

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

“LA GESTIÓN CRM Y LA FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, TRUJILLO 2022”.

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Ana Melva Caruajulca Silva
Esther Mayra Corrales Cabrera

Asesor:

Mg. Ronald Guevara Pérez
<https://orcid.org/0000-0003-2064-2126>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jocelyn Ruth Infante Linares	18136826
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Luis Guido Tresierra Ayala	17867006
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Liliam Evelyn Puycan Espejo	43589156
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

TESIS FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

3%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 3%

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi madre Ana Cabrera, por su comprensión y ayuda en momentos difíciles y buenos, por enseñarme con amor a levantarme y continuar, por inculcarme valores; mi empeño y perseverancia se lo debo a ella.

Mayra Corrales Cabrera

La presente tesis está dedicada a mi hija Valentina, porque es mi principal motivación de mi esfuerzo y perseverancia en escalar un paso más en lo profesional y ser un referente para ella.

Ana Caruajulca Silva

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme y acompañarme a lo largo de mi carrera, por brindarme la fortaleza en los momentos difíciles, en esta vida llena de aprendizaje. A mi madre por su amor y apoyo incondicional, por haberme enseñado a tener siempre esa fortaleza de salir adelante sin importar los obstáculos estas líneas quedan corta en agradecimiento.

Esther Mayra Corrales Cabrera

Agradezco a Dios por cada amanecer que me brinda para disfrutar de mi familia y por la oportunidad de seguir formándome en lo profesional, también agradezco a mi madre por su apoyo y amor incondicional.

Ana Melva Caruajulca Silva

ÍNDICE DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	21
CAPÍTULO III: RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	36
REFERENCIAS	44
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala de medición de la encuesta.....	24
Tabla 2. Nivel de dimensiones de la gestión CRM.....	27
Tabla 3. Nivel de la gestión CRM.....	28
Tabla 4. Nivel de dimensiones de la fidelización de clientes	29
Tabla 5. Nivel de la fidelización de los clientes	30
Tabla 6. Prueba de normalidad	31
Tabla 7. Nivel de correlación entre la dimensión operacional y la fidelización de clientes	32
Tabla 8. Nivel de correlación entre la dimensión analítico y la fidelización de clientes	32
Tabla 9. Nivel de correlación entre la dimensión colaborativo y la fidelización de clientes.....	34
Tabla 10. Nivel de correlación entre la gestión CRM y la fidelización de clientes.....	35

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la gestión CRM y la fidelización de clientes de una entidad financiera - Trujillo 2022, se ha verificado que existen empresas que han implementado herramientas de CRM y estrategias de fidelización, obteniendo resultados favorables para la organización. Esta investigación es de tipo básica con diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional, la técnica de correlación de datos que se utilizó fue la encuesta con una muestra de 118 clientes de la misma entidad en estudio, posteriormente se procesaron los datos obtenidos y se analizaron a través del programa SPSS la cual permitió realizar el análisis estadístico y los resultados obtenidos en la investigación muestran que la gestión CRM sí influye de manera positiva alta en la fidelización de los clientes en la entidad financiera mediante el coeficiente de Rho de Spearman de correlación 0.817, en conclusión, se admite la hipótesis alterna puesto que se determinó que existe relación en ambas variables significativamente, lo cual forja un trato duradero con la finalidad de generar una relación con el cliente para el incremento de las ventas en los próximos años.

Palabras clave: Relación del cliente, fidelización de clientes, satisfacción del cliente, gestión de nuevos clientes

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, la gestión de clientes es un pilar fundamental para las empresas, en conjunto con el marketing digital que va creciendo progresivamente. Las redes sociales es el medio de comunicación más utilizado para la captación de usuarios y convertirlos en nuevos clientes y para la fidelización de la cartera de clientes se necesita herramientas que permitan unificar y centralizar toda la información en todos los canales de comunicación, esto se refiere al tipo de Software que emplean para verificar y validar sus datos, también unificaron las estrategias de ventas y marketing de la organización. El CRM es un beneficio para la empresa porque el cliente busca interactuar y realizar diferentes compras en distintos canales.

El CRM en las entidades financieras es una estrategia integral y un proceso de interés de conservación y asociación con el cliente selectivo para crear un valor superior para la empresa y cliente. También permiten monitorear el comportamiento de los clientes de manera inmediata con la finalidad de mejorar los canales de ventas y marketing. Considerando Castro (2021) la gestión de las relaciones con los clientes se ha vuelto parte fundamental para las empresas con el nuevo enfoque de marketing digital para adaptar sus actividades comerciales a fin de llegar a sus clientes y construir relaciones sólidas. Además, con la información que arroja el CRM se podrá identificar el historial crediticio del usuario para la validación de un crédito aprobado solo con su DNI, lo que permitirá a la empresa desarrollar estrategias de fidelización para lograr la lealtad del cliente mediante diferentes operaciones segmentadas.

Según Álvarez (2021) la estrategia de CRM en Trujillo implica a toda la organización, así como el área de Marketing, ventas y servicio al cliente. Esta metodología reúne toda la atención de la organización en el cliente, el marketing es clave para desarrollar estrategias y actividades

tácticas que permiten incrementar el volumen de ventas embargo , el mayor beneficiado es nuestra propia organización, por ejemplo cuando hablamos de una empresa pequeña o grande enfocada en el cliente nos referimos a brindarle mayor atención a nuestros clientes en cada contacto que tiene con nosotros, ya sea por medio presencial o virtual tenemos al vendedor , área de caja o atención al cliente quienes son los que tienen mayor contacto, consiste en brindarles la mejor experiencia de su vida en el establecimiento o vía online , luego de haber adquirido el producto se realiza la post venta que consiste en realizar el seguimiento al cliente para agradecerle por su preferencia y a la vez nos brinde un feedback con el fin de detectar oportunidades de mejoras.

Para Montoya y Boyero (2012), la efectividad de las herramientas para la mejora de la fidelización de gestión de los clientes externos en una entidad financiera es retener a un cliente satisfecho y por ende fidelizarlo implica una serie de estrategias, por tal motivo merece que el personal encargado del área esté capacitado y cumpla eficientemente con cada uno de los procesos, esto significa tomar las medidas con un nivel alto de concentración. En conclusión, se considera que la capacitación y el compromiso de todo el personal es importante para mejorar sus actitudes y habilidades blandas, motivándolos a alcanzar las metas establecidas por la organización, además desarrollan la relación efectiva que ayudaría en la captación de nuevos usuarios y satisfacer sus necesidades logrando la fidelización.

Según Oviedo (2019), las variables de gestión CRM y fidelización de clientes son fundamentales para la investigación porque brinda el sustento científico al problema.

Para Cárdenas (2020) la fidelización y lealtad a una organización es una tarea abrumadora y han incorporado varias estrategias a lo largo de los años para ayudar a las organizaciones a facilitar este tipo de gestión, es decir enamorar al cliente y construir una relación a largo plazo es muy importante para el futuro porque va ayudar crecer la cartera de clientes para poder llegar a los

objetivos para esto hay que lograr constituir recursos eficientes como la tecnología en el año 2020 con en el inicio de la pandemia se dio un paso agigantado donde genera alta competitividad en el sistema financiero así como también crecimiento en el área comercial.

De igual manera para brindarle respaldo a la presente investigación se han considerado antecedentes a nivel internacionales tales como en la Republica de Ghana para Abekah et al. (2021). El propósito de este artículo es investigar si la gestión de las relaciones con los clientes (CRM); una vez tenidos en cuenta los aspectos demográficos, aumenta o no la felicidad y la fidelidad de los pacientes. Para ello, la metodología fue cuantitativa descriptiva, habiendo recopilado información de 788 pacientes utilizando un método de muestreo en dos etapas y cuestionarios estandarizados. Según los resultados, existe una correlación favorable entre el CRM, la felicidad de los pacientes y su fidelidad. Los resultados también sugirieron que la incorporación de variables demográficas como la educación, la propiedad del centro sanitario, el estado del seguro médico y el género no modificó sustancialmente el vínculo entre CRM y la satisfacción/lealtad del paciente ni influyó directamente en ninguna de las dos medidas. Concluyendo así que, la calidad del servicio, la atención al cliente, la comunicación y el uso de tecnologías adecuadas para ofrecer el servicio serán cruciales para que las empresas sigan siendo competitivas.

En Estados Unidos para Mokhtar et al. (2019). Han propuesto un modelo meditativo que determina la relación entre CRM y la calidad del servicio, en última instancia, la fidelidad del cliente. La metodología utilizada fue la básica, de nivel descriptivo, por lo que, se utilizaron métodos de muestreo aleatorio simple para encuestar a 1.825 clientes de hotel e identificar las mejores medidas a adoptar. La tasa de respuesta fue del 42,3%, con 773 cuestionarios recibidos; 46 se consideraron inadecuados por falta excesiva de datos, con lo que quedaron 309 unidades

analíticas. Según los datos recogidos, parece que la felicidad del cliente actúa como amortiguador entre el impacto de la calidad de la CRM y la calidad del servicio sobre la fidelidad del cliente. Mediante el mejoramiento respectivo de un buen desempeño de CRM y de la calidad del servicio, se generará mayor fidelidad de los clientes para con la empresa.

En Estados Unidos para Al y Hayat (2019) quienes dieron a conocer mejor la función que desempeña la satisfacción del cliente como mediador entre la gestión de las relaciones con los clientes y su fidelización; Por ende, se hizo uso de marco conceptual basado en investigaciones anteriores para orientar esta investigación, por lo cual se envió un cuestionario a mil personas. Los resultados empíricos del estudio mostraron la existencia de una asociación positiva y sustancial entre la gestión de las relaciones con los clientes y su fidelidad, y demostraron la importancia de la satisfacción del cliente como mediador de esta relación. Pudiendo concluir que las interrelaciones entre los constructos en cuestión ayudan a los directores de marketing en su empeño por potenciar la fidelidad y la satisfacción de los clientes haciendo un mejor uso de las dimensiones de la gestión de las relaciones con los clientes. Conlleva a potenciar la fidelidad.

En el ámbito **nacional**, se consignaron a los siguientes autores:

Peralta (2022) quien propuso una estrategia de CRM para Comercial Lavagna S.A.C., 2022, a fin de aumentar la lealtad de los clientes. La población del estudio incluyó 108 clientes y se utilizó un diseño descriptivo, proposicional y transversal. Los datos se recogieron mediante entrevistas y encuestas y fueron verificados por expertos en la materia. De los encuestados, el 64% expresó cierto grado de insatisfacción con la actuación del vendedor en estas áreas; el 24% expresó insatisfacción con los precios y los incentivos de los productos; y el 11% expresó una felicidad extrema. Se elaboró un plan estratégico de CRM con el objetivo de aumentar la fidelidad de los clientes utilizando enfoques centrados en el cliente para la gestión del conocimiento institucional,

la comunicación interna y el uso de tecnologías de la información mediante la utilización de la plataforma de CRM Bitrix 24. Concluyendo que, el aplicar estrategias pertinentes previa evaluación hace que se genere mucha más fidelidad de los clientes finales. Conlleva a un uso adecuado de encuestas para establecer estrategias generando una buena fidelidad de los clientes.

Orrillo y Zunini (2020) quienes han determinado la conexión entre CRM y la fidelidad de los clientes. Por ende, se hizo uso de una metodología de tipo básica, de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental, la población de este estudio está formada por 30 clientes empresariales de una corporación, y la recogida de datos adoptó la forma de un cuestionario con 24 ítems. Obteniendo como resultado una puntuación de 0,336 en sentido positivo, con un rango de +0,11 a +0,50, indicando así, una correlación mediana positiva entre la gestión de las relaciones con los clientes y la fidelización. En conclusión, se afirmó que la fidelidad de los clientes aumenta en proporción a la calidad de la gestión de las relaciones de la empresa con su clientela. Conlleva a realizar una buena gestión de las relaciones entre clientes y fidelización.

Candia (2019) quien estableció la conexión entre CRM y la fidelidad del cliente en la empresa considerada como caso de estudio. La metodología utilizada fue un estudio cuantitativo transversal con un diseño no experimental. El nivel de investigación fue descriptivo-correlacional. Se utilizaron 80 personas como proxy de la población que se administró la encuesta. Así, se observó una conexión positiva sustancial entre el CRM analítico y la fidelización, una correlación positiva media entre el CRM operativo y la fidelización, una correlación positiva fuerte entre el CRM colaborativo y una correlación positiva perfecta entre el CRM y la fidelización. Mediante un aumento de la fidelidad de los clientes es directamente proporcional a la mejora de la administración de CRM.

De igual manera el ámbito regional Álvarez (2021) quien llevó a cabo la investigación que estableció un vínculo entre la adopción por parte de la empresa de una estrategia de CRM y el aumento de la fidelidad de los clientes. El estudio utilizó una metodología inductiva y fue de naturaleza cuantitativa, no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Se utilizó el método de encuesta y se encuestó a 336 clientes de la empresa mediante un cuestionario compuesto por 35 ítems. El resultado fue que, el 42,9% no estaban convencidos del enfoque CRM, mientras que el 65,2% sólo lo estaban en cierta medida. Se realizó la prueba Rho de Spearman y los resultados mostraron una correlación significativa ($R=0,848$, $P=0,000$). Mediante una buena estrategia CRM aumenta la fidelidad de los clientes de una empresa.

Alva (2021) quien determinó una relación entre la aplicación del merchandising visual y la fidelización de los clientes. La investigación tiene una metodología analítica, inductiva, tiene un enfoque cuali-cuantitativo con un diseño no experimental correlacional. Emplearon entrevistas al equipo de trabajo de la empresa y encuestas a 330 clientes de la empresa mediante cuestionarios compuesto de 19 ítems. Teniendo como resultado que hay una relación directa entre el uso del merchandising visual y la fidelización de clientes, ya que con la variable del uso de merchandising visual obtuvieron que 62.40% estaban totalmente de acuerdo y el 32.10% estaban de acuerdo, con la variable de fidelización de clientes tuvieron como resultado que el 71.50% estaban totalmente de acuerdo y el 24.80% de acuerdo; siendo así una correlación positiva con un valor de 0.0929, la cual se empleó el método R de Pearson. Mediante encuestas las empresas obtienen una relación directa el uso del merchandising visual y la fidelización de clientes.

Vásquez (2017), tiene como objetivo determinar la aportación del control interno en el mejoramiento del rendimiento de la agencia de viajes. Su metodología de la investigación es de enfoque cuali-cuantitativo con un diseño no experimental-transversal, donde se utilizó como

instrumentos las guías documentales, cuestionarios y guías de observación. Con los resultados obtenidos se evidenció que existe una serie de fallas, reconociendo factores de riesgos en los distintos desarrollos. Lo cual, existe un 41% de nivel bajo de confianza y un 59% de un nivel alto de riesgo. Se concluye, que de acuerdo a los resultados obtenidos sirve como base para la implementación de las metodologías fundamentales que se presentan a las empresas de servicios.

En el marco teórico según Chipana (2019) en su investigación define que la gestión de CRM es un sistema para mejorar en la administración de atención al cliente en el sector de servicios ya que brinda el manejo y almacenamiento de información de una empresa que es un servicio básico por lo tanto no permite brindar una correcta administración con los clientes, el CRM es una base de información que da una respuesta inmediata de la tecnología ante una necesidad de las empresas con el fin de mejorar la comunicación y el buen relacionamiento con nuestros clientes, el CRM es una solución tecnológica para llegar a conocer y satisfacer a los clientes. Adicionalmente la aplicación del CRM en la industria de la información es utilizada para referirse a las metodologías, software y en general, las capacidades de Internet que ayudan a una organización a gestionar las relaciones organizadas con el cliente.

Según Chipana (2019) las dimensiones de Gestión CRM son:

- a) Operacional: Permite ejecutar las actividades diarias de una empresa, ya que se orienta en la automatización de los procesos del mercado y clientes, dando como resultado los siguientes beneficios: Personalización de los procesos de marketing, ventas y atención y máxima eficiencia a través de la interacción coordinada de las distintas áreas. Permite mirar al cliente desde una dimensión específica de la relación entre el cliente y la empresa, sin perder de vista la evolución del segmento y del mercado. Los vendedores y el personal de

atención al cliente tienen acceso a todos los historiales de clientes de una empresa. El CRM operativo generalmente implica:

- Automatización de la fuerza de ventas: Tiene como fin lograr una mejor eficiencia y eficacia en las actuaciones realizadas. Se utiliza para optimizar el trabajo sobre la gestión de la fuerza de ventas, la gestión y administración del presupuesto de ventas, etc.
 - Servicio y Soporte al Cliente: Registra y administra los pedidos, quejas, devoluciones y solicitudes de información.
 - Automatización de Marketing Empresarial: Ejecuta análisis demográficos, de segmentación y de modelos predictivos estadísticos para obtener información del ambiente. Tiene como función principal realizar una mayor eficiencia de las campañas publicitarias.
- b) Analítico: Es la retroalimentación de los datos obtenidos en el CRM operacional o de otros medios para que se realice la segmentación de clientes o determinar consumidores potenciales. Su propósito es tener un incremento ventas y adquirir la información necesaria para realizar campañas orientadas hacia: la incorporación de clientes, retención de clientes y satisfacción de clientes.
- c) Colaborativo: Asegura que la interacción de los clientes cumpla con soluciones que unen los recursos de la empresa para poder brindar cada vez mejores servicios. Considera todos los canales disponibles (personal, fax, teléfono, SMS, correo, etc.) para facilitar la interacción con los clientes y permitir la coordinación de equipos y canales de empleados. Cárdenas (2019) confirma que la gestión de CRM es una estrategia que utilizan algunas

organizaciones para fortalecer sus relaciones y servicios con los clientes para acoplar personas, procesos y tecnología para cambiar las perspectivas de los clientes. Idear una estrategia de CRM no solo puede aumentar la lealtad del cliente, sino que también puede ser una ventaja potencial para la empresa, para que un CRM sea una herramienta de gestión totalmente funcional, las distintas partes de la empresa deben entenderse como un todo que tiene como finalidad producir y conservar el vínculo con los clientes para que sea rentable y de largo plazo. Para asegurar el éxito en las empresas, sus actividades deben enfocarse en la necesidad de cada cliente, para así conseguir resultados rentables a corto y largo plazo.

Guzmán (2015) dice que la implementación de CRM es un conocimiento clave que proporciona una retroalimentación inmediata de las necesidades tecnológicas y comerciales para mejorar la comunicación y las buenas relaciones con nuestros clientes, CRM es una herramienta de habilidad para soluciones tecnológicas que conocen y satisfacen las necesidades de los clientes poniendo a disposición los recursos; si bien es necesario vender los productos, cambiar las cuentas, cobrar la cartera, en el corto plazo abordar el CRM como un plan enfocado a tener un nuevo sistema de gestión que les haga vivir en su competencia; cambiar su filosofía de gestión y centrarse en lograr una ventaja competitiva sostenible. Para ello, CRM es una herramienta importante para la gestión de la estrategia actual, ofreciendo diversas oportunidades efectivas basadas en el conocimiento de las necesidades del cliente.

Glener (2019) define la fidelización como tener un cliente fiel a la hora de comprar un servicio o producto. Básicamente, es un cliente que compra el mismo producto una y otra vez sin ningún compromiso con el cliente debido que está satisfecho con los servicios o productos que le brinda la entidad. Tiene las siguientes dimensiones:

- a) Información: La frecuencia de las respuestas de contacto con el cliente debe depender de

la rapidez con la que la información recibida previamente se vuelve obsoleta y el costo de recopilar la información.

- b) Marketing Interno: Consiste en motivar a todos los empleados de la empresa. Los empleados deben brindar productos o servicios sin ningún tipo de presión y no hacerlo porque les guste más que recibir un salario que satisfaga sus necesidades (Glener 2019).
- c) Experiencia del cliente: Es importante saber las quejas de los clientes para informar al gerente y coordinador de marketing para que realicen un plan para solucionar las quejas de los clientes, el cual puede ser gestionado con el sistema de evaluación de desempeño provisto, dado que debe brindar orientación a los empleados. o enseñándoles sobre la cultura laboral que los lleva a carecer de conocimientos para manejar adecuadamente las quejas y el mal servicio al cliente (Glener, 2019).
- d) Incentivos y Beneficios: Es un sistema de fidelización relacionado con incentivos y beneficios para los clientes tales como: Obsequios que se pueden dar por eventos especiales de la empresa, lo tangible es rápido. Se envían mensajes personalizados a los clientes con información que solo les interesa a ellos (Glener, 2019).
- e) Comportamiento post-compra: Una vez que se compra el producto, el consumidor puede sentirse decepcionado después de algunas características molestas del producto o buenas afirmaciones de otras marcas, debe tener cuidado de que toda la información respalde su decisión. La comunicación publicitaria debe proporcionar confirmación y análisis que refuerce la elección del consumidor. Si un cliente está satisfecho, tendrá más posibilidades de comprar el producto nuevamente, entonces se crea una oportunidad para aumentar la frecuencia de uso del producto cuando la percepción de los consumidores es igual a la realidad (Glener, 2019).

Valverde (2021) menciona que la fidelización de clientes consiste en conseguir que un consumidor que ha adquirido nuestro producto en algún momento, se convierta en un cliente recurrente y leal a nuestra marca, producto o servicio, regresando siempre que desee adquirir el producto, además de lograr que los clientes regresen a comprar porque son clientes satisfechos y contentos con nuestra marca pues ellos son quienes nos van a recomendar con otros usuarios por su experiencia y satisfacción consiguiendo a su vez nuevos clientes, en esta variable se identifica la importancia de la atención al cliente porque de ello depende el retorno y las recomendaciones del boca a boca (Glener, 2019).

Álvarez (2021) afirma que la aplicación de una estrategia de fidelización orientada al consumidor resulta del todo atractiva, considerando que un mayor porcentaje de clientes están dispuestos a comprar a empresas que les ofrecen mayores beneficios y que se premia su fidelidad a la marca, bajo esta premisa se considera la venta como parte del proceso de atención, fidelización y retención, mediante la aplicación de estrategias de marketing ayudan a satisfacer las necesidades de los clientes y construir mejores relaciones con ellos. Este análisis permitirá el diseño de campañas de marketing personalizadas, entonces esto permite recalcar que la fidelización de los clientes no se logra sólo con la adopción de un sistema (puntos, bonos, tarjetas, etc.). El estudio permitió implementar estrategias de buena comunicación con los clientes transmitiendo de forma clara y concisa para elevar las ventas, retener clientes y para ser competitivos como organización tiene que capacitar al personal para que este pueda transmitir de forma clara y concisa lo que se pretende dar a entender a los clientes.

Ampliar los conocimientos de la fuerza de venta para que se encuentren preparados ante las diferentes situaciones que se le presente.

Finalmente, los resultados podrán contribuir en las tomas de decisiones de los directivos a

fin de poder incrementar las ventas de los clientes y por ende fidelizar a lo largo del tiempo.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la gestión CRM y la fidelización de clientes en una entidad financiera - Trujillo 2022?

1.3. Objetivos

Objetivo general:

- Determinar la relación que existe entre la gestión CRM y la fidelización de clientes en una entidad financiera, Trujillo 2022

Objetivos específicos:

- Determinar el nivel de la gestión CRM en la entidad financiera, Trujillo 2022.
- Determinar el nivel de fidelización de los clientes en la entidad financiera, Trujillo 2022.
- Determinar el nivel de relación entre las dimensiones de gestión CRM con la fidelización de clientes de la entidad financiera, Trujillo 2022.

1.4. Hipótesis

Pero primero, se establecen la hipótesis científica que consiste en La gestión CRM y la fidelización de clientes influyen en una relación positiva moderada para la entidad Financiera, Trujillo 2022.

HO: La gestión CRM y la fidelización de clientes no presenta una relación positiva moderada para la entidad Financiera, Trujillo 2022.

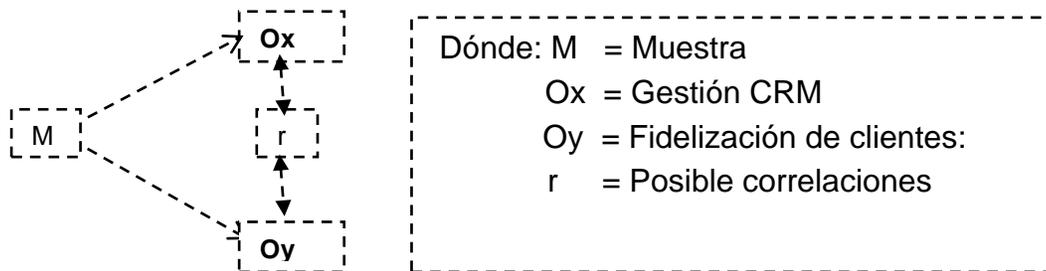
H1: La gestión CRM y la fidelización de clientes si presenta una relación positiva moderada para la entidad Financiera, Trujillo 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Respecto su enfoque es cuantitativo, según Hernández y Mendoza (2018) la recolección y análisis de datos depende del tipo y número de variable para demostrar la hipótesis y dar respuesta al problema de la investigación, mediante los programas de SPSS, Excel, entre otros se analiza los datos mediante tablas de frecuencia, media y desviación estándar. Cuando se obtiene los datos se presenta en un informe de investigación.

La presente investigación es de diseño no experimental conforme señala Fresno (2019), señala que en la manipulación de variables no es posible en la investigación no experimental, mientras que en esta investigación solo se observan los fenómenos que ocurren en entornos naturales para su posterior análisis. Por lo tanto, este estudio presenta un corte transversal porque se basa en una correlación de datos de un solo momento y en un único tiempo. Además, su propósito es describir variables y analizar su ocurrencia.

Diagrama:



Es una investigación de tipo correlacional porque busca describir la relación entre las variables Gestión CRM y Fidelización de clientes, conforme señala Mori (2016) una investigación correlacional busca medir la relación y la forma en que interactúan dos o más variables. En la mayoría de los casos, estas relaciones se establecen en el mismo contexto y desde el mismo sujeto.

Según Gallardo (2018) una investigación descriptiva es la que comprende el análisis, descripción, registro e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos.

Según Arias (2018), la población, es el conjunto finito o infinito de objetos, individuos o instituciones sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones y son motivo de una investigación. La cual queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

En la presente investigación se considerará una población finita, puesto que se conoce el número exacto de elementos que constituyen el estudio el cual está conformado por 154 clientes exclusivos. Para la determinación de la muestra: población finita y nivel de confianza deseado se empleó las siguientes formulas:

$$n = \frac{no}{1 + (no/N)}$$

El tamaño se calcula:

$$no = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{(E^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Mediante la formulas se determinó lo siguiente:

$$N = 154$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$\text{Error muestral (E)} = 5\%$$

$$n = 110$$

Según Babativa (2017), menciona que la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos y que tiene que definirse o determinarse de ante mano con

precisión. Con la finalidad de poder determinar la muestra emplearemos el método no probabilístico que consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador, los cuáles serán clientes exclusivos y preferentes. En total se tiene una muestra de 110 clientes.

Para determinar la muestra se establecieron los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

- a. Criterio de inclusión: De la unidad de negocio **CLIENTES EXCLUSIVOS** de préstamos personal de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo.
- b. Criterio de exclusión: no clientes y estándar porque no trabaja con la entidad.

Método Inductivo – Deductivo. Se obtendrá conocimientos de lo general a lo particular y viceversa; es decir, del análisis de cada variable involucrada en nuestro objetivo de investigación se podrá efectuar generalizaciones con relevancia científica que permitieron sustentar afirmaciones en relación a nuestra hipótesis.

Método Hermenéutico. A través de este método específico se buscará interpretar y comprender de manera sistematizada las teorías que fundamenten la presente investigación.

Pariona (2021) señala que las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento. Por lo tanto, la técnica que emplearemos para la recolección de datos en esta investigación es de encuesta tipo ordinal con cinco opciones de respuesta 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 a veces, 4 Casi Siempre y 5 Siempre.

Hernández & otros (2010) plantearon que los instrumentos de medición son recursos que utiliza el investigador para registrar datos o información sobre las variables que considera. Los instrumentos de recolección de información son las guías de entrevista, pruebas objetivas, cuestionarios, test y escalas de actitud. Para recopilar información en este estudio se utilizó un cuestionario con 5 opciones de respuesta.

Se elaboró la encuesta con 18 preguntas las mismas que se aplicaron a la muestra de 118 personas, con la finalidad de recoger información acerca de su satisfacción del producto obtenido. La encuesta se dividió en dos partes. La primera consta de 9 preguntas que evalúan la gestión de la variable en estudio gestión CRM en la entidad financiera y consta de las siguientes dimensiones: operacional, analítico y colaborativo. La segunda parte consta de 9 preguntas que evalúan la satisfacción de la variable en estudio fidelización de clientes en la entidad financiera y consta de las siguientes dimensiones: información, marketing interno, comportamiento post_compra, experiencia cliente, incentivos y beneficio, preguntas cuyas respuestas están organizadas en una escala de 1 a 5.

Tabla 1

Escala de medición de la encuesta.

Escala	Respuesta
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Validez y confiabilidad de información

Para determinar la validez y confiabilidad de los instrumentos, se utilizó la opinión y el visto bueno de expertos en el tema de la carrera profesional de Administración y Gestión comercial de nuestra casa superior de estudios sede Trujillo.

El presente estudio la validación de los instrumentos estuvo a cargo por los siguientes profesionales:

- Mg. Dora Luz Zegarra Escalante (Dirección y Gestión del talento humano).

- Ing. Moncada Vergara, Luz Angelita (Ingeniero Industrial).
- Mg. Ronald Guevara Pérez (Gestión comercial y comunicaciones de marketing)

3.1. Procedimiento:

En el proyecto de investigación, se emplearon los programas de Microsoft Excel y SPSS en su versión 25, luego se realizó la tabulación de los datos extraídos del cuestionario aplicado a los clientes de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, ésta fue realizada en diciembre del año 2022.

Por lo cual, se realizó la recolección de datos:

Primero se inicia con la selección del instrumento, en este caso se utilizó un cuestionario conformado con 18 premisas formalmente establecidas, y validadas mediante un juicio de expertos. Una vez terminado el diseño del instrumento se procede a la aplicación de los clientes de la entidad financiera, una vez obtenidos los datos se hace una tabulación empleando el programa SPSS y Microsoft Excel, lo cual permitió realizar las pruebas respectivas para la obtención de resultados respecto a las variables de estudio y sus dimensiones. Finalmente, mediante el análisis de los resultados obtenidos se procedió a precisar las conclusiones de la investigación.

3.2. Aspectos éticos de la investigación

En este proyecto se empleó los siguientes principios éticos:

Beneficencia: Este principio es considerado en el desarrollo de la investigación, orientando a que las personas puedan ser mejor o beneficiar en todas las áreas posibles por los resultados de nuestra investigación. Este principio consiste en hacer el bien a los clientes potenciales o usuarios, es decir, mejorar la vida de las personas aplicando el soporte proporcionado por el correcto CRM.

No maleficencia: Este principio es no causar daño, si no hay otra salida, es causar el menor daño posible. El objetivo no es generar nuevos males ni provocar un aumento del mal existente. Se aplicó los instrumentos y encuesta correctamente, por lo cual guardaremos total confidencialidad.

Autonomía: Se respetó la decisión de las personas que participaron en la encuesta. El derecho a participar voluntariamente en este estudio se tiene en cuenta cuando se recibe la opinión.

Justicia: El desarrollo de la investigación significa una justa distribución de los pro y contras de la participación de las personas en la encuesta, la cual los participantes han sido tratados todos por igual sin hacer discriminación de su género, raza, ideología, género, etc. Por tanto, es necesario que recordemos que la información estará orientada a la obtención de insumos para poder dar la solución equitativa al problema planteado.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Análisis descriptivo

3.1. Establecer el nivel de la gestión CRM en la entidad Financiera, Trujillo 2022.

Tabla 2

Nivel de dimensiones de la gestión CRM

	Operacional		Analítico		Colaborativo	
	Fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	1	0.8%	0	0.0%	0	0.0%
Medio	95	80.5%	72	61.0%	14	11.9%
Alto	22	18.6%	46	39.0%	104	88.1%
Total	118	100.0%	118	100.0%	118	100.0%

A partir de la tabla 2 se demostró tomando en cuenta lo percibido por los encuestados a cerca de la *Gestión CRM* que, el nivel que más ha prevalecido en la dimensión **Operacional** fue el medio, siendo esto representado por el 80.5% (95), a diferencia de lo obtenido para el nivel alto, el cual fue de un 18.6% (22) según la misma percepción. En cuanto a la dimensión **Analítico**, se ha demostrado que, el nivel que más prevalece es el medio según lo manifestado por 61% (72) de los encuestados, haciendo así que, el 39% (46) corresponda al nivel alto. Finalmente, para la dimensión **Colaborativo**, se ha obtenido que, el nivel alto fue el que ha prevalido de las demás, estipulado por el 88.1% (104) de los encuestados, mientras que, el nivel medio obtuvo un 11.9% (14). Estas eventualidades, han dado a conocer un desempeño medio – alto de las dimensiones de la gestión CRM.

Tabla 3*Nivel de la gestión CRM*

	fi	%
Medio	48	40.7%
Alto	70	59.3%
Total	118	100.0%

A manera de interpretación, en la tabla3 se ha evidenciado según la percepción de los encuestados respecto a la **Gestión CRM**, se estipuló que, el nivel que mayor puntaje porcentual ha obtenido fue el Alto, esto en función de lo percibido por el 59.3% (70) de los encuestados, mientras que, para el nivel medio fue considerado con un 40.7% (48) de la muestra de estudio.

3.2. Establecer el nivel de la fidelización de clientes en la entidad Financiera, Trujillo 2022.

Tabla 4

Nivel de dimensiones de la fidelización de clientes

		Bajo	Medio	Alto	Total
Información	fi	3	40	75	118
	%	2.5%	33.9%	63.6%	100.0%
Marketing interno	fi	0	45	73	118
	%	0.0%	38.1%	61.9%	100.0%
Comportamiento POST-COMPRA	fi	2	41	75	118
	%	1.7%	34.7%	63.6%	100.0%
Experiencia cliente	fi	4	91	23	118
	%	3.4%	77.1%	19.5%	100.0%
Incentivos y beneficio	fi	11,117,997	61	50	118
	%	5.9%	51.7%	42.4%	100.0%

A partir de la tabla 4 se demostró tomando en cuenta lo percibido por los encuestados a cerca de la **Fidelización de clientes** que, el nivel que más ha prevalecido en la dimensión **Información** fue el alto, siendo esto manifestado por el 63.6% (75), a diferencia de lo obtenido para el nivel bajo, el cual fue de un 2.5% (3) según la misma percepción. En cuanto a la dimensión **Marketing interno**, se ha demostrado que, el nivel que más prevalece es el nivel alto según lo manifestado por 61.9% (73) de los encuestados, haciendo así que, el 38.1% (45) corresponda al nivel medio. Seguidamente, para la dimensión **Comportamiento POST-COMPRA**, se ha obtenido un con mayor prevalencia el nivel alto en función del 63.6% (75) de los encuestados. A continuación, para la dimensión **Experiencia cliente**, el nivel más prevaleciente fue el medio con un 77.1% (91) en la percepción de los encuestados. Finalmente, para la dimensión **Incentivos y**

beneficio, se ha obtenido que, el nivel medio fue el que ha prevalido de las demás, estipulado por el 51.7% (61) de los encuestados, mientras que, el nivel alto obtuvo un 42.4% (50). Estas eventualidades, han dado a conocer un desempeño medio – alto la fidelización de clientes

Tabla 5

Nivel de la fidelización de los clientes

	Fi	%
Bajo	0	0.0%
Medio	32	27.1%
Alto	86	72.9%
Total	118	100.0%

A manera de interpretación, en la tabla 5 se ha evidenciado según la percepción de los encuestados respecto a la ***Fidelización de los clientes***, se estipuló que, el nivel que mayor puntaje porcentual ha obtenido fue el Alto, esto en función de lo percibido por el 72.9% (86) de los encuestados, mientras que, para el nivel medio fue considerado con un 27.1% (32) de la muestra de estudio.

Análisis Inferencial

Tabla 6

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión CRM	0.178	118	0.000
Fidelización de clientes	0.094	118	0.012

Con un tamaño de muestra superior a 50, la prueba de Kolmogorov-Smirnova determinó que la distribución de los datos era normal, y el valor de significación resultante fue $p=0,000$ ($p<0,01$). Debido a la naturaleza ordinal de las variables, se utilizó una prueba no paramétrica para determinar y validar las hipótesis; concretamente, si las dos variables están o no correlacionadas según la Rho de Spearman, que se utiliza habitualmente para evaluar la fuerza de la relación entre variables de nivel ordinal.

3.3. Determinar el nivel de relación de las dimensiones de la gestión CRM con la fidelización de clientes en la entidad Financiera, Trujillo 2022

Tabla 7
Nivel de correlación entre la dimensión operacional y la fidelización de clientes

		Operacional	Fidelización
Rho de Spearman	Operacional	Coeficiente de correlación	de
		1.000	,529**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	118
Fidelización	Fidelización	Coeficiente de correlación	de
		,529**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	118

Se demuestra que, la significancia fue de $p = 0.000$, esta resultó ser menor a 0.01, de tal manera posibilita la admisión de la hipótesis alterna (H1) en tanto se evidenció que la dimensión operacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, asimismo, la relación identificada fue de carácter positiva moderada, a raíz que la correlación fue de 0.529, a partir de lo descrito, se concluye que la operacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes.

Tabla 8 . Nivel de correlación entre la dimensión analítico y la fidelización de clientes

		Analítico	Fidelización
Rho de Spearman	Analítico	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,577**
	Fidelización	N	118
		Sig. (bilateral)	0.000
Rho de Spearman	Analítico	Coefficiente de correlación	,577**
		Sig. (bilateral)	0.000
	Fidelización	N	118
		Sig. (bilateral)	0.000

En relación a lo observado, se llevó a cabo la admisión de la hipótesis alterna, esto a partir de la significancia lograda de $p=0.000$ ($p<0.01$), de manera que se determinó que existe relación entre la dimensión analítica y la fidelización de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, asimismo se estipuló que el nexo establecido resultó ser positivo y moderada, de acuerdo al coeficiente de correlación de 0.577, por lo que se infiere que un buen nivel de la dimensión analítico, conlleva a que se presente un buen nivel de fidelización de los clientes.

Tabla 9 . Nivel de correlación entre la dimensión colaborativo y la fidelización de clientes

		Colaborativo	Fidelización
Rho de Spearman	Colaborativo	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,506**
	Fidelización	N	0.000
		N	118
Rho de Spearman	Colaborativo	Coefficiente de correlación	,506**
		Sig. (bilateral)	1.000
	Fidelización	N	0.000
		N	118

En relación a lo observado, se llevó a cabo la admisión de la hipótesis alterna, esto a partir de la significancia lograda de $p=0.000$ ($p<0.01$), de manera que se determinó que existe relación entre la dimensión colaborativa y la fidelización de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, asimismo se estipuló que el nexo establecido resultó ser positivo y moderada, de acuerdo al coeficiente de correlación de 0.506, por lo que se infiere que un buen nivel de la dimensión colaborativo, conlleva a que se presente un buen nivel de fidelización de los clientes.

3.4. Determinar la relación que existe entre la gestión CRM y la fidelización de clientes en la entidad financiera, Trujillo 2022

Tabla 10
Nivel de correlación entre la gestión CRM y la fidelización de clientes

		Gestión de CRM	Fidelización
Gestión de CRM	Coefficiente de correlación	1.000	,817**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	118	118
Fidelización	Coefficiente de correlación	,817**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	118	118

Se demuestra que la significancia fue de $p=0.000$ ($p<0.01$) de manera que se estipula la conexión que se da entre las variables de la indagación, siendo estos Gestión CRM y fidelización de los clientes, ya que se admitió la hipótesis alterna, asimismo, el nexo evidenciado resultó ser positiva alta, a partir de que el coeficiente de correlación fue de 0.817, en otros términos, se concluye que, la gestión CRM se asocia significativamente con la fidelización de los clientes.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusiones

Las limitaciones percibidas en la realización del presente estudio se encontraron en la búsqueda de antecedentes que hayan contenido las mismas dimensiones consideradas para cada una de las variables, sin embargo, se tomaron en cuenta las dimensiones que se encuentran en cierto punto relacionadas al tema en cuestión, del mismo modo, el estudio se ha realizado en una entidad financiera, el cual ha obtenido resultados únicos considerando su realidad, el cual viene siendo un aspecto a tomar en cuenta para otras investigaciones a manera de discusión.

Después de haber consignado los resultados de acuerdo a los objetivos de estudio, se procedió a dar lugar a la contrastación y comparación con otras investigaciones previas, se comenzó redactando lo ya obtenido según el objetivo general, en el que se basó en determinar la relación que existe entre la gestión CRM y la fidelización de los clientes en la entidad financiera, Trujillo 2022, en el que se evidenció que mediante la prueba estadística de Spearman la obtención de una significancia de 0.000, el cual fue inferior al p valor de 0.01, teniendo además un coeficiente asociativo del 0.817, lo cual se llevó a cabo para examinar el papel de CRM en satisfacción y lealtad entre los clientes y resultados siendo beneficiosos porque se determinó una relación positiva alta entre ambos constructos contrastados por Abekah et al. (2021) en su estudio se pudo determinar mediante diferentes modelos la significancia de la gestión del CRM con la fidelidad de los encuestados de su caso de estudio, habiendo obtenido una asociación positiva y significativa mediante el coeficiente de 0.577, respetando la significancia del 0.00, llegando a concluir que, a mejor gestión del CRM, mejor será la fidelización de los clientes en la empresa considerada como caso de estudio.

Del mismo modo, Mokhtar et al. (2019) determinó la incidencia que se presentó entre la calidad de gestión de CRM en la fidelización de los clientes, el cual fue corroborado por una regresión lineal de peso 0.027, estipulando así una incidencia positiva, eventualidad que es estipulada por la demostración del valor del coeficiente crítico = $1,871 < 1,96$ y el valor p de $0,061 > 0,05$, permitiéndole concluir que, la calidad del CRM tiene un efecto positivo en la fidelidad de los clientes de la empresa considerada como caso de estudio. Por consiguiente, para Al y Hayat (2019) quien tuvo por propósito el de dar a conocer si la gestión CRM incide considerablemente a la fidelización de los clientes de su caso de estudio, habiendo admitido y comprobado su hipótesis alterna, en el que se manifestó la existencia de correlativa significativa entre ambos constructos, siendo esto estipulado al haber obtenido un coeficiente de correlación de 0.790, haciendo que, esta asociación se dé positivamente.

Asimismo, la autora Álvarez (2021) ha contrastado mediante el procesamiento de sus datos la admisión de la hipótesis alterna, manifestando así una asociación significativa, habiendo conseguido tener un coeficiente correlativo de 0.848, manifestando ello una asociación directa y estrecha entre ambos constructos, concluyendo que, el mejoramiento de la gestión CRM hará que se incremente la fidelización de los clientes de la empresa considerada como caso de estudio. Es así que, los autores Orrillo y Zunini (2020) también han conseguido entablar una asociación positiva mediana entre ambos constructos del estudio, siendo esto estipulado por haber obtenido un coeficiente correlativo de 0.336, dando a entender que, a mejor desempeño de la gestión CRM, , mejor será la fidelización de los clientes de la empresa considerada como caso de estudio, finalmente, se presenta lo encontrado por el autor Candia (2019), habiendo conseguido obtener una asociación positiva considerable entre los constructos, siendo esto estipulado por haber

obtenido un coeficiente correlacional de 0.701, considerando además la significancia menor al 0.01.

Se evidencia que la financiera al ejecutar sus estrategias para fortalecer la relación con los clientes de manera constante logra que los clientes se sientan valorados y fidelizados.

En cuanto a lo consignado para el objetivo específico 1, en el que se determinó el nivel de la gestión CRM en la entidad Financiera, Trujillo 2022, se obtuvo con mayor prevalencia el nivel alto en función del 59.3% de los encuestados, además de haber ya estipulado los niveles que más prevalecen en cuanto a sus dimensiones, tales como, la operacional, el cual tuvo como mejor nivel valorativo al medio con 80.5%, analítico con mayor porcentaje el nivel medio de 61% y colaborativo teniendo mayor nivel porcentual en el alto con 88.1%, siendo el medio, siendo fundamental porque se determinó la relación, la comunicación y la interacción directa que existe entre el cliente y la financiera; siendo resultados que son en cierto punto similares con el estudio del autor Álvarez (2021), habiendo obtenido mayor prevalencia en el nivel medio con un 54.5%, sin embargo, dentro de sus dimensiones, la que coincide está dirigida a la gestión operacional, siendo esta de nivel medio con un 40.8% según lo percibido por los encuestados.

Candia (2019) en la aplicación de sus instrumentos ha logrado establecer según la percepción de sus encuestados un nivel prevaleciente medio en la variable gestión CRM con un 75%, mientras que, para sus dimensiones ha obtenido para la operacional un nivel regular en función a lo estipulado por el 67.5% de sus encuestados, del mismo modo, para el analítico se obtuvo el mismo nivel con un 76.3%, concluyendo con, el colaborativo, siendo este el que ha obtenido un nivel medio de un 72.5% según lo percibido por sus encuestados.

Es decir, la financiera al emplear la herramienta CRM sus resultados son favorables debido a su comunicación de promociones, descuentos por medio de correos.

A lo que respecta para el objetivo específico 2, se ha logrado determinar el nivel de la fidelización de clientes en la entidad Financiera, Trujillo 2022, siendo el nivel alto el que ha prevalecido según lo percibido por el 72.9% de los encuestados del estudio, además, para las dimensiones consideradas, se han establecido sus niveles con mayor prevalencia, de los cuales, se tiene a la información cuyo nivel es el alto según el 63.6% de encuestados, marketing interno obtuvo un nivel alto del 61.9%, el comportamiento post-compra obtuvo un nivel alto de 63.6%, en cuanto a la experiencia cliente se obtuvo un nivel medio con el 77.1%, y finalmente, para los incentivos y beneficios se desempeña en nivel medio con un 51.7%, resultados similares a lo obtenido por Alvarez (2021) demostrando así un nivel medio de la fidelización según lo percibido por 65.2% de los encuestados dando a conocer así que, aun hace falta mejorar y garantizar el obtener un desempeño de nivel alto para cerciorar una mejor competitividad en la empresa, del mismo modo Candia (2019) ha tenido un desempeño de nivel medio de 75%.

En cuanto al autor Peralta (2022) ha obtenido un nivel medio respecto a la dimensión experiencia cliente, siendo esto estipulado por un total del 64% de los encuestados, del mismo modo, Alvarez (2021) ha obtenido un nivel medio, esto en función de lo manifestado por el 69.6% de los encuestados de su investigación y en cuento a la fidelización, se ha manifestado mayor relevancia en el nivel medio con un 67.3%.

Se evidencia que los clientes reciben un trato amable y personalizado por parte de los colaboradores de la entidad financiera.

Finalmente, en lo consignado en el objetivo específico 3, en el que se determinó el nivel de relación de las dimensiones de la gestión CRM con la fidelización de clientes en la entidad Financiera – Trujillo 2022 para definir si es que es positivo o negativo la relación de fidelización, en el que se estableció un nivel asociativo de carácter positiva moderada, a raíz que la correlación fue de 0.529, a partir de lo descrito, se concluye que la operacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes, resultado contrastado por Candia (2019) quien obtuvo un coeficiente correlacional de 0.428, indicador que, estipula una asociación positiva media teniendo una significancia del 0.000.

En cuanto a la relación determinada entre la dimensión analítico y la fidelización de los clientes resultó ser positivo y moderada, de acuerdo al coeficiente de correlación de 0.577, por lo que se infiere que un buen nivel de la dimensión analítico, conlleva a que se presente un buen nivel de fidelización de los clientes, resultado contrastado por el autor Candia (2019) en el que se ha obtenido un coeficiente de correlación de 0.577, indicador que da a entender que, la asociación entre estos constructos se dio de manera positiva considerable, habiendo obtenido una significancia menor al 0.05.

Finalmente, para la determinación de la asociación entre la dimensión colaborativo y la fidelización resultó ser positivo y moderada, de acuerdo al coeficiente de correlación de 0.506, sintetizando así que, las puntuaciones altas en la dimensión de colaboración se correlacionan con clientes satisfechos, resultado que fue similar a lo obtenido por el autor Candia (2019) en el que, su coeficiente asociativo fue de 0.792, indicador que define a la correlación positiva fuerte, siendo su significancia menor al 0.05, es decir, que fue de 0.000

Se evidencia que la financiera debe mejorar su aplicativo móvil y agregar los pagos de servicios por medio de su aplicativo ya que por el momento solo pueden cancelar sus cuotas de préstamo, tarjeta y transferencia entre cuentas es muy limitado a comparación de la competencia.

En cuanto a las implicancias del estudio, se presentó en el aspecto teórico, pues servirá como base a investigaciones futuras de similar tema, con la finalidad de estudiar las similitudes y diferencias en lo obtenido habiendo considerado a la empresa de estudio, del mismo modo, aportará un llenado cognitivo en aquellos investigadores que consideren este estudio como uno de sus estudios previos. Por consiguiente, se presenta el metodológico, el cual hace referencia al uso de los instrumentos que permitieron recabar información de los encuestados, pudiendo ser estos instrumentos tomados como guía para otras investigaciones, considerando la adaptación a su realidad de los mismos, pues las realidades y empresas pueden no ser las mismas, finalmente, se encuentra la práctica, haciendo hincapié en los beneficios otorgados a los involucrados del estudio gracias al desarrollo satisfactorio de la investigación, siendo uno de ellos, el de generar conocimiento analítico del estado en el que se encuentran los temas en cuestión a fin de tomar medidas de mejora, responsabilidad que se le asigna a los representantes de la empresa considerada como caso de estudio.

4.2. Conclusiones

1. En función al objetivo general, se obtuvo una asociación positiva alta con un coeficiente de 0.817, dando a entender que, la gestión CRM se asocia directa y significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa considerada como caso de estudio. Se complementa la conclusión indicando que el 59,3% de los encuestados manifiesta que la CRM es bueno. Igualmente, el 72,9% de los encuestados opina que existe una buena fidelización con los clientes.
2. En cuanto al primer objetivo específico, se determinó que para la gestión CRM el nivel que mayor prevalencia tiene es el alto, siendo esto manifestado en función del 59.3% de encuestados de la entidad financiera, Trujillo 2022, respecto a la presente variable resalta la dimensión Colaborativo la cual ha obtenido un nivel alto con un 88.1% en base a las respuestas obtenidas por los usuarios y ha predominado respecto a las demás dimensiones. Por lo cual se recomienda un plan de trabajo para poder fortalecer las demás dimensiones de la variable CRM en la entidad financiera en estudio.
3. En cuanto al segundo objetivo específico, se determinó que para la fidelización el nivel que mayor prevalencia tiene es el alto, siendo esto manifestado en función del 72.9% de encuestados de la entidad financiera, Trujillo 2022, respecto a la presente variable resalta la dimensión Comportamiento post compra la cual ha obtenido un nivel alto con un 63.6% en base a las respuestas obtenidas por los usuarios y ha predominado respecto a las demás dimensiones. De igual manera se recomienda un plan de trabajo para poder fortalecer la dimensión de la Experiencia cliente la cual es la más débil de las demás dimensiones de la variable Fidelización del cliente en la entidad financiera en estudio.

4. En función al tercer objetivo específico, se llegó a la determinación que existe relación entre las dimensiones de la gestión CRM y la fidelización de los clientes en una entidad financiera, Trujillo 2022, ya que se obtuvo para la dimensión operacional una significancia de $p=0.000$, asimismo, el vínculo resultó ser positiva moderada, por el coeficiente de correlación de $\rho=0.529$, para la dimensión analítica, su significancia fue de $p=0.000$, asimismo, el vínculo resultó ser positiva moderada, por el coeficiente de correlación de $\rho=0.577$, finalmente, para la dimensión colaborativa, tuvo una significancia de $p=0.000$, asimismo, el vínculo resultó ser positiva moderada, por el coeficiente de correlación de $\rho=0.506$.

REFERENCIAS

- Abekah, G., Yaa, M., Braimah, M. y Ofori, C. (2021). Customer relationship management and patient satisfaction and loyalty in selected hospitals in Ghana. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(2), 251-268.
<https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2019-0064>
- Al, H., Hayat, H. (2019). The Role of Customer Satisfaction on Enhancing the Relationship between Customer Relationship Management and Customer Loyalty: An Empirical Study on Private Kuwaiti Fitness Gyms. *Journal of International Business and Management*, 2(3),01-15. <https://rpajournals.com/wp-content/uploads/2019/08/JIBM-2019-03-33.pdf>
- Álvarez, J. (2021). *Estrategia CRM y la fidelización de los clientes en la Óptica Valentino, Trujillo 2020*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/62870>
- Arias, J. (2018). *Proyecto de tesis Guía para la elaboración*. (1.^a ed.). Perú: José Luis Arias Gonzales. Repositorio CONCYTEC.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf. ISBN: 978-612-00-5416-1
- Babativa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. (1.^a ed.). Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina. Repositorio Institucional Areandina.
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3544>. ISBN: 978-958-5459-00-7
- Candia, L. (2019). *CRM y la fidelización del cliente en consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54726>

- Cardenas, W. (2020). *Influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46630/Cardenas_SWP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chipana, L. (2019). *Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Empresa Guimartbot Perú, Lima 2019*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45315>
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: Así de fácil*. Argentina: El Cid Editor. Repositorio Digital de UA. https://cat.biblioteca.ua.es/permalink/34CVA_UA/1u7uo4p/alma991005975010706257. ISBN: 1-5129-6120-5
- Gallardo, E. (2018). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo / (1.ª ed.)*. Perú: Eliana Gallardo Echenique y Miguel Ángel Córdova Solís. Repositorio Institucional Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf. ISBN electrónico n.º 978-612-4196-
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Guzmán, J. (2015). *El CRM como herramienta de mercadotecnia para mejorar la relación con los clientes*. [Tesis de maestría, Benemérita Universidad Autónoma De Puebla]. Repositorio Institucional BUAP. <https://hdl.handle.net/20.500.12371/6603>.
- Hernández, R y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill educación. Repositorio Digital Académico UASB. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292> ISBN: 978-1-4562-6096-5
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill educación. Repositorio UDG Virtual. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2707>. ISBN 968-422-931-3
- Mokhtar, S., Mus, M. y Sjahruddin, H. (2019). An examination of the relationships between customer relationship management quality, service quality, customer satisfaction and customer loyalty: The case of five star hotels. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), 524-540. DOI: 10.14738/assrj.62.6202.
- Mori, R. (2016). *Estudio correlacional entre la gestión institucional y la calidad del servicio en la Institución Educativa N°0174 Fausa Sapina distrito de San Pablo, Bellavista-San Martín, 2016*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13864/mori_mr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orrillo, J. y Zunini, R. (2020). *Gestión de la relación con el cliente y la fidelización en la empresa distribuidora Disvela E.I.R.L Cajamarca, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio Institucional UPAGU. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1700>

- Pariona, A. (2021). *Gestión de un sistema CRM y Fidelización del cliente en la empresa SL Service E.I.R.L., Lima 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74419/Pariona_VAY-SD.pdf?sequence=1
- Peralta, M. (2022). *Customer Relationship Management para fidelizar al cliente, Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/100326>
- Valverde, L. (2021). *La estrategia CRM en la fidelización de los clientes de una agencia de aduanas ubicada en Salaverry, Trujillo, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Del Norte]. Repositorio Institucional UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29758/VALVERDE%20MORENO-FINAL_PDF_PARCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

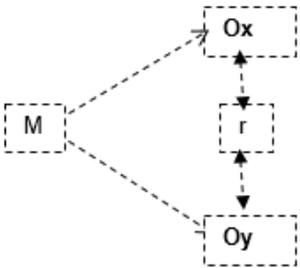
ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de Operacionalización de Variables

TÍTULO: “La gestión CRM y la fidelización en los clientes de una entidad financiera, Trujillo 2022”					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Gestión CRM	Hace referencia al conjunto de planificaciones interfuncionales dirigidos a diversas escalas organizacionales, las cuales hacen posible la optimización asociativa con los clientes, logrando así, diferenciar a la organización de manera competitiva de las demás (Chipana, 2019).	La investigación se desarrollará en base a una encuesta aplicada a los clientes en la entidad Financiera, Trujillo 2022”	Operacional	Automatización de fuerzas de ventas	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
				Servicio y soporte al cliente	
				Automatización del marketing empresarial	
			Analítico	Incorporación del cliente	
				Retención del cliente	
				Satisfacción de los clientes	
			Colaborativo	Interacción con los clientes	
Reduce costos de atención					
Variable 2: Fidelización de clientes	Se basa en la generación asociativa de carácter rentable y estable entre la organización y el cliente, siendo estas realizadas mediante la aplicación de actividades valorativas que	Para la evaluación de fidelización de clientes será necesario contar con los datos asertivos recolectados por los clientes en la	Información	Alcance de Información	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
				Cantidad Información	
				Frecuencia de información	

	permiten incrementar la satisfacción de los consumidores finales, por ende, se hace necesario conocer el comportamiento de estos y garantizar su estabilidad en la empresa (Glener, 2021).	entidad Financiera, Trujillo 2022”	Marketing Interno	Frecuencia de capacitación	
				Nivel de Compromiso	
				Nivel de empowerment	
				Nivel de motivación	
			Comportamiento post-compra	Nivel de intención futura de compra	
			Experiencia Cliente	Nivel de quejas y reclamos	
			Incentivos y Beneficio	Nivel de respuesta a beneficios	

ANEXO N° 2. Matriz de Consistencia

TÍTULO: “La gestión CRM y la fidelización en los clientes en una entidad financiera, Trujillo 2022”					
Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Población
¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la gestión CRM y la fidelización en los clientes en la entidad financiera, Trujillo 2022?	H1: La gestión CRM y la fidelización de clientes si presenta una relación positiva moderada para la entidad Financiera, Trujillo 2022.	General: Determinar la relación que existe entre la gestión CRM y la fidelización de clientes en la entidad financiera, Trujillo 2022;	Variable 1: Gestión CRM	Tipo de investigación: Cuantitativo Diseño: No experimental Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Método de análisis de datos: 	Población: La población objetivo del presente estudio estará conformada por 154(Exclusivos de préstamos personales) clientes de la entidad Financiera, Trujillo 2022. Muestra: La muestra estará representada por la cantidad población, es decir por los 118 de la entidad Financiera, Trujillo 2022 por la cual será instrumento de evaluación.
	HO: La gestión CRM y la fidelización de clientes no presenta una relación positiva moderada para la entidad Financiera, Trujillo 2022.	Específicos: Determinar el nivel de la gestión CRM en la entidad financiera, Trujillo 2022. Determinar el nivel de fidelización de los clientes en la entidad financiera, Trujillo 2022. Determinar el nivel de relación entre las dimensiones de gestión CRM con la fidelización de clientes de la	Variable 2: Fidelización de clientes		

		entidad financiera, Trujillo 2022.			
--	--	------------------------------------	--	--	--

ANEXO N° 3. Encuesta

CUESTIONARIO

La gestión CRM y la fidelización en los clientes en la entidad financiera, Trujillo 2022.

El presente cuestionario debe ser respondido marcando con una (x) en el recuadro correspondiente de opción de respuesta según su juicio de forma anónima, favor no omitir ninguna pregunta.

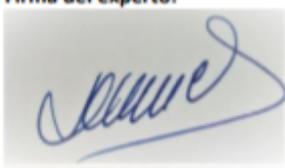
VARIABLE	DIMENSIÓN	Indicador	Ítems	Opción de respuesta				
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
GESTIÓN DE CRM	OPERACIONAL	Automatización de fuerzas de ventas	¿Cuándo usted solicita una mejor tasa de interés, le responden rápidamente?					
			¿La financiera cuenta con puntos accesibles para la operación de pago (agentes, cajeros y agencias)?					
			¿Después que usted adquiere el servicio de entidad Financiera de Trujillo, el soporte al cliente por agencia atiende de 9 am hasta las 6 pm?					
		Servicio y soporte al cliente	¿Si tiene alguna observación con el servicio brindado, se le da solución sin ninguna objeción?					
			¿Usted recibe en su correo publicidad de parte de la financiera?					

		¿Usted recibe en sus redes sociales publicidad de parte de la financiera?					
	Automatización del marketing empresarial	¿La entidad Financiera de Trujillo cuenta con aplicativos para su automatización del marketing?					
ANALÍTICO	Incorporación del cliente	¿Usted prefiere adquirir sus servicios de la financiera por las promociones que ofrecen?					
	Retención del cliente	¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece por la página web de la financiera?					
		¿Usted considera de su preferencia los servicios que brinda la entidad Financiera de Trujillo?					
		¿Usted siente que la Institución le brinda una atención personalizada?					
	Satisfacción de los clientes	¿Usted considera que los folletos informativos brindados por la entidad financiera son actualizados?					
		¿La entidad financiera se preocupa por satisfacer sus dudas con su servicio?					
		¿La financiera ofrece mayores facilidades para obtener un crédito que la competencia no brinda, el cual le permite seguir adquiriendo sus productos?					
	COLABO RATIVO	Interacción con los clientes	¿Usted usa el correo electrónico para comunicarse con la entidad financiera?				

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			¿La financiera interactúa constantemente con usted a través de cualquier medio de comunicación?						
		Reduce costos de atención	¿La financiera actualiza constantemente su página web?						
			¿La financiera mantiene una atención a través de las redes sociales?						
	INFORMACIÓN	Alcance de Información	¿La información de los servicios financieros proporcionada por la entidad Financiera de Trujillo fluye por todos los canales (correo, cartas, llamadas) siendo apropiada a lo que necesito?						
		Cantidad Información	¿La cantidad de la información proporcionada por entidad Financiera de Trujillo es precisa?						
		Frecuencia de información	¿Me entero de los beneficios y/o actividades de la entidad Financiera de Trujillo?						
		MARKETING INTERNO	Frecuencia de capacitación	¿El trabajador de la cooperativa se encuentra capacitado para un adecuado asesoramiento de los servicios financieros de la entidad?					
			Nivel de Compromiso	¿Noto el compromiso de los trabajadores para brindarme un mejor servicio?					
			Nivel de empowerment	¿No suelo percibir o recordar discusiones por una mala comunicación, entre personal de la entidad Financiera de Trujillo?					

		Nivel de motivación	¿El trabajador de la entidad Financiera de Trujillo se encuentra motivado para ofrecerle la mejor experiencia en los servicios ofrecidos?					
COMPORTAMIENTO POST-COMPRAS		Nivel de intención futura de compra	¿Percibe algún tipo de seguimiento post compra del servicio adquirido?					
			¿El personal de la entidad Financiera de Trujillo cumple con brindar confianza y credibilidad en sus servicios otorgados?					
EXPERIENCIA CLIENTE		Nivel de quejas y reclamos	¿Ante situaciones adversas que tuve en algún servicio, el trabajador de la entidad Financiera de Trujillo que me atendió supo dar una solución inmediata y/o eficiente?					
INCENTIVOS Y BENEFICIO		Nivel de respuesta a beneficios	¿Respondo a las promociones que ofrece la entidad Financiera de Trujillo y trato de aprovecharlas?					
			¿Existe algún tipo de limitación o restricción para recibir algún beneficio?					

ANEXO N° 4. Ficha de validación de instrumentos mediante juicio de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Relación de la gestión CRM y la fidelización de clientes en la entidad financiera del distrito el Porvenir -Trujillo 2020			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial.			
Apellidos y nombres del experto:	DORA LUZ ZEGARRA ESCALANTE			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Gestión de Relación			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Relación de la gestión CRM y la fidelización de clientes en la entidad financiera del distrito el Porvenir -Trujillo 2020
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial.
Apellidos y nombres del experto:	DORA LUZ ZEGARRA ESCALANTE
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Fidelización de clientes

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

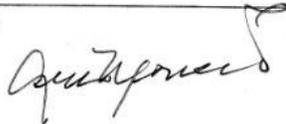
Título de la investigación:	Relación de la gestión CRM y la fidelización de clientes en la entidad financiera del distrito el Porvenir -Trujillo 2020
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial.
Apellidos y nombres del experto:	Moncada Vergara Luz Angelita
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Gestión de Relación

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

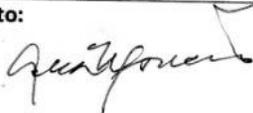


MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Relación de la gestión CRM y la fidelización de clientes en la entidad financiera del distrito el Porvenir -Trujillo 2020
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial.
Apellidos y nombres del experto:	Moncada Vergara Luz Angelita
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Fidelización de clientes

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:
Firma del experto:


MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“La gestión CRM y la fidelización en los clientes de una entidad financiera, Trujillo 2022”
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial.
Apellidos y nombres del experto:	Ronald Guevara Pérez
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Gestión de Relación

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Continúe con su aplicación.

Firma del experto:



Mg Ronald Guevara Pérez

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"La gestión CRM y la fidelización en los clientes de una entidad financiera, Trujillo 2022"
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial.
Apellidos y nombres del experto:	Ronald Guevara Pérez
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Fidelización de clientes

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Continúe con su aplicación.

Firma del experto:



Mg Ronald Guevara Pérez