

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad De Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
COMERCIAL



EL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ANALÍTICO
Y LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO
PLAZA VEA TACNA, AÑO 2020

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. Kevin Alonso López Chacón

ASESOR:

Dr. Winston Castañeda Vargas

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios por guiarme, acompañarme y cuidar a mi familia en todo momento. A mis padres, Alex López y Carmen Chacón, quienes me han dado todo el amor y apoyo que un hijo pueda tener. A mi familia que siempre me apoyo incondicionalmente. A mis abuelos y a mi tío Alberto que hoy no están conmigo, pero vivirán eternamente con nosotros, un beso al cielo.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por la vida de mis Padres, gracias a ellos puedo ser lo que soy, y un gracias por brindarme tanto amor y enseñarme que trabajando duro puedo ser lo que quiero ser y gracias por creer siempre en mi los amo.

Gracias a mis abuelos Ramiro, Celia, Graciela, Marcelino y Rosa por darme la luz que siempre guían mi camino a pesar de las circunstancias, a mis padres que los amo infinitamente.

Gracias a mis hermanos por siempre estar ahí conmigo, en cada decisión.

Gracias a mi casa de estudios y docentes por enseñarme a sentir pasión por hacer bien las cosas y que los limites solo se los traza uno mismo.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Descripción del problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Problema principal.....	5
1.2.2. Problemas secundarios.....	5
1.3. Justificación de la investigación.....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	10
2.1.3 Antecedentes locales.....	12
2.2 Bases Teóricas.....	14

2.2.1 Customer Relationship Management	14
2.2.5 Ventajas y desventajas	20
2.2.5.1 Ventajas del CRM.....	20
2.2.5.2 Desventajas de un CRM	20
2.2.6 Uso de una gestión analítica de la relación con el cliente	21
2.2.7 Fidelidad del cliente	21
2.2.7.1 Satisfacción del cliente	23
2.2.7.2 Calidad de servicio	23
2.2.7. Estrategias de Fidelización	23
2.2.7 Dimensiones de Fidelización de clientes.....	25
2.2.7.5 Ventajas del comportamiento de lealtad.....	26
2.2.7.6 Comportamiento del consumidor	27
2.2.7.7 Percepción de los clientes.....	27
2.3 Definición de conceptos básicos	28
2.4 Sistema de Hipótesis.....	30
2.4.1 Hipótesis General	30
2.4.2 Hipótesis específicas.....	30
2.5 Variables e indicadores.	31
2.5.2 Operacionalización de la Variable.....	31
2.5.3 Identificación de la Variable 2.....	32
2.5.4 Operacionalización de la variable.....	32
CAPÍTULO III: METODOLOGIA.....	33
3.1 Tipo de Investigación	33
3.2 Diseño de la Investigación.	33
3.3 Nivel de Investigación.....	33

3.4	Ámbito de la Investigación	34
3.5	Población y Muestra del estudio	34
3.6	Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos.....	35
3.7	Validación y confiabilidad del instrumento	35
3.8	Procesamiento y análisis de datos	36
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS ESTADÍSTICOS	37
4.1	Tratamiento estadístico e interpretación	37
4.1.2	Confiabilidad del instrumento CRM.....	37
4.1.3	Confiabilidad del Instrumento Fidelidad	40
4.1.4	Escala de valoración	41
4.1.4.1	Escala de valoración de la variable CRM	41
4.1.4.2	Escala de Valoración de la Variable Fidelidad.....	42
4.2	Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.....	43
4.2.1.2	Prueba de Normalidad de la variable fidelidad	44
4.2.2	Resultados de la variable CRM	45
4.2.2.1	Resultados por Dimensión.....	46
4.2.3	Resultados de la Variable Fidelidad	48
4.2.3.1	Resultados por dimensión.....	48
4.3	Contraste de Hipótesis	50
4.3.1	verificación de hipótesis específicas.....	50
4.3.2	Verificación de hipótesis general	55
4.4	discusión de resultados	57
	CONCLUSIÓN	59
	RECOMENDACIONES	61
	REFERENCIAS BLIOGRÁFICAS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Procesos del CRM	18
Tabla 2 Variables, Dimensiones e Indicadores CRM	31
Tabla 3 variable, dimensiones e indicadores Fidelidad	32
Tabla 4 Escala de Alfa de Cronbach .	38
Tabla 5 Fiabilidad del CRM	38
Tabla 6 Fiabilidad del CRM Analítico	38
Tabla 7 Fiabilidad del CRM Operacional	39
Tabla 8 Fiabilidad del CRM Colaborativo	39
Tabla 9 Fiabilidad de la Fidelidad	40
Tabla 10 Fiabilidad de Lealtad por comportamiento	40
Tabla 11 Fiabilidad de Lealtad actitudinal	41
Tabla 12 Fiabilidad Lealtad cognitiva	41
Tabla 13 Baremo de la variable CRM	42
Tabla 14 Baremo de la variable Fidelidad	42
Tabla 15 Prueba de Normalidad de la variable CRM	43
Tabla 16 Prueba de normalidad de Fidelidad	45
Tabla 17 Resultados de la variable CRM	46
Tabla 18 Resultados del CRM Analítico	46
Tabla 19 Resultados del CRM Operacional	47
Tabla 20 Resultados del CRM colaborativo	47

Tabla 21 Resultados de la variable Fidelidad	48
Tabla 22 Resultados de Lealtad por Comportamiento	48
Tabla 23 Resultados Lealtad actitudinal	49
Tabla 24 Resultados de la Lealtad Cognitiva	49
Tabla 25 Correlaciones Fidelidad y Lealtad como comportamiento	52
Tabla 26 correlación Fidelidad y Lealtad actitudinal	53
Tabla 27 Correlación de Fidelidad y Lealtad cognitiva	55
Tabla 28 Correlación de Fidelidad y CRM analítico	56

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Q-Q Normal de CRM.....	44
Gráfico 2 Q-Q NORMAL FIDELIDAD.....	45

RESUMEN

En la siguiente investigación denominado Customer Relationship Management Analítico y la Fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Veá ,2020.

Cuyo objetivo se determinó en la relación del CRM analítico y la fidelidad de los clientes en el supermercado Plaza Veá ,2020.

Respecto a la metodología, el tipo de investigación es tipo básica, el diseño de investigación es no experimental de corte transversal, para la recolección de datos se utilizó el instrumento de cuestionario donde se halló a una población infinita con un total de 384 clientes de Plaza Veá, para encontrar la relación se manejó el Rho de Spearman y todo se trabajó con el programa de SPSS 21.

La presente investigación finalizó que se determinó que existe una relación positiva entre el CRM analítico y la fidelidad de clientes en el supermercado Plaza Veá año 2020, presentado en su cuadro de correlación de Rho de Spearman, una correlación positiva de “13.5%”. y en su tabla de agrupaciones para el CRM analítico donde se destacó el nivel medio con un “48%”, seguido de un nivel bajo del “39%” y un nivel alto con el “20%”, y en la variable fidelización de clientes donde se destacó el nivel medio con un “52%” seguido de un nivel bajo del “28%” y el nivel alto con un “20%”. También se notó que no siguen un nivel normal, arrojando un nivel de significancia 0.000 donde $P < 0.05$.

Palabras clave: Base de datos, satisfacción del cliente, gestión analítica.

ABSTRACT

In the following research called Analytical Customer Relationship Management and Customer Loyalty of the Plaza Veja supermarket, 2020.

Whose objective was determined in the relationship of the analytical CRM and customer loyalty in the Plaza Veja supermarket, 2020.

Regarding the methodology, the type of research is basic type, the research design is non-experimental, cross-sectional, for data collection the questionnaire instrument was used where an infinite population is found with a total of 384 Plaza clients See, to find the relationship, Spearman's Rho was handled and everything was worked with the SPSS 21 program.

The present investigation concluded that it was determined that there is a positive relationship between the analytical CRM and customer loyalty in the Plaza Veja supermarket in 2020, presented in its Spearman Rho correlation table a positive correlation of "13.5% ". and in its table of groups for the analytical CRM where the medium level stood out with "48% ", followed by a low level of "39% " and a high level with "20% ", and in the loyalty variable of clients where the medium level stood out with "52% " followed by a low level of "28% " and the high level with "20% ". It was also noted that they do not follow a normal level, yielding a 0.000 significance level where $P < 0.05$.

Keywords: Database, customer satisfaction, analytical management.

INTRODUCCIÓN

El CRM se refiere a la gestión de relaciones cliente-empresa, permite descubrir como es el comportamiento, quienes son sus clientes y que necesidades desean. De esta forma permite que la empresa pueda responder de forma adecuada sin demora alguna las diversas oportunidades que se presenta en el camino

La fidelización del cliente es una tarea trascendente para la estabilidad de la empresa. la mayor parte de las carteras de clientes se crean a base de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.

Capítulo I:

En el presente trabajo me atrajo la idea de realizar un tema de acuerdo a las variables CRM y Fidelidad de clientes en el Supermercado Plaza Vea de Tacna año 2020. De acuerdo a ello se realizó los planteamientos del problema, objetivo general, objetivos específicos y justificación de la investigación.

Capítulo II:

Para resolver dichas inquietudes se realizó una indagación de información bibliográfica sobre CRM y Fidelidad de los clientes, con el propósito de realizar un marco teórico, enfocándonos en los antecedentes y bases teóricas.

Capítulo III:

En este capítulo proseguí con la metodología, la que me guio para establecer los cuestionarios, previamente válidos, que conforman las encuestas realizadas.

Enfocándonos en el tipo de investigación, el diseño, el nivel de investigación, población y muestra, y por ultimo las técnicas e instrumentos,

Capítulo IV:

En este capítulo se determinó la confiabilidad de los datos y luego la normalidad, esto con el propósito de conocer el estadístico correlacional utilizado en la hipótesis principal de mi investigación.

Los datos fueron contrastados con el marco teórico e indicados en los resultados de la investigación (tablas y figuras) para luego continuar con las conclusiones y recomendaciones finales para presentar un mejoramiento para la empresa.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

El sector Retail es uno de los sectores con mayor dinámica y crecimiento a nivel mundial, y que se vienen especializando año a año a fin de abastecer y satisfacer a los clientes de todo tipo de perfiles a partir de sus requerimientos.

Así, por ejemplo, en países como España, se estima que los consumidores de este país tienen especiales preferencias en los supermercados, con más de 89,000 millones de euros generados, y con nuevos hábitos de consumo enfocados en la calidad (El Mundo, 2020).

En el Perú el crecimiento del sector es también similar, con estimaciones de inversiones de más de US\$ 500 millones para el 2020 y 2021, gracias a proyectos como Real Plaza Higuiereta, Real Plaza San Juan de Lurigancho, Centro Comercial Camino Real, entre otros (Perú Retail, 2020).

Este crecimiento se replica en provincia y en la ciudad de Tacna por ejemplo, a pesar de no contar con algún Mall, si se cuenta con el supermercado Plaza Vea Tacna como el más representativo del Retail, y la cual emplea estrategias como Tarjeta Oh, descuentos y demás para lograr mejorar la relación con sus clientes, pero que en gran medida son enfocadas para un público limeño, considerando que estas se rigen en función de políticas comerciales nacionales y no regionales, lo que conlleva que la relación con este cliente, traducida en

Customer Relationship Management, no se vea fortalecida, y que trae consigo, en consecuencia, la amenaza de pérdida de fidelidad de los clientes, quienes pueden sentir que no son especiales para la empresa, lo que puede terminar con pérdida de clientes y/o menor registro de ventas generadas.

En el periodo 2020 el desempeño del sector comercial interno hubo un crecimiento del 14% impulsando, principalmente por la gran demanda en las tiendas por departamento y supermercados.

Los establecimientos comerciales por departamento y supermercados (57.7% de las ventas internas): Las ventas en el rubro comercial se registraron un incremento del 12.2% en julio de 2020, por consecuente al engrandecimiento de las ventas de suministros de primera necesidad (22.6%), otros productos (26.9%), y aparatos de uso doméstico (43,2%). Singularmente esto, se debe a las principales ventas de líneas blancas y marrón, por el acrecentamiento de ingresos en la población (gratificación y bonos). (producción, 2020)

Este problema es la motivación de la presente investigación, la misma que se enfoca en determinar la relación del CRM analítico y la fidelidad, tomando para ello el caso del supermercado Plaza Veá Tacna.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Qué relación existe entre el Customer Relationship Management Analítico y la Fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea Tacna, año 2020?

1.2.2. Problemas secundarios

- a) ¿Cuál es la relación entre la Lealtad por comportamiento y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020?
- b) ¿Cuál es la relación entre la Lealtad actitudinal y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020?
- c) ¿Cuál es la relación entre la Lealtad cognitiva y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020?

1.3. Justificación de la investigación

La investigación permitirá que se logre realizar una revisión de las teorías y modelos relacionados al Customer Relationship Management analítico y la fidelidad de los clientes, las cuales que serán aplicadas en el caso de evaluación

del supermercado Plaza Vea. De este modo, se logrará generar aportes a nivel científico a partir de los hallazgos resultantes.

Así mismo, a nivel metodológico, el estudio requiere que se aplique el método científico, el mismo que conlleva que se ejecuten técnicas de procesamiento de datos y métodos estadísticos que permitan resolver el problema de investigación, y los cuales, dada su aplicabilidad, pueden servir de referencia para que futuros investigadores y/o tesisistas puedan ejecutar y abordar problemas similares, lo que permite que el estudio logre una trascendencia en este plano.

En tanto, debido a que la investigación tiene un enfoque sobre los clientes, se presenta como una excelente referencia e información de primera mano, según los resultados, puede servir para que el supermercado Plaza Vea Tacna 2020 tome en cuenta la necesidad de gestionar estrategias de enfoque sobre los clientes tacneños a fin de mejorar la fidelidad sobre los mismos. Ello permite justificar el estudio a partir de un enfoque práctico, dada la relevancia de la tesis como instrumento de toma de decisiones futuras.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar si existe relación entre el Customer Relationship Management Analítico y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea Tacna, año 2020

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Evaluar la relación entre la Lealtad como comportamiento y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020

- b) Medir la relación entre la Lealtad actitudinal y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020

- c) Analizar la relación entre la Lealtad cognitiva y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Noboa (2016), presentó la tesis titulada “El CRM (customer relationship management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco del litoral para el año 2016”, para optar el título de ingeniería de marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. El objetivo del trabajo fue desarrollar un plan estratégico de CRM para el mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en el Banco Litoral para el año 2016. La metodología que se empleo fue de una dirección cuantitativa empleando como técnica de encuesta, utilizando un estudio de tipo descriptivo, dirigido a una población 6094 clientes y una muestra 361. El autor concluye después de un análisis, la necesidad de mejorar las relaciones entre banco y cliente para así conocer y ofrecer mejores servicios según la necesidad del cliente.

Hernández (2017) presento la tesis titulada “Estrategia Customer Relationship Management – CRM para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba-Ecuador” para optar el título de Doctor en Gestión de Empresas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El objetivo del trabajo fue establecer el grado de influencia de la Estrategia CRM para Servicios de Alimentación de Mariscos en la Fidelidad de los Comensales de la Cadena de Restaurantes Brisa Marina de la ciudad de Riobamba-Ecuador. La metodología que se empleó, fue una dirección descriptiva, explicativa y

propositiva, se empleó como técnica entrevistas y encuestas, empleando un estudio tipo descriptivo, dirigido a una población 3240 con una muestra de 345. El autor concluye que al aplicar la estrategia de CRM para servicios alimenticios de mariscos influyen positivamente en la dimensión epistemológica de la fidelidad de los clientes de restaurantes de brisa marina.

Alcivar (2018), presento la tesis titulada “Marketing Relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique very chic, sector norte, ciudad de guayaquil” para optar el título de ingeniería en marketing de la Universidad Laica Vicente RocaFuerte de Guayaquil. El objetivo del trabajo fue establecer el nivel de fidelización de los clientes de la boutique Very Chic que permita el fortalecimiento de las relaciones con el público meta. La metodología empleada fue de tipo descriptivo, empleando como técnica entrevistas y encuestas, empleando una metodología de investigación descriptiva, recurriendo a información cuantitativa y cualitativa, dirigida a una población de 3828 y una muestra de 351. El autor concluye de acuerdo a la recolección de datos la boutique very chic tiene estándares adecuado al entorno de algunos productos demandados, a comparación con productos complementarios que tienen una escasa acogida, por lo cual deberían mantenerse niveles similares de preferencia consecuente a la compra de un producto complementario.

Pacheco (2017), presentó la tesis titulada “Fidelización de clientes para incrementar ventas en la empresa Disduran S.A., en el Cantón Durán.”, para optar por el título de Ingeniera de Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. El objetivo del trabajo fue desarrollar un plan de

fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, empleando como técnica entrevistas y encuestas, empleando un estudio de tipo descriptivo, de método inductivo, con un grado de abstracción básica, dirigido a una población de 4970 clientes y una muestra de 357. El autor concluye que a partir del análisis de la encuesta aplicada se determina por medio de la cuarta pregunta, que refiere a la atención al cliente que brinda la empresa, que el 91% de clientes manifiesta sentirse satisfechos respecto al servicio brindado.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Hernandez & Ramos (2018) presento la tesis titulada “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” para optar el grado de título profesional de Licenciado de Administración de la Universidad Señor de Sipán. El objetivo del trabajo fue evaluar la mejora en la gestión de atención al cliente con la implementación de un sistema de CRM en una empresa del sector servicios. La metodología utilizada fue de un enfoque correlativo, manejando como técnica de la encuesta, se dirigió a una población de 50 personas. El autor concluye que, a partir de un estudio, que a pesar de los beneficios que trae consigo un sistema de CRM, es fundamental la percepción de los clientes o consumidores para que funcione significativamente y de un claro apoyo a la empresa y una mejor visión del cliente hacía con la empresa.

Rivera (2016) presentó una tesis titulada "La estrategia del Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de los clientes en k'dosh store en Huanuco" para optar el título de Licenciada en Administración, de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. El objetivo del trabajo fue determinar la relación entre el CRM y la fidelización de los clientes K'dosh store Huánuco. La metodología utilizada corresponde al tipo de investigación aplicada, empleando para la recolección de datos la encuesta, utilizando el método descriptivo correlacional, y un diseño no experimental, hacia una población 16668 con una muestra de 376. Al autor concluye que después de una ardua investigación que las unidades productivas y comerciales están ofreciendo sus servicios sin tener en cuenta el factor necesidad de sus clientes (modernidad, seguridad, formalidad, bajo nivel tecnológico) perdiendo así rentabilidad y fidelidad.

Saavedra & Lozano (2018) , presento una tesis titulada "marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa chancafe Tarapoto 2018", para optar el título profesional de licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión. El objetivo del trabajo fue determinar cuál es la relación existente entre el marketing relacional y la fidelidad del cliente en chancafe -Tarapoto 2018. La metodología de la investigación se manejó con un enfoque transversal, no experimental, utilizando la técnica encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario, empleando un método descriptivo, dirigida hacia una población 120 con una muestra de 92. La conclusión que llego el autor basado en sus encuestas fue que la empresa ofrece un excelente servicio, pero que, a mayor desarrollo del marketing

relacional, como promover el área de mercadeo y los programas de gestión administrativa mayor será la fidelización del cliente en la empresa Chancafe-Tarapoto

Valderrama (2017), presentó una tesis titulada “Calidad de Servicios y la Fidelización de los clientes de la empresa de bienes y servicios para el hogar S.A.C Carsa en Chimbote 2017, para optar el título de profesional de licenciado en Administración, de la Universidad César Vallejo. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017. La metodología de la investigación fue de un alcance descriptiva, con un enfoque correlacional, basándose en la técnica de la encuesta, con un método de análisis cuantitativo, enfocándose en una población 3800 con una muestra de 331. La conclusión que ofrece el autor es que la mayor parte de las personas encuestadas con 42.6% manifiesta que la calidad servicio de que ofrece la empresa “carsa” es un nivel estándar y que el 46% de los encuestados considera que el nivel de fidelización es intermedio, y lo idóneo sería para mejorar esos estándares sería otorgar una mejor atención con el servicio que brindan.

2.1.3 Antecedentes locales

Carrasco (2017), presento una tesis titulada “Calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa altozano sede en Tacna, región Tacna, año 2017”, para optar el grado académico maestro en ciencias (magister scientiae) con

mención en gestión empresarial, en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. El objetivo del autor fue establecer la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente de la empresa Altozano, Proyecto Inmobiliario Paseo de la Alameda, sede Tacna, región Tacna, año 2017. La metodología empleada fue investigación básica o pura, con diseño no experimental y de corte transversal, usando una técnica de encuesta, dirigida a una población de 480 y una muestra de 214. La conclusión que ofrece el autor es, que el mundo inmobiliario está en constantes cambios y crecimientos y siempre hay que tener en cuenta el factor necesidad de los clientes al momento de escoger la vivienda que buscan.

Carvallo (2017) presentó una tesis titulada “La satisfacción de los consumidores y la fidelización a la marca de gaseosas del distrito de Tacna. Periodo 2016-2017. Para optar el título profesional de Ingeniería Comercial, en la Universidad Privada de Tacna. El objetivo establece determinar la influencia de la satisfacción de los consumidores en la fidelización a la marca de gaseosas en el Distrito de Tacna. La metodología empleada fue de enfoque tipo básico, empleando como técnica encuestas, empleando un estudio nivel descriptivo, a una población 85132 con una muestra de 384. La conclusión que ofrece el autor que el desempeño del producto en comparación con las expectativas ofrecidas, encajan a la medida a la actitud y satisfacción del cliente. La fidelización tiene efectos mayoritariamente efectivos. eso significa que los clientes consideran tener fidelidad hacia el producto ofrecido

Tejada (2018), presento la tesis titulada “El Customer Relationship Management y la Satisfacción del cliente de los supermercados La Genovesa en el año 2018”, para optar el título de Profesional de Licenciado Comunicación Social, en la Universidad Privada de Tacna. El objetivo establece determinar la relación entre el Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de los Supermercados La Genovesa. La metodología empleada se establece el enfoque de la investigación tipo descriptivo, con un diseño observacional, transversal y prospectivo, empleando como técnica, la encuesta, dirigida hacia una población 500 y una muestra 218. La conclusión que llega el autor que se puede maximizar la satisfacción del cliente y mejorar la comunicación directa entre cliente y vendedor para fortalecer la fidelidad hacia la empresa.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Customer Relationship Management

Definir al CRM es muy complejo por sus diferentes conceptos o significados, y ni uno es globalmente aceptado, algunos autores expertos, como Croxatto (2005) lo define en la formas más simple “La administración de interacción de los clientes y la empresa, a través del soporte de las personas y los procesos involucrados, a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente”

Según García (2011) explica “El CRM es una aplicación de acción ya que esta dirigida a toda la distribución de la empresa, dado que al ser una estrategia, de distintos estándares de beneficio, demuestra que demanda, en la mayor parte de los casos, una remodelación del negocio donde el consumidor participe de

forma directa en el modelo de la compañía, y puesto que sus preferencias, orienta los medios en acciones, que faciliten la construcción de comunicaciones a largo plazo y generen un valor económico”. Es un juicio que demanda de un distinto proyecto de negocio focalizado en el consumidor, concentrado por nuevos procesos de indagación, suficientes para reintegrar el desarrollo del front y back office.

Navarro & Muños (2015), manifiestan que “el CRM es un software que lleva a la segmentación de clientes, mostrando que productos pueda necesitar cada tipo de consumidor, y como consecuente otorgará obtener una cantidad de información, comprendiendo cada vez más para una mejor dirección relacional siendo los clientes los favorecidos”.

Ángeles (2011), explica que el CRM, es una respuesta contigua de la tecnología ante la necesidad de los negocios con el fin de fortificar las relaciones directas con los clientes, el CRM es más un resultado técnico para llegar a entender y abarcar las necesidades del cliente.

2.2.2 Modelo de un CRM

Para Esteban (2008) lo define como: “Un proceso sistemático de gestión de la iniciación, mantenimiento y terminación de las relaciones con clientes a través de los puntos de contacto encaminando a maximizar el valor de cartera de relación”. p27

2.2.3 Objetivos del CRM

Según Gonzalo (2014), los objetivos de la implementación de un CRM son:

- Fidelizar a los clientes: El CRM examina la conducta comercial de los compradores, con la finalidad de escoger o determinar cuáles son los productos o servicios que ayuden a mejorar la satisfacción de los clientes.
- Entender profundamente a sus clientes: Una vez agarrado como base principal la información de los clientes que fijan las preferencias, objetivamente en base a los agrados, productos o servicios , entre otras informaciones, en ese momento la empresa habrá adquirido un punto satisfactorio para la fidelización de los clientes, ya que con esa información puedes conocer a tu universo de clientes y haga que incrementen los resultados del negocio.
- Crear nuevos clientes: Es muy importante tener un software de CRM ya que brinda herramientas para acrecentar la productividad comercial, y hallar consumidores o clientes potenciales que están buscando tus productos y servicios. Sin duda alguna poseer una herramienta que ayuden a la atracción de clientes es algo beneficioso para la empresa.

2.2.4 Tipos de CRM

Según Croxatto (2005) desde el punto de vista de las oportunidades de venta existen 3 tipos de CRM.

- **CRM Operacional**, En esta etapa se encuentra los mecanismos del software y la funcionalidad de relacionarse con los sistemas de diferentes áreas de la empresa. Contiene materiales para automatizar las diligencias habituales de ventas, mercadeo y servicio al cliente y a la par asegura la continua averiguación entre ellos. Integra la acción del “front office” con el “back office” de la compañía. Fundamentalmente apunta a los procesos y el progreso de los mismos, a partir de componer áreas en un único proceso horizontal que cruza la compañía, automatizar tarea y comunicar información.
- **CRM Analítico**, Principal núcleo del CRM. Es una orientación progresiva, sistemático de recolección de datos, seguido de la transformación y análisis de toda la información selecta sobre los consumidores o clientes, la relación directa con la compañía, productos, mercados y competencias. La particularidad del CRM Analítico es tantear, hallar y comprender a los clientes fijos y potenciales de cuál es su conducta ante distintas posiciones manejando para ello instrumentos de análisis.
- **CRM Colaborativo**, Este proceso está conectado con su nombre, este proceso ayuda a colaborar a los diferentes departamentos de la empresa con información de los clientes. Es una aproximación en la dirección de la relación de clientes. En tanto que los canales de contacto e interacción se transforman en un servicio tradicional hacia los compradores, pasa de convertir de un diferencial a un estándar mínimo esperado.

Tabla 1*Procesos del CRM*

OPERATIVO	COLABORATIVO	ANALÍTICO
<ul style="list-style-type: none"> • Atención y soporte • Ventas • Cobranza • Marketing • Telemarketing • Créditos • E commerce 	<ul style="list-style-type: none"> • Web • Teléfono • Fax • Eventos • IVR • Self service • SMS • CTI • Chat • Oficinas • mail 	<ul style="list-style-type: none"> • Minería de datos • Data Warehouse • Análisis de mercado • inteligencia

Nota. Elaboración propia, Tomado de (Brunetta, 2014)

2.2.5 Sistemas de CRM

Entre las aplicaciones informáticas más conocidas a nivel empresarial se tiene

a:

Oracle Siebel CRM:

Se orienta en los siguientes aspectos.

- Integración con aplicaciones empresariales
- Análisis del rendimiento del marketing
- Conocimiento en tiempo real de ventas desde móviles
- Integración con redes sociales
- Simplificación del proceso de cotización

(ORACLE, 2013)

Dinamycs CRM

Su enfoque son los siguientes

Personalización de las bases de datos

- Composición con redes sociales a través de Microsoft Social Linstening
- Diseñador visual de campañas
- Gestión y medición de campañas de marketing
- Conocimiento de la necesidad de los clientes a través de diferentes canales

(CENTER,M.N., 2014)

Salesforce:

Sus funciones son las siguientes:

- Identificación de las bases de datos
- Personalización de interfaz de usuario
- Administrador de procesos visuales
- Creación de sistemas web de apoyo, como formularios
- Implementación de dispositivos móviles
- Elaboración de reportes y tableros personalizados
- Creación de reglas de acceso a información
- Instalación de más de 1000 plugins en nube

(Salesforce, 2017)

2.2.5 Ventajas y desventajas

2.2.5.1 Ventajas del CRM

Las principales ventajas que trae un CRM aplicado a los clientes para una empresa son.

- Aumento de la información que la empresa posee de sus actuales clientes y potenciales.
- El CRM aumenta el grado de satisfacción y optimización de su período de duración.
- El servicio post-venta como soporte técnico y las garantías ofrecidas.
- Una eficiencia en manejo para la directiva de la empresa.
- Una excelente sincronización con la base de datos para ofrecer un mejor servicio en el campo de ventas y post ventas.

2.2.5.2 Desventajas de un CRM

Las desventajas están relacionadas con los excesivos costos que pueden llegar a hacer las empresas, tomando en cuenta la aplicación del CRM.

- Hay dificultades con la integración
- No puede encargarse correctamente el cambio realizado.
- Escasa implantación del CRM analítico.
- Hay problemas con la mala calidad de los datos de información.
- Formación de los empleados

2.2.6 Uso de una gestión analítica de la relación con el cliente

- Perfeccionar la actividad de mercadeo.
- Atraer potenciales clientes, ventas complementarias, salvaguardia de los clientes, etc.
- Analizar el comportamiento del consumidor para la ayuda de toma de decisiones.
- Disposiciones administrativas, análisis financieros de la rentabilidad, por ejemplo. Presupuestos financieros proyectados y análisis de rentabilidad por consumidor.

Es a menudo y recomendable almacenar los datos de los clientes para el beneficio único de la empresa, los datos de los clientes deben ser único y real, completos, correctos, (es recomendable que cada cliente debe estar en la base datos solamente una vez) y que sea lo más claro y accesible posible para quien lo requiera y cuando lo requiera.

2.2.7 Fidelidad del cliente

Fidelidad como se vio al tratar el argumento de la reformulación de la función negocio, el desarrollo actual y futuro del marketing está vinculado con la capacidad de las organizaciones para generar relaciones de largo plazo con los clientes, en un proceso conocido como "generación de lealtad" o "fidelización". Preferimos quedarnos con la primera de estas denominaciones,

ya que la segunda nos parece incorrecta y aun perjudicial para el desarrollo del negocio, porque "fidelizar" significa someter, no darle al otro miembro de la relación la oportunidad de elegir. Fiel es el perro al hombre o, en el Medioevo, los siervos de la gleba al señor feudal, sin que hubiera en estos casos fidelidad recíproca. La "lealtad", en cambio, implica respeto mutuo, colaboración y un proceso de elección permanente, o de capacidad de elección permanente, entre proveedor y cliente que, si las transacciones son satisfactorias, debería mantenerlos vinculados de por vida. Dvoskin (2010)

“Fidelidad es una palabra que manejan, fundamentalmente, las empresas encaminadas directamente con el consumidor, donde el agrado o satisfacción del consumidor es la mayor importancia. A pesar de ello, las empresas dirigidas hacia el producto se esfuerzan en traspasar sus bienes y servicios desconociendo las prioridades e intereses del cliente”. (Alcaide, 2010)

La fidelidad es una conducta positiva que es plasmado en la recepción de las adquisiciones del mismo producto, la marca o el distribuidor, sin estimar los propósitos expresados por el comprador o consumidor relacionado a futuras adquisiciones. Rodríguez, Camero & Gutiérrez (2002).

La fidelidad de servicio es el nivel en el cual un cliente exhibe una conducta de compra repetitivo hacia un proveedor de un servicio, posee una disposición posición positiva hacia el proveedor, considerando el uso solamente de este proveedor cuando precísese del servicio nuevamente. (Gremler.D & Brown, 1996)

2.2.7.1 Satisfacción del cliente

Según Hoffman (2012), “La mayoría de los expertos coinciden en que la satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad de servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño”

La satisfacción del cliente como objetivo principal es conocer las necesidades que cada cliente/consumidor o sector busca adquirir para así ganar un puesto en el pensamiento del cliente, manifestando de manera confiable lo que el cliente necesite.

2.2.7.2 Calidad de servicio

Hay muchas definiciones sobre calidad de servicio, muchos autores, literatos lo plantean de diferente manera, Parasuraman & Berry (1991), lo definen como “ La función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre los que efectivamente le fueron prestados por la empresa”, es decir, la apreciación que hace el cliente sobre el servicio es como consecuencia ,la comparación entre lo ofertado y lo recibido.

2.2.7.3 Estrategias de Fidelización

- **El desarrollo de una adecuada perspectiva:** Los colaboradores dentro de una empresa deben tener como prioridad mental que la compañía/negocio existe para compensar las necesidades y requerimientos de sus clientes. También es primordial acordarse que cada comprador tiene sus propias

obligaciones personales y que las perspectivas del comprador, y no las de empleado, definan el desempeño de la empresa.

- **Mantenerse en contacto:** Comunicar a los compradores entre los encuentros de servicio es un procedimiento ventajoso para generar relación con la empresa de servicio. El secreto de una fidelidad es crear un empalme claro y particular con el consumidor
- **Proporcionar un esfuerzo discrecional:** Este factor envuelve incontables relaciones particulares, las mínimas acciones distinguen entre una simple relación de negocios y una correlación cliente- empresa.
- **Dirigir la lealtad de arriba-hacia abajo:** La alta jerarquía que es incondicional a sus colaboradores crea una cultura de servicio donde los colaboradores comunican esa satisfacción y fidelidad (valores) hacia los clientes.
- **Capacitación y Empowerment de los empleados:** Esto quiere decir que se necesita informar a los colaboradores las expectativas de una excelente entrega de un buen servicio y brindarles las herramientas requeridas para poder cumplirlas y facilitarles el trabajo, una de esas herramientas es una capacitación constante y una independencia precisa para ello.
- **Ofrecer incentivos.** Los estímulos son una excelente forma de agregar valía ya que crea y preserva la lealtad.
- **Recordar las compras de sus clientes:** Esta etapa no es la menos importante ya que es necesario recordarle al cliente lo importante que es, y no parte de una masa de flujos de ingresos.
- **Generar la confianza:** La confianza es el pilar fundamental de toda empresa, generalmente, las planificaciones para originar confianza son, resguardar su

información confidencial, explicarles informaciones completas, es decir las ventajas y desventajas, y fundamental ser confiables, cortés y estimar a nuestros clientes.

2.2.7.4 Dimensiones de Fidelización de clientes

Según Kotler (2001), lo contrasta como los niveles de ánimo de una persona que resulta de contrastar el beneficio percibido de un producto con sus experiencias, asimismo se describe como una reacción cordial ligado con un patrón de decisión determinado anteriormente a la compra.

- **Lealtad por comportamiento:** comprende como una representación de conducta del cliente dirigida a una hacia una marca concreta, ya que esto incluiría las compras reiterativa de productos o servicios por parte del mismo distribuidor o el acrecentamiento en la solidez de la relación con la misma orientación en el condicionamiento de las herramientas del refuerzo establecido en la representación de decisión de compra tradicional, sugiere que cuando alguien compra una marca que es buena, dependiendo de los estímulos de su propia experiencia o debido a la influencia de los grupos de referencia, se ve forzada y aumenta la probabilidad de compra.
- **Lealtad actitudinal:** Se relaciona a la aspiración de encomendar a terceros, la consideración del proveedor como la primordial opción o el efecto de apego al servicio. Además, Oliver (2009) argumenta que la lealtad se centra en una conducta positiva y elementos emocionales, la indiscutible lealtad es una relación psicológica a largo plazo con la marca, los producto o la compañía, ya

que esto involucra una reiteración en la compra, determinada en factores cognitivos, afectivos, evaluativos y de disposición, el mismo autor argumenta que la superioridad de un producto, genera un fuerte sentido de preferencia procedente de la actitud del cliente.

- **Lealtad cognitiva:** La fidelidad no solo involucra a la conducta de compra o al compromiso, sino a ambos: pensar que la fidelidad se convierte en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que esto se traduce en un comportamiento positivo y un propósito de recompra fuerte. (Roldán, Balbuena, & Muñoz, 2010) precisó que la lealtad desde una doble perspectiva, como la relación entre la actitud relativa y el comportamiento repetitivo de compra, cuya mezcla en dos niveles de análisis (alto y bajo), el comportamiento repetitivo es la consecuencia de una elección deliberada de una marca en particular. puesto que la persona tiene razones para agrandar a esa marca, y en otros es meramente es el efecto de una inercia en la conducta, de modo que un cambio de marca podría tener lugar fácilmente en ausencia de afinidad emocional o simpatía con él.

2.2.7.5 Ventajas del comportamiento de lealtad

Para Lara (2004), “en el contexto actual suele ser un error catastrófico no desarrollar planes para poder tener la atención del cliente, subsanando el esfuerzo del plan de captación. Asimismo, efectuar estos planes de retención de clientes con una curva de experiencia que debe estar ligado a una política o filosofía dentro de la organización, done cada trabajador tiene la noción u

orientación de enfoque al cliente, creando así una ventaja competitiva superior al mercado”.

Según Huertas (2007), “la función clave de la retención es evitar que el cliente o consumidor que tiene previsto desvincularse de la empresa no lo hagan”.

Para Reinares y Pozoa (2004), afirman que: “una acción de retención sería la derivada de la contraoferta que la entidad propone al cliente”. El comprador dispondrá si acceder o denegarse a la oferta, que le es brindada por la empresa o de buscar otra oferta de otras empresas en el mercado que esté ajustada a sus necesidades.

2.2.7.6 Comportamiento del consumidor

Se define como la conducta que los clientes o consumidores muestran al buscar ciertos productos, comprar, evaluar y rechazar los productos y servicios que ellos consideran que van a satisfacer sus necesidades. El concepto es psicológico enfocado a una cantidad de individuos o a una sola persona, va de la mano de las necesidades que ellos tienen con aquellos que pueden brindar seguro la satisfacción, es complicado en cierto punto tener todo lo que necesita el cliente tanto como productos o servicio de actividades externas.

2.2.7.7 Percepción de los clientes

La percepción de los clientes hace la crónica a la variedad de opiniones que tiene un individuo hacia el negocio. Esta opinión se crea a partir de la

experiencia que posee el cliente con la empresa, esto puede incluir los productos que brinda, las estrategias de branding y finalmente tu servicio.

La experiencia de los clientes será el punto clave a la hora de distinguir las marcas, inclusive mucho más que el importe y el producto. Por consecuente la percepción de cliente- consumidor dirigido hacia tu marca y calidad del servicio podría ser mucho más notable que otras ventajas competitivas tradicionales, como el costo, las peculiaridades y la usabilidad.

2.3 Definición de conceptos básicos

Base de datos

Es un almacén que nos accede a almacenar grandiosas cantidades de información de forma organizada para que luego podamos utilizarla cómodamente para el progreso de la empresa. (Gestiópolis, 2017).

Calidad

Ajustarse a las especificaciones o conformidad de unos requisitos (Crosby, 2000).

Capacidad productiva

La capacidad productiva sería el volumen de outputs o inputs que se consiguen en las instalaciones de la empresa en un periodo determinado de tiempo. (elnuevoempresario, 2019)

Competencia

Escenario en la que existe un indeterminado número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción. Asimismo, los costos están concluyentes exclusivamente por la oferta y la demanda. (economipedia, 2019)

Demanda.

En economía, la demanda de es la suma total de un bien o servicio que la gente apetece obtener. (Economipedia, 2019)

Curva de experiencia

Se refiere al resultado de que las compañías aprenden al trabajar, produciendo un efecto positivo, no solo en los costos de producción si no el resto de actividades por lo que representa que cuan superior es el volumen acumulado de producción (X), menor es el coste directo por cada nueva unidad producida. (policonomics, 2018)

Gestión empresarial

La gestión empresarial es el compás que pauta el objetivo de un negocio, su estrategia y finalidad. Al final, es un recurso ineludible en cualquier sistema capitalista basado en el clásico enfoque de inversión y retorno. (emprendepyme, 2009)

Marca

Una marca se puede resumir, en amplias teorías, como el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que establecen un producto o servicio y lo hacen único en el mercado. (GestioPolis, 2002)

Producto

El producto es un “conjunto de particularidades tangibles e intangibles que engloban el empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicio y la notoriedad del vendedor, el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.” (Etzel & Staton, 2007)

2.4 Sistema de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

Existe relación entre el CRM Analítico y la Fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea Tacna, año 2020

2.4.2 Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre la Lealtad como comportamiento y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020

- b) Existe relación entre la Lealtad actitudinal y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020

- c) Existe relación entre la Lealtad cognitiva y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020

2.5 Variables e indicadores.

2.5.1 Identificación de la Variable 1

COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

2.5.2 Operacionalización de la Variable

Tabla 2

Variables, Dimensiones e Indicadores CRM

definición	dimensiones	Indicadores	escala
Croxatto (2005) lo define en la forma más simple “La administración de interacción de los clientes y la empresa, a través del soporte de las personas y los procesos involucrados, a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente”	CRM Analítico	base datos accesos de la información	LIKERT
	CRM Operacional	Canales de contacto Capacidad de respuesta	
	CRM Colaborativo	Interacción directa telecomunicaciones	LIKERT

Nota: Cuadro de las dimensiones e indicadores de las dimensiones CRM y Fidelidad

2.5.3 Identificación de la Variable 2

Fidelidad de los clientes

2.5.4 Operacionalización de la variable

Tabla 3

variable, dimensiones e indicadores Fidelidad

definición	dimensión	indicador	escala
La fidelidad es una conducta positiva que es plasmado en la recepción de las compras del mismo producto, la marca o el proveedor, sin estimar los propósitos expresados por el cliente o consumidor respecto a futuras adquisiciones. Rodríguez, Camero & Gutiérrez (2002).	lealtad por comportamiento	repetición de compra Decisión de compra	
	lealtad actitudinal	recomendación preferencia	
	lealtad cognitiva	procesos de comportamental y afectivos	Likert

Nota: Cuadro de las dimensiones e indicadores de las dimensiones de Fidelidad.

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

3.1 Tipo de Investigación

La investigación es de tipo básica, es decir, que el estudio se centra sobre las teorías ya existentes, las mismas que son puestas en práctica para evaluar el problema de investigación, bajo una permanencia sobre ellas.

3.2 Diseño de la Investigación.

La presente investigación tiene un diseño no experimental, es decir, que el estudio no conlleva que se altere o modifique las condiciones sobre las cuales los clientes realizan sus compras en el supermercado Plaza Veá, ni tampoco alguna forma de inferencia sobre sus percepciones.

Por otro lado, debido a que el estudio se ejecutó en un solo momento en el tiempo, la investigación tiene un diseño de corte transeccional o también denominado transversal.

3.3 Nivel de Investigación

Considerando que el estudio evalúa la relación del Customer Relationship Management analítico y la Fidelidad del cliente, el nivel de estudio es descriptivo relacional.

3.4 **Ámbito de la Investigación**

El ámbito de investigación es el supermercado Plaza Vea Tacna, lugar en el cual se realizó la recolección de datos y aplicación del estudio.

3.5 **Población y Muestra del estudio**

Debido a que no se tiene registro del número de clientes que visitan Plaza Vea Tacna, la población es infinita o desconocida, por lo cual la muestra se determina mediante la siguiente fórmula para este tipo de poblaciones:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Los valores considerados son:

Z: 1.96 (95% de confianza)

p: 0.5 (probabilidad de éxito)

q: 0.5 (probabilidad de fracaso)

d: 0.05 (margen de error)

n: Muestra

Reemplazando los datos tenemos que $n= 384$, es decir que este valor corresponde al número de clientes que se evaluó.

3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta relacionada al tema que queremos estudiar. La actual encuesta es una técnica que sirve para la recopilación de la investigación a través de preguntas con varias opciones las para que el evaluado seleccione la respuesta requerida, la presente encuesta fue realiza por medio virtual, que por medidas de salud no se pudo hacer encuestas presenciales, debido a eso es más difícil recolectar datos

3.7 Validación y confiabilidad del instrumento

Se utilizó para esta presente investigación los instrumentos validados por los respectivos autores Hernández y Ramos (2018) y Saavedra y Lozano (2018) enfocándonos en el tema, donde está dirigido al supermercado Plaza Veá, Tacna.

En cuanto a la confiabilidad se calculó el Alfa de Cronbach, mediante el uso de técnicas estadísticas que determinaron la normalidad de los datos obtenidos a partir de los instrumentos aplicados.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Se empleó el uso del programa estadístico IBM SPSS Windows XX, programa con el que se realizó la tabulación de datos para obtener información y posteriormente la ejecución de las pruebas de hipótesis. En este caso, la prueba a ejecutar es la regresión lineal, prueba que permitió determinar los niveles de relación del CRM analítico sobre la fidelidad de los clientes.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS ESTADÍSTICOS

4.1 Tratamiento estadístico e interpretación

Para el tratamiento de obtención de resultados se aplicó la encuesta como instrumento hacia los clientes de Plaza Veá, mayores de 18 años del distrito de Tacna, procesándolos en el programa IBM SPSS 20.0 versión en español.

Además, y previamente se realizó una base de datos en el programa Excel, consecutivamente trasladar la base datos a del programa mencionado SPSS, donde se dio pasa a todos los tratamientos y test estadísticos para la realización de tablas y gráficos respectivos de cada variable en estudio del trabajo de investigación además se realizaron las pruebas de hipótesis mediante la prueba de estadística de correlación de Spearman.

4.1.2 Confiabilidad del instrumento CRM

Respecto a la confiabilidad de los instrumentos, se empleó el análisis estadístico del Alfa Cronbach mediante el programa estadístico SPSS 20.0 para ambos instrumentos. Para lo cual se utilizó la siguiente Escala de valoración según Alfa de Cronbach

Tabla 4*Escala de Alfa de Cronbach .*

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad

Nota: Obtenido de George y Mallery (2003)**Tabla 5***Fiabilidad del CRM*

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,731	8

Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21.

Por lo cual, el Cuestionario CMR, tiene un Alfa Cronbach igual a 0.731 visible en la tabla 5 considerado como fuerte confiabilidad, como se aprecia en la tabla.

Tabla 6*Fiabilidad del CRM Analítico*

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,745	3

Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21.

Por lo cual, el Cuestionario CMR analítico, tiene un Alfa Cronbach igual a 0.745 visible en la tabla 6 considerado como fuerte confiabilidad, como se aprecia en la tabla 6

Tabla 7

Fiabilidad del CRM Operacional

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,766	3

Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21.

Por lo cual, el Cuestionario CMR operacional, tiene un Alfa Cronbach igual a 0.766 visible en la tabla considerado como fuerte confiabilidad, como se aprecia en la tabla 07.

Tabla 8

Fiabilidad del CRM Colaborativo

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,761	2

Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21.

Por lo cual, el Cuestionario CMR colaborativo, tiene un Alfa Cronbach igual a 0.761 visible en la tabla considerado como fuerte confiabilidad, como se aprecia en la tabla 08.

4.1.3 Confiabilidad del Instrumento Fidelidad

Tabla 9

Fiabilidad de la Fidelidad

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	9

Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21.

Respecto al Cuestionario de fidelidad, tiene una confiabilidad de 0.712 visible en la Tabla 09 se considera como fuerte confiabilidad, como se observa en la tabla 09.

Tabla 10

Fiabilidad de Lealtad por comportamiento

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,759	4

Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21.

Por lo cual, el Cuestionario lealtad como comportamiento , tiene un Alfa Cronbach igual a 0.759 visible en la 10 considerado como fuerte confiabilidad, como se aprecia en la tabla 10.

Dimensión LEALTAD ACTITUDINAL

Tabla 11

Fiabilidad de Lealtad actitudinal

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,758	3

Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21.

Por lo cual, el Cuestionario lealtad actitudinal, tiene un Alfa Cronbach igual a 0.758 visible en la tabla considerado como fuerte confiabilidad, como se aprecia en la tabla.

Tabla 12

Fiabilidad Lealtad cognitiva

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,734	2

Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21.

Por lo cual, el Cuestionario lealtad Cognitiva, tiene un Alfa Cronbach igual a 0.734 visible en la tabla considerado como fuerte confiabilidad, como se aprecia en la tabla.

4.1.4 Escala de valoración

4.1.4.1 Escala de valoración de la variable CRM

En la siguiente tabla se da a conocer la categorización por variable e indicadores por medio de un baremo, este especifica mi escala de

medición, el intervalo de puntuación y el nivel donde se encuentran las dimensiones de la variable CRM.

Tabla 13

Baremo de la variable CRM

VARIABLE	DIMENSIÓN	ITEM
CRM Alto: 30 - 40 Medio: 19 - 29 Bajo: 8 - 18	CRM Analítico	Alto: 13 - 17
		Medio: 8 - 12
		Bajo: 3 - 7
	CMR Operacional	Alto: 13 - 17
		Medio: 8 - 12
		Bajo: 3 - 7
	CMR Colaborativo	Alto: 12 - 15
		Medio: 8 - 11
		Bajo: 4 - 7

Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21.

4.1.4.2 Escala de Valoración de la Variable Fidelidad

Baremización de acuerdo al número de Ítem del instrumento de la Variable Fidelidad.

Tabla 14

Baremo de la variable Fidelidad

VARIABLE	DIMENSIÓN	ITEM
FIDELIDAD Alto: 35 - 46 Medio: 23 - 34	Lealtad como Comportamiento	Alto: 16 - 21
		Medio: 10 - 15
		Bajo: 4 - 9
	Lealtad Actitudinal	Alto: 13 - 17

Bajo: 11 - 22		Medio: 8 - 12
		Bajo: 3 - 7
	Lealtad Cognitiva	Alto: 8 - 10
		Medio: 5 - 7
		Bajo: 2 - 4

Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21.

4.2 Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.

4.2.1 Prueba de Normalidad

4.2.1.1 Prueba de Normalidad de la variable CRM

Al realizar la prueba de normalidad tenemos la Regla:

- Si p-valor > 0.05 ; los datos se comportan con normalidad.
- Si p-valor < 0.05 ; el comportamiento de los datos en no normal

Tabla 15

Prueba de Normalidad de la variable CRM

Prueba de normalidad variable CMR

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CRM	,069	384	,000	,975	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

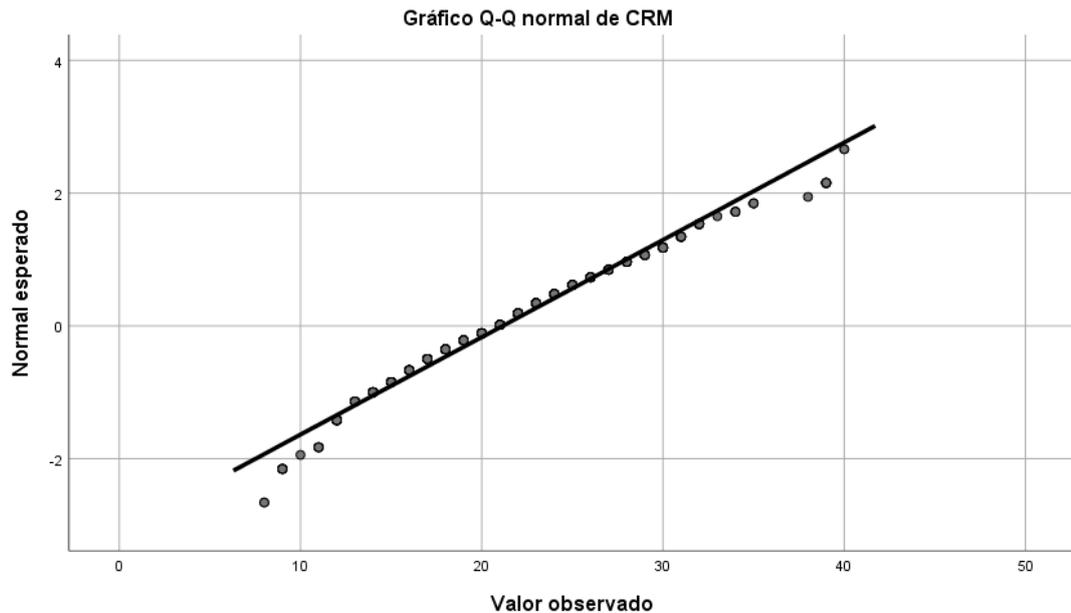
Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21.

Se toma en cuenta la Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov por la cantidad de datos procesados son mayor a 50 observaciones. Por lo tanto, p-

valor es ,000 lo cual podemos interpretar que el comportamiento de los datos no tiene normalidad y en consecuencia se decide tomar medida no paramétrica o cualitativo spearman.

Gráfico 1

Q-Q Normal de CRM



Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21

4.2.1.2 Prueba de Normalidad de la variable fidelidad

Al realizar la prueba de normalidad tenemos la Regla:

- Si p-valor > 0.05 ; los datos se comportan con normalidad.
- Si p-valor < 0.05 ; el comportamiento de los datos es no normal.

De igual manera se toma en cuenta la Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (tabla 16) por la cantidad de datos procesados que son mayor a 50 observaciones. Por lo tanto, p-valor es ,001 lo cual podemos interpretar que el

comportamiento de los datos, no tiene normalidad y en consecuencia se decide tomar medida no paramétrica o cualitativo spearman.

Tabla 16

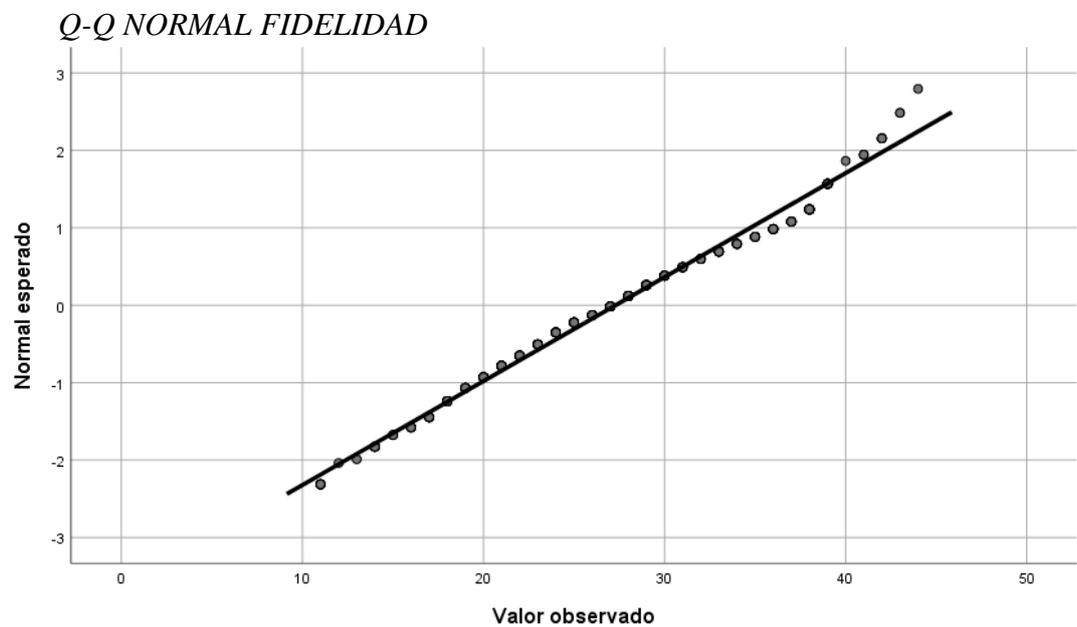
Prueba de normalidad de Fidelidad

	<i>Pruebas de normalidad variable Fidelidad</i>					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fidelidad	,062	3	,001	,983	3	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: elaboración propia con el programa SPSS21

Gráfico 2



Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21

4.2.2 Resultados de la variable CRM

Resultados de la variable independiente CRM y sus dimensiones.

Tabla 17

Resultados de la variable CRM

CRM	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	150	39.06
Medio	183	47.66
Alto	51	13.28
Total	384	100.00

Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21

La tabla 17 nos muestra de la variable CRM, presenta resultados donde se destaca la categoría medio con un 47.6% del total equivalente a 234 clientes de plaza vea, y un alto de 13.3 % y un bajo del 39%.

4.2.2.1 Resultados por Dimensión

Tabla 18

Resultados del CRM Analítico

CMR Analítico	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	228	59.38
Medio	111	28.91
Alto	45	11.72
Total	384	100.00

Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21.

En la tabla 18 presenta los resultados de la dimensión CRM analítico de la variable CRM, donde se destaca la categoría bajo con un 59.4, un alto de 12% y un 29% en la escala de medio.

Tabla 19*Resultados del CRM Operacional*

CMR Operacional	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	204	53.13
Medio	119	30.99
Alto	61	15.89
Total	384	100.00

Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21.

La tabla 19 presenta los resultados de la dimensión CRM operacional de la variable CRM, donde se destaca el nivel bajo con un 53% del total de los clientes, un nivel intermedio con 31% y un alto nivel 15%.

Tabla 20*Resultados del CRM colaborativo*

CMR Colaborativo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	164	42.71
Medio	86	22.40
Alto	134	34.90
Total	384	100.00

Nota: elaboración propia con el programa SPSS21.

En la presente tabla 20 podemos observar la dimensión CRM colaborativo de la variable independiente CRM, donde se desataca el nivel bajo con un 43% de los encuestados, el nivel alto con un 35% y el nivel medio con un 22%.

4.2.3 Resultados de la Variable Fidelidad

Resultados de la variable dependiente Fidelidad y sus dimensiones

Tabla 21

Resultados de la variable Fidelidad

Fidelidad	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	107	27.86
Medio	200	52.08
Alto	77	20.05
Total	384	100.00

Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21.

En la tabla 21 presenta los resultados macros de la variable, donde se destaca el nivel intermedio de personas fidelizadas con 52%, el 28% con un nivel bajo y un 20 % con un nivel alto de fidelización.

4.2.3.1 Resultados por dimensión

Tabla 22

Resultados de Lealtad por Comportamiento

Lealtad como Comportamiento	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	125	32.55
Medio	159	41.41
Alto	100	26.04
Total	384	100.00

Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21.

En la tabla 22, presenta resultados de la dimensión lealtad por comportamiento, de la variable dependiente Fidelidad, donde se resalta el nivel medio del 41%, un nivel bajo de 33% y un nivel alto del 26%.

Tabla 23

Resultados Lealtad actitudinal

Lealtad Actitudinal	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	154	40.10
Medio	142	36.98
Alto	88	22.92
Total	384	100.00

Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21.

En la tabla 23 presenta los resultados de la dimensión lealtad actitudinal, de la variable dependiente fidelidad donde destaca el nivel bajo con 40%, un nivel intermedio del 36% y un nivel alto del 22%

Tabla 24

Resultados de la Lealtad Cognitiva

Lealtad Cognitiva	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	124	32.29
Medio	107	27.86
Alto	153	39.84
Total	384	100.00

Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21.

En la tabla 24 presenta los resultados de la dimensión lealtad cognitiva de la variable dependiente fidelidad, donde se resalta el nivel alto con un 40%, un nivel bajo de 32% y un nivel medio del 28%.

4.3 Contraste de Hipótesis

4.3.1 verificación de hipótesis específicas

A continuación, se realizó la comprobación de las hipótesis específicas para ver si las Hipótesis se aceptan o se rechazan, utilizando el test estadístico de correlación de Spearman.

Tabla 25

Escalas de interpretación de Correlación de Pearson/Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja

0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Obtenido de Hernández, Fernández y Batista (2014, pág. 305).

Hipótesis específica 1

Existe relación entre la Lealtad como comportamiento y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020.

La Hipótesis estadística se plantea de la siguiente manera:

Ho: No Existe relación entre la Lealtad como comportamiento y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020.

H1: Existe relación entre la Lealtad como comportamiento y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020.

Regla de decisión

Sí P-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Tabla 26*Correlaciones Fidelidad y Lealtad como comportamiento*

		<i>Correlaciones</i>		
			Fidelidad	Lealtad como Comportamiento
Rho de Spearman	Fidelidad	Coefficiente de correlación	de 1,000	,748**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Lealtad como Comportamiento	Coefficiente de correlación	de ,748**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21.

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la Tabla 25, podemos concluir que la Lealtad como comportamiento se relaciona con la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020; de otro lado, se puede apreciar que entre ambas variables existe una correlación positiva alta, es decir, 74,8%; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Spearman, con un p-valor de significancia bilateral de 0,000.

Hipótesis específica 2

Existe relación entre la Lealtad actitudinal y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020

La Hipótesis estadística se plantea de la siguiente manera:

Ho: No Existe relación entre la Lealtad actitudinal y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020

H1: Existe relación entre la Lealtad actitudinal y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020

Regla de decisión

Sí P-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1)

Tabla 27

correlación Fidelidad y Lealtad actitudinal

Correlaciones

		Fidelidad		Lealtad Actitudinal	
Rho de Spearman	Fidelidad	Coefficiente de correlación	de 1,000		,707**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		384	384
	Lealtad Actitudinal	Coefficiente de correlación	de ,707**		1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la Tabla 26, podemos concluir que la Lealtad actitudinal se relaciona con la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020; de otro lado, se puede apreciar que entre ambas variables existe una correlación positiva alta, es decir, 70,7%; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Spearman, con un p-valor de significancia bilateral de 0,000.

Hipótesis específica 3

Existe relación entre la Lealtad cognitiva y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020

La Hipótesis estadística se plantea de la siguiente manera:

Ho: No Existe relación entre la Lealtad cognitiva y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020

H1: Existe relación entre la Lealtad cognitiva y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020

Tabla 28

Correlación de Fidelidad y Lealtad cognitiva

Regla de decisión

Sí P-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1)

<i>Correlaciones</i>				
			Fidelidad	Lealtad Cognitiva
Rho de Spearman	Fidelidad	Coeficiente de correlación	1,000	,514**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Lealtad Cognitiva	Coeficiente de correlación	,514**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21.

Interpretación:

Los resultados obtenidos en la Tabla 27, podemos concluir que la Lealtad cognitiva se relaciona con la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020; de otro lado, se puede apreciar que entre ambas variables existe una correlación positiva moderada, es decir, 51,4%; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Spearman, con un p-valor de significancia bilateral de 0,000.

4.3.2 Verificación de hipótesis general

Existe relación entre el CRM Analítico y la Fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea Tacna, año 2020

La Hipótesis estadística se plantea de la siguiente manera:

Ho: No Existe relación entre el CRM Analítico y la Fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Veá Tacna, año 2020

H1: Existe relación entre el CRM Analítico y la Fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Veá Tacna, año 2020

Regla de decisión

Sí P-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1)

Tabla 29

Correlación de CRM analítico y Fidelidad

Correlaciones

				Fidelidad	CMR Analítico
Rho de Spearman	Fidelidad	Coefficiente de correlación	de	1,000	,135**
		Sig. (bilateral)		.	,008
		N		384	384
CMR Analítico	CMR Analítico	Coefficiente de correlación	de	,135**	1,000
		Sig. (bilateral)		,008	.
		N		384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: elaboración propia con el programa SPSS 21.

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la Tabla 28, podemos concluir que el CRM Analítico se relaciona positivamente con la Fidelidad del cliente en Plaza Vea de Tacna- Periodo 2020; de otro lado, se puede apreciar que el grado de correlación positiva entre ambas variables es muy baja, es decir, 13,5%; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Spearman con un P-valor de significancia bilateral del 0.008.

4.4 Discusión de resultados

Los resultados de la investigación Hernández & Ramos (2018), muestra que una empresa sin un CRM y que lo aplica de una manera con carencia de funcionalidad o no haciendo una retroalimentación para corregir los erros del sistema, pueden llegar a provocar una disconformidad entre los clientes para poder tener el máximo acceso según los productos. Esta situación es relativamente similar a los resultados de la investigación ejecutada, una empresa que no tenga un sistema de control, una estrategia de ventas o en pocas palabras un CRM la poca funcionabilidad será notorio, sim embargo en este presente caso es distinto , por lo que Tacna es una ciudad productora y además cuenta con zofra Tacna ,y el sector retail no está muy desarrollado tan solo Tacna cuenta con un supermercado que es Plaza vea, y Minimarkets locales que son la competencia directa por desarrollo del mismo rubro. Pero no es comparación a la cantidad de ingresos que genera Plaza Vea.

Bien es sabido que el año 2020 ha sido un punto de desarrollo para el sector retail a nivel nacional según estadística que brinda el ministerio de la producción en el

periodo 2020 el desempeño del sector comercial interno hubo un crecimiento del 14% impulsando, principalmente por la gran demanda en las tiendas por departamento y supermercados y que según expertos las línea de ingresos se mantendrá (producción, 2020). En cuestión de la fidelidad según pacheco (2017) realizo un análisis en una empresa distribuidora y comercial (ecuador) muestra que un buen desarrollo estratégico, marketing, ventas front office, desde el punto que captas clientes estas generando una iniciativa de fidelidad ,esto demuestra que esas combinaciones mediante un excelente manejo administrativo, y admiración de relaciones con el cliente son el punto clave de la objetividad de un CRM y la fidelidad.

Sabiendo que Plaza vea es el único supermercado en la región de Tacna, que cuenta con todos los servicios, siendo una empresa que no tiene competencia en cuestión de categoría de supermercados, no se enfocan mucho en armar una estrategia para captar clientes y una base de datos organizada y funcional, como en comparación ciudades grandes o metropolitana donde la existe una mayor carga de competencia.

CONCLUSIÓN

PRIMERA: Respecto a la primera hipótesis se determinó que hay una relación entre la dimensión lealtad por comportamiento y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Ve a año 2020, este resultado que se puede apreciar que entre ambas variables existe una correlación positiva alta, es decir, 74,8%; el P-valor de 0.000 siendo menor a al 0.05, por lo tanto en su tabla de resultados se puede interpretar que las personas que van a plaza vea no se sienten totalmente identificados con la empresa, y se demuestra que las estrategias que aplica el supermercado para mantener una relación con el cliente no son suficientes.

SEGUNDA: De acuerdo a la 2 hipótesis se determinó que hay una relación entre la dimensión lealtad actitudinal y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Ve a año 2020, se puede apreciar que entre ambas variables existe una correlación positiva alta, es decir, 70,7% y un P-valor de 0.000 siendo menor a 0.05; se determina que en el supermercado plaza vea hay niveles regulares-bajo y que da indicio que cliente no se siente atraído por los productos y /o servicio, ya sea por escases de productos o por los precios que hacen que no haya una satisfacción en el cliente.

TERCERA: De acuerdo a la 3 hipótesis se determinó que hay una relación entre la dimensión lealtad cognitiva y la fidelidad de los clientes del supermercado plaza vea año 2020, se puede apreciar que entre ambas variables existe una correlación positiva moderada, es decir, 51,4%; y P-valor de 0.000 siendo menor a 0.05; encontrando niveles regulares sobre la percepción que tiene el cliente acerca del supermercado. La empresa presenta ciertas carencias para cubrir las expectativas del consumidor en base a la fiabilidad del servicio, la capacidad de respuesta o la automatización.

CUARTA: Se determina que la Hipótesis general existe una correlación entre el CRM analítico y la fidelidad del cliente en el supermercado plaza vea 2020 con un P-valor del 0.008 y con un coeficiente correlación del 13.5% cuya correlación positiva entre ambas variables es muy baja y se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, como se determinó que existe niveles bajos en una gestión de base datos, se concluyó que el supermercado no le toma mucha interés en tener una base de datos moderna o actualizada ,que ayudaría mucho a la empresa para conocer clientes potenciales y conocer a sus necesidades y para poder fortalecer una relación de comunicativa.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Existe un alto porcentaje de personas que no se sienten estar fidelizados a la empresa que no sienten estar totalmente satisfechos, ya sea en base a los productos brindado por la compañía o por la atención. La gerencia debería considerar realizar una encuesta de satisfacción y enfocarse en ese porcentaje de personas que aún no sienten apego por la empresa y ejecutar un plan estratégico para captar a los clientes.

SEGUNDA: Ofrecer mayores promociones y premiando con descuentos especiales a los clientes para que sientan ese apego con la empresa, y enfocarse en el segmento de clientes medio y bajo, se recomienda también trabajar el plan de fidelización de clientes en conjunto con el personal de la empresa, para que este mejore resultados y así mantener un desarrollo del volumen de ventas.

TERCERA: Ya mostrado en la tabla 24 de resultados ,donde hay un nivel bajo de personas que no perciben que hay un mejoramiento tecnológico llevada a la empresa, que faciliten la compra del cliente o su satisfacción , se debe de garantizar la fidelización de ese grupo del 60% que no sienten apego con la empresa, para eso se debería automatizar y mejorar los sistemas de POS de nueva tecnología para que no haya un exceso de conglomeración y haya una facilidad y eficiencia en las ventas y las filas de pago, así el cliente tendrá una diferente percepción con la empresa

CUARTA: Generar una base datos de los clientes con la ayuda de programas informáticos más actualizados como un CRM Sugar, no solo de quienes realizan compras bajo pedido, para este modo mantener la información completa y de calidad, lo que habría una mayor eficiencia en el giro del negocio, promoviendo la comunicación directa con el cliente, manteniendo un archivo de sus datos, así como compras anteriores entendiendo así mejor a sus clientes y sus preferencias de compras.

REFERENCIAS BLIOGRÁFICAS

- A. Parasuraman, & B. (1991). *Marketing de las empresas de servicio*. Mexico: Grupo editorial Norma.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic.
- Alcivar, S. (2018). *Marketing Relación para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique very Chi Sector Norte, Ciudad de Guayaquil*. GUAYAQUIL: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Angeles, C. (2011). *Optimizaciónde Negociosy Tecnologíade la Información*. Perú: <https://docplayer.es/1780206-Optimizacion-de-negocios-y-tecnologia-de-la-informacion.html>.
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires: *Todo Management*.
- C, H. (2005). En H. Croxatto, *Creando valor en la relación con sus clientes* (págs. 38-40). Dunken. Obtenido de <https://www.sumacrm.com/soporte/tipos-de-crm-y-modelos>: <https://www.sumacrm.com>
- Carrasco, J. (2017). *Calidad de Servicio y Fidelidad del cliente de la empresa altozano sede tacna, región tacna*. Tacna: Universiad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Carvallo, R. (2017). *La satisfacción de los consumidores y la fidelización a la marca de gaseosas del distrito de Tacna*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- CENTER, M.N. (18 de 02 de 2014). *Microsoft Dynamics CRM*. Obtenido de Obtenido de <https://news.microsoft.com/es-es/2014/02/18/microsoft-dynamics-crm-feb14/>
- Crosby, P. (2000). *El lenguaje de la calidad*. Mexico: Universitaria Potosí.

- Croxatto, H. (2005). creando valor en la relación con sus clientes. En H. Croxatto, *creando valor en la relación con sus clientes*. buenos aires: dunken.
- Devoskin, R. (2010). Fundamentos del Marketing: Teoría y Experiencia. En R. Devoskin, *Fundamentos del Marketing: Teoría y Experiencia* (pág. 431). Argentina: Granica.
- economipedia. (2019). *Competencia*. Obtenido de www.economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- Economipedia. (2019). *Demanda*. Obtenido de www.economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- El Mundo. (11 de Febrero de 2020). ¿Qué impulsa el crecimiento del 'súper'? Comida preparada, productos para mascotas y lo 'premium'. *Diario El Mundo*.
- elnuevoempresario. (2019). *Capacidad Productiva*. Obtenido de www.elnuevoempresario.com: <https://elnuevoempresario.com/glosario/capacidad-productiva>
- emprendepyme. (2009). *¿Qué es la gestión empresarial?* Obtenido de www.emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-gestion-empresarial.html>
- Etzel, M., & Staton, W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Fraklin Inga Saavedra, D. V. (2018). *marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa chancafe, tarapoto 2018*. tarapoto: Universidad Peruana Union.
- Garcia, I. (2011). CRM: gestión de la relación con los clientes. En I. Valcarcel Garcia, *CRM: gestión de la relación con los clientes* (pág. 25). españa: FC Editorial.

- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update 4th ed.* boston.
- GestioPolis. (2002). *¿Qué es una marca?* Obtenido de www.gestiopolis.com:
<https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>
- Gestiópolis. (22 de Febrero de 2017). *Gestiopolis. Importancia de las bases de datos.* Obtenido de www.gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/importancia-las-bases-datos-nivel-empresarial/>
- Gonzalo, E. (2014). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial.* Tutor formación.
- Gremler, D., & Brown, S. (1996). Servicio de lealtad: su naturaleza, importancia e implicaciones. En D. B. Gremler, *Servicio de lealtad: su naturaleza, importancia e implicaciones* (págs. 171-180). New York: International Service Quality Association,.
- Henry, H. Y. (2018). *Estrategia de crm y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar'hm 2016.* pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Hernandez, J. (2017). *Estrategia "Customer Relationship Management-crm" para servicios de alimentación de mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena de restaurantes de brisa marina, rio bamba-ecuador.* ecuador: Universidad Mayor de San Macos.
- Herrera, B. (2016). *El CRM (customer relationship management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco del Litoral para el año 2016.* Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Hoffman, K. &. (2012). *Marketing de Servicios (4 ed).* Santa Fe, Mexico: Cengage Learning Editores S.A.

- Huertas, J. (2007). *Marketing de clientes. ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw-Hill.
- Kotler, P. A. (2001). Marketing (8va edición) . En P. A. Kotler, *Marketing (8va edición)* . Mexico: Pearson Educación.
- Lara, P. (2004). *Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente (2º Edición)* . España: Pearson Educación S.A.
- Navarro, E. M. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. España: Paraninfo S.A.
- Oliver, R. (2009). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing. Vision Gerencial*, 63,33-34.
- ORACLE. (2013). *Oracle | Integrated Cloud Applications and Platform Services*.
Obtenido de <https://www.oracle.com/applications/customer-experience/crm/index.html>
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar ventas en la empresa Disduran S.A., en el Cantón Durán*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Perú Retail. (5 de Marzo de 2020). Perú: Malls y sector retail invertirán US\$ 500 millones en los dos próximos años. *Perú Retail*.
- policonomics. (2018). *la curva de experiencia*. Obtenido de www.policonomics.com:
<https://policonomics.com/es/curva-experiencia/>
- producción, m. d. (2020). Estadística del comercio interno. *Estadística del comercio interno*.
- Reinarez, P., & Pozoa, J. (2004). *Marketing relacional*. España: Pearson Educación.

- Rivera, C. (2016). *La estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes de k'dosh store huánuco*. Tingo Maria: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Rodriguez.S, Camero, C., & Gutierrez , J. (2002). Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al uso de los servicios financieros. En C. G. Rodriguez.S, *Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al uso de los servicios financieros* (págs. 2-15). Granada: Universidad de Valladolid .Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios.
- Salesforce. (12 de 05 de 2017). *Características de la plataforma Force.com*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/platform/features.jsp>
- T.A., E. (2008). *Principios de marketing*. madrid: ESIC. .
- Tejada, C. (2018). *El Costumer Relationship Managementt y la Satisfacción del cliente de los supermercados La Genovesa en el año 2018*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Valderrama, A. (2017). *“Calidad de servicio y la Fidelización de los clientes de la Empresa de Bienesy Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017”*. Chimbote: Universidad César Vallejo.

APÉNDICE A

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variable	Dimensión	Indicador
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente: Customer Relationship Management	CRM analítico	Base de datos
¿Qué relación existe entre el Customer Relationship Management Analítico y la Fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea Tacna, año 2020?	Determinar si existe relación entre el Customer Relationship Management Analítico y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea Tacna, año 2020	Existe relación entre el CRM Analítico y la Fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea Tacna, año 2020			Accesos de información
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		CRM operacional	Canales de contacto
					Capacidad de respuesta
Cuál es la relación entre la Lealtad por comportamiento y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020?	a) Evaluar la relación entre la Lealtad como comportamiento y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020	a) Existe relación entre la Lealtad como comportamiento y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020	CRM colaborativo	Interacción directa	
Cuál es la relación entre la Lealtad actitudinal y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020?	b) Medir la relación entre la Lealtad actitudinal y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020	b) Existe relación entre la Lealtad actitudinal y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020	Variable dependiente: Fidelidad del cliente	Lealtad como comportamiento	repetición de compra
c) ¿Cuál es la relación entre la Lealtad cognitiva y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020?	c) Analizar la relación entre la Lealtad cognitiva y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020	c) Existe relación entre la Lealtad cognitiva y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Tacna, año 2020			Decision de compra
				Lealtad actitudinal	Recomendación Preferencia
			Lealtad cognitiva	Procesos comportamental y afectivo	
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación:	Básica	Población:	Infinita	Técnica:	Observación
Diseño de investigación:	No experimental - Transversal	Muestra:	384 clientes	Instrumentos:	Ficha de observación
Nivel de investigación	Explicativo			Tratamiento estadístico:	SPSS Windows Versión 21

APÉNDICE B

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

OBJETIVO: La presente encuesta con respecto a cómo el CRM se aplica a los en el Super-Market Plaza Vea, este presente cuestionario tiene fines estrictamente académicos, permitirá a la Bachiller Kevin López Chacón a elaborar su trabajo de investigación titulado: “El CRM analítico y la Fidelidad de clientes en el supermercado Plaza Vea 2020 “conducente a obtener el título de Ingeniera Comercial.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

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

VARIABLE INDEPENDIENTE

N°	PREGUNTAS					
CRM ANALÍTICO						
1	¿Considera que la empresa utilice la tecnología adecuada para procesar su información para futuras compras?	1	2	3	4	5
2	Al momento que realiza una compra, en caja le solicitan información básica como correo	1	2	3	4	5

	electrónico, número de teléfono o de casa.					
3	Es posible acceder a la información sobre el servicio que le brinda la empresa mediante el uso de internet o páginas web.	1	2	3	4	5
CRM OPERACIONAL						
4	¿Usted cree que la empresa plaza vea promociona sus productos más representativos?	1	2	3	4	5
5	Mantiene una buena comunicación entre empresa – cliente al momento de adquirir un producto	1	2	3	4	5
6	Después de haberse pactado la fecha de entrega de su producto ¿la empresa cumple con el plazo establecido?	1	2	3	4	5
CRM COLABORATIVO						
7	Es adecuado el servicio de venta y post-venta	1	2	3	4	5
8	A su criterio, cree que la empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes.	1	2	3	4	5

APÉNDICE C

VARIABLE DEPENDIENTE

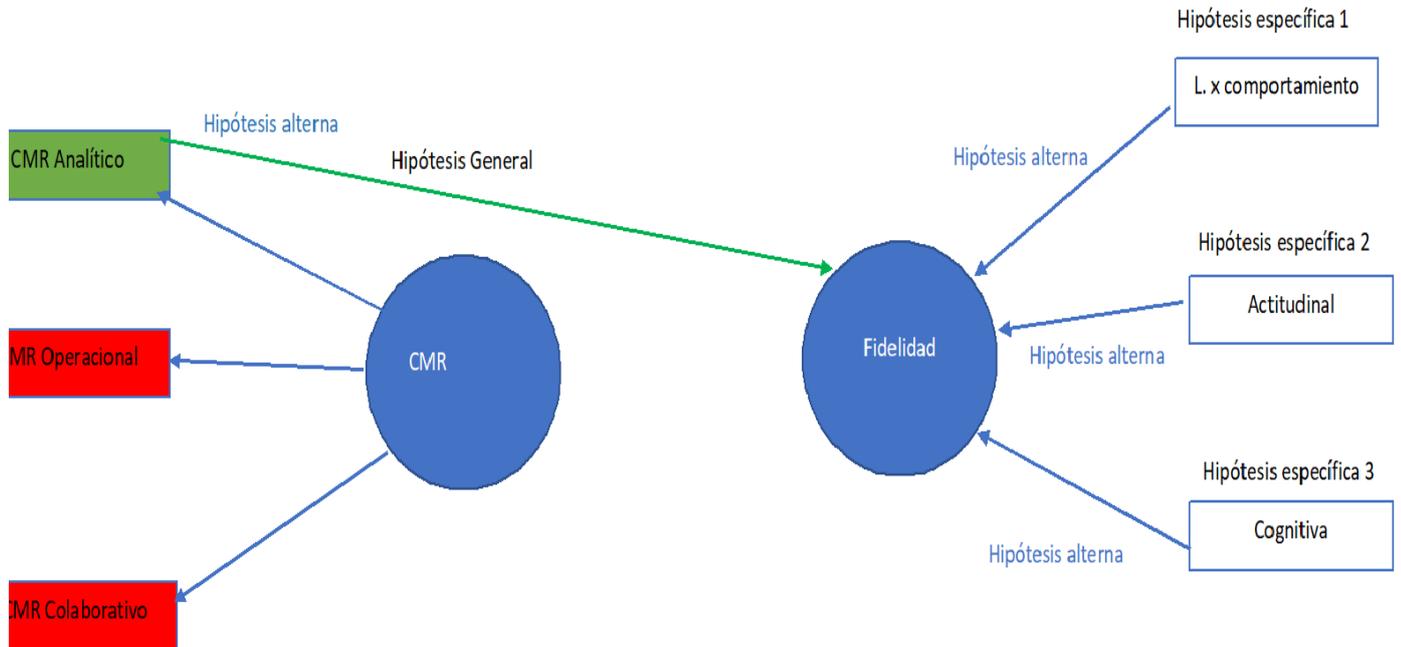
N°	PREGUNTAS					
LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO						
1	¿Realiza compras a menudo en Plaza Veá?	1	2	3	4	5
2	Recurso a comprar los productos de Plaza Veá ya que siempre me ha ido bien.	1	2	3	4	5
3	comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo producto	1	2	3	4	5
4	Se siente totalmente seguro con los productos brindados por la empresa.	1	2	3	4	5
LEALTAD ACTITUDINAL						
5	¿Usted utilizaría las redes sociales para recomendar su compra?	1	2	3	4	5
6	¿Anímo a mis amigos y familiares a comprar los productos de Plaza Veá?	1	2	3	4	5
7	¿Las promociones y descuentos de los productos influyen en su decisión de compra?	1	2	3	4	5
LEALTAD COGNITIVA						
8	Me gusta ser cliente fijo en la empresa Plaza Veá	1	2	3	4	5
9	La distribución de secciones facilita a los clientes a encontrar de forma rápida de los productos.	1	2	3	4	5

APÉNDICE D

EVIDENCIAS



APÉNDICE E:



El Customer Relationship Management Analítico y la Fidelidad de los clientes
del supermercado Plaza Vea Tacna, año 2020

APÉNDICE F



El CRM Analítico y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea

este presente cuestionario tiene fines estrictamente académicos, este presente cuestionario tiene fines estrictamente académicos.

VARIABLE INDEPENDIENTE- CRM

Descripción (opcional)

¿Considera que la empresa utilice la tecnología adecuada para procesar su información para futuras compras? *

¿Al momento que realiza una compra, en caja le solicitan información básica como correo electrónico, número de teléfono o de casa?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

Es posible acceder a la información sobre el servicio que le brinda la empresa mediante el uso de internet o páginas web. ?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

usted cree que Plaza Vea promociona sus productos mas representativos ?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				



Después de haberse pactado la fecha de entrega de su producto¿ la empresa cumple con el plazo establecido?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

Es adecuado el servicio de venta y post-venta

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

A su criterio, cree que la empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes.?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

VARIABLE DEPENDIENTE - FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

Descripción (opcional)

¿Realiza compras a menudo en Plaza Vea?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

Recurro a comprar los productos de Plaza Vea ya que siempre me ha ido bien?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo producto?

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>				

Se siente totalmente seguro con los productos brindados por la empresa?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

Usted utilizaría las redes sociales para recomendar su compra?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

Animo a mis amigos y familiares a comprar los productos de Plaza Veá?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Las promociones y descuentos de los productos influyen en su decisión de compra?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

Me gusta ser cliente fijo en la empresa Plaza Veá?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

La distribución de secciones facilita a los clientes a encontrar de forma rápida de los productos?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

