

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM) Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA
EMPRESA SUPER MAYORISTA EN EL DISTRITO
DE CALLAO, 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Ladhres Karen Sanchez Cabeza

Johan Ronnie Checasaca Julca

Asesor:

Dr. Malpartida Gutiérrez Jorge Nelson

<https://orcid.org/0000-0001-6846-0837>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

| | | |
|---------------------------|----------------------------------|-----------------|
| Jurado 1 Presidente(a) | LUIS EDGAR TARMEÑO BERNUY | 09958001 |
| | Nombre y Apellidos | N ° DNI |

| | | |
|----------|--------------------------------------|-----------------|
| Jurado 2 | RAUL SANTIAGO BACIGALUPO LAGO | 07785331 |
| | Nombre y Apellidos | N ° DNI |

| | | |
|----------|-----------------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | JOSE ANTONIO CORAL MORANTE | 41632040 |
| | Nombre y Apellidos | N ° DNI |

RESUMEN DEL REPORTE DE SIMILITUD

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA SUPER MAYORISTA EN EL DISTRITO DE CALLAO, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 7 % | 7 % | 0 % | 2 % |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|------------|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 4 % |
| 2 | repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet | 3 % |

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| JURADO EVALUADOR | 2 |
| RESUMEN DEL REPORTE DE SIMILITUD | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| TABLA DE CONTENIDO | 6 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 8 |
| RESUMEN | 9 |
| ABSTRACT | 10 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 11 |
| 1.1. Realidad problemática | 11 |
| 1.2. Antecedentes de la investigación | 17 |
| 1.3. Bases Teóricas | 21 |
| 1.3.1. CRM | 21 |
| 1.3.2. Fidelización del cliente | 26 |
| 1.3.3. Marco conceptual: | 33 |
| 1.4. Formulación del problema | 34 |
| 1.5. Objetivos | 35 |
| 1.6. Hipótesis | 36 |
| 1.7. Justificación | 37 |
| 1.7.1. Justificación teórica | 37 |
| 1.7.2. Justificación práctica | 37 |
| 1.7.3. Justificación económica | 38 |
| 1.7.4. Justificación Social | 38 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA | 39 |
| 2.1. Tipo de investigación | 39 |
| 2.2. Población y muestra. | 40 |
| 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos | 42 |
| 2.4. Aspectos Éticos | 44 |

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO III: RESULTADOS | 45 |
| 3.1. Análisis de confiabilidad | 45 |
| 3.2. Hipótesis General | 46 |
| 3.2.1. Análisis descriptivo | 46 |
| 3.2.2. Análisis inferencial | 48 |
| 3.2.3. Prueba de normalidad | 48 |
| 3.3. Hipótesis Específica 1 | 50 |
| 3.3.1. Análisis descriptivo | 50 |
| 3.3.2. Análisis Inferencial | 51 |
| 3.3.3. Prueba de normalidad | 51 |
| 3.4. Hipótesis Específica 2 | 53 |
| 3.4.1 Análisis Descriptivo | 53 |
| 3.4.2. Análisis Inferencial | 54 |
| 3.4.3. Prueba de Normalidad | 54 |
| 3.5. Hipótesis Específica 3 | 56 |
| 3.5.1. Análisis Descriptivo | 56 |
| 3.5.2. Análisis Inferencial | 57 |
| 3.5.3. Prueba de Normalidad | 57 |
| 3.5.4. Contrastación de la Hipótesis Específica 3: Prueba de Pearson | 58 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 59 |
| 4.1. Discusión | 59 |
| 4.2. Limitaciones | 61 |
| 4.3. Implicancias | 61 |
| 4.4. Conclusiones | 62 |
| 4.5. Recomendaciones | 63 |
| REFERENCIAS | 64 |
| ANEXOS | 72 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Validación de instrumento por expertos _____ | 43 |
| Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos _____ | 45 |
| Tabla 3: Alfa de Cronbach _____ | 46 |
| Tabla 4: Análisis descriptivo de las variables independiente y dependiente _____ | 47 |
| Tabla 5: Resultados del análisis de normalidad de la hipótesis general _____ | 48 |
| Tabla 6: Correlación de la hipótesis general _____ | 49 |
| Tabla 7: Análisis descriptivo de la dimensión 1 y la variable dependiente _____ | 50 |
| Tabla 8: Prueba de normalidad de la hipótesis especifica 1 _____ | 51 |
| Tabla 9: Correlación entre Dimensión 1 y Variable dependiente _____ | 52 |
| Tabla 10: Análisis descriptivo de la dimensión 2 y la variable dependiente _____ | 53 |
| Tabla 11: Prueba de normalidad de la hipótesis especifica 2 _____ | 54 |
| Tabla 12: Correlación entre dimensión 2 y variable dependiente _____ | 55 |
| Tabla 13: Análisis descriptivo de la dimensión 3 y la variable dependiente _____ | 56 |
| Tabla 14: Prueba de normalidad de la hipótesis especifica 3 _____ | 57 |
| Tabla 15: Correlación entre Dimensión 3 y Variable dependiente _____ | 58 |

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar cómo se relaciona el Customer relationship management (CRM) con la fidelización de clientes en una empresa super mayorista del Callao, 2021. El tipo de investigación es básica y la metodología que se empleó fue el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal. Del mismo modo, aplicando un muestreo no probabilístico simple para poblaciones infinitas, se considera una muestra de 384 clientes de la empresa analizada. La técnica que se aplicó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 21 ítems, la cual utiliza la escala de Likert. Las variables obtenidas fueron positivas, obteniendo un coeficiente alfa de Cronbach igual a 0.933. De este modo se corrobora que el instrumento es viable. Además, para el análisis estadístico se usó la prueba de correlación Spearman obteniendo un coeficiente igual a 0.686 el cual señala que hay una alta relación entre las 2 variables. A su vez, se pudo aceptar las tres hipótesis específicas, las cuales presentan una correlación positiva entre las dimensiones de la variable independiente frente a la fidelización de clientes.

Una vez corroborado el instrumento se concluye que la herramienta CRM es muy importante, sobre todo en el sector retail, ya que, al tener la información cuantitativa, se puede prever la necesidad del cliente, quien ahora pasa a ser el centro de las operaciones.

PALABRAS CLAVES: Customer relationship management (CRM), fidelización de clientes, centro de la organización, sector retail, oportunidades.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine how Customer relationship management (CRM) is related to customer loyalty in a super wholesale company in Callao, 2021. The type of research is basic and the methodology used was the quantitative approach, from descriptive type, with a non-experimental cross-sectional design. In the same way, applying a simple non-probabilistic sampling for infinite populations, a sample of 384 clients of the analyzed company is considered. The technique that was applied was the survey and the instrument was the questionnaire with 21 items, which uses the Likert scale. The variables obtained were positive, obtaining a Cronbach's alpha coefficient equal to 0.933. In this way, it is confirmed that the instrument is viable. In addition, for the statistical analysis, the Spearman correlation test was used, obtaining a coefficient equal to 0.686, which indicates that there is a high relationship between the 2 variables. In turn, it was possible to accept the three specific hypotheses, which present a positive correlation between the dimensions of the independent variable compared to customer loyalty.

Once the instrument has been corroborated, it is concluded that the CRM tool is very important, especially in the retail sector, since, having quantitative information, the customer's need can be foreseen, who now becomes the center of operations.

Key words: Communication, commitment, organizational, affective commitment, normative commitment, continuity commitment.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

REFERENCIAS

Aguilar, S. (enero – agosto de 2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Revista Salud em Tabasco*, 11(1-2), 333-338
<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

Alcaide, J. (2019). *Fidelización de clientes*. Editorial Esic

Álvarez, J. (2021). *Estrategia CRM y la fidelización de los clientes en la Óptica Valentino, Trujillo 2020* [tesis de titulación]. Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62870?show=full>

Agudelo, C. y Boyero, M. (enero - junio de 2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Revista Científica "Visión del Futuro"*, 17(1), 120-151.
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

Chiesa, C. (2009). *CRM Las cinco Pirámides del Marketing Relacional*. Editorial Deusto.

Gallego, C. y Pablos, C. (mayo de 2017). Gestión de las relaciones con el cliente (CRM) y BIG DATA: una aproximación conceptual y su influencia sobre el valor de los datos aplicados a la estrategia de venta. *Revista Dyna*, 92(3), 274-279.
<https://www.revistadyna.com/busqueda/gestion-de-relaciones-con-cliente-crm-y-big-data-una-aproximacion-conceptual-y-su-influencia-sobre-y>

Avello, R., Rodríguez, M., Rodríguez, P., Sosa, D., Companioni, B. & Rodríguez, R. (febrero de 2019). ¿Por qué enunciar las limitaciones del estudio?. *Revista Medisur* 17(1), 10-12.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2019000100010.

Bohorquez, V. (2018). "Uso de CRM Social para mejorar Campañas de Marketing Dirigido en Sector Minorista". Recuperado de Repositorio ULima: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6999/Bohorquez_Huaynate_Mendez.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Bueno, M y Buitrón, F. (2020). *Acciones de CRM en relación con la compra online en tiendas por departamento en la categoría de moda en Lima Metropolitana*. [tesis de Bachiller]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654007/Bueno_DM.pdf?sequence=3

Cadena, P., Rendon, R., Aguilar, J., Salinas, E., Cruz, F.& Sangerman, D., (noviembre de 2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v8n7/2007-0934-remexca-8-07-1603-en.pdf>

Caamaño, C., Núñez, S., Trejo, B. y Aguirre, L. (2009) "Proyecto para fidelización y recuperación de clientes bajo el CRM en la librería y papelería científica". *Revista Espol*.

<https://core.ac.uk/download/pdf/12392792.pdf>

Camino, J. (2017). *Marketing Relacional*. Editorial Pearson
<https://bookshelf.vitalsource.com/books/9786124149481>

Del Castillo. C. & Olivares, S. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F, México.
Grupo Editorial Patria.

Choca, I. y López, K. (2018) “CRM para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa BARATODO S.A. en la ciudad de Guayaquil” [tesis de titulación]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2479/1/T-ULVR-2275.pdf>

Díaz, G. & Quiroz, J. (2017). *Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque* [tesis de Titulación]. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/1312/BC-TES-TMP-145.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Garrido, A. (2008). *La gestión con relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español* [tesis de doctorado]. Universidad de Málaga.
<https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/171/8/978-84-9747-607-2.pdf>

Gavin, F. (2020) “Customer relationship management para la cooperativa de ahorro y crédito minga Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo” [tesis de titulación]. Escuela superior politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13976/1/102T0322.pdf>

Heredia, C. (2015) *"Aplicación del Customer relationship management - CRM para el mejoramiento de sistemas de fidelización y retención de clientes en el sector de seguros, en el distrito metropolitano de Quito, caso práctico: TOP SEG Compañía de seguros"* [tesis de titulación]. Universidad de las Fuerzas Armadas.
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/10867?locale-attribute=en>

Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3^a. ed.).
<https://www.redalyc.org/pdf/1471/147117764008.pdf://>

Hernández, Y. & Ramos, A. (2018). *Estrategia de CRM y su relación con la Fidelización de los clientes en la Empresa Comercial ROYMAR'HM. S.A.C. INSCULAS, OLMOS, LAMBAYEQUE, 2016.* [tesis de titulación]. Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4901/Hern%C3%A1ndez%20Monteza%20%26%20Ramos%20Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación* (1^a. ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

López, P & Fachelli, S.(2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa.*
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua_a2016_cap1-2.pdf

Martínez, L. (2018) "Factores de impacto de la herramienta CRM (customer relationship management) para la implementación en pequeñas empresas en Colombia".
<https://core.ac.uk/download/pdf/286064299.pdf>

Mata, K. (2012). *Marketing Relacional.*
<http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>

Montoya, C & Boyero, M. (enero-junio de 2012). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión del Futuro"*, 17(1), 130- 151.

<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

Mozombite, C. & Panduro, G. (2017). Evaluación de la Administración de las relaciones con los clientes (CRM) y la Fidelización de clientes de la cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015 [tesis de titulación] Universidad Nacional de San Martín de Porres

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3047/ADMINISTRACION%20-%20Christian%20Mozombite%20Pashanase%20%26%20Ghiam%20Marco%20Panduro%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E. & Villagomez, A. (2013) Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis (3ª. ed.). Ediciones de la U

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>

Pareti, S., Cordova, A. & Fuentes, J. (julio de 2020) "Tecnología de la información y comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de Cerro Alegre y Cerro Concepción, Valparaíso Chile". *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnología de información*, 1(31), 342-356.

<https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/scholarly-journals/tecnologías-de-la-información-y-comunicación-crm/docview/2468683493/se-2>

Prada R. & Ocampo P. (julio – diciembre de 2016) “Oportunidad para adoptar estrategias de orientación al mercado y la orientación a la gerencia de la cadena de abastecimiento en el sector de retail: un caso de estudio”. *Revista Lámpsakps*, 1(16), 75-87.

<http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/lampsakos/article/view/2028>

Puente, R., Cervilla, M. (junio de 2007). Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos. *Revista Latinoamericana de Administración*, 39(1), 1-28.

<https://www.redalyc.org/pdf/716/71603902.pdf>

Ramírez, G. (2020) Estados financieros separados al 31 de diciembre de 2020 y de 2019 junto con el dictamen de los auditores independientes. *Revista InRetail Perú Corp.*

<https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/InRetail%20Per%c3%ba%20Corp%20Indivuales%20Auditados%202020.pdf>

Renart, L. (2004). CRM: Tres estrategias de éxito.

<http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>

Reyes, S. (2017) “CRM Social - Estudio de Percepción de los Clientes sobre las Páginas de Redes Sociales de las Tiendas por Departamento”. [tesis de titulación]. Universidad

Técnica Federico Santa María.

<https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/24474/3560902048958UTFSM.pdf?sequence=1>

- Rivera, C y Zevallos, E. (octubre-diciembre de 2017). "La estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en K'DOSH STORE HUÁNUCO" Revista de investigación Valdizana, 11(4), 245-254.
http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1147/CERR_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salazar, M., Icaza, M., Alejo, O. (enero de 2018)" La importancia de la ética en la investigación". *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 105-311.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100305
- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa, p. 180.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Mexico, D.F., Limusa. Noriega Editores.
- Tamayo, Y., & T, M. (2010). El proceso de la investigación científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf
- Terreno, D. D., Pérez, J. O., & Sattler, S. A. (2020). La relación entre liquidez, rentabilidad y solvencia: Una investigación empírica por el modelo de ecuaciones estructurales. *Contaduría Universidad De Antioquia*, (77), 13-35.
<http://dx.doi.org/10.17533/udea.rc.n77a01>
- Tomás, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.

Zittei, M. V. M., do Nascimento, J. O., da Silva, A. P., Lira, M. A. S., & Lugoboni, L. F.

(2018). INVESTIMENTO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL. Revista Metropolitana
De Sustentabilidade, 8(3), 53-68.

<https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/scholarly-journals/investimento-socialmente-responsavel/docview/2153621847/se-2>