2\%)$$

Con un 0.2% de riesgo de cometer Error Tipo 1, y siendo p-valor menor que el grado de significancia; en consecuencia, rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alternante ( $H_1$ ); es decir, al 5% de significación estadística podemos afirmar que existe relación significativa entre la mejora en los procesos y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco.

Asimismo, el coeficiente de correlación 0.264 nos indica una correlación positiva débil, es decir, que los procesos no son un factor que influya en la fidelización de los clientes.

### INTERPRETACIÓN:

Los procesos y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco guardan una relación directa; sin embargo, no son influyentes.



Fuente: SPSS v. 22. Encuesta, 2015.

**Figura 20. Dispersión de la dimensión procesos y la variable de estudio.  
Huánuco, 2015. n=376.**

#### 4.5.4 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 03

##### PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 03:

$H_0$ : No existe relación directa significativa entre el desempeño de los recursos humanos y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco.

$H_1$ : Existe relación directa significativa entre el desempeño de los recursos humanos y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco.

**Tabla 9. Prueba estadística coeficiente de correlación por rangos de Spearman para la hipótesis específica 3. Huánuco, 2015. n=376.**

		<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>FIDELIZACIÓN</b>
<b>RECURSOS HUMANOS</b>	Coeficiente de correlación	1.000	0.406**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	376	376
<b>FIDELIZACIÓN</b>	Coeficiente de correlación	0.406**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	376	376

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

Fuente: SPSS v. 22. Encuesta, 2015.

### **ANÁLISIS:**

$$sp = 0.406$$

$$p\text{-valor} < 0.0001 (0.0\%)$$

Con un 0.0% de riesgo de cometer Error Tipo 1, y siendo p-valor menor que el grado de significancia; en consecuencia, rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alternante ( $H_1$ ); es decir, al 5% de significación estadística podemos afirmar que existe relación significativa entre el desempeño de los recursos humanos y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco.

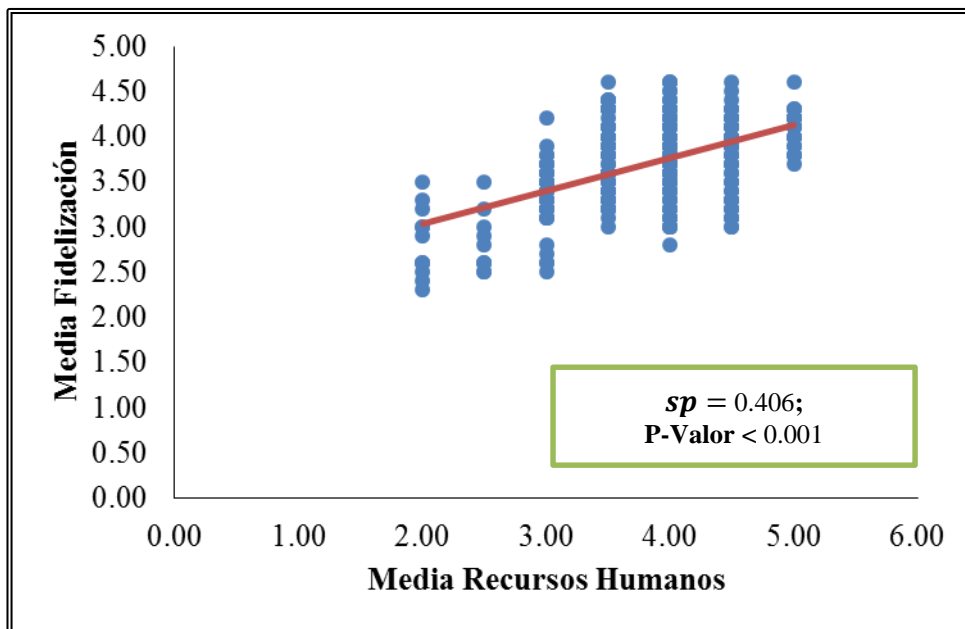
Asimismo, el coeficiente de correlación 0.406 nos indica una correlación positiva moderada, es decir, que los recursos humanos son un factor relacionado en la fidelización de los clientes.

### **INTERPRETACIÓN:**

Los recursos humanos y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco guardan una relación directa; donde a mayor desempeño de los recursos



humanos, existe la moderada posibilidad de mejorar el grado de fidelidad de los clientes.



Fuente: SPSS v. 22. Encuesta, 2015.

**Figura 21. Dispersión de la dimensión recursos humanos y la variable de estudio. Huánuco, 2015. n=376.**

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La hipótesis general de la investigación planteaba que existe relación directa significativa entre la estrategia de *Customer Relationship Management* (CRM) y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco, buscando conocer la relación y el grado de correlación existente entre las variables, así como con sus dimensiones.

Si bien la estrategia de CRM es una herramienta informática que permite potenciar la relaciones con los clientes a través de una base de datos que particularice el comportamiento de compra, preferencias y expectativas; sin embargo, esta estrategia muchas veces es utilizada sólo con un enfoque transaccional, que en vez de contribuir a fidelizar al cliente sólo está creando un cartera impersonal de los mismos, tal como lo manifiesta Alcaide (2015)<sup>19</sup>.

En la investigación se relacionó la variable asociativa Estrategia de CRM y la variable Fidelización de clientes, y con una probabilidad de error ( $p$ -valor $<0.000$ ) equivalente a un 0.0% se concluyó que ambas variables guardan una relación directa entre sí. En esta etapa coincido con Kotler y Armstrong (2013)<sup>20</sup>, por lo que, con un coeficiente de correlación obtenido  $sp=0.551$  indica una correlación positiva moderada, es decir, a mayor aplicación de la estrategia de CRM se podrá esperar un mayor grado de

---

<sup>19</sup> Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. España: ESIC. (pp: 99-100).

<sup>20</sup> Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Educación. (pp: 115).

fidelización. El coeficiente en sí no desmiente la relación, sino que explica que se debe reorientar la aplicación de la estrategia de CRM en la empresa K'dosh Store Huánuco. Pudiendo utilizar lo mencionado por Reinares (2005)<sup>21</sup>, en el que sugiere pasar de un CRM operacional a un CRM colaborativo que propicie la comunicación bidireccional entre clientes y empresa, con el fin de fusionar todos los niveles de CRM con el objetivo de mejorar los resultados relacionales obtenidos.

Partiendo de lo sostenido por Reinares (2005)<sup>22</sup> con respecto al CRM, donde manifiesta que es fundamental entender que éste es un concepto estratégico, no tecnológico y que la utilización de aplicaciones tecnológicas obedece a la simplificación habitual de los mercados por razones comerciales, estableciendo tres pilares fundamentales que son tecnología, procesos y recursos humanos. Se procedió a evaluar cada uno de ellos y su asociación y correlación con la fidelización.

Lagos (2008), diseñó una *Propuesta de Implementación de un CRM para PYMES en el sector Textil de la ciudad de Lima* (según el alcance de la investigación) para integrar y gestionar la relación entre una PYME y el cliente de una forma personalizada, para construir relaciones duraderas en el tiempo y de este modo consolidar su negocio en el mercado, generando utilidades de manera responsable lo cual motivaría el interés por tener una visión exportadora del bien o servicio producido. Mediante el análisis de los datos con estadísticas descriptivas, se concluyó que apoya la necesidad de que la PYME establezca una estrategia de CRM, no solo para que este apoye al mejoramiento de las

---

<sup>21</sup> Reinares, P. (2005). Los 100 errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. España: ESIC. (pp: 16-30).

<sup>22</sup> Reinares, P. (2005). Los 100 errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. España: ESIC. (pp: 16-30).

mismas, sino que sus clientes reciban un producto y servicio de calidad, y por consiguiente se logre la retención de los mismos, como parte de la escala de fidelidad. Es importante de la aplicación correctamente del CRM, no limitándose a la adquisición de un software, sino a la comprensión de que es toda una cultura administrativa.

Es este punto coincido con Lagos (2008) y Reinares (2005), al sostener el CRM como un concepto estratégico y no tecnológico, ya que la adquisición del software no garantiza los mejores resultados para la empresa, algunas empresa diseñan programas de CRM en hojas de cálculo de Excel o Access, y alcanzan muchos de sus objetivos relacionales. Este punto se ve desfavorecido en la empresa K'dosh Store Huánuco, ya que según los encuestados es escasa la comunicación bidireccional cliente – empresa, dado que un 59.8% de los encuestados sostienen que no mantienen comunicación con la empresa, frente sólo a un 23.40% que menciona haber sido participe de algún canal de contacto.

Escalante (2010), en su trabajo de investigación para la Universidad del Pacífico, *Propuesta de aplicación de la teoría CRM en las unidades productivas y comerciales del sector de confecciones y prendas de vestir en el emporio comercial de Gamarra, en Lima-Perú*, donde trabajó con las unidades productivas y comerciales del sector de confecciones y prendas de vestir en el emporio comercial de Gamarra, desarrolló una propuesta de aplicación del CRM, con el fin de analizar y proponer las técnicas de fidelización pertinentes para los propietarios de las unidades productivas y comerciales. Con la aplicación de estadísticas descriptivas, llegó a la conclusión que las unidades productivas y comerciales están ofreciendo sus servicios sin tener en cuenta las necesidades del cliente; así como que los clientes consideran oportuna la aplicación de

canales virtuales para obtener mayor información actualizada y personalizada en Gamarra, buscando la solución a problemas agudos como son la carencia de modernidad, seguridad, formalidad y bajo nivel tecnológico.

En la investigación se relacionó la dimensión tecnología de la Estrategia de CRM y la variable Fidelización de clientes, y con una probabilidad de error ( $p\text{-valor}<0.000$ ) equivalente a un 0.0% se concluyó que ambas variables guardan una relación directa entre sí, recalcando que el coeficiente de correlación obtenido  $sp=0.525$  indica una correlación positiva moderada, siendo este coeficiente el más elevado de las relaciones de las demás dimensiones del CRM; el coeficiente en sí sugiere que existe un gran potencial para desarrollar la tecnología en la empresa K'dosh Store Huánuco, orientada a fomentar la comunicación bidireccional con los clientes, por lo que coincido con Escalante (2010), que los canales virtuales aprovechados en todo su potencial tienen el poder de mantener en contacto constante, directo e individualizado a la empresa y el cliente.

Por otra parte, la dimensión de procesos, que se encuentra más organizada y concatenada tecnológicamente en la empresa K'dosh Store Huánuco, presenta un coeficiente de correlación positiva baja ( $sp=0.264$ ), indicando que a mayor mejora en los procesos exige un pequeño incremento en la fidelización de los clientes.

Así también, se sabe que la principal causa de pérdida de clientes es ocasionada porque los mismos no están satisfechos con el trato que reciben en una empresa; por lo que los recursos humanos como “embajadores de marca” representan el éxito de un

proceso de CRM según Reinares (2005)<sup>23</sup>, y se ven con el inmenso compromiso de asegurar la satisfacción de los clientes con la atención individualizada y eficiente. Consecuentemente se crean y mantienen relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente, manejando todos los aspectos de adquirir, mantener y crecer a los clientes según lo descrito por Kotler y Armstrong (2013)<sup>24</sup>.

Lo que podemos apreciar en la investigación, al encontrar que la dimensión recursos humanos de la Estrategia de CRM se relaciona directamente con la fidelización de clientes, con una probabilidad de error (p-valor<0.000) equivalente a un 0.0%, donde esta dimensión presenta un coeficiente de correlación que asciende a  $sp=0.406$ , indicando una correlación positiva moderada, reflejado en el 78.70% de los encuestados consideran que están satisfechos con la atención que reciben en la empresa K'dosh Store Huánuco.

---

<sup>23</sup> Reinares, P. (2005). Los 100 errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. España: ESIC. (pp: 16-30).

<sup>24</sup> Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Educación. (pp: 13-20).

## CONCLUSIONES

1. Buscando alcanzar el objetivo principal de la investigación se relacionó la variable asociativa Estrategia de CRM y la variable Fidelización de clientes, y con una probabilidad de error del 0.0% se concluyó que ambas variables guardan una relación directa entre sí, con un coeficiente de correlación positiva moderada ( $r=0.551$ ).
2. Al evaluar la asociación entre el uso de tecnología y la fidelidad de los clientes, con una probabilidad de error del 0.0% se concluyó que ambas variables guardan una relación directa entre sí, presentando el coeficiente de correlación positiva moderada más elevado de las dimensiones ( $r=0.525$ ).
3. De la misma manera se evaluó la asociación y correlación de la mejora de los procesos con la fidelidad, y con una probabilidad de error del 0.0% se concluyó que ambas variables guardan una relación directa entre sí, con un coeficiente de correlación aunque positivo bajo, es el menor de las dimensiones ( $r=0.264$ ).
4. Por último, se encontró que el desempeño de los recursos humanos se relaciona directamente con la fidelidad de los clientes, con una probabilidad de error del 0.0%, presentando un coeficiente de correlación positivo moderado ( $r=0.406$ ).

## RECOMENDACIONES

1. Para aprovechar la relación directa entre la estrategia de CRM y la fidelización de los clientes de K'dosh Store Huánuco es necesaria la reestructuración relacional de las estrategias de marketing, así como una retroalimentación con los resultados obtenidos, en general, sería ideal reorientar el CRM operacional al CRM analítico y posteriormente colaborativo.
2. Los programas de fidelización no van a dar los mejores resultados mientras no se aprovecha el potencial de la información que estos brindan, es así que la creación de un club de clientes va a permitir darle el uso adecuado a esa información, todo esto gestionado y supervisado por un community manager para la obtención de mejores resultados.
3. Promover la mayor integración de los sistemas funcionales dentro de la empresa para reducir las quejas, demoras y prevenir cualquier aspecto que comprometa negativamente la satisfacción de los clientes.
4. Reconocer a los recursos humanos como parte esencial de las estrategias de marketing relacional y por consiguiente invertir en el desarrollo de sus aptitudes y competencias con la finalidad de generar mayor valor interno.



## REFERENCIAS

- Abascal, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución para la Economía del Futuro*. España: ESIC.
- Acevedo, A.G. (2006). *Modelo de gestión de la relaciones con los clientes para clúster de PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación*. (Tesis de maestría). Recuperada de la base de datos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. España: ESIC.
- Alcaide, J.C., Bernués, S., Díaz- Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013). Marketing y PYMES, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. *Fidelización de clientes*. Recuperado de <http://marketingpymesebook.com/>.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. España: ESIC.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. España: Díaz de Santos.
- Christopher, M. – Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Escalante., J.L. (2010). Propuesta de aplicación de la teoría CRM en las unidades productivas y comerciales del sector de confecciones y prendas de vestir en el emporio comercial de Gamarra en Lima-Perú. *Journal of Business*, 2(1), 1 – 30.
- Hernández, R. – Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana Editores.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Lagos, C.A. (2008). *Propuesta de implementación de un CRM para PYMES en el sector textil*. (Tesis de pre grado). Recuperada de la base de datos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Reinares, P. (2005). *Los 100 errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. España: ESIC.
- San Román, D. (2015). Clictómano, síntomas del nuevo consumidor y los intentos de cura del marketing digital. *La fidelidad: no eres tú, soy yo*. Recuperado de <http://issuu.com/isilpe/docs/clictomano/1>.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: ESIC.
- Valderrama (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Perú: San Marcos.

**ANEXO**

## Anexo 1. Instrumento de recolección de datos.



**“UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

### ENCUESTA ANÓNIMA

**INSTRUCCIONES:**

Estimado Señor (a), agradecemos su colaboración en responder este cuestionario, cuya finalidad es conocer la fidelización de los clientes de Tiendas K'dosh. Se le sugiere que lea detenidamente cada una de las alternativas y elija la respuesta que más se adecue y **márquela con un aspa (x)**.

**Información General:**    Sexo:  M     F    Edad: .....    Estado Civil: .....

ID	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Prefiero comprar con la tarjeta Club de la empresa por los beneficios que me ofrece.					
2	Al usar la tarjeta obtengo beneficios de acuerdo a mis necesidades, frente a otras tarjetas.					
3	Recibo más información de la empresa que de otras empresas similares.					
4	La empresa se mantiene en contacto conmigo mediante e-mail o redes sociales.					
5	Considero que recibo una atención rápida al momento de comprar.					
6	El personal de ventas se encuentra dispuesto a ayudarme ante cualquier duda o queja.					
7	Estoy satisfecho con la atención que recibo por parte de todo el personal.					
8	Considero que recibo una atención persona hasta el momento de terminar la compra.					
9	Realizo la mayoría de mis compras de prendas de vestir y accesorios en la empresa.					
10	Considero a la empresa como la primera opción para comprar ropa y accesorios por el servicio que brinda.					
11	Conocí la empresa por las recomendaciones de otras personas.					
12	Estoy dispuesto a recomendar la empresa a mis amigos y familiares.					
13	Mi última compra en la empresa fue en las últimas festividades (Fiestas Patrias o Aniversario).					
14	Estaría dispuesto a comprar en un futuro en la empresa porque obtengo beneficios					
15	Realizo mis compras de ropas y accesorios con cierta frecuencia en la empresa (mensual, etc).					
16	Considero que visito y/o compro por lo menos una vez en la empresa.					
17	Además de mi compra inicial, usualmente adquiero otros productos relacionados (prendas o accesorios).					
18	Considero que el valor de los productos está en relación con su calidad.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## Anexo 2. Matriz de consistencia.

### Título: “La estrategia de *Customer Relationship Management* y la fidelización de los clientes en K’dosh Store Huánuco” Cecilia Estefannie Rivera Reátegui

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre la estrategia de CRM y la fidelización de los clientes en K’dosh Store?	<b>Objetivo principal:</b> Determinar la relación entre la estrategia de CRM y la fidelización de los clientes K’dosh Store Huánuco.	<b>Hipótesis principal:</b> Existe relación directa significativa entre la estrategia de CRM y la fidelización de los clientes en K’dosh Store Huánuco.	<b>Variable Asociativa:</b> Estrategia de negocios Customer Relationship Management (CRM).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología.</li> <li>• Procesos.</li> <li>• Recursos Humanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación.</li> <li>• Canales de contacto.</li> <li>• Capacidad de respuesta.</li> <li>• Atención al cliente.</li> </ul>	<p><b>Tipo de estudio</b> Es aplicada y de naturaleza correlacional.</p> <p><b>Diseño</b> No experimental transversal correlacional.</p> <p><b>Población y muestra</b> Clientes registrados de K’dosh Store.</p> <p><b>Cálculo del tamaño de la muestra</b> 376 clientes.</p>
¿Cuál es el grado de relación entre la estrategia de CRM y la fidelización de los clientes en K’dosh Store Huánuco?	<b>Objetivos específicos:</b> a. Determinar la relación entre la tecnología aplicada y la fidelización de los clientes en K’dosh Store Huánuco. b. Determinar la relación entre los procesos y la fidelización de los clientes en K’dosh Store Huánuco. c. Determinar la relación entre el desempeño de los recursos humanos y la fidelización de los clientes en K’dosh Store Huánuco.	<b>Hipótesis Específicas:</b> a. Existe relación entre la tecnología aplicada y la fidelización de los clientes en K’dosh Store Huánuco. b. Existe relación entre los procesos y la fidelización de los clientes en K’dosh Store Huánuco. c. Existe relación entre el desempeño de los recursos humanos y la fidelización de los clientes en K’dosh Store Huánuco.	<b>Variable de Supervisión:</b> Fidelización de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud hacia la empresa.</li> <li>• Comportamiento de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento.</li> <li>• Recomendación.</li> <li>• Compra reciente.</li> <li>• Frecuencia de compra.</li> <li>• Valor de compra y ventas cruzadas.</li> </ul>	<p><b>Técnica de recolección de datos</b> Se aplicará un cuestionario de encuesta con escala de intervalos tipo Likert.</p> <p><b>Técnicas de procesamiento de la información</b> Frecuencias, Prueba de Kolmogorov-Smirnov, Coeficiente de correlación de Spearman.</p>

