

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES
REPRESENTACIONES ORNAVITAL ORIENTE S.A.C. FILIAL
TOCACHE, 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Barrios Flores, Yomira Rosa

ASESOR: Martel Carranza, Christian Paolo

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título
Profesional de Licenciada en Administración de
Empresas

Código del Programa: P36

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 73428290

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41905365

Grado/Título: Doctor en administración de la educación

Código ORCID: 0000-0001-9272-3553

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Villena Andrade, Tomas Dali	Magister en gestión y negocios gestión y proyectos	04085862	0000-0002- 1290-1434
2	Anibal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000-0003- 1423-2737
3	Laurencio Leon, Nisset Dayana	Maestro en gerencia pública	47456290	0000-0002- 8796-9927

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:45 horas del día 26 del mes de julio del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

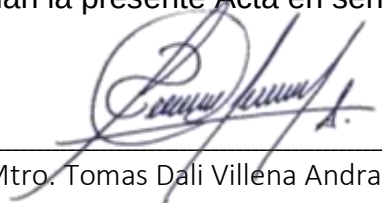
Mtro. Tomas Dali Villena Andrade	(Presidente)
Mtro. Rafael Antonio Anibal Rivero	(Secretario)
Mtra. Nisset Dayana Laurencio León	(Vocal)

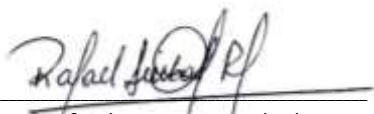
Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N°1068-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada "**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES REPRESENTACIONES ORNAVITAL ORIENTE S.A.C. FILIAL TOCACHE, 2022**" Presentada por el (la) Bachiller, **BARRIOS FLORES, Yomira Rosa** para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

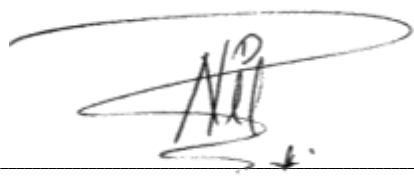
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **16 (Dieciséis)** y cualitativo de **Bueno** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **11:30 horas del día 26 del mes de julio del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mtro. Tomas Dali Villena Andrade
PRÉSIDENTE


Mtro. Rafael Antonio Anibal Rivero
SECRETARIO


Mtra. Nisset Dayana Laurencio Leon
VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, a mis padres Consuelo y Jesús por haber sido una guía para mí y a toda mi familia por la confianza y el gran amor que me entregan día a día.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi alma mater, la Universidad de Huánuco, en especial al programa académico en Administración de Empresas, por darme la oportunidad de aprender y desarrollarme como un buen profesional.

Al Mg. Martel Carranza, Christian Paolo por su orientación y asesoramiento profesional durante la realización de este trabajo de investigación.

A la Empresa Direor SAC de la provincia de Tocache, por brindar toda la información necesaria para hacer realidad esta investigación.

Gracias a las personas quienes han estado involucrados en mi carrera, por sus consejos y su gran apoyo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO I	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	14
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	14
1.3. OBJETIVO GENERAL	14
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	15
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	15
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	15
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.6.1. LIMITADA ECONOMÍA	15
1.6.2. POCA DISPONIBILIDAD DE TIEMPO	16
1.6.3. ESCASA INFORMACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UDH:	16
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.7.1. RECURSOS HUMANOS	16
1.7.2. RECURSOS FINANCIEROS	16
1.7.3. RECURSOS MATERIALES	16
CAPÍTULO II	17
MARCO TEÓRICO	17

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1.1.	ANTECEDENTES INTERNACIONALES	17
2.1.2.	ANTECEDENTES NACIONALES	18
2.1.3.	ANTECEDENTES LOCALES	19
2.2.	BASES TEÓRICAS	21
2.2.1.	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	21
2.2.2.	DIMENSIONES	22
2.2.3.	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	25
2.2.4.	DIMENSIONES	27
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	29
2.4.	HIPÓTESIS	30
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	30
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	30
2.5.	VARIABLES	31
2.5.1.	VARIABLE DEPENDIENTE	31
2.5.2.	VARIABLE INDEPENDIENTE:	31
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	32
CAPÍTULO III		35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		35
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
3.1.1.	ENFOQUE	35
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	35
3.1.3.	DISEÑO	35
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.2.1.	POBLACIÓN	36
3.2.2.	MUESTRA	38
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
3.3.1.	PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	39
3.3.2.	PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS:	39
3.3.3.	PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ..	40
CAPÍTULO IV		41
RESULTADOS		41
4.1.	SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	41

4.2. PROCESAMIENTO DE DATOS	45
4.3. CONTRASTACIÓN Y PRUEBA DE HIPÓTESIS	63
CAPÍTULO V	75
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	75
5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS.....	75
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	32
Tabla 2 Colaboradores de la Empresa DIREOR S.A.C.....	36
Tabla 3 Encuesta realizada a los clientes de la empresa Coca Cola de donde se recolecto la información	42
Tabla 4 Juicio de Expertos.....	44
Tabla 5 Gestión del servicio al cliente en la Empresa DIREOR S.A.C.	45
Tabla 6 Recursos financieros en la Empresa DIREOR S.A.C.....	46
Tabla 7 Gestión financiera en la Empresa DIREOR S.A.C.	47
Tabla 8 Intranet en la Empresa DIREOR S.A.C.....	48
Tabla 9 Extranet en la Empresa DIREOR S.A.C.....	49
Tabla 10 E-commerce en la Empresa DIREOR S.A.C.....	50
Tabla 11 Gestión de conocimiento en la Empresa DIREOR S.A.C.	51
Tabla 12 Relaciones laborales en la Empresa DIREOR S.AC.	52
Tabla 13 Cliente en la Empresa DIREOR S.A.C.....	53
Tabla 14 Tarjetas de fidelización en la Empresa DIREOR S.A.C.....	54
Tabla 15 Cupones de descuento en la Empresa DIREOR S.A.C.....	55
Tabla 16 Regalos en la Empresa DIREOR S.A.C.....	56
Tabla 17 Publicidad en la Empresa DIREOR S.A.C.....	57
Tabla 18 Promoción de ventas en la Empresa DIREOR S.A.C.....	58
Tabla 19 Relaciones públicas en la Empresa DIREOR S.A.C.	59
Tabla 20 Sitio web en la Empresa DIREOR S.A.C.....	60
Tabla 21 Facebook en la Empresa DIREOR S.A.C.	61
Tabla 22 Twitter en la Empresa DIREOR S.A.C.	62
Tabla 23 Prueba de normalidad de la hipótesis general	63
Tabla 24 Prueba de normalidad de la hipótesis especifica 1.....	64
Tabla 25 Prueba de normalidad de la hipótesis especifica 2.....	65
Tabla 26 Prueba de normalidad de la hipótesis especifica 3.....	66
Tabla 27 Correlación de Spearman	67
Tabla 28 Correlación de Spearman	69
Tabla 29 Correlación de Spearman	71
Tabla 30 Correlación de Spearman	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos del Customer Relationship Management.....	22
Figura 2 Sistemas de fidelización	26
Figura 3 Gestión del servicio al cliente en la Empresa DIREOR S.A.C.....	45
Figura 4 Recursos financieros en la Empresa DIREOR S.A.C.....	46
Figura 5 Gestión financiera en la Empresa DIREOR S.A.C.	47
Figura 6 Intranet en la Empresa DIREOR S.A.C.....	48
Figura 7 Extranet en la Empresa DIREOR S.A.C.	49
Figura 8 E-commerce en la Empresa DIREOR S.A.C.....	50
Figura 9 Gestión de conocimiento en la Empresa DIREOR S.A.C.....	51
Figura 10 Relaciones laborales en la Empresa DIREOR S.AC.....	52
Figura 11 Cliente en la Empresa DIREOR S.A.C.....	53
Figura 12 Tarjetas de fidelización en la Empresa DIREOR S.A.C.....	54
Figura 13 Cupones de descuento en la Empresa DIREOR S.A.C.	55
Figura 14 Regalos en la Empresa DIREOR S.A.C.....	56
Figura 15 Publicidad en la Empresa DIREOR S.A.C.	57
Figura 16 Promoción de ventas en la Empresa DIREOR S.A.C.....	58
Figura 17 Relaciones públicas en la Empresa DIREOR S.A.C.	59
Figura 18 Sitio web en la Empresa DIREOR S.A.C.	60
Figura 19 Facebook en la Empresa DIREOR S.A.C.	61
Figura 20 Twitter en la Empresa DIREOR S.A.C.	62
Figura 21 Prueba de normalidad de la hipótesis general	63
Figura 22 Prueba de normalidad de la hipótesis específica 1	64
Figura 23 Prueba de normalidad de la hipótesis específica 2	65
Figura 24 Prueba de normalidad de la hipótesis específica 3	66
Figura 25 Correlación de Spearman	67
Figura 26 Correlación de Spearman	69
Figura 27 Correlación de Spearman	71
Figura 28 Correlación de Spearman	73

RESUMEN

Este trabajo de investigación se llevó a cabo con el objetivo de analizar de qué manera el customer relationship management se relaciona con la fidelización del cliente en Empresa DIREOR S.A.C., Filial Tocache, 2022. Metodológicamente en esta investigación se pudo determinar que es de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, y un diseño no experimental, la población está compuesta por 25 colaboradores que laboran en dicha empresa y 248 clientes, de los cuales se estableció una muestra representativa de 149 clientes de la empresa Direor Sac y para la recolección de datos se aplicó las técnicas de la observación y la encuesta con su instrumento el cuestionario. Entre los resultados se encontró una correlación ($\rho=0,504$, $p=0,010 > 0,5$), indicando que existe una correlación positiva moderada más no significativa entre el Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la Empresa Distribuciones y Representaciones Ornavital Oriente S.A.C., sucursal Tocache, 2022.

Palabras claves: Customer Relationship Management, fidelización del cliente.

ABSTRACT

This research work was carried out with the aim of analyzing how customer relationship management is related to customer loyalty in Empresa DIREOR S.A.C., Filial Tocache, 2022. Methodologically, in this research it was possible to determine that it is basic, With a quantitative approach, correlational descriptive level, and a non-experimental design, the population is composed of 25 employees who work in said company and 248 clients, of which a representative sample of 149 clients of the Direor Sac company was established and for collection of data, the observation and survey techniques were applied with its instrument, the questionnaire. Among the results, a correlation was found ($\rho=0.504$, $p=0.010 > 0.5$), indicating that there is a moderate but not significant positive correlation between Customer Relationship Management and customer loyalty in the Company Distribuciones y Representaciones Ornavital Oriente S.A.C., Tocache branch, 2022.

Keywords: Customer Relationship Management, customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

El Customer Relationship Management, consiste en gestionar la relación con los consumidores, permite fidelizar y crear vínculos duraderos con los usuarios estables y potenciales.

Por eso, esta indagación es titulada: "Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la DIREOR S.A.C., filial Tocache, 2022.

En la parte I; está compuesta por el problema de investigación; la descripción y formulación del problema, los objetivos, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En la parte II; se describe el marco teórico, en este caso se describe el customer relationship management y fidelización del cliente; por ello se describe los antecedentes; también en dicho capítulo se describe las dimensiones e indicadores de cada variable; las definiciones conceptuales, las hipótesis planteadas y el cuadro de operacionalización.

En la parte III; se presenta la metodología de la indagación, la población, la muestra, las técnicas para recolectar y procesar los datos.

En la parte IV; se determina la selección y validación de instrumentos; la opinión de expertos, también se logra el procesamiento de datos y la contrastación y la prueba de hipótesis

En la parte V; se presenta la discusión de resultados con la hipótesis.

Al último se encuentra las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el ámbito internacional, las empresas cada día gestionan su relación con los clientes, que les permite adaptarse y mantener una relación positiva con los mismos, aumentar su lealtad y sobre todo su satisfacción. Así lo comenta Paús (2014), quien señala que Lucchetti desde el 2006, se posicionó en el mercado argentino como una marca que ofrecía productos con una buena relación precio – calidad, su segmento principal eran madres. Al adaptarse a las necesidades de los clientes y al administrar adecuadamente su relación con sus consumidores (CRM), Lucchetti, generó un importante crecimiento en su participación de mercado, alcanzando un 7,1 % para finales del año, además de lograr su fidelidad de la gran mayoría de madres argentinas.

En el ámbito nacional, algunas empresas están innovando adecuadamente su relación con su clientela, con el objeto de lograr satisfacer sus necesidades y a la vez fidelizarlos. Así lo menciona Wakabayashi (2015), quien comenta que, en el mercado de soldaduras en el Perú, Damera, es una empresa de metalmecánica que permanentemente va innovando en nuevos equipos tecnológicos, procesos y materiales. Damera se enfocó en producir valor para sus clientes y accionistas (CRM). Para lograrlo la empresa implementó un modelo para la gestión de las relaciones con su clientela, el cual le permitió aumentar en un 5 % la fidelidad de sus clientes actuales.

En la región San Martín, en la provincia de Tocache, la Empresa Distribuciones y Representaciones Ornavital Oriente S.A.C., filial Tocache, llamada también DIREOR S.A.C., es una franquicia de Backus, fundada como sede principal en la ciudad de Tocache desde el 16 de Setiembre del 2016, con dirección actual en Jr. Clemente Fasabi N°305 en el Asentamiento Humano Las Flores (costado del Aserradero Ruffner). Es la única empresa de la ciudad de Tocache que brinda los productos al por mayor de bebidas

alcohólicas y no alcohólicas. Tiene tres sedes en función, como es en la ciudad de Tocache, Juanjuí y Bellavista. La empresa maneja cinco áreas como son: área de operaciones, área de reparto, área comercial y área de almacén, las demás áreas como Contabilidad y Administración lo realizan en la ciudad de Lima.

En dicha empresa se ha podido observar debilidades en la fidelización del cliente, debido a que a veces utilizan programas de fidelización orientados a retener y atraer nuevos clientes; se desinteresan en usar tarjetas, cupones o regalos de fidelización para premiar el consumo continuo o masivo de sus clientes. También, se puede ver que emplean limitadas promociones de fidelización; escasa publicidad en radio y televisión local, las pocas promociones de ventas generan que al público no les interese mucho saber sobre sus productos que ofrece la empresa. Además, la insuficiente fidelización online que llevan a cabo en su página web, en su red social facebook y twitter, no contribuye a brindar información relevante sobre sus productos que venden, desaprovechan las redes sociales para relacionarse con sus clientes potenciales. Por eso, se supone que la mala fidelización de clientes está relacionada con la inadecuada gestión de la relación con los clientes (CRM); porque el personal administrativo, difícilmente generan nuevos conocimientos sobre cómo relacionarse para atender, tratar y orientar al cliente a adquirir un producto que satisfaga sus necesidades, también en sus procesos de negocios, tienen dificultades al realizar las actividades esenciales que generan recursos financieros a la empresa, la mala gestión del cliente y financiera, ocasiona una débil relación con el cliente y un mal control de los recursos económicos. Además, a veces se apoyan en la tecnología para compartir información (reuniones, etc.), con los empleados a través de su plataforma interna, o con sus clientes (boletas electrónicas, etc.) mediante su red externa, incluso, se limitan a ofrecer sus productos con sus características y beneficios vía online. Por otro lado, las personas encargadas del área de Administración y Contabilidad, insuficientemente gestionan el conocimiento de los empleados; no se percibe mucho la capacitación continua para mejorar el trabajo, ni la buena conexión entre los integrantes de la empresa, asimismo, la mala relación de

los empleados con los clientes, provoca que muchos consumidores no se sientan cómodos ni satisfechos con el trato del personal de la empresa. Por ello, surge la necesidad de conocer la relación entre el Customer Relationship Management y la fidelización de clientes en la Empresa DIREOR S.A.C.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

- ❖ ¿De qué manera el Customer Relationship Management se relaciona con la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., Filial Tocache, 2022?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ❖ ¿De qué manera los procesos de negocio se relacionan con la fidelización de clientes en la Empresa DIREOR S.A.C., Filial Tocache, 2022?
- ❖ ¿De qué manera la tecnología se relaciona con la fidelización de clientes en la Empresa DIREOR S.A.C., Filial Tocache, 2022?
- ❖ ¿De qué manera las personas se relacionan con la fidelización de clientes en la Empresa DIREOR S.A.C., Filial Tocache, 2022?

1.3. OBJETIVO GENERAL

- ❖ Analizar de qué manera el Customer Relationship Management se relaciona con la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., Filial Tocache, 2022.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Analizar de qué manera los procesos de negocio se relacionan con la fidelización de clientes en la Empresa DIREOR S.A.C., Filial Tocache, 2022.
- ❖ Analizar de qué manera la tecnología se relaciona con la fidelización de clientes en la Empresa DIREOR S.A.C., Filial Tocache, 2022.

- ❖ Analizar de qué manera las personas se relacionan con la fidelización de clientes en la Empresa DIREOR S.A.C., Filial Tocache, 2022.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Este estudio contuvo buenos conceptos y aportó información teórica relevante sobre el Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., filial Tocache. Porque se tomó autores selectivos que hablan de la temática y a partir de ello se seleccionó las mejores aportaciones.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

En esta actual investigación, se recomendó a la Empresa DIREOR S.A.C., filial Tocache, conocer la teoría sobre el Customer Relationship Management y su influencia sobre la fidelización de clientes. Que será de gran vitalidad para puedan mejorar la gestión en base a la relación con sus clientes, de igual manera se sugiere para otras empresas o estudios futuros.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Este actual trabajo, posee nuevas técnicas que sirvieron al proceso del análisis de la información, además son instrumentos de análisis que trae consigo el software SPSS. Se empleó el Alfa de Cronbach, para conocer la confiabilidad del cuestionario y para comprobar las hipótesis planteadas se empleó el Coeficiente Rho de Spearman.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. LIMITADA ECONOMÍA

Debido a que yo misma cubrí mis gastos personales, como mis estudios universitarios, entre otros gastos que me conllevan a limitarme a gastar dinero, más que no sea en mi investigación.

1.6.2. POCA DISPONIBILIDAD DE TIEMPO

Porque no contaba con mucho tiempo libre por mi trabajo en la misma empresa, por lo que este estudio se desarrolló en cuatro meses aproximadamente y lo realice con la finalidad de identificar la deficiente fidelización de clientes que se presenta en la entidad, además, de aportar a la entidad a conocer el Customer Relationship Management, que es una herramienta esencial para relacionarse con los clientes.

1.6.3. ESCASA INFORMACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UDH:

Debido a que busque información referente a mi tema en el repositorio de la Universidad de Huánuco y no encontré ningún antecedente que me aporte para el desarrollo de mi tesis, dejando evidenciar que carece de variedad de temas en la Escuela Académica de Administración de Empresas.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. RECURSOS HUMANOS

Este estudio fue muy viable porque conté con mi capacidad intelectual necesaria, además del apoyo de mi asesor; como también me ayudaron los integrantes de la Empresa DIREOR S.A.C., filial Tocache, para el desarrollo pleno de mi estudio de investigación.

1.7.2. RECURSOS FINANCIEROS

Esta investigación fue vital porque conté con mis propios recursos económicos y suficientes para que mi trabajo de investigación se desarrolle con total normalidad.

1.7.3. RECURSOS MATERIALES

Se contó con una laptop, impresora, acceso a internet entre otros recursos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Según **Loachamin (2019)**, en su exploración titulado *“Desarrollo de un sistema Customer Relationship Management (CRM) para la Imprenta Copy & Print”*, para optar el Título de Ingeniero en Sistemas de Informáticos en la Universidad Tecnológica Israel, Ecuador. El objetivo del trabajo fue desarrollar un sistema Customer Relationship Management (CRM) para la gestión de clientes de la Imprenta Copy & Print, mediante la metodología Extreme Programming. La exploración utilizó los instrumentos del enfoque cuantitativo. Entre los resultados se encontró que el 30 % de los clientes mencionaron que por las redes sociales se ecomunican mejor con la empresa sobre sus productos. Se concluyó que según el programa de CRM se pudo conseguir que automáticamente se den algunas actividades que realiza la imprenta COPY&PRINT, además se incorporó de módulos para la gestión de la clientela y sobre todo la publicidad que genera ganar mercado, obtener mayores ganancias y fidelizar a los clientes.

Según **Álvarez (2019)**, en su exploración titulado *“La gestión de los modelos CRM como estrategia de fidelización para pymes de pichincha”*, para optar el Título de Ingeniería en Mercadotecnia en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador. El objetivo del trabajo fue conocer las estrategias de fidelización que implementan las PYMES. La exploración utilizó los instrumentos del enfoque cualitativo y cuantitativo. Entre sus resultados se encontró que la correlación de Pearson es 0,523, indicando que la relación entre variables es mediana. Se concluyó que la gran mayoría de pymes no invierten en tecnologías de información para la gestión con sus clientes, sin embargo, se vieron motivados por las ventajas que trae consigo un modelo de CRM.

Según **Vega (2018)**, en su exploración titulado *“Definición de una estrategia de CRM en empresas del sector manufacturero: caso Calzado Ditre Vi, S.A.S.”*, para optar el Título de Ingeniero Industrial en la Universidad Católica de Colombia, Colombia. El objetivo del trabajo fue definir una estrategia de CRM para la empresa de calzado Ditre Vi S.A.S. La exploración utilizó los instrumentos del enfoque cuantitativo. Entre los resultados se encontró que con la estrategia Zoho CRM, se creó un listado de 44 usuarios. Se concluyó que el Calzado Ditre Vi S.A.S. no aplica ningún plan de CRM. La microempresa, hace funcionar softwares para lograr la lealtad de sus clientes, pero no de forma automática, por lo que cuenta con instrumentos tecnológicos para gestionar la relación con su clientela.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Según **Cardenas (2020)**, en su exploración titulado *“Influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020”*, para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios en la Universidad César Vallejo, Perú. El objetivo del trabajo fue determinar la influencia de la estrategia de CRM en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas P y C. La exploración utilizó los instrumentos del enfoque cuantitativo. Entre los resultados se encontró un ($r = 0,804$), lo que indica una correlación positiva muy alta. Se concluyó que existe una relación entre variables debido que la significancia es de $0,000 < 0,05$, indicando que existe una relación positiva muy alta ($r=0,804$).

Según **Barrios (2019)**, en su exploración titulado *“Sistema CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la Ciudad de Trujillo en el 2018”*, para optar el Título Profesional en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. El objetivo del trabajo fue determinar la influencia de la implantación de un sistema CRM Customer Relationship Management en la fidelización de cliente de la empresa Timones Hidráulicos Veloz

de la ciudad de Trujillo. La exploración utilizó los instrumentos del enfoque cuantitativo. Entre resultados se encontró un Rho de Spearman ($r=0.865$), indicando que existe relación entre variables. se concluyó que al implantar un CRM (Customer Relationship Management), influye de forma directa y además la relación entre variables es considerable.

Según **Hernández (2018)**, en su exploración titulado *“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 Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel. El objetivo del trabajo fue determinar la relación que existe entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR’HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016. La exploración utilizó los instrumentos del enfoque cuantitativo. Entre los resultados se encontró que el 44% de los clientes no perciben un CRM operacional. Se concluyó que en la entidad ROYMAR’HM. S.A.C., se evidencia un nivel de disconformidad bajo por parte de sus usuarios (44 %), porque no evidenciaron un CRM analítico y operativo que les encamine a tener una información sobre los productos y servicios ofrece.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Según **Aguíla (2021)**, en su exploración titulado *“Sistema de gestión de la relación con los clientes y la calidad del servicio para la Empresa Consultoría Empresarial Castillo S.A.C.”*, para optar el título profesional de Ingeniero de Sistema e Informática en la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, Tarapoto. El objetivo del trabajo fue evaluar la calidad del servicio en la empresa Consultoría Empresarial Castillo S.A.C. y su relación con el sistema de gestión de relación con los clientes. La exploración utilizó instrumentos del enfoque cuantitativo. Entre los resultados se encontró una correlación de 0,957, indicando una relación positiva muy alta. Se concluyó que la significancia menor al 0,05 ($p < 0,05$) con un índice de -0.808 en el Pre

Test y pasando a 0.957 en el Post Test, lo que quiere decir que antes de implementar el sistema habia una relación negativa y despues una correlación positiva alta.

Según **Asenjo (2018)**, en su exploración titulado *“El sistema customer relationship management y su relación con la calidad de servicio al cliente, en la discoteca pachanga del distrito de morales, periodo 2016”*, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto. El objetivo del trabajo dio a conocer la relación entre el sistema Customer Relationship Management y la calidad de servicio al cliente, en Discoteca Pachanga – Morales, periodo 2016. La exploración utilizó los instrumentos del enfoque cuantitativo. Entre los resultados se encontro una correlación de Rho de Spearman (0,886), lo que indica una correlación muy fuerte. Se concluyó que una correlación de 0.886, señala que, si existe una correlación directa y significativa entre el CRM y la Calidad de Servicio al Cliente en la Discoteca Pachanga.

Según **Mozombite (2017)**, en su exploración titulado *“Evaluación de la administración de las relaciones con los clientes (CRM) y la fidelización de clientes de la cooperativas San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015”*, para optar el Título de Licenciado en Administración en la Universidad de San Martín – Tarapoto. El objetivo del trabajo fue comparar la administración de las relaciones con los clientes, y establecer el grado de fidelización de los clientes de la Cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015. La exploración utilizó los instrumentos del enfoque cuantitativo. Entre los resultados se encontró una correlación de 0, 792, lo que indica una relacion directa y significativa entre variables. Se concluyó que existe una correlación directa entre la administración de la relación con los clientes y la fidelización de los mismos, es decir a mayor CRM, mejor fidelización de los clientes se conseguirá.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Liendo (2017), comenta que el Customer Relationship Management o en español gestión de relación con los clientes, que consiste en aplicar softwares, para que una empresa se apoye de las tecnologías de información y así administrar las relaciones con los consumidores de una forma estructurada.

Paús (2014), define que “el CRM, es un proceso para captar y conservar un lazo con los usuarios” (p. 149).

Montoya (2013), sostiene que el CRM, es una herramienta que ayuda a crear conocimientos más profundos sobre las actividades de una empresa. Debido a que la información en una organización ayuda a un desarrollo adecuado de sus procesos internos contribuyendo a un logro de objetivos más eficaz.

Cárdenas (2016), señala que el CRM, es un sistema que administra base de datos respecto al cliente y sus intereses, este nuevo tipo de estrategia de marketing sitúa al cliente en el centro de negocios convirtiéndolo en lo más importante para las empresas siendo aplicado en la manera correcta permite a que las organizaciones puedan obtener cada vez más información sobre los gustos y necesidades de sus usuarios. Tiene ventajas y algunas desventajas.

Ventajas del CRM (Customer Relationship Management):

- El CRM, incrementa mayor productividad, porque al fidelizar clientes, se gana más tiempo para dedicar a otros proyectos.
- El CRM junto a la tecnología facilita las actividades operacionales y analíticas con respecto a las necesidades del cliente.
- Incremento del valor y la eficiencia de las campañas de marketing y ventas.

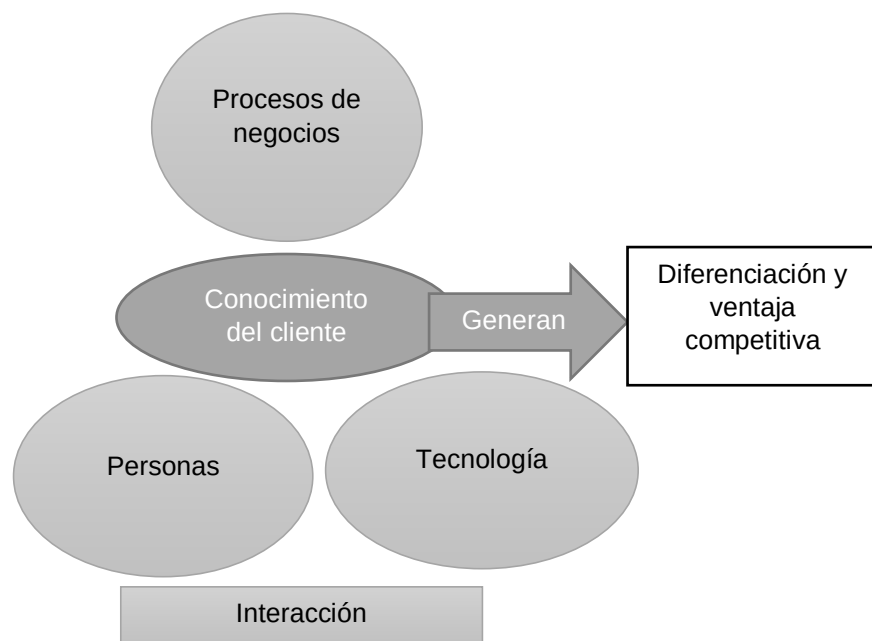
Desventaja del CRM (Customer Relationship Management):

- Elevados costos para conseguir una aplicación de CRM, y muchas personas para su respectivo manejo.

El CRM, es una estrategia de negocio conformada por tres elementos: procesos de negocio, tecnología de información y personas, la interacción de estos tres elementos genera competitividad.

Figura 1

Elementos del Customer Relationship Management



Nota: La figura muestra los elementos del Customer Relationship Management.

Fuente: Fundamentos de sistemas de información (Cárdenas, 2016).

2.2.2. DIMENSIONES

2.2.2.1. Proceso de negocio

Cárdenas (2016), sostiene que los procesos de negocio son procesos de actividades esenciales que una organización lleva a cabo para cumplir con sus objetivos, como la creación de productos y servicios.

Gonzáles (2018), menciona que los procesos de negocio son actividades orientadas a alcanzar los objetivos plasmados por

una organización, requiere de mucha planificación para lograr productos de alta calidad demandando un proceso más flexible, ágil, dinámico y a su vez rentable. Estos procesos se basan en la gestión del servicio al consumidor, la obtención de los recursos financieros, y gestión financiera, etc.

- **Gestión del servicio al cliente**

Montoya (2013), afirma que “es aquella actividad que crea relación con el cliente, consiste de brindar todo el apoyo o información que el cliente necesita para satisfacer sus necesidades” (p. 132).

- **Recursos financieros:**

García (2014), afirma que “son el total de activos que posee una empresa, también, se incluye los bienes entre otras deudas por cobrar” (p. 03).

- **Gestión financiera:**

Rodríguez (2017), afirma que “son actividades relevantes para conseguir recursos financieros, así mismo ayuda a una mejor gestión y control de los mismos” (p. 120).

2.2.2.2. Tecnología

Cárdenas (2016), señala que la tecnología se basa en utilizar los cambios tecnológicos dentro la entidad y fuera, para relacionarse con los consumidores y demás públicos interesados, ya que hoy en día la tecnología ha hecho que los sistemas de producción evolucionen contando con máquinas y equipos que en algunos casos llegan hasta la robotización y la inteligencia artificial, fenómeno que implica cambios a su vez en las relaciones de producción y del personal frente a ella.

- **Intranet:**

Es una red interna creada a fin de utilizarse dentro de una organización, se caracteriza por la privacidad de información, es por esto que está protegido por medidas de seguridad, tales como contraseñas, encriptación y firewalls, es decir que el acceso es limitado a las personas que son parte de dicha empresa. (Cárdenas, 2016).

- **Extranet:**

Cárdenas (2016), afirma que “es una red que tienen acceso algunas personas autorizadas. El servidor de la intranet se mantendrá detrás de un firewall, esta permite controlar el acceso entre la intranet y el internet permitiendo el acceso solo a personas autorizadas” (p. 22).

- **E-commerce:**

Linedo (2017), afirma que “se trata de ofrecer y vender productos vía online, ofreciendo toda la información referente al producto o servicio que se está ofreciendo” (p. 110).

2.2.2.3. Personas

Liendo (2017), “son seres capaces e inigualables que desarrollan todo tipo de actividad dentro de una organización. Es decir, son los recursos más importantes que tiene una empresa” (p. 60).

Sánchez (2016), señala que “las personas son recursos que poseen capacidades y características únicas, son factores de producción valiosos, raros, no imitables y heterogéneos. Es decir, es un recurso esencial para que las empresas puedan constituirse y desarrollarse” (p. 140).

- **Gestión del conocimiento:**

Liendo (2017), afirma que “es donde se recoge y se hace transferencia de ideas a los colaboradores, de una forma sistemática” (p. 102).

- **Relaciones laborales:**

Guisado (2016), afirma que “consiste en que la entidad debe de minimizar los conflictos y fricciones que pudieran surgir entre la dirección y los sindicatos, de esa manera conseguir un adecuado ambiente laboral” (p. 117).

- **Cliente:**

Liendo (2017), afirma que “son personas que buscan satisfacer sus necesidades mediante productos o servicios básicos o secundarios. Estos crean valor y son la fuente que le permite existir a una organización” (p. 59).

2.2.3. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Cárdenas (2016), define que la fidelización del cliente radica en el precio del producto o servicio y del trato al cliente que reciben. Es un proceso que consiste en crear programas que generen relación positiva entre la empresa y los clientes, con el fin de que estos realizan compras seguidamente. Tiene ventajas y algunas desventajas.

Ventajas de la fidelización de clientes:

- La clientela leal produce muchas ganancias en un tiempo ilimitado.
- El gasto es menor en los clientes actuales que el costo para conseguir potenciales consumidores.
- El consumidor leal seguirá continuamente consumiendo productos o servicios de su empresa preferida.

Desventaja de la fidelización de clientes:

- **Reducido valor para el cliente:**

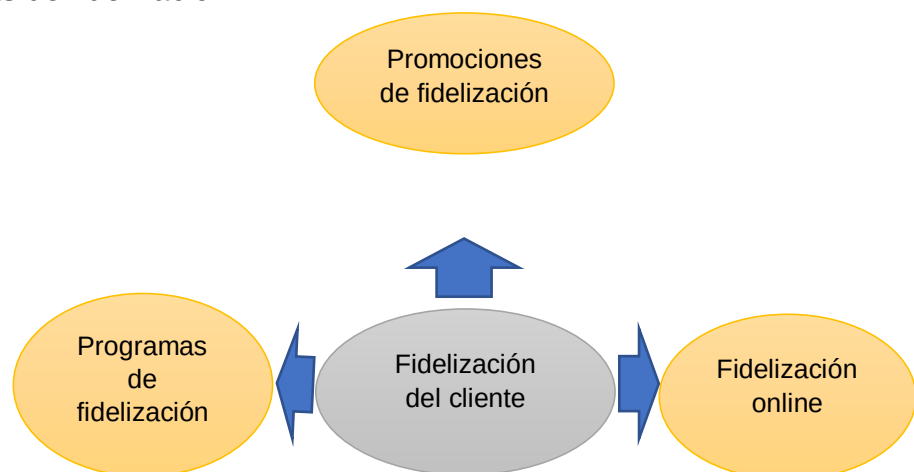
Se da cuando el programa está orientado a hacer esperar mucho tiempo al usuario para recién poder recibir algún beneficio.

Guzmán, (2014), menciona que la fidelización del cliente, es la actitud favorable que tienen los clientes hacia una empresa, la prefieren por diversos motivos; ya sea por un buen trato, buena comunicación, precios bajos, promociones, regalos, descuentos entre otras herramientas de marketing que permiten fidelizar a los clientes. Además, estos clientes fieles, hacen compras periódicamente o recomiendan a sus amigos o familiares a realizar compras en dicha empresa.

Vieites (2012), señala que la fidelización del cliente consiste en dirigir acciones que ayuden a lograr a mantener relaciones con la clientela. Para lograr la fidelización, se tiene que aplicar diferentes sistemas de fidelización; programas de fidelización, promociones de fidelización y fidelización en internet. Así como se muestra en el siguiente esquema:

Figura 2

Sistemas de fidelización



Nota: La figura muestra los sistemas de fidelización.

Fuente: Fidelizar al cliente (Vieites, 2012).

2.2.4. DIMENSIONES

2.2.4.1. Programas de fidelización

Vieites (2012), menciona que los programas de fidelización es una estrategia de marketing que establece una empresa con el propósito de premiar a sus clientes. Es decir, consiste en programas de recompensa que ofrece una empresa a los clientes que hacen compras o servicios regulares. Los programas más utilizados para fidelizar clientes son: tarjeta de fidelización, cupones de descuento y regalos.

- **Tarjeta de fidelización:**

Vieites (2012), afirma que “consiste en premiar a los clientes por su consumo continuo a través de tarjetas que generan premios, regalos, entre otros” (p. 24).

- **Cupones descuento:**

Vieites (2012), afirma que “se trata de cupones que tienen consigo descuentos a los que los clientes recuperen frecuentemente, es decir, reducen los precios” (p. 24).

- **Regalos:**

Vieites (2012), afirma que “es un premio realizado por una entidad hacia un cliente, con el fin de agradecer sus compras continuas en la entidad” (p. 24).

2.2.4.2. Promociones de fidelización

Cordova (2019). Define que “son medios en el cual la empresa trata de comunicar a los clientes sus productos o servicio que ofrece, mediante diversos métodos de crean relación con los clientes” (p. 13).

Vieites (2012), sostiene que las promociones tratan de motivar el acceso a un producto o servicio a corto o mediano plazo, mediante estrategias que generan que en el cliente la sensación de oportunidad para así empujarlo a comprar como la publicidad, promociones en las ventas o relacionándose con el público.

- **Publicidad:**

Cordova (2019), afirma que “consiste en la transmisión de información para presentar y promocionar un producto que se ofrece al público, a través de medios como la radio, televisión o anuncios impresos” (p. 13).

- **Promoción de ventas:**

Cordova (2019), afirma que “son todas aquellas tareas de marketing que se utilizan para ofrecer un valor adicional a los clientes, o alguna rebaja en la compra de algún producto o servicio, mayormente cada cierto periodo de tiempo” (p. 13).

- **Relaciones públicas:**

Córdova (2019), afirma que “se basa en relacionarse con las personas en general, con el fin de mantener una buena imagen hacia el entorno y externo de la entidad” (p. 13).

2.2.4.3. Fidelización Online

Vieites (2012), define que la fidelización online, trata de llevar programas de fidelización a través del internet, para que la empresa se relacione por medio de las páginas web, Facebook o twitter. Además, permite escuchar a los clientes y eso es fundamental para la empresa.

- **Sitio web:**

Dávila (2015), afirma que “es una página web, donde se puede mostrar información (imagen, video o voz) al público referente a la organización” (p. 119).

- **Facebook:**

Ramírez (2018), afirma que “es una red social, muy utilizada en todo planeta, permite la interacción con las personas, envío de información, imágenes, videos, etc.” (p. 3).

- **Twitter:**

Morales (2018), afirma que “es una red social que ayuda a la emisión de tuits de hasta 280 caracteres, se ha convertido en un análisis del mercadeo, movimientos sociales y situaciones de desastre” (p. 343).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Audiovisual:**

Rocalldo (2012), afirma que “consiste en un grupo de información que se puede interpretar a través de imágenes o sonidos” (p. 2).

2. **Conflicto:**

Prado (2019), afirma que “problema que aparece en una conversación de modo que tratan intereses, objetivos, etc.” (p. 6).

3. **Encriptación:**

Rocco (2019), afirma que “consiste en utilizar un código para interpretar los datos de gran necesidad” (p. 13).

4. **Estrategia:**

Moreno (2020), afirma que “son acciones que conllevan a alcanzar los estados deseado por una persona u empresa” (p. 5).

5. **Firewall:**

Mejía (2015), afirma que “son bloqueos de una red, es decir, es un instrumento de que sirve ante los virus, mensajes no deseados entre otros” (p. 4).

6. Hardware:

Medrano (2017), afirma que “consiste en el conjunto de elementos tangibles que forman parte de una computadora” (p. 4).

7. Heterogéneo:

Está compuesto de elementos o ingredientes que no son similares (Díaz, 2016).

8. Liquidez:

Vásquez (2017), afirma que “es la cantidad financiera que un individuo o empresa posee” (p. 4).

9. Software:

Medrano (2017), afirma que “es un total de programas que ayudan a realizar muchas actividades mayormente digitales” (p. 4).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

- Existe relación significativa entre el Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Existe relación significativa entre los procesos de negocio y la fidelización de clientes en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022.
- Existe relación significativa entre la tecnología y la fidelización de clientes en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022.
- Existe relación significativa entre las personas y la fidelización de clientes en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Dimensiones:

- Programas de fidelización
- Promociones de fidelización
- Fidelización online

2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE:

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Dimensiones:

- Procesos de negocio
- Tecnología
- Personas

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	Procesos de negocio	Gestión del servicio al cliente	¿Considera usted que en la Empresa DIREOR S.A.C., están gestionando adecuadamente el servicio orientado al cliente?
		Recursos financieros	¿Cree usted que la Empresa DIREOR S.A.C., posee recursos financieros suficientes para cubrir sus operaciones?
		Gestión financiera	¿Usted cree que está llevando a cabo una adecuada gestión financiera en la Empresa DIREOR S.A.C.?
	Tecnología	Intranet	¿Considera usted que en la Empresa DIREOR S.A.C., se utiliza una red interna para compartir información entre colaboradores?
		Extranet	¿Usted cree que en la Empresa DIREOR S.A.C., permiten el acceso a la información a sus clientes estables?
		E-commerce	¿Considera usted la Empresa DIREOR S.A.C., ofrece sus productos a través de distintas plataformas que ofrece internet?
		Personas	Gestión del
			¿Cree usted que en la Empresa DIREOR S.A.C., se está gestionando el

		conocimiento	conocimiento para transmitir habilidades a sus empleados?
		Relaciones laborales	¿Usted cree que en la Empresa DIREOR S.A.C., existen buenas relaciones laborales entre colaboradores?
		Cliente	¿Considera usted la Empresa DIREOR S.A.C., está satisfaciendo plenamente a sus clientes?
		Tarjeta de fidelización	¿Considera usted que la Empresa DIREOR S.A.C., utilizan tarjetas que ofrecen descuentos, puntos canjeables o regalos?
	Programas de fidelización	Cupones descuento	¿Cree usted que ha obtenido algún cupón de descuento por hacer compras en gran cantidad en la Empresa DIREOR S.A.C.?
		Regalos	¿Considera usted que ha recibido regalos por parte de la Empresa DIREOR S.A.C., por ser un cliente estable?
		Publicidad	¿Considera usted que se ha informado sobre la Empresa DIREOR S.A.C., a través de la televisión?
	Promociones de fidelización	Promoción de ventas	¿Cree usted que la Empresa DIREOR S.A.C., crea continuamente concursos de valor?
		Relaciones públicas	¿Considera usted que los empleados de la Empresa DIREOR S.A.C., se relacionan continuamente con usted?

Fidelización online	Sitio web	¿Usted se ha informado sobre los productos que ofrece la Empresa DIREOR S.A.C., a través de su sitio web?
	Facebook	¿Considera usted que a menudo la Empresa DIREOR S.A.C., sube imágenes de productos, videos e interactúan con sus clientes en Facebook?
	Twitter	¿Usted cree que la Empresa DIREOR S.A.C., continuamente sube tuits informativos para toda su comunidad en Twitter?

Fuente: Teoría

Elaboración: propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es un estudio básico, porque se pretendió contribuir con conocimientos respecto al Customer Relationship Management y la fidelización del cliente.

Según Hernández (2014), menciona que “la investigación básica, trata de contribuir intelecto científico para entender mejor las variables estudiadas” (p. 4).

3.1.1. ENFOQUE

En esta indagación conllevó un enfoque cuantitativo, ya que se buscará saber la relación de variables en términos numéricos.

Hernández (2014), define que “el enfoque cuantitativo está basado en la medición numérica” (p. 4).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Esta indagación, conllevó el alcance descriptivo correlacional, debido a que se detallará las cualidades de las variables estudiadas para después conocer su relación.

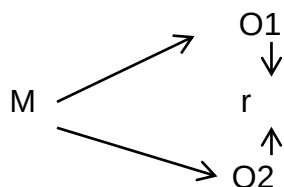
Hernández (2014), menciona que “los estudios descriptivos, describen las cualidades de los fenómenos que se está analizando. Así mismo, menciona que los estudios correlacionales, tratan de enseñar la relación entre variables” (p. 92).

3.1.3. DISEÑO

Se usó un diseño no experimental correlacional, debido a que se pretende saber la relación entre variables.

Hernández (2014), describe que “el diseño no experimental correlacional, se lleva a cabo sin causar efecto en ninguna variable.

Solamente se pretende conocer el comportamiento de dos o más fenómenos” (p. 152).



Dónde:

O1: Observación del Customer Relationship Management

O2: Observación de la Fidelización de clientes

R: Correlación entre variables

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Hernández (2014), define que “es todo el universo, componen las variables” (p. 174).

Se empleó dos poblaciones, la primera conformada por los colaboradores y la segunda compuesta por los clientes de la empresa.

- **Población 01:** Está compuesta por 25 colaboradores de la Empresa DIREOR S.A.C., que fueron asignados de la siguiente manera:

Tabla 2

Colaboradores de la Empresa DIREOR S.A.C.

Cargo	Nombres
Contadores	Elmer Mansilla Norma Masías
Tesorera General	Elvia Cieza
Jefe de Operaciones	Jvner Rubio

Asistente de Operaciones	- Edwin Rivera Zamora
Supervisora	- Yomira Barrios Gioconda Fernandez Emerson Mejia
Choferes	Jose Marin
Liquidadores	Eddy Carrera
Operador de Montacargas	Jhonel Salas
Clasificador de Envases	Elmer Soto
Auxiliar de reparto	Rusber Pinchi Marcelo Carrera Junior Valqui Ulises Panduro Lucas Perez Etson Veramendi Jhonatan Iman
Agente Comercial	Cecilia veliz Heidy Rengifo Brayan Inga Jack perez Alan Perez
Supervisor de Ventas	Jhon Santillan

Fuente: Empresa DIREOR S.A.C. (2022.)

Elaboración: Propia

- **Población 02:** Está compuesta por 248 clientes de la Empresa DIREOR S.A.C. Según sus inventarios está distribuida de la siguiente manera:

Setiembre = 223

Octubre = 246

Noviembre = 293

Diciembre = 307

Enero = 215

Febrero = 203

1487

1487 % 6 = 248

3.2.2. MUESTRA

Hernández (2014), señala que “es una pequeña cantidad de elementos que pertenecen al conjunto poblacional” (p. 173).

- **Muestra 01:** Compuesta por 25 colaboradores de la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache.
- **Muestra 02:** Compuesta por 149 clientes de la Empresa DIREOR S.A.C.

Espiritu (2018), en su investigación utilizó la fórmula de cálculo ya conocida, que es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_2^2 * p * q}{e_2^2 (N - 1) + Z_2^2 * p * q}$$

Dónde:

N: Población (248)

Z: Nivel de confianza: (95% = 1.96)

e: Precisión: (5%= 0.05)

p: Probabilidad esperada: (0.6)

q: Probabilidad no esperada: (0.4 (1-p))

Reemplazando:

$$n = \frac{248 * (1.96)^2 * 0.6 * 0.4}{(0.05)^2 (248 - 1) + (1.96)^2 0.6 * 0.4}$$

$$n = \frac{248 * 3.8416 * 0.6 * 0.4}{0.0025 * 247 + 3.8416 * 0.6 * 0.4}$$

$$n = \frac{228.65}{0.6175 + 0.921984}$$

$$n = \frac{228.65}{1.539484}$$

$$n = 148.52$$

$$n = 149 \text{ clientes}$$

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas:

Observación:

Hernández (2014), señala que “consiste en ver, identificar y describir los aspectos que se relacionan con las variables” (p. 215).

Encuesta:

Bernal, (2010), comenta que “es una técnica que se fundamenta en un cuestionario” (p. 194).

Instrumento:

Cuestionario:

Hernández (2014), define que “es un grupo de preguntas que se elaboran para recolectar datos” (p. 217).

Se empleó un cuestionario para recolectar datos de los colaboradores y clientes que serán encuestados con la finalidad de conocer su punto de vista respecto al tema estudiado.

3.3.2. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS:

Tablas:

Se empleó a fin de mostrar los valores en una tabla, en este caso se mostrará la relación entre el (Customer Relationship Management) y la fidelización del cliente. Cada ítem con sus respectivos valores.

Diagrama de Barras:

Se utilizó para mostrar, los valores en figuras de barras, en este estudio se apoyará en los gráficos para evidenciar la relación entre variables.

3.3.3. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Programa SPSS:

Se empleó el SPSS, a fin de analizar y procesar los datos, utilizando sus distintas herramientas de análisis como el Alfa de Crombach que permitirá conocer la viabilidad del cuestionario, como también para conocer las pruebas de normalidad y probar hipótesis a través del Coeficiente Rho de Spearman, que son útiles para variables en una distribución no normal.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Los instrumentos utilizados previos a la investigación fueron:

- Cuestionario:

Este informe se desarrolló con el objeto de conseguir datos sobre el Customer Relationship Management y la fidelización del cliente, según los indicadores, para la cual se utilizó la escala de Likert, con un instrumento que consta de 18 preguntas distribuidos en 3 dimensiones por cada variable y para ello corresponde a 3 indicadores por cada dimensión y que nos permitió evidenciar la realización de la variable.

La validación se logró con una prueba piloto a 20 clientes que no pertenecen a nuestra muestra de estudio, se empleó la prueba de juicio de expertos de profesionales de la ciudad de Tingo María provincia de Leoncio Prado de la región de Huánuco (Mg. Zaida Elizabeth Caycho Gutiérrez, Mag. Karla del Rocío Huamán Lovera y Tapia Morillo Joel). Quienes dieron su criterio que las preguntas de la encuesta contestan a los objetivos del estudio, y esta estructuralmente y con un contenido válido.

Para verificar la confiabilidad del cuestionario, se utilizó a un grupo de 20 clientes y los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3

Encuesta realizada a los clientes de la empresa Coca Cola de donde se recolecto la información

Formulario dirigido a los clientes de la empresa Distribuidora de Coca Cola, Tocache.																		
vi - cmr									vd - fidelizacion de clientes									
procesos de negocio			tecnología			personas			programas de fidelización			promociones de fidelización			fidelización online			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7
3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	
3	4	2	3	2	4	3	2	4	3	4	2	3	2	4	3	2	4	
2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	
4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	
4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	
3	3	2	4	3	2	2	4	2	3	3	2	4	3	2	2	4	2	
4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	
3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	2	4	
1	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	
4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	2	
4	3	2	2	3	2	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4	4	5	
5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	
3	4	3	2	3	4	1	1	1	3	4	3	2	3	4	1	1	4	
4	3	2	4	3	2	1	3	1	4	3	2	4	3	2	1	3	1	
3	2	4	2	3	4	2	2	1	3	2	4	2	3	4	2	2	1	
3	2	4	3	4	3	2	4	2	3	2	4	3	4	3	2	4	2	
2	4	3	2	3	2	4	5	1	2	4	3	2	3	2	4	5	2	
3	4	2	5	2	3	4	2	2	3	4	2	5	2	3	4	2	1	
4	5	4	2	3	5	2	3	4	4	5	4	2	3	5	2	3	4	

Fuente: Empresa Coca Cola (2022.)

Elaboración: Propia

Los resultados a través del SPSS, muestran la información, donde se analizó la confiabilidad mediante el ALFA- CRONBACH. Para verificar el grado de uniformidad y consistencia del instrumento utilizado, la fórmula es:

$$\alpha = \frac{N \bar{p}}{1 + \bar{p} (N - 1)}$$

Dónde:

N = número de preguntas.

p = promedio de correlaciones entre preguntas.

α = Coeficiente de confiabilidad.

Reemplazando se encontró los siguientes resultados:

$$\alpha = 0,863$$

Interpretación:

El valor 0,863, pasa el límite del coeficiente de confiabilidad, indicando la encuesta como confiable.

OPINIÓN DE EXPERTOS.

Validación de la propuesta de la investigación:

La propuesta de investigación es “CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES Y REPRESENTACIONES ORNAVITAL ORIENTE S.A.C. FILIAL TOCACHE, 2022” fue en consideración a los siguientes expertos:

Tabla 4

Juicio de Expertos

Evaluador Experto	Grado Académico e Institución donde labora	Valoración
Mg. Zaida Elizabeth Caycho	Magíster en Gestión Pública	18.00
Mag. Karla del Roció Huamán Lovera	Magíster en Cooperación Internacional – Universidad EU San Pablo- Madrid.	17.00
Mag. Joel Tapia Morillo	Lic. En educación	18.00
Promedio de ponderación		18.00

Fuente: Resultados de los expertos – 2022.

Como el valor es de 18.3 puntos, por lo que ambos instrumentos son aceptables ya que están entre los valores considerados de 16 - 20 puntos; sé afirmo que es aceptable la propuesta de experimentación.

4.2. PROCESAMIENTO DE DATOS

Customer Relationship Management

Tabla 5

Gestión del servicio al cliente en la Empresa DIREOR S.A.C.

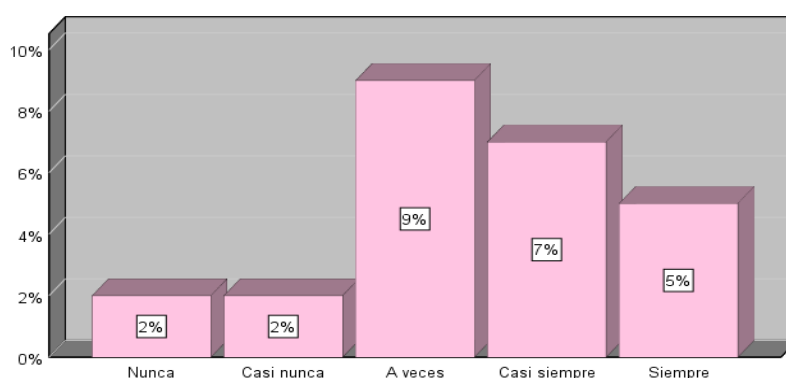
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	8,0	8,0	8,0
	Casi nunca	2	8,0	8,0	16,0
	A veces	9	36,0	36,0	52,0
	Casi siempre	7	28,0	28,0	80,0
	Siempre	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaboración: propia.

Figura 3

Gestión del servicio al cliente en la Empresa DIREOR S.A.C.



Fuente: Tabla 5

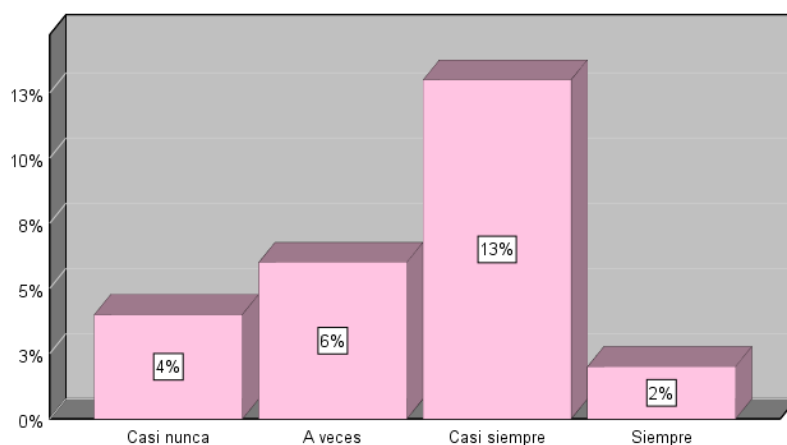
Elaboración: propia.

Análisis:

Se puede observar que el 2% de los colaboradores consideran que nunca están gestionando el servicio orientado al cliente, 2% casi nunca, 9% a veces, 7% casi siempre y 5% siempre. Evidenciando que a veces en la Empresa DIREOR S.A.C., están gestionando el servicio orientado al cliente.

Tabla 6*Recursos financieros en la Empresa DIREOR S.A.C.*

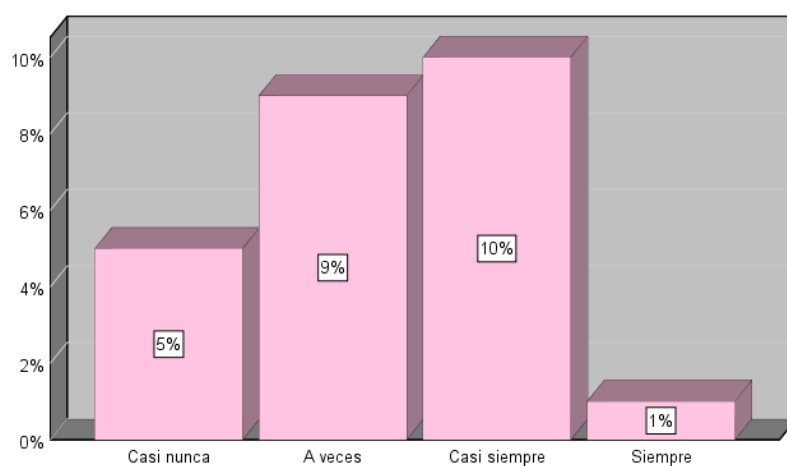
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	16,0	16,0	16,0
	A veces	6	24,0	24,0	40,0
	Casi siempre	13	52,0	52,0	92,0
	Siempre	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.**Elaboración:** propia.**Figura 4***Recursos financieros en la Empresa DIREOR S.A.C.***Fuente:** Tabla 6**Elaboración:** propia.**Análisis:**

Se puede observar que el 4% de los colaboradores consideran que casi nunca la empresa posee recursos financieros suficientes para cubrir sus operaciones, 6% a veces, 13% casi siempre y 2% siempre. Evidenciando que casi siempre la Empresa DIREOR S.A.C., posee recursos financieros.

Tabla 7*Gestión financiera en la Empresa DIREOR S.A.C.*

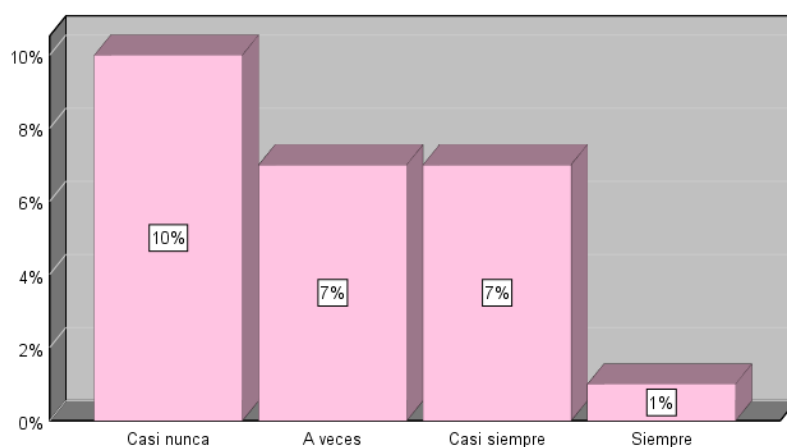
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	20,0	20,0	20,0
	A veces	9	36,0	36,0	56,0
	Casi siempre	10	40,0	40,0	96,0
	Siempre	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.**Elaboración:** propia.**Figura 5***Gestión financiera en la Empresa DIREOR S.A.C.***Fuente:** Tabla 7**Elaboración:** propia.**Análisis:**

Se puede observar que el 5% de los colaboradores consideran que casi nunca llevan a cabo una adecuada gestión financiera en la empresa, 9% a veces, 10% casi siempre y 1% siempre. Evidenciando que casi siempre en la Empresa DIREOR S.A.C., realizan una gestión financiera.

Tabla 8*Intranet en la Empresa DIREOR S.A.C.*

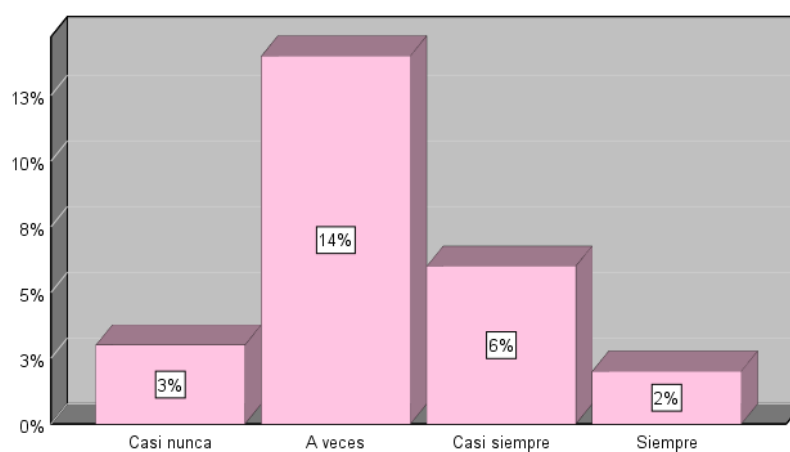
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	10	40,0	40,0	40,0
	A veces	7	28,0	28,0	68,0
	Casi siempre	7	28,0	28,0	96,0
	Siempre	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.**Elaboración:** propia.**Figura 6***Intranet en la Empresa DIREOR S.A.C.***Fuente:** Tabla 8**Elaboración:** propia.**Análisis:**

Se puede observar que el 10% de los colaboradores consideran que casi nunca se utiliza la red interna para compartir información entre empleados, 7% a veces, 7% casi siempre y 1% siempre. Evidenciando que casi nunca la Empresa DIREOR S.A.C., utiliza la intranet.

Tabla 9*Extranet en la Empresa DIREOR S.A.C.*

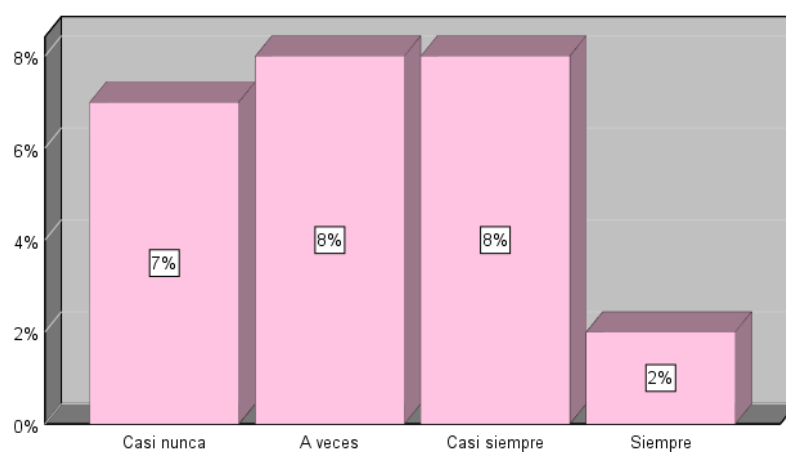
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	12,0	12,0	12,0
	A veces	14	56,0	56,0	68,0
	Casi siempre	6	24,0	24,0	92,0
	Siempre	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.**Elaboración:** propia.**Figura 7***Extranet en la Empresa DIREOR S.A.C.***Fuente:** Tabla 9**Elaboración:** propia.**Análisis:**

Se puede observar que el 3% de los colaboradores consideran que casi nunca permiten el acceso a la información a sus clientes estables, 14% a veces, 6% casi siempre y 2% siempre. Evidenciando que a veces la Empresa DIREOR S.A.C., utiliza la extranet.

Tabla 10*E-commerce en la Empresa DIREOR S.A.C.*

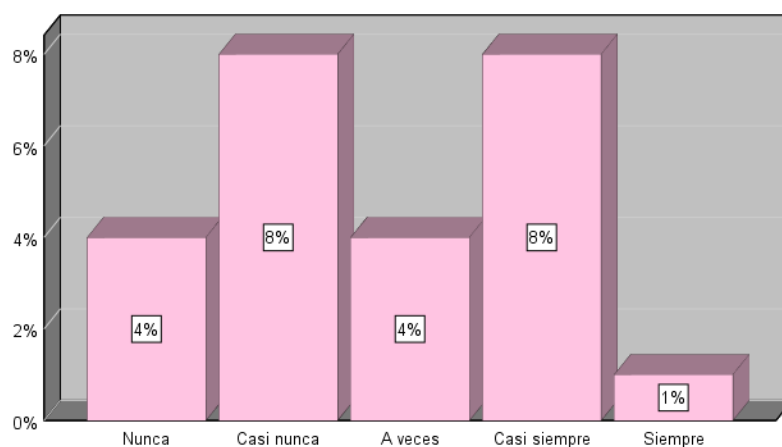
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	28,0	28,0	28,0
	A veces	8	32,0	32,0	60,0
	Casi siempre	8	32,0	32,0	92,0
	Siempre	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.**Elaboración:** propia.**Figura 8***E-commerce en la Empresa DIREOR S.A.C.***Fuente:** Tabla 10**Elaboración:** propia.**Análisis:**

Se puede observar que el 7% de los colaboradores consideran que casi nunca la empresa ofrece sus productos a través de internet, 8 % a veces, 8% casi siempre y 2% siempre. Evidenciando que casi siempre la Empresa DIREOR S.A.C., utiliza el e-commerce.

Tabla 11*Gestión de conocimiento en la Empresa DIREOR S.A.C.*

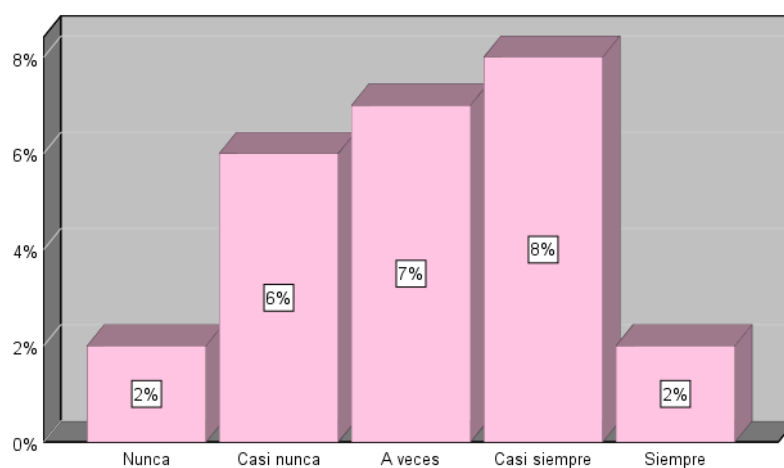
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	16,0	16,0	16,0
	Casi nunca	8	32,0	32,0	48,0
	A veces	4	16,0	16,0	64,0
	Casi siempre	8	32,0	32,0	96,0
	Siempre	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.**Elaboración:** propia.**Figura 9***Gestión de conocimiento en la Empresa DIREOR S.A.C.***Fuente:** Tabla 11**Elaboración:** propia.**Análisis:**

Se puede observar que el 4% de los colaboradores consideran que nunca la empresa esta gestionando el conocimiento de los empleados, 6% casi nunca, 4% a veces, 8% casi siempre y 1% siempre. Evidenciando que casi siempre la Empresa DIREOR S.A.C., gestiona el conocimiento de sus integrantes.

Tabla 12*Relaciones laborales en la Empresa DIREOR S.AC.*

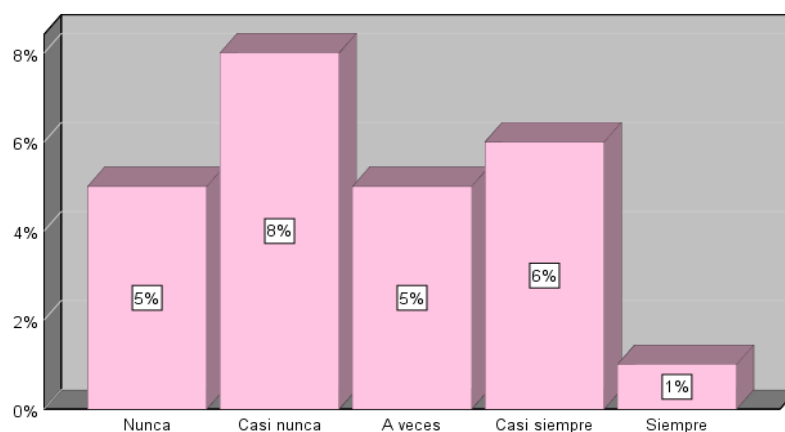
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	8,0	8,0	8,0
	Casi nunca	6	24,0	24,0	32,0
	A veces	7	28,0	28,0	60,0
	Casi siempre	8	32,0	32,0	92,0
	Siempre	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.**Elaboración:** propia.**Figura 10***Relaciones laborales en la Empresa DIREOR S.AC.***Fuente:** Tabla 12**Elaboración:** propia.**Análisis:**

Se puede observar que el 2% de los colaboradores consideran que nunca existen buenas relaciones laborales entre empleados, 6% casi nunca, 7% a veces, 8% casi siempre y 2% siempre. Evidenciando que casi siempre en la Empresa DIREOR S.A.C., se percibe buenas relaciones entre compañeros.

Tabla 13*Cliente en la Empresa DIREOR S.A.C.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	8	32,0	32,0	52,0
	A veces	5	20,0	20,0	72,0
	Casi siempre	6	24,0	24,0	96,0
	Siempre	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.**Elaboración:** propia.**Figura 11***Cliente en la Empresa DIREOR S.A.C.***Fuente:** Tabla 13**Elaboración:** propia.**Análisis:**

Se puede observar que el 5% de los colaboradores consideran que nunca la empresa está satisfaciendo plenamente al cliente, 8% casi nunca, 5% a veces, 6% casi siempre y 1% siempre. Evidenciando que casi nunca en la Empresa DIREOR S.A.C., satisfacen las necesidades a sus clientes.

Fidelización del cliente

Tabla 14

Tarjetas de fidelización en la Empresa DIREOR S.A.C.

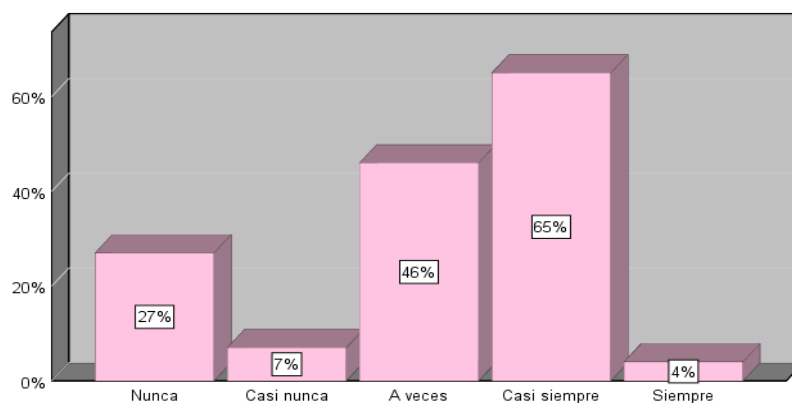
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	27	18,1	18,1	18,1
	Casi nunca	7	4,7	4,7	22,8
	A veces	46	30,9	30,9	53,7
	Casi siempre	65	43,6	43,6	97,3
	Siempre	4	2,7	2,7	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaboración: propia.

Figura 12

Tarjetas de fidelización en la Empresa DIREOR S.A.C.



Fuente: Tabla 14

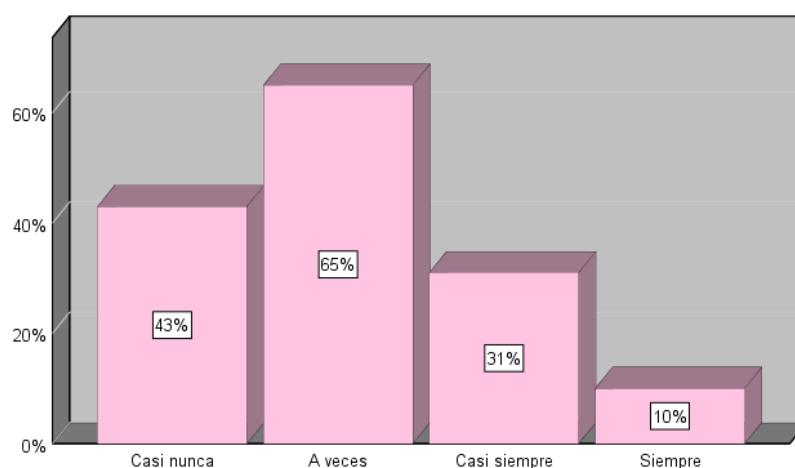
Elaboración: propia.

Análisis:

Se puede observar que el 27% de los clientes consideran que nunca la empresa utiliza tarjetas de fidelización para ofrecer descuentos, 7% casi nunca, 46% a veces, 65% casi siempre y 4% siempre. Evidenciando que casi siempre en la Empresa DIREOR S.A.C., utilizan tarjetas de fidelización.

Tabla 15*Cupones de descuento en la Empresa DIREOR S.A.C.*

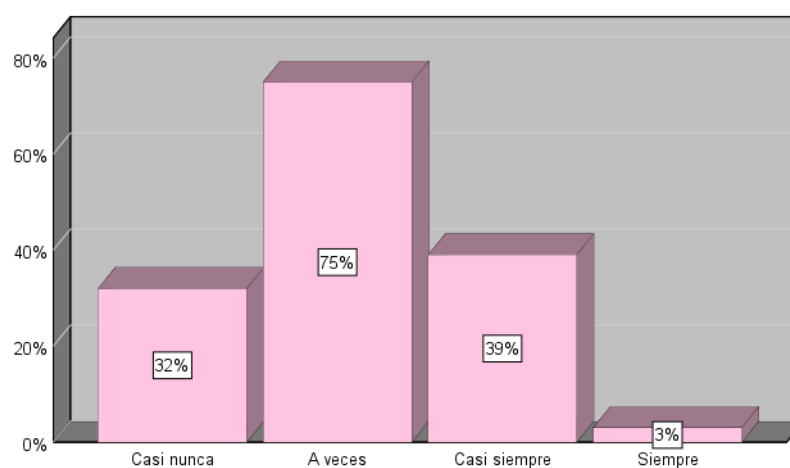
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	43	28,9	28,9	28,9
	A veces	65	43,6	43,6	72,5
	Casi siempre	31	20,8	20,8	93,3
	Siempre	10	6,7	6,7	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.**Elaboración:** propia.**Figura 13***Cupones de descuento en la Empresa DIREOR S.A.C.***Fuente:** Tabla 15**Elaboración:** propia.**Análisis:**

Se puede observar que el 43% de los clientes consideran que casi nunca han obtenido descuentos por hacer compras en gran cantidad, 65% a veces, 31% casi siempre y 10% siempre. Evidenciando que a veces en la Empresa DIREOR S.A.C., utilizan cupones de descuento.

Tabla 16*Regalos en la Empresa DIREOR S.A.C.*

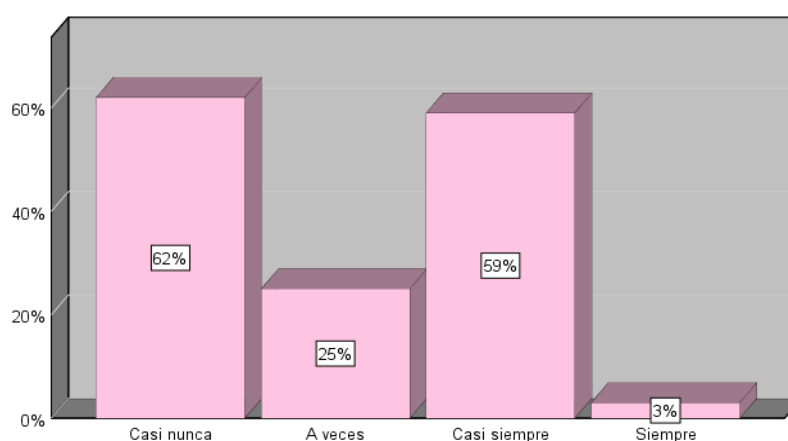
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	32	21,5	21,5	21,5
	A veces	75	50,3	50,3	71,8
	Casi siempre	39	26,2	26,2	98,0
	Siempre	3	2,0	2,0	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.**Elaboración:** propia.**Figura 14***Regalos en la Empresa DIREOR S.A.C.***Fuente:** Tabla 16**Elaboración:** propia.**Análisis:**

Se puede observar que el 32% de los clientes consideran que casi nunca han recibido regalos por parte de la empresa DIREOR S.A.C., 75% a veces, 39% casi siempre y 3% siempre. Evidenciando que a veces en la Empresa DIREOR S.A.C., hacen regalos a sus clientes estables.

Tabla 17*Publicidad en la Empresa DIREOR S.A.C.*

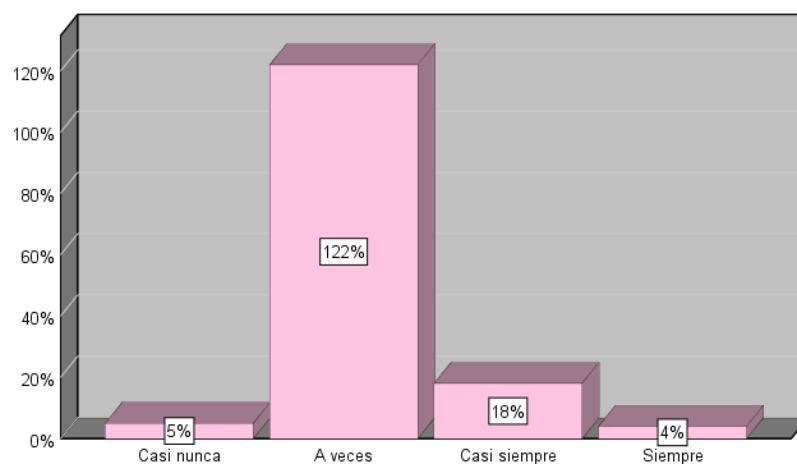
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	62	41,6	41,6	41,6
	A veces	25	16,8	16,8	58,4
	Casi siempre	59	39,6	39,6	98,0
	Siempre	3	2,0	2,0	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.**Elaboración:** propia.**Figura 15***Publicidad en la Empresa DIREOR S.A.C.***Fuente:** Tabla 17**Elaboración:** propia.**Análisis:**

Se puede observar que el 62% de los clientes consideran que casi nunca se han informado sobre la empresa DIREOR S.A.C., a través de la televisión y radio, 25% a veces, 59% casi siempre y 3% siempre. Evidenciando que casi nunca los clientes se han informado de la Empresa DIREOR S.A.C., mediante distintos medios de comunicación.

Tabla 18*Promoción de ventas en la Empresa DIREOR S.A.C.*

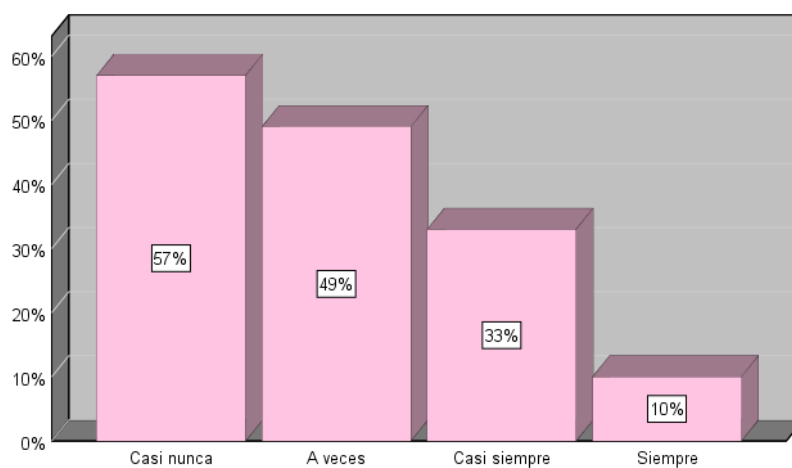
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	3,4	3,4	3,4
	A veces	122	81,9	81,9	85,2
	Casi siempre	18	12,1	12,1	97,3
	Siempre	4	2,7	2,7	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.**Elaboración:** propia.**Figura 16***Promoción de ventas en la Empresa DIREOR S.A.C.***Fuente:** Tabla 18**Elaboración:** propia.**Análisis:**

Se puede observar que el 5% de los clientes consideran que casi nunca la empresa DIREOR S.A.C., crea concursos de valor, 122% a veces, 8% casi siempre y 4% siempre. Evidenciado que en la Empresa DIREOR S.A.C., a veces realizan promociones de ventas.

Tabla 19*Relaciones públicas en la Empresa DIREOR S.A.C.*

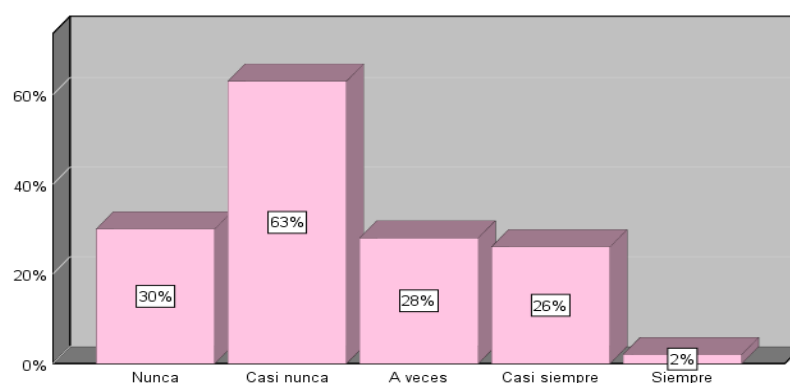
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	57	38,3	38,3	38,3
	A veces	49	32,9	32,9	71,1
	Casi siempre	33	22,1	22,1	93,3
	Siempre	10	6,7	6,7	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.**Elaboración:** propia.**Figura 17***Relaciones públicas en la Empresa DIREOR S.A.C.***Fuente:** Tabla 19**Elaboración:** propia.**Análisis:**

Se puede observar que el 57% de los clientes consideran que casi nunca los empleados de la empresa DIREOR S.A.C., se relacionan con ellos, 49% a veces, 33% casi siempre y 10% siempre. Evidenciando que en la Empresa DIREOR S.A.C., casi nunca se relacionan con el público que los rodea.

Tabla 20*Sitio web en la Empresa DIREOR S.A.C.*

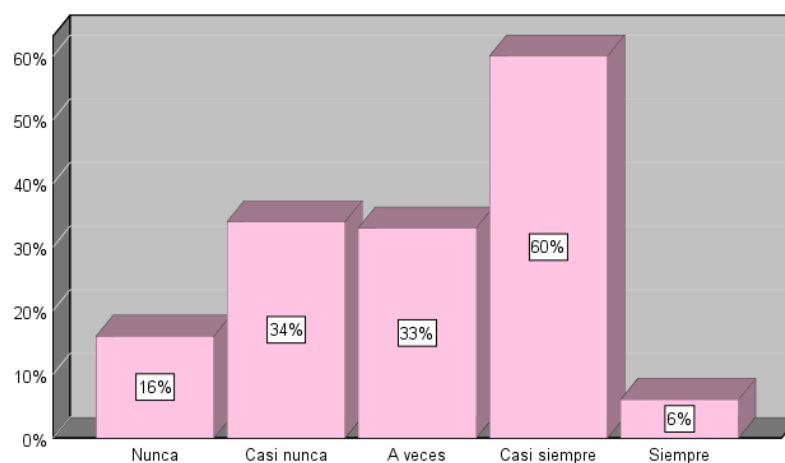
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	20,1	20,1	20,1
	Casi nunca	63	42,3	42,3	62,4
	A veces	28	18,8	18,8	81,2
	Casi siempre	26	17,4	17,4	98,7
	Siempre	2	1,3	1,3	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.**Elaboración:** propia.**Figura 18***Sitio web en la Empresa DIREOR S.A.C.***Fuente:** Tabla 20**Elaboración:** propia.**Análisis:**

Se puede observar que el 30% de los clientes consideran que nunca se han informado sobre los productos que ofrece la empresa a través de su sitio web, 63% casi nunca, 28% a veces, 26% casi siempre y 2% siempre. Evidenciado que los clientes casi nunca se han informado a través de su sitio web de la Empresa DIREOR S.A.C., sobre los productos que ofrece.

Tabla 21*Facebook en la Empresa DIREOR S.A.C.*

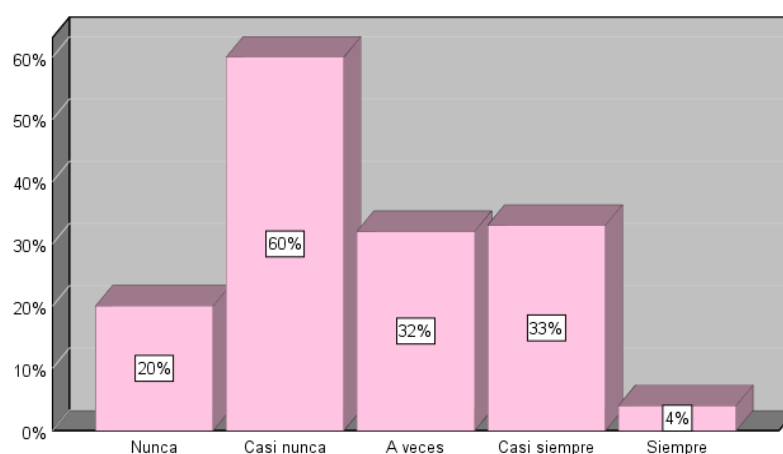
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	10,7	10,7	10,7
	Casi nunca	34	22,8	22,8	33,6
	A veces	33	22,1	22,1	55,7
	Casi siempre	60	40,3	40,3	96,0
	Siempre	6	4,0	4,0	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.**Elaboración:** propia.**Figura 19***Facebook en la Empresa DIREOR S.A.C.***Fuente:** Tabla 21**Elaboración:** propia.**Análisis:**

Se puede observar que el 16% de los clientes consideran que nunca la empresa DIREOR S.A.C., sube imágenes de sus productos, 34% casi siempre, 33% a veces, 60% casi siempre y 6% siempre. Evidenciado que casi siempre la Empresa DIREOR S.A.C., coloca imágenes en Facebook de sus productos.

Tabla 22*Twitter en la Empresa DIREOR S.A.C.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	13,4	13,4	13,4
	Casi nunca	60	40,3	40,3	53,7
	A veces	32	21,5	21,5	75,2
	Casi siempre	33	22,1	22,1	97,3
	Siempre	4	2,7	2,7	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.**Elaboración:** propia.**Figura 20***Twitter en la Empresa DIREOR S.A.C.***Fuente:** Tabla 22**Elaboración:** propia.**Análisis:**

Se puede observar que el 30% de los clientes consideran que nunca la empresa DIREOR S.A.C., sube tuits informativos para su comunidad de twitter, 60% casi siempre, 32% a veces, 33% casi siempre y 4% siempre. Evidenciando que casi nunca la Empresa DIREOR S.A.C., coloca tuits informativos en su twitter.

4.3. CONTRASTACIÓN Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 23

Prueba de normalidad de la hipótesis general

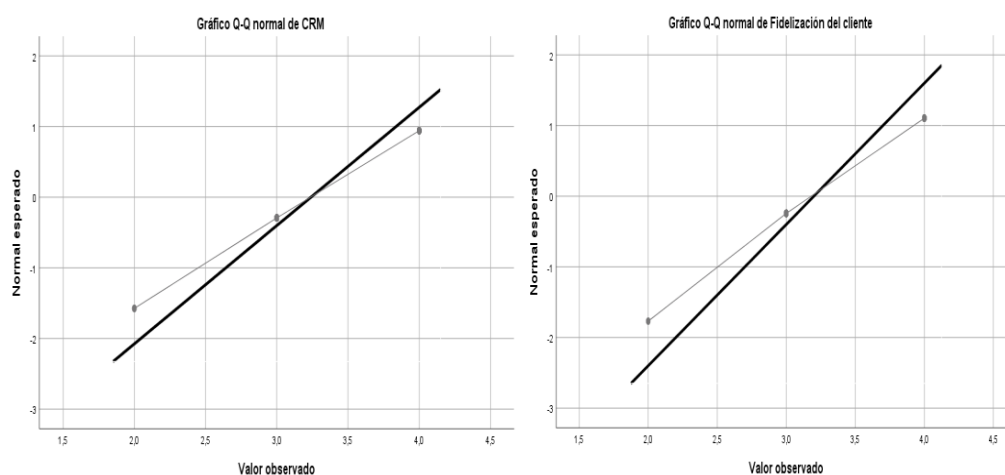
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CRM	,336	25	,000	,757	25	,000
Fidelización del cliente	,415	149	,000	,667	149	,000

Fuente: Encuesta.

Elaboración: propia.

Figura 21

Prueba de normalidad de la hipótesis general



Fuente: Encuesta.

Elaboración: propia.

Según las pruebas de normalidad se observó que la población es de 25 y 149, por lo que consideraré ambas pruebas, además, la significancia de ambas es de ($p = 0,000 < 0,5$), lo que indica que son datos no normales, por lo tanto para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente Rho de Spearman.

Tabla 24

Prueba de normalidad de la hipótesis específica 1

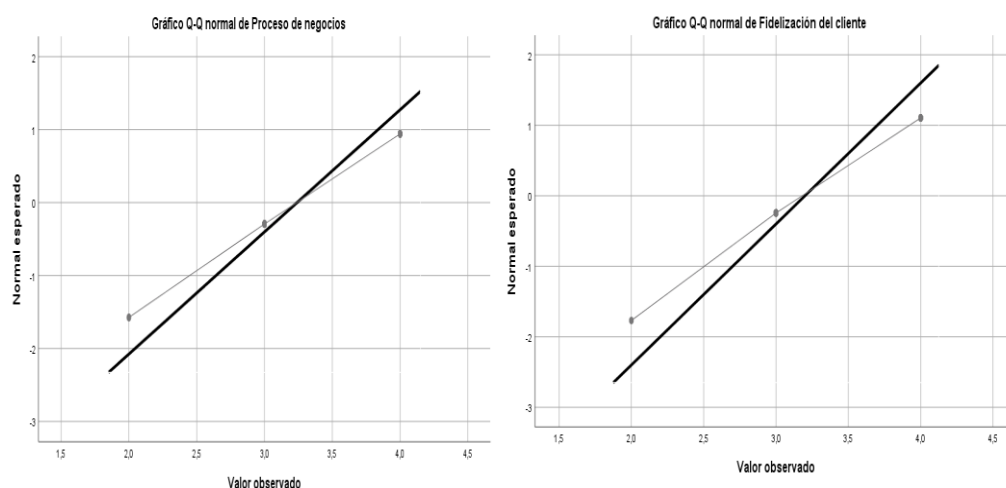
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Proceso de negocios	,336	25	,000	,757	25	,000
Fidelización del cliente	,415	149	,000	,667	149	,000

Fuente: Encuesta.

Elaboración: propia.

Figura 22

Prueba de normalidad de la hipótesis específica 1



Fuente: Encuesta.

Elaboración: propia.

Según las pruebas de normalidad se observó que la población es de 25 y 149, por lo que consideraré ambas pruebas, además, la significancia de ambas es de ($p = 0,000 < 0,5$), lo que indica que son datos no normales, por lo tanto para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente Rho de Spearman.

Tabla 25

Prueba de normalidad de la hipótesis específica 2

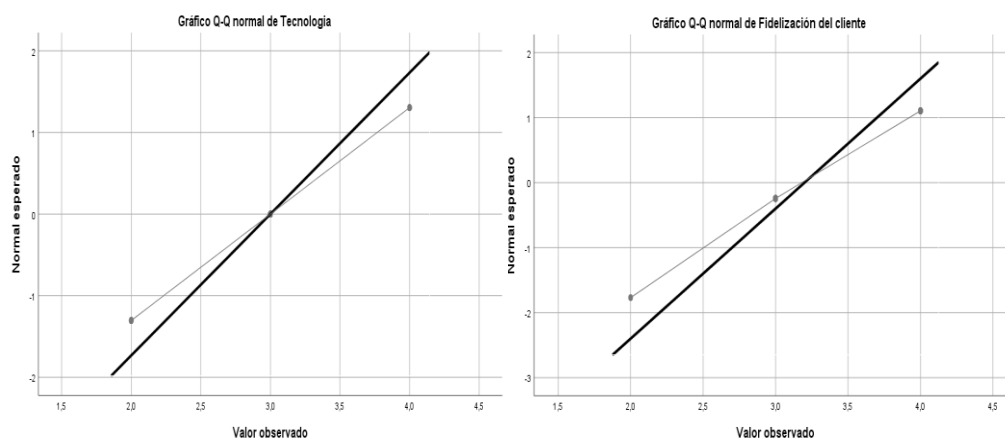
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Tecnología	,340	25	,000	,747	25	,000
Fidelización del cliente	,415	149	,000	,667	149	,000

Fuente: Encuesta.

Elaboración: propia.

Figura 23

Prueba de normalidad de la hipótesis específica 2



Fuente: Encuesta.

Elaboración: propia.

Según las pruebas de normalidad se observó que la población es de 25 y 149, por lo que consideraré ambas pruebas, además, la significancia de ambas es de ($p = 0,000 < 0,5$), lo que indica que son datos no normales, por lo tanto para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente Rho de Spearman.

Tabla 26

Prueba de normalidad de la hipótesis específica 3

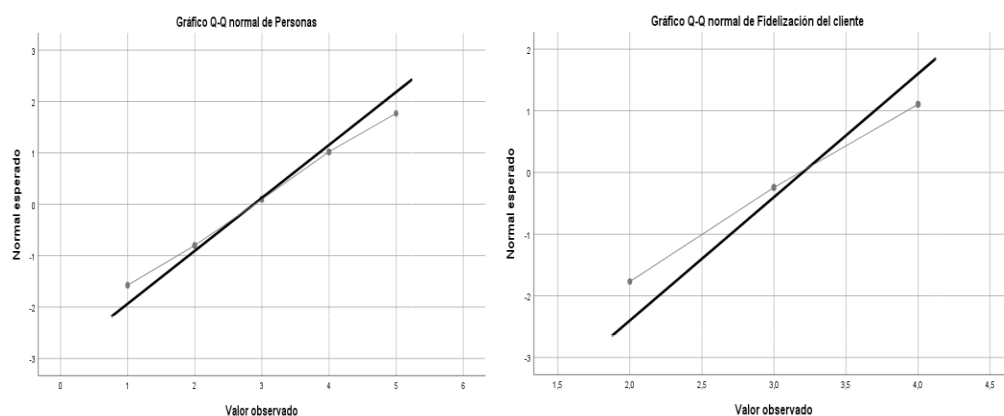
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Personas	,229	25	,002	,913	25	,002
Fidelización del cliente	,415	149	,000	,667	149	,000

Fuente: Encuesta.

Elaboración: propia.

Figura 24

Prueba de normalidad de la hipótesis específica 3



Fuente: Encuesta.

Elaboración: propia.

Según las pruebas de normalidad se observó que la población es de 25 y 149, por lo que se consideró ambas pruebas, además, la significancia de ambas es de ($p = 0,002 < 0,5$), lo que indica que son datos no normales, por lo tanto para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente Rho de Spearman.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022.

H0: No existe relación significativa entre el Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022.

Tabla 27

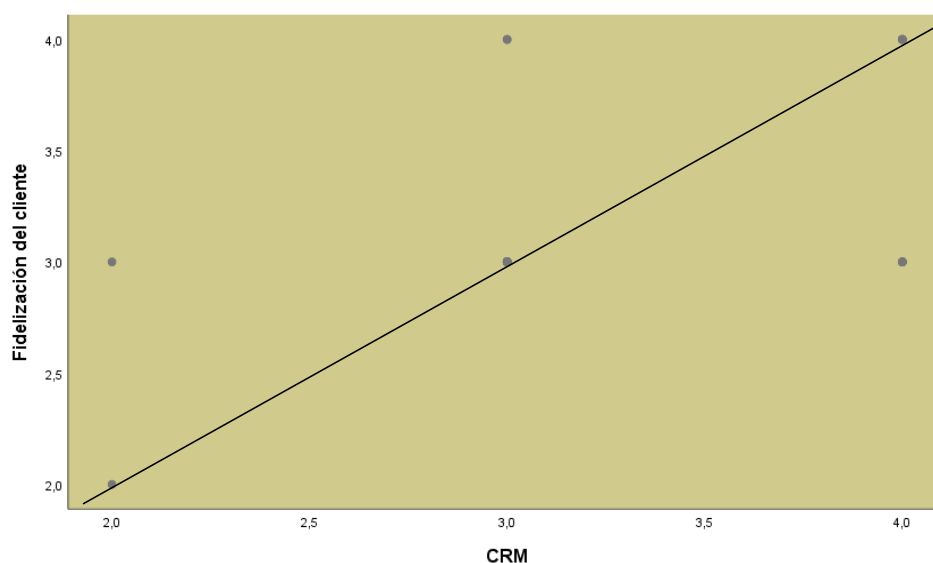
Correlación de Spearman

		Correlaciones	CRM	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	CRM	Coefficiente de correlación	1,000	,504*
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	25	25
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,504*	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	25	149

Fuente: Encuesta.
Elaboración: propia.

Figura 25

Correlación de Spearman



Fuente: Encuesta.
Elaboración: propia.

Según la tabla 25, mostró que la correlación Rho de Spearman es de ($\rho = 0,504$) y una significancia bilateral de ($p = 0,010 > 0,5$), indicando que existe una correlación positiva moderada, más no significativa, por lo que se rechazó la hipótesis general y se aceptó la hipótesis nula; no existe relación significativa entre el Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022.

Hipótesis específica 1

Existe relación significativa entre el proceso de negocios y la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022.

H0: No existe relación significativa entre el proceso de negocios y la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022.

Tabla 28

Correlación de Spearman

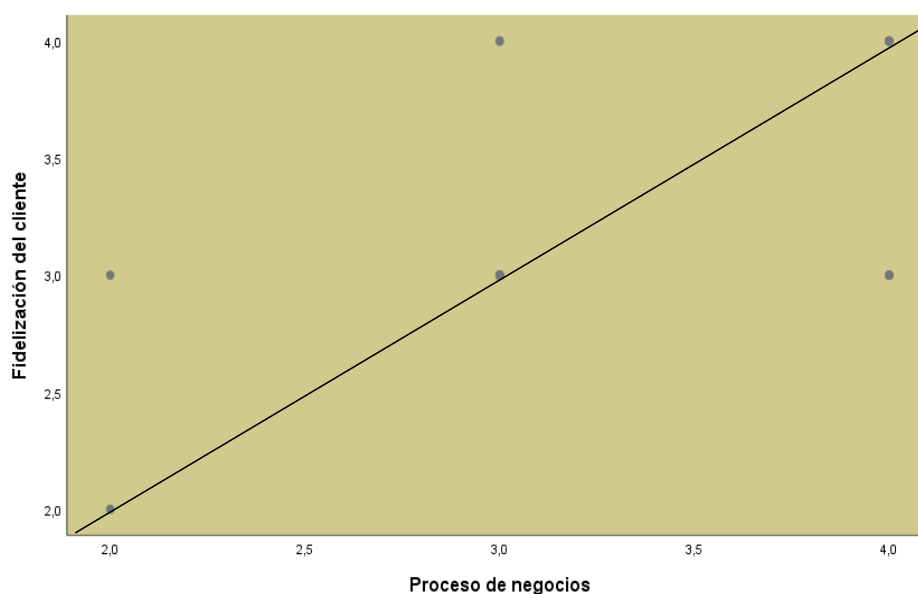
		Proceso de negocios	Fidelización del cliente
Correlaciones			
Rho de Spearman	Proceso de negocios	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	25
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,504*
		Sig. (bilateral)	,010
		N	25

Fuente: Encuesta.

Elaboración: propia.

Figura 26

Correlación de Spearman



Según la tabla 26, mostró que la correlación Rho de Spearman es de ($\rho = 0,504$) y una significancia bilateral de ($p = 0,010 > 0,5$), indicando que existe una correlación positiva moderada, más no significativa, por lo que se rechazó la hipótesis específica uno y se aceptó la hipótesis nula; no existe relación significativa entre el proceso de negocios y la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022.

Hipótesis específica 2

Existe relación significativa entre la tecnología y la fidelización del cliente en la Empresa DREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022.

H0: No existe relación significativa entre la tecnología y la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022.

Tabla 29

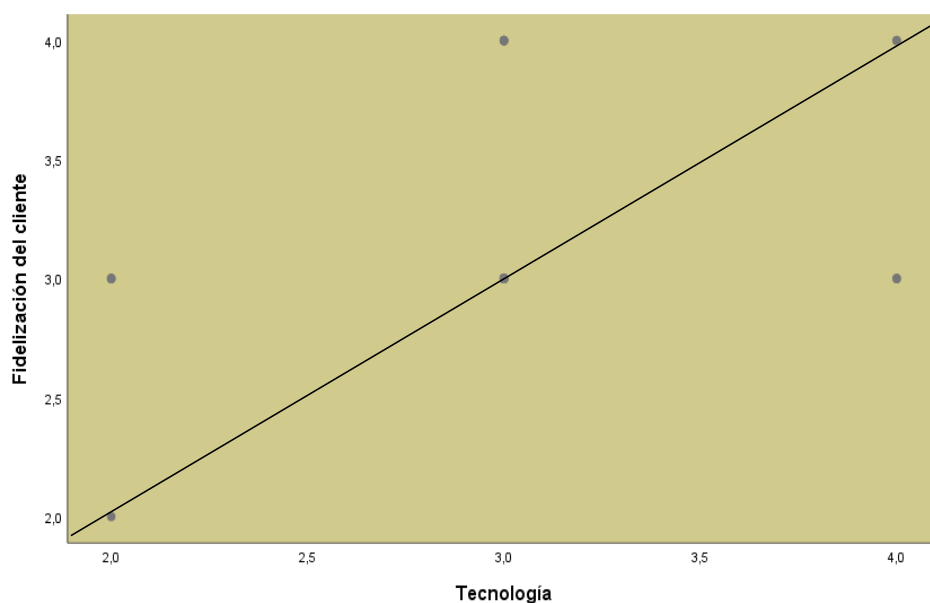
Correlación de Spearman

		Correlaciones	Tecnología	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Tecnología	Coeficiente de correlación	1,000	,419*
		Sig. (bilateral)	.	,037
		N	25	25
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,419*	1,000
		Sig. (bilateral)	,037	.
		N	25	149

Fuente: Encuesta.
Elaboración: propia.

Figura 27

Correlación de Spearman



Fuente: Encuesta.
Elaboración: propia.

Según la tabla 24, mostró que la correlación Rho de Spearman es de ($\rho = 0,419$) y una significancia bilateral de ($p = 0,037 > 0,5$), indicando que existe una correlación positiva moderada, más no significativa, por lo que se rechazó la hipótesis específica dos y se aceptó la hipótesis nula; no existe relación significativa entre la tecnología y la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022.

Hipótesis específica 3

Existe relación significativa entre las personas y la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022.

H0: No existe relación significativa entre las personas y la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022.

Tabla 30

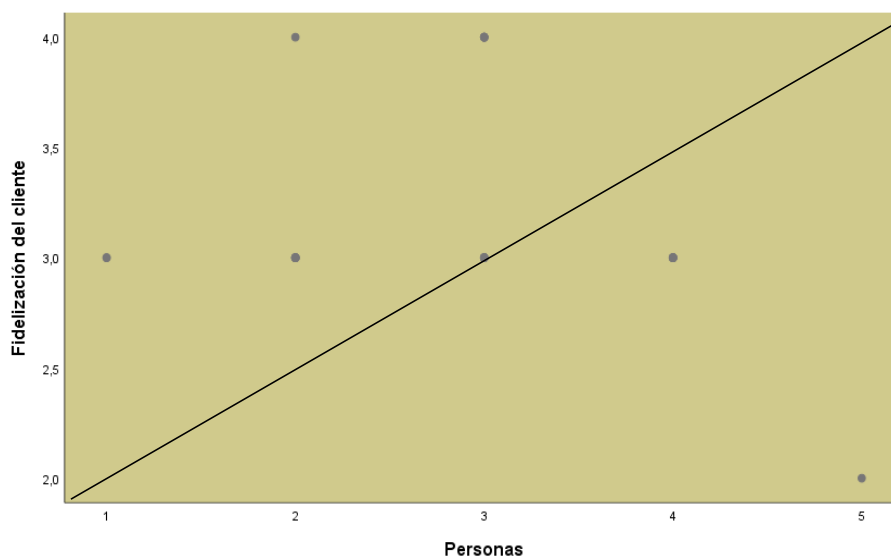
Correlación de Spearman

		Correlaciones	Personas	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Personas	Coeficiente de correlación	1,000	-,150
		Sig. (bilateral)	.	,476
		N	25	25
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	-,150	1,000
		Sig. (bilateral)	,476	.
		N	25	149

Fuente: Encuesta.
Elaboración: propia.

Figura 28

Correlación de Spearman



Fuente: Encuesta.
Elaboración: propia.

Según la tabla 25, mostró que la correlación Rho de Spearman es de ($\rho = -0,150$) y una significancia bilateral de ($p = 0,476 > 0,5$), indicando que existe una correlación negativa muy baja, más no significativa, por lo que se rechazó la hipótesis específica tres y se aceptó la hipótesis nula; no existe relación significativa entre las personas y la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

La hipótesis general es; existe relación significativa entre el Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022. Según la tabla 25, mostró una correlación Rho de Spearman de ($\rho = 0,504$) y una significancia de ($p = 0,010 > 0,5$), lo que indica que existe una correlación positiva moderada, más no significativa. Dichos resultados se asemejan a la definición de Liendo (2017), quien menciona que “el CRM (Customer Relationship Management) consiste en gestionar la relación con los consumidores, mediante distintos softwares, de tal manera que permita lograr su lealtad” (p. 101). También Barrios (2019), en su investigación concluyó que la implantación de un (Customer Relationship Management), influye de forma directa y además la relación entre variables es considerable.

La hipótesis específica 1 es; existe relación significativa entre los procesos de negocios y la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022. Según la tabla 26, mostró una correlación Rho de Spearman de ($\rho = 0,504$) y una significancia de ($p = 0,010 > 0,5$), lo que indica que existe una correlación positiva moderada, más no significativa. Dichos resultados se asemejan a la definición de Cárdenas (2016), quien sostiene que “los procesos de negocio son procesos de actividades esenciales que una organización lleva a cabo para cumplir con sus objetivos” (p. 66). También Loachamin (2019), en su investigación concluyó que con un programa de CRM se pudo conseguir que automáticamente se den algunas actividades que realiza la imprenta COPY&PRINT, además se incorporó módulos para la gestión de la clientela y sobre todo la publicidad que genera ganar mercado, obtener mayores ganancias y fidelizar a los clientes.

La hipótesis específica 2 es; existe relación significativa entre la tecnología y la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022. Según la tabla 27, mostró una correlación Rho de Spearman de ($\rho = 0,419$) y una significancia de ($p = 0,037 > 0,5$), lo que indica que existe una correlación positiva moderada, más no significativa. Dichos resultados se asemejan a la definición de Cárdenas (2016), quien señala que “la tecnología se basa en utilizar los cambios tecnológicos dentro y fuera para relacionarse con los clientes y demás públicos interesados” (p. 68). También Álvarez (2019), en su investigación concluyó que la gran mayoría de pymes no invierten en tecnologías de información para la gestión con sus clientes, sin embargo, se vieron motivados por las ventajas que trae consigo un modelo de CRM.

La hipótesis específica 3 es; existe relación significativa entre los procesos de negocios y la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022. Según la tabla 28, mostró una correlación Rho de Spearman de ($\rho = -0,150$) y una significancia de ($p = 0,476 > 0,5$), indicando que existe una correlación negativa muy baja, más no significativa. Dichos resultados se asemejan a la definición de Sánchez (2016), quien señala que “las personas son recursos que poseen capacidades y características únicas, son factores de producción valiosos, raros, no imitables y heterogéneos que generan valor hacia los clientes y a la empresa” (p. 140). También Hernández (2018), en su investigación concluyó que en la entidad ROYMAR´HM. S.A.C., se evidencia un nivel de disconformidad bajo por parte de sus usuarios (44 %), porque no evidenciaron un CRM analítico y operativo que les encamine a tener una información sobre los productos y servicios ofrece.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que el Customer Relationship Management no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022. Confirmado mediante un Rho de Spearman ($\rho = 0,504$ y un $p = 0,010 > 0,5$), indicando que existe una correlación positiva moderada, más no significativa entre el Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022.
2. Se concluye que el proceso de negocios no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022. Confirmado mediante un Rho de Spearman ($\rho = 0,504$ y un $p = 0,010 > 0,5$), indicando que existe una correlación positiva moderada, más no significativa entre el proceso de negocios y la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022.
3. Se concluye que la tecnología no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022. Confirmado mediante un Rho de Spearman ($\rho = 0,419$ y un $p = 0,037 > 0,5$), indicando que existe una correlación positiva moderada, más no significativa entre la tecnología y la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022.
4. Se concluye que las personas no se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., Filial Tocache, 2022. Confirmado mediante un Rho de Spearman ($\rho = -0,150$ y un $p = 0,476 > 0,5$), indicando que existe una correlación negativa muy baja, más no significativa entre las personas y la fidelización del cliente en la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, 2022.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere al Gerente de la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, fortalecer el Customer Relationship Management para lograr fidelizar a sus clientes estables y potenciales, de tal modo que incrementarán en su rentabilidad. Para lograrlo deberán utilizar distintos programas de fidelización de clientes a corto, mediano y largo plazo, de tal manera que garantice la existencia de la empresa en el futuro, beneficiando tanto a los clientes como a los accionistas.
2. Se sugiere al Gerente de la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, mejorar en su proceso de negocios para que puedan realizar adecuadamente las funciones y actividades encaminadas al logro de objetivos de la empresa. Para ello deberán mejorar sus actividades que generan ingresos a la misma, de tal modo que satisfagan las necesidades de sus clientes en un menor tiempo posible y que garantice su satisfacción.
3. Se sugiere al Gerente de la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, promover el uso de diferentes herramientas tecnológicas con la finalidad de mejorar las actividades, la comunicación, y la venta de productos vía online. Para lograrlo deberán invertir en softwares capaces de permitir el intercambio de información tanto interna como externa que favorezca a los colaboradores y a los clientes.
4. Se sugiere al Gerente de la Empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache, incentivar a su personal en brindar un buen trato a los clientes continuos y potenciales, de tal manera que puedan crear relaciones públicas y laborales. Para ello, deben de capacitar a los colaboradores en temas como atención al cliente, con la finalidad de que éstos puedan brindar un mejor servicio a los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, D. (2019). *La gestión de los modelos CRM como estrategia de fidelización para Pymes de Pichincha, 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad de la Fuerzas Armadas ESPE]. Repositorio institucional: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/20473/1/T-ESPE-039291.pdf>
- Aguila, L. (2021). *Sistema de gestión de la relación con los clientes y la calidad del servicio para la Empresa Consultoría Empresarial Castillo S.A.C. Perú, 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio institucional: <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3956/ING.%20SISTEMAS%20-%20Ling%20Andy%20del%20c3%81guila%20Utia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asenjo, J. (2018). *El sistema customer relationship management y su relación con la calidad de servicio al cliente, en la discoteca pachanga del distrito de morales, periodo 2016*. [Tesis de Pre Grado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio institucional: <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2807/ADMINISTRACION%20-%20Jocelyn%20Fiorella%20Asenjo%20Ticlla%20%26%20Karen%20Romelia%20Tuanama%20Mu%c3%b1oz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cárdenas, G. (2016). *Fundamentos de Sistemas de información gerencial*. (1era ed.). Editorial Academica Española.
- Barrios, H. (2019). *Sistema CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la Ciudad de Trujillo en el 2018*. [Tesis de Pre Grado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional: https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13164/barriosa_costa_helca.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cardenas, W. (2020). *Influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020*. [Tesis de Pre Grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46630/Cardenas_SWP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Redalyc.org.*, 8(4), 14-4.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Dávila, D. (2015). Sitio web como estrategia de enseñanza en la educación para la sostenibilidad. *Redalyc.org.*, 6(11), 25-6.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477247215006>
- García, M. (2014). Definición, clasificación de la variable recursos financieros docentes para la evaluación institucional. *Redalyc.org.*, 14(47), 11-3.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475747188004>
- Gonzáles, A. (2018). Procesos de negocio de la cadena de suministro avícola. *Redalyc.org.*, 23(83), 15-5.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29056115014>
- Guisado, M. (2016). Estrategia, relaciones laborales y empresas multinacionales. *Redalyc.org.*, 11(21), 16-6.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281648512007>
- Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Redalyc.org.*, IV(2), 19-4.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Hernández, Y. (2018). *Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clietnes en la empresa comercial Roymar's HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016.* [Tesis de Pre Grado, Universidad de Sipán. Repositorio institucional: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4901/Hern%C3%A1ndez%20Monteza%20%26%20Ramos%20Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Días J. (2016) Comunicación Breve: Observaciones sobre una cadena conductual heterogénea. *Redalyc.org.*, 24(3), 8-3. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274546929008>
- Liendo, M. (2017). *Sistemas de informaión gerencial.* (1 era ed.). Editorial Académica Española.
- Loachamin, J. (2019). *Desarrollo de un sistema Customer Relationship Management (CRM) para la Imprenta Copy & Print, 2019.* [Tesis de Pre Grado, Universidad Tecnológica Israel] Repositorio institucional: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2052/1/UISRAEL-EC-SIS-378.242-2019-015.pdf>
- Mejía J. (2015). Propuesta de infraestructura técnica de seguridad para un Equipo de Respuesta ante Incidentes de Seguridad (CSIRT). *Redalyc.org.*, (1), 17-4. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=512251501006>
- Medrano A. (2017). KiCad, Herramienta de Software Libre de Modelado de Circuitos Impresos para el Desarrollo de Hardware. *Redalyc.org.*, 38(2), 17-4. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=507555007010>
- Moreno F. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Redalyc.org.*, XXVI(1), 13-5 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104009>
- Mozombite, Ch. (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 dePre Grado, Universidad Nacional de San

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

Montoya, C. (2013). El CRM como estrategia para el servicio al cliente en la organización. *Redalyc.org.*, 17(1), 23-7.
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

Morales, M. (2018). Uso de Twitter en desastres; el terremoto de Iquique. *Redalyc.org.*, 43(5), 9-2.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33957311008>

Paús, F. (2014). Caso de éxito Mamá Lucchetti; entendiendo al consumidor de hoy. *Redalyc.org.*, 1(3), 14-3.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651379006>

Prado D. (2019). Justicia y conflicto infantil. *Redalyc.org.*, 14(1), 17-6.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560259742008>

Ramírez, G. (2018). Adolescentes y la consolidación de sus identidades en el espejo de Facebook. *Redalyc.org.*, XXV(1), 18-3.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369162253039>

Rocaldo S. (2012). Qué relevancia tiene pensar hoy lo audio visual. *Redalyc.org.*, 15(3), 9-2.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64924872002>

Rocco B. (2019). La encriptación del duelo en formas de volver a casa. *Rdalyc.org.*, (519), 19-13
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32865415009>

Rodríguez, E. (2017). La relación entre la gestión administrativa y la calidad en las instituciones de educación superior. *Redalyc.org.*, 42(2), 9-3.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33949912008>

- Sánchez, S. (2016). Los recursos humanos bajo el enfoque de la teoría de los recursos y capacidades. *Redalyc.org.*, XXIV(2), 15-9. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90947653008>
- Vásquez X.(2017). Convergencias entre la rentabilidad y la liquidez en el sector del agronegocio. *Redalyc.org.*, 18(45), 15-4. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=383668910003>
- Vega, A. (2018). *Definición de una estrategia CRM en empresas del manufacturero: caso Calzado Ditre VI S.A.S., 2018.* [Tesis de Pre Grado, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio institucional: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16299/1/Definici%C3%B3n%20de%20una%20estrategia%20de%20CRM%20en%20empresas%20del%20sector%20manufacturero%20caso%20Calzado%20Ditre%20Vi%20S.A.S..pdf>
- Vieites, R. (2012). *Atraer y fidelizar clientes.* Editorial C.E.E.I Galicia, S.A. https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Wakabayashi, J. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso Damera. *Redalyc.org.*, 31(137), 9-3. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21243557011>

ANEXOS

ANEXO 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
CRM Customer Relationship Management y la Fidelización del cliente	<u>Problema General</u> ¿De qué manera el (Customer Relationship Management) se relaciona con la fidelización de clientes en la Empresa Distribuciones y Representaciones Ornavital Oriente S.A.C., sucursal Tocache, 2022? <u>Problemas Específicos</u> • ¿De qué manera los procesos de negocio se relacionan con la fidelización de clientes en la Empresa Distribuciones y Representaciones Ornavital Oriente S.A.C., sucursal Tocache, 2022? • ¿De qué manera la tecnología se relaciona con la fidelización de clientes en la Empresa Distribuciones y Representaciones Ornavital Oriente S.A.C., sucursal Tocache, 2022? • ¿De qué manera las personas se relacionan con la fidelización de clientes en la Empresa Distribuciones y Representaciones Ornavital Oriente S.A.C., sucursal Tocache, 2022?	<u>Objetivo General</u> Analizar de qué manera el (Customer Relationship Management) se relaciona con la fidelización de clientes en la Empresa Distribuciones y Representaciones Ornavital Oriente S.A.C., sucursal Tocache, 2022. <u>Objetivos Específicos</u> • Analizar de qué manera los procesos de negocio con la fidelización de clientes en la Empresa Distribuciones y Representaciones Ornavital Oriente S.A.C., sucursal Tocache, 2022. • Analizar de qué manera la tecnología se relaciona con la fidelización de clientes en la Empresa Distribuciones y Representaciones Ornavital Oriente S.A.C., sucursal Tocache, 2022. • Analizar de qué manera las personas se relacionan con la fidelización de clientes en la Empresa Distribuciones y Representaciones Ornavital Oriente S.A.C., sucursal Tocache, 2022.	<u>Hipótesis General</u> Existe relación significativa entre el (Customer Relationship Management) y la fidelización de clientes en la Empresa Distribuciones y Representaciones Ornavital Oriente S.A.C., sucursal Tocache, 2022. <u>Hipótesis Específicas</u> • Existe relación significativa entre los procesos de negocio y la fidelización de clientes en la Empresa Distribuciones y Representaciones Ornavital Oriente S.A.C., sucursal Tocache, 2022. • Existe relación significativa entre la tecnología y la fidelización de clientes en la Empresa Distribuciones y Representaciones Ornavital Oriente S.A.C., sucursal Tocache, 2022. • Existe relación significativa entre las personas y la fidelización de clientes en la Empresa Distribuciones y Representaciones Ornavital Oriente S.A.C., sucursal Tocache, 2022.	<u>Tipo</u> Básica <u>Enfoque</u> Cuantitativo <u>Alcance</u> Descriptivo correlacional <u>Diseño</u> No Experimental <u>Población y Muestra</u> Población 01: 25 colaboradores Población 02: 149 clientes Muestra 01: 25 colaboradores Muestra 02: 149 clientes <u>Técnicas e instrumentos</u> Técnicas: Observación Encuesta Instrumento: Cuestionario

ANEXO 02
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
CRM	Procesos de negocio	Gestión del servicio al cliente	¿Considera usted que en la Empresa DIREOR S.A.C., están gestionando adecuadamente el servicio orientado al cliente?
		Recursos financieros	¿Cree usted que la Empresa DIREOR S.A.C., posee recursos financieros suficientes para cubrir sus operaciones?
		Gestión financiera	¿Usted cree que está llevando a cabo una adecuada gestión financiera en la Empresa DIREOR S.A.C.?
	Tecnología	Intranet	¿Considera usted que en la Empresa DIREOR S.A.C., se utiliza una red interna para compartir información entre colaboradores?
		Extranet	¿Usted cree que en la Empresa DIREOR S.A.C., permiten el acceso a la información a sus clientes estables?
		E-commerce	¿Considera usted que la Empresa DIREOR S.A.C., ofrece sus productos a través de distintas plataformas que ofrece internet?
		Gestión del conocimiento	¿Cree usted que en la Empresa DIREOR S.A.C., se está gestionando el conocimiento para transmitir habilidades a sus empleados?
	Personas	Relaciones	¿Usted cree que en la Empresa DIREOR S.A.C., existen buenas relaciones laborales entre

	laborales	colaboradores?
	Cliente	¿Considera usted la Empresa DIREOR S.A.C., está satisfaciendo plenamente a sus clientes?
	Tarjeta de fidelización	¿Considera usted que la Empresa DIREOR S.A.C., utilizan tarjetas que ofrecen descuentos, puntos canjeables o regalos?
Programas de fidelización	Cupones descuento	¿Cree usted que ha obtenido algún cupón de descuento por hacer compras en gran cantidad en la Empresa DIREOR S.A.C.?
	Regalos	¿Considera usted que ha recibido regalos por parte de la Empresa DIREOR S.A.C., por ser un cliente estable?
Fidelización del cliente	Publicidad	¿Considera usted que se ha informado sobre la Empresa DIREOR S.A.C., a través de la televisión o radio?
Promociones de fidelización	Promoción de ventas	¿Cree usted que la Empresa DIREOR S.A.C., crea continuamente concursos de valor?
	Relaciones públicas	¿Considera usted que los empleados de la Empresa DIREOR S.A.C., se relacionan continuamente con usted?
Fidelización	Sitio web	¿Usted se ha informado sobre los productos que ofrece la Empresa DIREOR S.A.C., a

online		través de su sitio web?
	Facebook	¿Considera usted que a menudo la Empresa DIREOR S.A.C., sube imágenes de productos, videos e interactúan con sus clientes en Facebook?
	Twitter	¿Usted cree que la Empresa DIREOR S.A.C., continuamente sube tuits informativos para toda su comunidad en Twitter?



Formulario dirigido a los
colaboradores de la Empresa Distribuciones y Representaciones
Ornavital Oriente S.A.C., Filial Tocache

Objetivo: Analizar cuál es el efecto que existe entre el (Customer Relationship Management) y la fidelización del cliente en la Empresa Distribuciones y Representaciones Ornavital Oriente S.A.C., sucursal Tocache

Instrucciones: Marque con un aspa (X) Según corresponda en cada ítem.

- 5 – Siempre
4 – Casi siempre
3 – A veces
2 – Casi Nunca
1 – Nunca

Nº	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
	CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)					
	PROCESOS DE NEGOCIO					
1	¿Considera usted que en la Empresa DIREOR S.A.C., están gestionando adecuadamente el servicio orientado al cliente?					
2	¿Cree usted que la Empresa DIREOR S.A.C., posee recursos financieros suficientes para cubrir sus operaciones?					
3	¿Usted cree que está llevando a cabo una adecuada gestión financiera en la Empresa DIREOR S.A.C.?					

	TECNOLOGÍA					
4	¿Considera usted que en la Empresa DIREOR S.A.C., se utiliza una red interna para compartir información entre colaboradores?					
5	¿Usted cree que en la Empresa DIREOR S.A.C., permiten el acceso a la información solo a sus clientes estables?					
6	¿Considera usted que la Empresa DIREOR S.A.C., ofrece sus productos a través de distintas plataformas que ofrece internet?					
	PERSONAS					
7	¿Cree usted que en la Empresa DIREOR S.A.C., se está gestionando el conocimiento para transmitir las habilidades a sus empleados?					
8	¿Usted cree que en la Empresa DIREOR S.A.C., existen buenas relaciones laborales entre colaboradores?					
9	¿Considera usted que en la Empresa DIREOR S.A.C., se está satisfaciendo plenamente a sus clientes?					

GRACIAS POR SU APORTACIÓN.

**UDH****ANEXO 04**

Formulario dirigido a los
clientes de la Empresa Distribuciones y Representaciones Ornavital
Oriente S.A.C., Filial Tocache.

Objetivo: Analizar cuál es el efecto que existe entre el (Customer Relationship Management) y la fidelización del cliente en la Empresa Distribuciones y Representaciones Ornavital Oriente S.A.C., filial Tocache.

Instrucciones: Marque con un aspa (X) Según corresponda en cada ítem.

- 4 – Siempre
3 – Casi siempre
2 – A veces
1 – Nunca

Nº	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
	PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN					
1	¿Considera usted que la Empresa DIREOR S.A.C., utilizan tarjetas que ofrecen descuentos, puntos canjeables o regalos?					
2	¿Cree usted que ha obtenido algún cupón de descuento por hacer compras en gran cantidad en la Empresa DIREOR S.A.C.?					
3	¿Considera usted que ha recibido regalos por parte de la Empresa DIREOR S.A.C., por ser un cliente estable?					

	PROMOCIONES DE FIDELIZACIÓN					
4	¿Considera usted que se ha informado sobre la Empresa DIREOR S.A.C., a través de la televisión?					
5	¿Cree usted que la Empresa DIREOR S.A.C., crea continuamente concursos de valor?					
6	¿Considera usted que los empleados de la Empresa DIREOR S.A.C., se relacionan continuamente con usted?					
	FIDELIZACIÓN ONLINE					
7	¿Usted se ha informado sobre los productos que ofrece la Empresa DIREOR S.A.C., a través de su sitio web?					
8	¿Considera usted que a menudo la Empresa DIREOR S.A.C., sube imágenes de productos, videos e interactúan con sus clientes en Facebook?					
9	¿Usted cree que la Empresa DIREOR S.A.C., continuamente sube tuits informativos para toda su comunidad en Twitter?					

GRACIAS POR SU APORTACIÓN

ALFA DE CRONBACH

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	18

Se puede ver que el cuestionario es viable porque está dentro de los valores del Alfa de Cronbach que es de (8 - 10).

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	52,76	67,690	,541	,784
Item2	52,68	71,893	,452	,792
Item3	52,92	70,327	,587	,785
Item4	53,24	76,273	,134	,809
Item5	52,92	73,493	,384	,796
Item6	53,00	71,417	,433	,793
Item7	53,44	66,923	,559	,783
Item8	53,12	68,610	,513	,787
Item9	53,60	64,167	,721	,770
Item10	52,72	70,210	,613	,784
Item11	52,72	74,793	,296	,800
Item12	53,20	71,917	,400	,794
Item13	53,00	72,583	,303	,801
Item14	53,24	76,190	,304	,801
Item15	52,92	74,077	,240	,804
Item16	53,28	67,293	,461	,790
Item17	53,12	69,027	,434	,792
Item18	53,52	81,510	-,165	,837



Universidad de Huánuco

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de Ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera usted que en la Empresa DIREOR S.A.C., están gestionando adecuadamente el servicio orientado al cliente?	X		X		X		
2	¿Cree usted que la Empresa DIREOR S.A.C., posee recursos financieros suficientes para cubrir sus operaciones?	X		X		X		
3	¿Usted cree que está llevando a cabo una adecuada gestión financiera en la Empresa DIREOR S.A.C.?	X		X		X		
4	¿Considera usted que en la Empresa DIREOR S.A.C., se utiliza una red interna para	X		X		X		

	compartir información entre colaboradores?						
5	¿Usted cree que en la Empresa DIREOR S.A.C., permiten el acceso a la información solo a sus clientes estables?	X		X		X	
6	¿Considera usted que la Empresa DIREOR S.A.C., ofrece sus productos a través de distintas plataformas que ofrece internet?	X		X		X	
7	¿Cree usted que en la Empresa DIREOR S.A.C., se está gestionando el conocimiento para transmitir las habilidades a sus empleados?	X		X		X	
8	¿Usted cree que en la Empresa DIREOR S.A.C., existen buenas relaciones laborales entre colaboradores?	X		X		X	
9	¿Considera usted que en la Empresa DIREOR S.A.C., se está satisfaciendo plenamente a sus clientes?	X		X		X	
10	¿Considera usted que la Empresa DIREOR S.A.C., utilizan tarjetas que ofrecen descuentos, puntos canjeables o regalos?	X		X		X	
11	¿Cree usted que ha obtenido algún cupón de descuento por hacer compras en gran cantidad en la Empresa DIREOR S.A.C.?	X		X		X	
12	¿Considera usted que ha recibido regalos por parte de la Empresa DIREOR S.A.C., por ser un cliente estable?	X		X		X	
13	¿Considera usted que se ha informado sobre la Empresa DIREOR S.A.C., a través de la televisión?	X		X		X	
14	¿Cree usted que la Empresa DIREOR S.A.C., crea continuamente concursos de valor?	X		X		X	
15	¿Considera usted que los empleados de la Empresa DIREOR S.A.C., se relacionan continuamente con usted?	X		X		X	
16	¿Usted se ha informado sobre los productos que ofrece la Empresa DIREOR S.A.C., a través de su sitio web?	X		X		X	

17	¿Considera usted que a menudo la Empresa DIREOR S.A.C., sube imágenes de productos, videos e interaccion con sus clientes en Facebook?	X		X		X		
18	¿Usted cree que la Empresa DIREOR S.A.C., continuamente sube tuita informativos para toda su comunidad en Twitter?	X		X		X		
Puntaje Total								

Fuente: Universidad de Huánuco, 2020.

Datos del Experto:

Firma: _____

Apellidos y Nombres: Zaida Elizabeth Caycho Gutiérrez

DNI: 40281309



Universidad de Huánuco

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera usted que en la Empresa DIREOR S.A.C., están gestionando adecuadamente el servicio orientado al cliente?	X		X		X		
2	¿Cree usted que la Empresa DIREOR S.A.C., posee recursos financieros suficientes para cubrir sus operaciones?	X		X		X		
3	¿Usted cree que está llevando a cabo una adecuada gestión financiera en la Empresa DIREOR S.A.C.?	X		X		X		

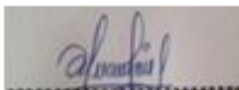
4	¿Considera usted que en la Empresa DIREOR S.A.C., se utiliza una red interna, como Facebook, WhatsApp para compartir información entre colaboradores?	X		X		X		
5	¿Usted cree que en la Empresa DIREOR S.A.C., permiten el acceso a la información solo a sus clientes estables?	X		X		X		
6	¿Considera usted que la Empresa DIREOR S.A.C., ofrece sus productos a través de distintas plataformas que ofrece internet?	X		X		X		
7	¿Cree usted que en la Empresa DIREOR S.A.C., se está gestionando el conocimiento para transmitir las habilidades a sus empleados?	X		X		X		
8	¿Usted cree que en la Empresa DIREOR S.A.C., existen buenas relaciones laborales entre colaboradores?	X		X		X		
9	¿Considera usted que en la Empresa DIREOR S.A.C., se está satisfaciendo sus necesidades de sus clientes en brindar los productos conformes?	X		X		X		
10	¿Considera usted que la Empresa DIREOR S.A.C., utilizan tarjetas que ofrecen descuentos, puntos canjeables o regalos?	X		X		X		
11	¿Cree usted que ha obtenido algún cupón de descuento por hacer compras en gran cantidad en la Empresa DIREOR S.A.C.?	X		X		X		
12	¿Considera usted que ha recibido regalos por parte de la Empresa DIREOR S.A.C., por ser un cliente constante por todas las compras realizadas?	X		X		X		
13	¿Considera usted que se ha informado sobre la Empresa DIREOR S.A.C., a través de la televisión o radio?	X		X		X		
14	¿Cree usted que la Empresa DIREOR S.A.C., crea continuamente concursos de valor?	X		X		X		
15	¿Considera usted que los empleados de la Empresa DIREOR S.A.C., se relacionan continuamente con usted?	X		X		X		

16	¿Usted se ha informado sobre los productos que ofrece la Empresa DIREOR S.A.C., a través de su sitio web?	X		X		X		
17	¿Considera usted que a menudo la Empresa DIREOR S.A.C., sube imágenes de productos, videos e interacción con sus clientes en Facebook?	X		X		X		
18	¿Usted cree que la Empresa DIREOR S.A.C., continuamente sube tuits informativos para toda su comunidad en Twitter?	X		X		X		
Puntaje Total								

Fuente: Universidad de Huánuco, 2020.

Datos del Experto:

Firma: _____



Karla del Rocío Huamán Lovera

Apellidos y Nombres: Karla del Rocío Huamán

LoveraDNI: 40673968



Universidad de Huánuco

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera usted que en la Empresa DIREOR S.A.C., están gestionando adecuadamente el servicio orientado al cliente?	X		X		X		
2	¿Cree usted que la Empresa DIREOR S.A.C., posee recursos financieros suficientes para cubrir sus operaciones?	X		X		X		
3	¿Usted cree que está llevando a cabo una adecuada gestión financiera en la Empresa DIREOR S.A.C.?	X		X		X		

4	¿Considera usted que en la Empresa DINCOR S.A.C., se utiliza una red interna para compartir información entre colaboradores?	X		X		X		
5	¿Usted cree que en la Empresa DIREOR S.A.C., permiten el acceso a la información solo a sus clientes estables?	X		X		X		
6	¿Considera usted que la Empresa DIREOR S.A.C., ofrece sus productos a través de distintas plataformas que ofrece internet?	X		X		X		
7	¿Cree usted que en la Empresa DIREOR S.A.C., se está gestionando el conocimiento para transmitir las habilidades a sus empleados?	X		X		X		
8	¿Usted cree que en la Empresa DIREOR S.A.C., existen buenas relaciones laborales entre colaboradores?	X		X		X		
9	¿Considera usted que en la Empresa DIREOR S.A.C., se está satisfaciendo plenamente a sus clientes?	X		X		X		
10	¿Considera usted que la Empresa DIREOR S.A.C., utilizan tarjetas que ofrecen descuentos, puntos canjeables o regalos?	X		X		X		
11	¿Cree usted que ha obtenido algún cupón de descuento por hacer compras en gran cantidad en la Empresa DIREOR S.A.C.?	X		X		X		
12	¿Considera usted que ha recibido regalos por parte de la Empresa DIREOR S.A.C., por ser un cliente estable?	X		X		X		
13	¿Considera usted que se ha informado sobre la Empresa DIREOR S.A.C., a través de la televisión?	X		X		X		
14	¿Cree usted que la Empresa DIREOR S.A.C., crea continuamente concursos de valor?	X		X		X		
15	¿Considera usted que los empleados de la Empresa DIREOR S.A.C., se relacionan continuamente con usted?	X		X		X		
16	¿Usted se ha informado sobre los productos que ofrece la Empresa DIREOR S.A.C., a través de su	X		X		X		

	sitio web?							
17	¿Considera usted que a menudo la Empresa DIREOR S.A.C., sube imágenes de productos, videos e interacción con sus clientes en Facebook?	X		X		X		
18	¿Usted cree que la Empresa DIREOR S.A.C., continuamente sube tuits informativos para toda su comunidad en Twitter?	X		X		X		
Puntaje Total		18		18		18		

Fuente: Universidad de Huánuco, 2020.

Datos del Experto:



Firma: _____

Apellidos y Nombres: Joel Tapia Morillo

DNI: 41643052

CARTA DE ACEPTACIÓN

Señorita:

Barrios Flores, Yomira Rosa
E.A.P. Administración de Empresas

De mi consideración:

Yo, Rubio Deza Juvner, Jefe de Operaciones, le autorizó a usted Yomira Rosa Barrios Flores a llevar el desarrollo de su investigación con el tema "CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES Y REPRESENTACIONES ORNAVITAL ORIENTE S.A.C. FILIAL TOCACHE, 2022"; de este modo se le otorga permisos como: usar el nombre de la entidad, encuestar a los colaboradores y otros permisos más.

Atentamente:

Tocache 01 de abril del 2022.



Rubio Deza Juvner

Jefe de Operaciones de la Empresa Distribuciones y
Representaciones Ornavital Oriente S.A.C

REFERENCIAS FOTOGRÁFICAS



Reunión matinal de todos los trabajadores de la empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache.



Encuesta al Jefe de la empresa DIREOR S.A.C., sucursal Tocache.