

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**“GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE Y LA
FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DISVELDA
E.I.R.L CAJAMARCA, 2020”**

Autores:

Bach. Jhan Carlos Orrillo Vásquez

Bach. Renzo Andre Zunini Plasencia

Asesor(a):

Mg. Anthony Rabanal Soriano

Cajamarca – Perú

Diciembre - 2020

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**“GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE Y LA
FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DISVELDA
E.I.R.L CAJAMARCA, 2020”**

Autores:

Bach. Jhan Carlos Orrillo Vásquez.

Bach. Renzo Andre Zunini Plasencia.

Asesor(a):

Mg. Anthony Rabanal Soriano

Cajamarca – Perú

Diciembre - 2020

COPYRIGHT ©2020 by

Bach. Jhan Carlos Orrillo Vásquez.

Bach. Renzo Andre Zunini Plasencia.

Todos los derechos reservados.

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL
TÍTULO DE LA TESIS
“GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE Y LA
FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DISVELDA
E.I.R.L CAJAMARCA, 2020”

Presidente: _____

Secretario: _____

Vocal: _____

Asesor: Mg. Anthony Rabanal Soriano

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Segundo Orrillo Tello y Leonila Vásquez Goicochea, por su esfuerzo y su confianza que me permitió salir adelante y cumplir con mis objetivos profesionales, también agradecer a mi pareja Paola Saldaña Carrera y a mi hija Alessia por ser mi gran motivación de seguir adelante Y agradecer a mis hermanas Guisela Orrillo Vásquez y Jessica Orrillo Vásquez por su constante apoyo.

Jhan Carlos Orrillo Vásquez

Dedico esta tesis a mis padres Víctor Hugo Zunini Alva y Elsa María Plasencia Centurión por demostrarme su confianza y apoyo incondicional a pesar de que mi madre no esté a mi lado es mi motivo más fuerte para poder salir adelante y realizar esta tesis con éxito, también agradecer a mis hermanos Jimmy Zunini Plasencia y Arturo Zunini Plasencia por darme consejos y experiencias realizando tesis.

Renzo Andre Zunini Plasencia

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestro camino profesional y personal, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultades y debilidades.

Agradecer al dueño de la empresa Distribuidora Disvelda Milton Velásquez Esparza y por supuesto también a los colaboradores de la empresa, por su colaboración continua y desinteresada en cada una de nuestras propuestas para poder realizar de manera exitosa este trabajo de investigación.

También agradecer a Mg. Karen Tatiana Dávila García por su apoyo en la realización de esta tesis, por todos sus conocimientos y confianza que nos dio para realizar las preguntas correspondientes, y también al asesor asignado Mg. Anthony Rabanal Soriano por apoyarnos en su respectivo desarrollo.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO.....	6
LISTA DE TABLAS.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1. Problema General.....	15
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.4.1. Objetivo General.....	16
1.4.2. Objetivos Específicos.....	16
1.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	17
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO.....	18
2.1. ANTECEDENTES.....	19
2.1.1. Internacionales.....	19
2.1.2. Nacionales.....	22
2.2. BASES TEORICAS.....	25
2.2.1. Gestión de la relación con los clientes.....	25
2.2.1.1. Definición.....	25
2.2.1.2. Importancia del CRM.....	26
2.2.1.3. Dimensiones.....	28
2.3.2. Fidelización.....	34
2.3.2.1. Definición.....	34
2.3.2.2. Importancia.....	35
2.3.2.3. Dimensiones.....	36
2.3. DEFINICIÓN DE TERMINOS BASICOS.....	40
2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1. POBLACIÓN, MUESTRA Y UNIDAD DE ANÁLISIS.....	44
3.1.1 Población.....	44
3.1.2. Muestra.....	44

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.4. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.5. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	45
3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	46
3.7. INSTRUMENTO	46
3.8. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	46
3.9. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN	48
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
4.1. RESULTADOS	50
4.1.1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DISVELDA E.I.R.L.....	50
4.1.2. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DISVELDA E.I.R.L.....	50
4.1.3. LA GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE Y EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DISVELDA E.I.R.L CAJAMARCA, 2020	50
4.2. DISCUSIÓN.....	60
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1. Conclusiones	64
5.2. Recomendaciones	65
LISTA DE REFERENCIAS	67
ANEXOS.....	70

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables gestión de la relación con el cliente y fidelización.....	17
Tabla 2: Grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman	47
Tabla 3: Coeficiente de correlación entre la variable gestión de la relación con el cliente y la variable Fidelización.....	51
Tabla 4: Coeficiente correlación no paramétricas entre la variable gestión de la relación con el cliente y la variable Fidelización	52
Tabla 5: Correlación entre la dimensión orientación al cliente y la variable fidelización.....	53
Tabla 6: Coeficiente correlación no paramétricas entre la dimensión orientación al cliente y la variable fidelización.	54
Tabla 7: Correlación entre la dimensión Organización del CRM y la variable Fidelización	55
Tabla 8: Coeficiente correlación no paramétricas entre la dimensión Organización del CRM y la variable Fidelización.	56
Tabla 9: Correlación entre la dimensión Tecnología y la variable Fidelización.	57
Tabla 10: Coeficiente correlación no paramétricas entre la dimensión Tecnología y la variable Fidelización.	58
Tabla 11: Correlación entre la dimensión Gestión Del Conocimiento y la variable Fidelización.....	59
Tabla 12: Coeficiente correlación no paramétricas entre la dimensión Gestión Del Conocimiento y la variable Fidelización.	60

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la gestión de la relación con el cliente y el nivel de fidelización en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L Cajamarca.

La investigación es de tipo Aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimenta, se tomó como población a 30 clientes corporativos de la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L, a los cuales se les aplicó una encuesta a través de un cuestionario conformado por 24 enunciados, 12 de ellos referidos a la variable Gestión de la relación con el cliente y 12 de ellos referidos a la variable Fidelización.

Como conclusión se determinó que existe una correlación positiva mediana entre la variable gestión de la relación con el cliente y la variable Fidelización el resultado mencionado muestra un valor de 0.336 positivo, manteniéndose dentro del rango de +0.11 a +0.50 por lo que se demuestra que posee una correlación positiva mediana las dos variables.

Palabras clave: Cliente, consumidor, distribuidora, fidelización, gestión, organización, producto, relación con el cliente.

ABSTRACT

The present research aims to determine the relationship between customer relationship management and the level of loyalty in the distribution company Disvelda E.I.R.L Cajamarca.

The research is of a basic type, correlational descriptive level, non-experimental design, 30 corporate clients of the Disvelda EIRL distribution company were taken as a population, to whom a survey was applied through a questionnaire made up of 24 statements, 12 of which were they referred to the variable Management of the relationship with the client and 12 of them referred to the variable Loyalty.

As a conclusion, it was determined that there is a median positive correlation between the client relationship management variable and the Loyalty variable, the aforementioned result shows a positive value of 0.336, remaining within the range of +0.11 to +0.50, which is why it is shown that the two variables have a positive median correlation.

Keywords: Customer, consumer, distributor, loyalty, management, organization, product, customer relationship.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la gestión de la relación con el cliente o el CRM (Customer Relationship Management), es un instrumento que permite un conocimiento vital de los clientes y sus preferencias, con la intención de que pueda haber un progreso apropiado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y control de resultados de los negocios.

El CRM constituye una ética empresarial que se ha desarrollado intensamente, basada en la composición de estrategias, con el objetivo de inventar, desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes, con el fin de maximizar el valor generado, la convicción y el apoyo de los mismos (Ramón & Flórez, 2013)

Dahiyat & Akroush (2011), menciona que “el CRM tiene en sus raíces el marketing relacional y comparte sus principios, de ahí la razón por la cual los términos CRM y marketing relacional se usan casi indistintamente en la literatura de marketing”.

En la actualidad empresas han entendido lo primordial que son los clientes en el resultado de los objetivos de la organización, considerando el impacto que ha tenido la globalización en los diferentes mercados, en la disminución de los costes de conseguir clientes, los costes de vender y el tiempo de servicio, creando una superioridad competitiva y a la vez aumentando la cifra de clientes que permitirá negociar las relaciones con los clientes, convirtiéndose en el eje de la organización, creando relaciones duraderas y una ventaja competitiva (Garrido & Padilla, 2011).

Los programas orientados al CRM se convirtieron en una los grandes intereses en la década de 1990 como una herramienta de tecnología de la información (TI) que se puede utilizar en la recopilación y el cambio de información del cliente (Gomez, 2014).

La mitad de las empresas norteamericanas en el año 2000 afirmaban estar introducidas en las implantaciones de herramientas relacionadas con el CRM (Dans, 2001).

Walker (2020),indica que, con demasiada reiteración, las empresas en la actualidad intentaran conquistar y reservar clientes centrándose en soluciones, siendo así que para el año 2020 se requerirá una "venta de información", ofreciendo a los clientes las "grandes ideas" y el punto de vista que necesitan para hacer frente hábilmente el futuro.

Se considera que el CRM viene siendo una herramienta significativa para las compañías y que ha ido desarrollándose firmemente es por eso que el CRM es esencial porque ayuda a tener un conocimiento amplio sobre sus clientes y sus principales particularidades porque sin clientes no hay empresa es por ello que se busca un nivel de fidelización positivo por parte de los clientes y así poder maximizar la cartera de clientes con una mayor demanda.

Finalmente, esta investigación busca responder a la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L. Cajamarca, 2020?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L. Cajamarca, 2020?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Saber cómo la gestión de la relación con el cliente o CRM (Customer Relationship Management) está adaptada con la fidelización ayudará a la empresa Disvelda E.I.R. En poner énfasis en sus estrategias de CRM, lo que generará que el consumidor fidelizado haga compras más continuas, se obtengan por consiguiente mayores ingresos y superior flujo de caja.

En la perspectiva social esta investigación beneficiará a los clientes de la empresa Disvelda E.I.R.L ya que, al mejorar sus procesos en la orientación al cliente, comunicación organizacional, gestión del conocimiento y tecnología se brindará una atención más personalizada, con menores tiempos de distribución y una excelente calidad.

En definitiva, esta investigación permitirá llenar el vacío que existe en la investigación sobre la gestión de la relación con el cliente en empresas de la región de Cajamarca, colaborando así en el ámbito académico científico.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L Cajamarca, 2020.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer la relación entre la dimensión orientación al cliente y la variable fidelización en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L Cajamarca, 2020.
- Establecer la relación entre la dimensión Organización del CRM y la variable fidelización en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L Cajamarca, 2020.
- Establecer la relación entre la dimensión Tecnología y la variable fidelización en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L Cajamarca, 2020.
- Establecer la relación entre la dimensión Gestión del conocimiento y la variable fidelización en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L Cajamarca, 2020.

1.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1: Operacionalización de las variables gestión de la relación con el cliente y fidelización

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Gestión de la relación con el cliente o CRM	“Es la integración de tecnologías y procesos de negocio usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción”(Muñoz & Osorio, 2016)	Orientación al cliente	Adaptación Interés Información	P1 P2 P3
		Organización del CRM	Clima laboral Entrega Calidad	P4 P5 P6
		Tecnología	Tiempo Información Registro	P7 P8 P9
		Gestión del conocimiento	Gestión de pedidos Información Atención a dudas	P10, P11, P12
Fidelización	“La fidelización de los clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantenga relaciones comerciales Estables y a largo plazo”(Méisen, 2011)	Cognitiva	Consideración Reconocimiento Atención personal	P13 P14 P15
		Afectiva	Experiencia Preferencia Satisfacción	P16 P17 P18
		Conativa	Buena relación Sentimientos positivos Cordialidad	P19 P20 P21
		Acción	Decisión de compra Frecuencia Compromiso	P22 P23 P24

Fuente: Elaborado por los autores

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Internacionales

Garrido (2008) realizó la investigación: *La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: desarrollo de un patrón de éxito y análisis empírico en el sector hotelero*, en el departamento de economía y administración de empresas de la Universidad de Málaga en España. El estudio plantea como objetivo general analizar el concepto de CRM y profundizando en su delimitación y fundamentos teóricos con objeto de avanzar hacia una definición y marco conceptual de carácter integrador y examinar el estado de la investigación en relación al CRM, mediante una exhaustiva revisión de la literatura internacional.

En cuanto a la metodología, se realizó como método la investigación documental y la investigación empírica, la información extraída fueron las direcciones de correo electrónico de hoteles españoles de 3 a 5 estrellas obtuvieron una población de 4.464 hoteles, cada informante o encuestado fue cada directivo de cada hotel y las conclusiones que se determinó fueron:

- Entre los hoteles que no estaban llevando a cabo iniciativas CRM, un 26,8% se estaban planteando su implementación futura, lo que nos demuestra el potencial de crecimiento de dicha estrategia en el sector hotelero en próximos periodos.

En la conclusión se observó que los hoteles presentaban ciertas características entre ellas: alta categoría, integración en cadenas y gran tamaño, mostraban un nivel de utilización del CRM superior a la media del sector.

Vega (2018) realizó la investigación: “*Definición de una estrategia de CRM en empresas del sector manufacturero caso calzado Ditre Vi S.A.S*”, en Colombia. La investigación propuso como objetivo general definir una estrategia de CRM para la empresa de Calzado Ditre Vi S.A.S, entre los objetivos específicos está analizar la táctica actual de fidelización de la empresa Calzado Ditre Vi S.A.S para proporcionar una táctica de CRM en la empresa Calzado Ditre Vi S.A.S.

En la hipótesis de la investigación afirma que el CRM tiene una relación directa y positiva entre la fidelización de los consumidores con la empresa de Calzado Ditre Vi S.A.S.

Por otro lado a la metodología, aceptada por la investigación aplicada y descriptiva, se generó como muestra una lista de 44 clientes actuales con la respectiva información de cuenta y estado, se programó el software para contactar automáticamente a los clientes con común acuerdo del gerente de calzado Ditre Vi S.A.S, las conclusiones que se tienen en cuenta son:

- La estrategia definida que consiste en crear un organigrama o un mapa de procesos en donde se defina la estructura de la empresa Calzado Ditre Vi S.A.S.
- Implementar y aplicar un plan de capacitaciones para los colaboradores de la empresa, por lo que se retroalimentara la gestión de las relaciones con el cliente, mejorando una cultura de atención al mismo y ampliara el CRM.

- La táctica de fidelización aplicada por la empresa es considerada gestión en el área comercial, que consiste en controlar y tener una línea de medida de la efectividad del proceso encargado de fidelizar y captar clientes o también retenerlos por más tiempo a los consumidores que ya son más recurrentes, por lo que se debe generar y cerrar nuevas oportunidades de negocio.

En conclusión, esta investigación demostró que la empresa Ditre Vi si se beneficia con el CRM mejorando su calidad de sus productos y la realización de actividades en pro de la fidelización de clientes, por lo que era necesaria la consolidación de una estrategia CRM.

Naranjo (2016) desarrolló la investigación denominada *“Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros”*, en Ecuador, en la unidad del departamento de investigación y postgrado en la pontificia Universidad Católica del Ecuador. La investigación opto como objetivo general implementar estrategias de marketing relacional para fidelización de los clientes de la aseguradora “Hispana de Seguros” de la ciudad de Ambato, en los objetivos específicos el que se relaciona a esta investigación es fundamentar teóricamente el marco conceptual sobre marketing relacional y fidelización de clientes.

Como hipótesis afirma que la investigación tiene una relación directa y positiva entre la fidelización dan de los clientes con la empresa Hispana de Seguros.

La investigación tuvo un enfoque cualitativo-cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 237 clientes de Hispana de Seguros, la conclusión más determinante es:

- a) La implementación de un plan de marketing relacional, está orientado exclusivamente a mejorar la calidad en el servicio y lograr la pertenecía y fidelización de los clientes de la Aseguradora, a fin de lograr posicionamiento en la mente del consumidor y competir exitosamente en el mercado asegurador existente.

2.1.2. Nacionales

Rivera (2016) desarrolló la tesis titulada: *“La estrategia de (CRM) Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en K’Dosh Store Huánuco”*, en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, en Tingo María.

La investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la estrategia de CRM y la fidelización de los clientes K’Dosh Store Huánuco, como hipótesis se encontró que si existe relación directa entre la aplicación de la estrategia de CRM y la fidelización de los clientes K’Dosh Store Huánuco.

La investigación es de tipo transversal correlacional, se obtuvo la información de la base de datos de los clientes que poseen la tarjeta Premium K’Dosh, de donde se seleccionaron a 376 clientes para aplicarles una encuesta.

El análisis de los resultados indicó que la estrategia de (CRM) está relacionada de manera significativamente positiva con la fidelización de los clientes

Como conclusión se obtuvo:

- Las variables gestión de relación con el cliente y la fidelización, guardan una relación directa entre sí, con un coeficiente de correlación positiva moderada ($r = 0.551$).

Valle y Villalobos (2017) desarrollo la tesis titulada: “*CRM y Fidelización de los clientes de los hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque – 2016*”, realizada en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, para optar el título profesional de licenciado en administración.

La investigación tiene como principal objetivo determinar la relación del CRM con la fidelización de los clientes de los hoteles de 4 estrellas en el departamento de Lambayeque.

Como hipótesis de esta investigación se plantea: El CRM se relaciona positivamente con la fidelización de clientes de los hoteles de 4 estrellas en el departamento de Lambayeque.

La metodología de la investigación es de tipo descriptivo correlacional, con una muestra de 4 responsables del departamento de marketing de los hoteles y 256 clientes.

El estudio concluye que el CRM se relaciona positiva y significativamente con la fidelización de los clientes de los hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque, ya que los resultados obtenidos muestran una

correlación positiva moderada debido a que el valor Rho, obtenido a través del análisis estadístico es de 0,659.

Minaya (2018) realizó la investigación: “*Gestión de la relación con el cliente y fidelización en el Dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo – 2018*”, en la Universidad Autónoma del Perú.

La investigación tiene como objetivo, determinar la relación que existe entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en el Dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo – 2018.

La investigación plantea como hipótesis que: Existe relación significativa entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en el Dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo – 2018.

La metodología de la investigación es de tipo descriptivo de corte transversal con un diseño de investigación correlacional, donde mi muestra está conformada por los 30 alumnos del Dojo Dai Do Bushi Perú, el instrumento utilizado fue un cuestionario de 70 ítems, 29 ítems para la variable gestión de la relación con el cliente y 41 ítems para la variable de fidelización. Y como resultado se encontró que:

- Las variables de gestión de la relación con el cliente y fidelización, donde se observa que 16,7% de los encuestados perciben insignificante la relación entre dichas variables. Así mismo, 56,7% de los encuestados defieren que esta relación es significativa, mientras que 13,3% de los encuestados afirman que esta relación es muy significativa; esta tendencia muestra que

existe relación directa entre las variables, lo cual se verifica con la respectiva prueba de hipótesis.

Llegando a la conclusión de que existe una correlación alta entre las variables gestión de la relación con el cliente y fidelización en el Dojo Dai Do Bushi Perú-2018.

2.2. BASES TEORICAS

2.2.1. Gestión de la relación con los clientes

2.2.1.1. Definición

Como afirma Bose (2002), citado por King & Burgess (2007), la relación de la gestión con el cliente es definida como la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes mientras cualquier interacción con los mismos.

Por otro lado, según Galbreath y Rogers (2003), el CRM es definido como un desarrollo de las actividades de los negocios necesarias para reconocer, conseguir, investigar e interceptar a los clientes más leales y brindarles un producto o servicio correcto, a través del canal correcto, en el momento correcto y el costo correcto.

Por otra parte, Swift (2001), citado por King & Burgess (2007), sostiene que el CRM es un aproximado de la sociedad o compañía para comprender e influenciar la conducta de cada uno de estos mediante una comunicación significativa, con el objetivo de aumentar la adquisición, retención, lealtad y rentabilidad del cliente.

En resumen, la gestión de la relación con el cliente se entiende que

es el contacto y la relación entre cliente y empresa, tiene que estar enlazada con diferentes procesos o actividades propuestas por un CRM exitoso.

2.2.1.2. Importancia del CRM

Las entidades que se ven más y más respaldadas con el uso del CRM son aquellas entidades que acumulan grandes cantidades de datos de las compras o usos de servicios de sus clientes, (Harvard Management update, 2000 efr, Bose, 2002). Para Ramón & Flórez (2013), el CRM es transcendental en las empresas industriales que desarrollan alianzas a largo plazo con sus clientes para generar ventajas competitivas sostenibles y acceder a nuevas habilidades y conocimientos. La interacción entre las distintas dimensiones del CRM permite crear valor para el cliente y generar beneficios para la empresa como una mejor rentabilidad, aumento de clientes y flujo continuo de caja.

Por otro punto, se entiende que la importancia de la gestión de la relación con el cliente (CRM) es considerablemente importante que ambos (empresa-cliente) tengan una comunicación asertiva para lograr mejorar el CRM y estar al tanto al requerimiento del cliente para que exista una mejor retención del cliente e identificación del cliente con la marca de la compañía.

Para Rodríguez (2019), la importancia y el beneficio para una empresa son:

- **Acceso inmediato y compartido a la información de clientes:**

Cualquier contribuyente puede ingresar a la misma base de datos centralizada, agregando nueva información y mejorando el sistema con cada sucesiva interacción que se presente en la organización. De modo que todos los datos estén constantemente actualizados para incrementar su utilidad de forma constante y estable.

- **Facilita un mayor conocimiento del cliente:** La empresa va obteniendo una retroalimentación más indicada de cada comprador. Esto le permitirá adoptar diferentes acciones para sustraer partido a cada información, como podría ser un plan de mejora para las campañas de marketing, el envío de ofertas personalizadas u otras

- **Minimizar errores o fallos de comunicación:** El sistemas de Customer Relationship Managment o gestión de la relación con los clientes tienen que enseñar toda aquella información sobresaliente que, por ejemplo, un agente pueda necesitar para una determinada interacción con un cliente o mejorar la comunicación asertiva del cliente. Esto evitará casos como brindar productos inadecuados o no oportunos para el consumidor, recaer en errores pasados, desconocer el contexto claro de lo que se requiere, transferir erróneamente una llamada, etc.

- **Ahorro de tiempo y recursos:** Como afirmación directa de todo lo anterior, estos sistemas permitirán una mayor eficiencia en la gestión de las relaciones con los clientes por mediante de mejoras continuas de tiempos, sacando el máximo beneficio al personal y recursos de la empresa.

2.2.1.3. Dimensiones

Según Hong (2013) las dimensiones del CRM para una implementación exitosa son:

a) Orientación al cliente

Según los autores Sheth, Sisodia, & Sharma (2000), la orientación al cliente debe tener una estructura, una cultura, política y sistema de recompensas centrados en el cliente, debe impregnar cualquier organización que se esfuerce por implementar CRM con éxito por otro lado todas las interacciones con clientes clave, que a menudo se identifican por “cálculos de valor de por vida”, deben reflejar plenamente este enfoque CRM en toda la empresa. (Jain & Singh, 2002).

Según Ramón & Flórez (2013), todas las áreas de la empresa deben centrarse en el consumidor para brindar ofertas personalizadas que incrementen el valor añadido que se le proporciona. Se incluyen así características vinculadas con:

- El marketing centrado en el consumidor, basado en la identificación de cada uno de los clientes más rentables o frecuentes para la empresa.
- El análisis de lo rentable que es el cliente a lo largo de la vida adquiriendo los productos o prestando servicios considerando los beneficios y costes esperados durante toda la relación cliente – empresa.
- La personalización de la oferta de los productos o servicios de la organización para satisfacer las necesidades actuales y potenciales de los clientes.
- La colaboración y comunicación con el consumidor en aspectos relacionados con el diseño de los productos o servicios y la fabricación del producto.

El objetivo de la orientación al cliente es lograr relaciones profundas con los clientes a través del cual la organización vendedora se vuelve indispensable para sus clientes más rentables. (Vandermerwe, 2004). Por lo cual es equipada en toda la empresa para la comprensión y apoyo interno para las relaciones claves con los clientes, la fuerza de ventas en general está mejor capacitada y motivada en cultivar relaciones a largo plazo con los clientes, ofreciendo más productos y servicios personalizados. (Armstrong & Kotler, 2003, pag.514).

b) Organización del CRM

Ramón & Flórez (2013), la organización del CRM debe adaptarse a las políticas del CRM en aspectos como:

- La estructura organizativa, mediante el establecimiento de equipos de trabajo orientados hacia el cliente, y el diseño de mecanismos de integración y coordinación inter funcionales.
- El compromiso de los recursos necesarios para la satisfacción de las necesidades de los clientes, tales como la financiación destinada a políticas de marketing y la promoción de la excelencia en el servicio al cliente.
- La gestión de los recursos humanos, mediante una formación y entrenamiento especializados, una adecuada comunicación interna, y el establecimiento de sistemas de remuneración basados en los objetivos CRM. Mientras los dos primeros aspectos están relacionados con las decisiones adoptadas por la dirección en la implantación del CRM (dimensión de compromiso de la alta dirección), el último hace referencia al personal en contacto directo con el cliente.

Las empresas tienen que desarrollar un entorno operativo apto para el servicio en el trabajo que incluye el uso de herramientas y tecnología modernas, para la satisfacción del cliente, seguimiento y sistemas de gestión de quejas para crear un enfoque de liderazgo

inspirador y apropiado para generar recompensas que mejore o fortalezca el desempeño de la organización, Sheth, 2002).

Según Brown (2000), la estructura organizativa debe ser flexible y reestructurado para generar valores centrados en el cliente y mejorar la coordinación de funciones cruzadas en equipos. Según Ku (2010), confirma que el éxito de CRM no solo requiere calidad tecnológica o sistemas, sino también un concepto de servicio efectivo y adecuados procedimientos de operación, en otras palabras, todos los recursos de la organización deben integrarse para implementar un CRM con éxito y, a su vez, para mejorar el rendimiento de las organizaciones.

El CRM debe estar bien estructurado para poder llegar al éxito, los recursos deben adaptarse al cambio preferencias del cliente y mejorar la coordinación de estos requerimientos.

c) Gestión del conocimiento

Según Ramón & Flórez (2013), la implantación del CRM requiere la difusión del conocimiento y análisis de la información obtenida en las interacciones con los clientes incluyendo características como:

- El aprendizaje y generación de conocimiento sobre sus preferencias y requerimientos gustos, gestionado mediante herramientas específicas (data warehousing, data mining).

- La propagación del conocimiento a través de la organización, que realiza acciones coordinadas entre distintos departamentos de la organización.
- El uso del conocimiento o información se han generado para segmentar a los clientes y diseñar políticas de marketing-mix adaptadas a sus necesidades.

En los últimos años, el conocimiento del cliente ha sido considerado como una organización crítica constructiva en el recurso, y que las técnicas de transmisión de conocimiento sobre clientes son recursos básicos que permiten a una empresa fortalecer su vínculo con los clientes, y lograr una ventaja competitiva sostenible (Croteau y Li, 2003; Shi y Yip, 2007).

Por otro lado, se sabe que el éxito de la gestión de relaciones con el cliente difiere en gran medida de analizar la información recopilada y cambiarlas a ofertas altamente personalizadas (Sigala, 2005).

La información de los consumidores son datos que da a la empresa a condición de mejorar su principal activo, de este conocimiento depende que la empresa mejore, todos los conocimientos son recopilados como información en un futuro para la empresa para un plan de mejora.

d) CRM basado en tecnología

Para Ramón & Flórez (2013), el desarrollo de tecnologías integradas y automatizadas para almacenar, analizar y distribuir información, facilita la respuesta a las necesidades de los clientes con la máxima calidad y el mínimo coste.

El desarrollo de las tecnologías integradas está relacionado con el hardware y software vinculado con los canales de comunicación (call centers, service centers, internet, e-mails).

Según Rigby, Reichheld y Schefter (2002), la tecnología CRM incluye información basada en las soluciones tecnológicas para un diseño que se apoye el proceso del CRM.

El almacén tecnológico de datos, mejor conocido como la base de datos de las corporaciones, es una herramienta tecnológica de información que da a los proveedores de servicios o productos, dar una visión clara de las necesidades y requerimiento de sus consumidores. Dicha información, es posibilitada para un buen diseño del producto, la innovación de los servicios, la consolidación de la visión de los clientes, así como calcular el valor de vida del cliente (Peppard, 2000, efr. Chen y Popovich ,2003).

Por otra parte, los autores Eckerson y Watson (2000), afirman que “específicamente, las bases de datos extraen, limpian, transforman y manejan grandes volúmenes de datos en sistemas heterogéneos tecnológico, que a la vez crea un récord histórico de todas las interacciones con los clientes.

Toda esta información es procesada y almacenada en las bases de datos tecnológicos, para luego de clasificar la información más relevante, esta sea utilizada para que la empresa pueda mejorar sus servicios o productos ya a la vez la tecnología también permite la facilidad de manejar la información de manera inmediata.

2.3.2. Fidelización

2.3.2.1. Definición

Para Mesén (2011), “la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas a largo plazo”.

Hashim (2018), define a la fidelización de los clientes “como un compromiso profundamente adaptado para recomprar o volver a patrocinar un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro, causando compras repetitivas de la misma marca, a pesar de las influencias situacionales y el marketing de esfuerzos que tienen el potencial de causar un cambio de comportamiento”.

Por otra parte, Tariq (2013), sostiene que la fidelización es una creencia positiva en el valor que proporciona una compañía, lo que lleva a un incremento de las compras con el tiempo.

Se puede deducir que la fidelización consiste en alcanzar que el cliente pueda adquirir el producto o servicio y así vuelva a adquirir de manera frecuente y manteniendo una vinculoa largo plazo.

2.3.2.2. Importancia

La importancia de la fidelización de los clientes radica en que esta promueve la mejora en la rentabilidad de la empresa, en mercados enormemente competitivos, la fidelización es el único medio de perdurar para las empresas. Así mismo la fidelización trae consigo beneficios como: el incremento de las ventas repetitivas, aumento de las ventas cruzadas, creación de referencias hacia otros clientes y disminución de los costes de adquisición de clientes, por lo que un cliente leal puede recomendar los servicios de la empresa a otros posibles clientes (Mesén, 2011).

Por otro lado, Bastos(2006), sostiene que la fidelización del consumidor es de vital importancia ya que sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación a sus competidores ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea lograr.

Para Cabrera (2013) la importancia de la fidelización radica en que un consumidor constante es publicidad gratuita, mientras mejor se conozca al clientes, más fácil será darle el nivel de servicios y la calidad que éste espera.

Por otra parte, Husnain (2015), sostiene que los especialistas en marketing consideran que la lealtad de los clientes es fundamental, debido a su resultado positivo en el éxito y la rentabilidad a largo plazo.

De lo dicho anteriormente se puede concluir que la fidelización es muy importante para fortalecer constantemente la relación entre el cliente y la empresa, con beneficios a largo plazo.

2.3.2.3. Dimensiones

Oliver (1999) citado por Taghi(2015), sostiene que los consumidores se vuelven leales primero en el sentido cognitivo, luego en el sentido afectivo, después en el sentido conativo, y posteriormente en el sentido conductual, los cuales son considerados dimensiones de la fidelización.

a) Fidelización cognitiva

Para Oliver (1999), citado por Taghi (2015), la fidelización cognitiva se basa en las cualidades y características notorias de una determinada marca. La cognición puede basarse en la experiencia reciente de una marca. Dentro de la fidelización cognitiva hay algunos aspectos que se deben tener en cuenta:

- Cuando la marca se usa de manera frecuente que no causa ninguna satisfacción, el grado de fidelidad no es más que el trabajo.
- Cuando el consumidor adquiere satisfacción al usar una determinada marca, se convierte en parte de la experiencia del consumidor y adquiere manifestaciones emocionales o afectivas.

Así mismo Kuzgun (2012), expone que la fidelización cognitiva, es la primera dimensión del proceso de fidelidad, una persona prefiere una marca sobre sus alternativas basadas en las creencias sobre los

atributos de la marca. Por lo que esta etapa también es llamada “lealtad basada únicamente en la creencia de la marca”.

Según Lu & Lu (2007), la fidelidad cognitiva es la base de la formación de lealtades afectivas y conductuales. Se ve afectado por el reconocimiento de marca, la reputación, las responsabilidades sociales y la imagen pública de una empresa.

En resumen, esta primera dimensión de la fidelización que es la cognitiva, se basa sólo en las creencias de una determinada marca y se convierte en parte de la experiencia del consumidor.

b) Fidelización afectiva:

En la segunda dimensión de la fidelización, como afirma Oliver (1999) citado por Taghi (2015), en esta dimensión aparece una especie actitud hacia la marca, que se basa en la grata experiencia del uso de la marca. El compromiso del consumidor con la marca en esta dimensión se denomina lealtad emocional, que se imprime como una forma de conocimiento y afecto en la mente del consumidor. Si bien la cognición puede verse afectada fácilmente por la nueva información, los afectos son difíciles de cambiar.

Sin embargo, esta forma de fidelización, al igual que la fidelización cognitiva, es vulnerable al cambio a otras marcas.

Según Kuzgun (2012) que en esta dimensión de fidelización una persona experimenta satisfacción placentera que es una de las dimensiones de satisfacción.

La fidelización no solo concierne al comportamiento de compra o al compromiso, sino a ambos: entender que la fidelidad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y una intención de recompra eficaz (Roldán, Balbuena, & Muñoz, 2010).

Por ello que la fidelización afectiva es una de las dimensiones en donde el cliente desarrolla un grado de compromiso entendido como el grado de afecto por la marca.

c) Fidelización conativa:

Como sostiene Oliver (1999), citado por Taghi (2015), la siguiente dimensión del marco secuencial de la fidelización es la dimensión conativa. Esta dimensión se logra después de la formación repetida de sentimientos positivos hacia una marca. La fidelización Conativa se define como un tipo de compromiso para volver a comprar de una determinada marca. De acuerdo con esta definición, es posible considerar la fidelidad conativa como un estado de fidelidad en el que existe un profundo compromiso de compra de una determinada marca. Sin embargo, como ocurre con muchos otros casos de determinación, es posible que tal compromiso nunca lleve a la acción, aunque es de esperar.

Y por otro lado Kuzgun (2012), explica que la fidelización conativa surge como consecuencia de la aparición repetida de sentimientos positivos hacia la marca y, por lo tanto, representa un nivel de fidelización más fuerte que la fidelización afectiva.

Setó (2004), expone que la fidelización conativa representa un estado de fidelidad más próximo al compromiso más profundo que se refleja como una buena intención. No obstante, las vulnerabilidades más presentes en esta dimensión son los mensajes competitivos, persuasivos y argumentativos de la competencia, también se pueden incluir las estrategias empleadas como cupones, muestras y promociones.

De lo anterior, se puede decir que la fidelización conativa es un estado psicológico formado por un profundo compromiso de compra por parte de su cliente. Pero lo que sí es claro es que la dimensión afectiva influye de manera directa y positiva en la dimensión conativa del consumidor.

d) Fidelización de acción:

En esta dimensión de la fidelización, la intención creada en la dimensión anterior se convierte en una mayor disposición. Oliver (1999), citado por Taghi (2015), afirma que el consumidor está preparado para superar posibles obstáculos para utilizar determinados productos o servicios y finalmente alcanzar su marca deseada. En esta dimensión la acción se considera el resultado final de la disposición a actuar y superar los obstáculos.

La lealtad de acción según Zeiham et al. (1996, p. 34), citado por Bobalca (2012) incluye:

- Decir cosas positivas sobre la empresa a otros
- Recomendar la empresa o el servicio a otros

- Pagar un sobreprecio a la empresa
- Expresar una preferencia por una empresa sobre otras
- Continuar comprándola.

Para Kuzgun (2012), la fidelización de acción es una dimensión de fidelidad más fuerte que la dimensión de fidelización conativa, pues primero, las intenciones de compra se realizan en gran medida en la acción y, en segundo lugar, en esta dimensión, está preparado para superar posibles obstáculos para continuar comprando la marca.

En síntesis, se han presentado las 4 dimensiones de la fidelización que son: cognitiva, afectiva, conativa y de acción. La fidelización cognitiva se centra en los aspectos de desempeño de la marca, la lealtad afectiva apunta a la simpatía por ésta, la fidelización conativa se experimenta cuando el consumidor se centra en esperar la recompra de la marca, y la fidelización de acción es el compromiso de la acción de recompra.

2.3. DEFINICIÓN DE TERMINOS BASICOS

a) Atención al cliente: Es aquel servicio que facilita y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos a sus clientes para comunicarse directamente con ellos, en caso que necesiten solucionar cualquier duda sobre el producto o servicio (Ucha, 2009).

b) Calidad: Representa un proceso de mejora continua, en todas las áreas de la compañía que buscan satisfacer las necesidades del cliente, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios (Álvarez, Alvarez, & Bullón, 2006).

c) Cliente: Es la persona u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita para sí mismo, para otra persona o empresa; por lo cual es el motivo principal por el que se producen, fabrican y comercializan productos y servicios(Alvarado , 2011).

d) CRM: El CRM o Gestión de relaciones con los clientes es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada (Rouse, 2006).

e) Eficiencia: Es una expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos (Fernández-Ríos y Sánchez, 1997).

f) Fidelización: La fidelización es un concepto marketing que hace referencia al conjunto de técnicas, estrategias y acciones que realizan las empresas con el objetivo de conseguir que un consumidor que haya adquirido con anterioridad un producto o servicio siga comprando y se convierta en un cliente frecuente(Franco, 2018).

g) Herramienta: Procedimiento que mejora la capacidad de realizar ciertas tareas (Pérez y Merino 2010).

h) Negocio: Consiste en un método de formar u obtener dinero a cambio de productos, servicios, o cualquier actividad que se quiera desarrollar, para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles (Osterwalder, Morris y Magretta, 2005).

i) Organización: La organización está compuesta de individuos y grupos en vista a conseguir ciertos y objetivos, por medio de funciones diferenciadas que se procura que estén relacionamente coordinadas y dirigidas y con una cierta continuidad a través del tiempo (Lawler & Hackman, 1975).

j) Satisfacción del cliente: Es como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Keersmaekers, 2018).

2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Existe una correlación positiva mediana entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en la empresa Distribuidora Disvelda E.I.R.L Cajamarca, 2020.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. POBLACIÓN, MUESTRA Y UNIDAD DE ANÁLISIS

3.1.1 Población

Para el autor Danel (2015), la población es el conjunto sobre el se está interesado en obtener conclusiones y acerca de la cual se quiere hacer deducciones.

En la presente investigación tiene como población a 30 clientes corporativos de la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L que adquieren los productos agros veterinarios de manera frecuente desde hace 4 años o más, los cuales serán materia del estudio para la recopilación de datos.

3.1.2. Muestra

En esta investigación no se considerará el cálculo de una muestra, debido al número reducido de individuos que conforman la población, siendo estos un total de 30 clientes corporativos de la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo aplicado, al respecto Hernández, Fernandez, & Baptista (2014), indican que, la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, y se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es de nivel correlacional ya que, según Hernández, Fernandez, & Baptista (2014), este nivel de investigación tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular, en tal sentido en esta investigación se determinará el grado de asociación entre las variables gestión de la relación con el cliente y fidelización.

3.4. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es no experimental, al respecto Hernández, Fernandez, & Baptista (2014), sostienen que las investigaciones de este nivel se realizan sin la manipulación deliberada de variables y que son aquellas en las que sólo se manifiestan los fenómenos en su ambiente natural para ser luego analizados.

Asimismo, este trabajo de investigación es de tipo transversal, según Hernández, Fernandez, & Baptista (2014), en estas investigaciones la recolección de datos se realiza en un tiempo específico.

3.5. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizará el método deductivo por ello el autor Bernal (2010), indica que este método de lógica consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones específicas. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación se utilizará como técnica de investigación la encuesta, Arias (2012), señala que la encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población, del que se pretende explorar, describir o explicar una serie de características.

3.7. INSTRUMENTO

Esta investigación utilizo como instrumento el cuestionario, el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, para esta investigación se elaboró un cuestionario conformado por 24 enunciados que permitan medir las dimensiones de la variable gestión de la relación con el cliente y las dimensiones de la variable fidelización.

Para desarrollar de los enunciados referentes a la variable CRM se tomó como base el cuestionario desarrollado por Valle & Villalobos (2016), el cual se consta de 12 enunciados.

Por otra parte para desarrollar los enucniados referentes a la variable fidelizaición se tomo como base el cuestionario desarrollado por Carrillo (2017), el cual consta de 12 enunciados (Ver Anexo 2).

3.8. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de datos se utilizó la herramienta Microsoft Excel y para complementar se utilizó el software SPSS, el cual se utilizó para determinar la relación entre las variables estudiadas a través del estadístico conocido como Spearman. Asimismo, la interpretación de los valores se ha expresado por

diversos autores en escalas, siendo una de las más utilizadas la que se presenta a continuación:

Tabla 2: Grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva mediana
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado por los autores

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

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

Donde:

r_s = Coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

n = Número de elementos observados.

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

3.9. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se manejó bajo los principios del código ética de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, para esta investigación se tuvo en la necesidad de la seguridad de los clientes y la empresa implicada en la recolección de la información. Por ello se toman en cuenta los principales aspectos éticos:

- Respeto y confidencialidad a la información brindada por parte de la empresa, para LA investigación.
- Veracidad con la que se realizó la presente investigación, no falsificando ni realizando copia de la información que en ella se planteó.
- Responsabilidad buscando que esta investigación sea un aporte positivo en la relación entre la empresa distribuidora Disvela E.I.R.L y sus clientes y así poder mejorar las insolvencias que puedan existir.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DISVELDA E.I.R.L

La distribuidora Disvelda E.I.R,L con RUC 20601802041 se encuentra ubicada su tienda principal en Jr. Chanchamayo #1190 en la ciudad de Cajamarca es una empresa privada Cajamarquina con aproximadamente 5 años en el mercado de la distribución de productos agroveterinarios , poseen un almacén principal donde están sus productos ubicado en Jr. Huánuco #1550 Barrio San Sebastián en Cajamarca y una segunda tienda ubica en la provincia de Chota, venden medicamentos, alimentos y accesorios agroveterinarios . Tiene su propia Fan Page en Facebook con el nombre de Distribuciones Disvelda.

4.1.2. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DISVELDA E.I.R.L

Los clientes de la empresa Distribuidora Disvelda E.I.R.L son principalmente las veterinarias, los dueños de ganado vacuno y también los expendedores de medicamentos tanto para pequeñas, medianas y grandes razas de animales, por los cuales se encuesto a 30 clientes más frecuentes con un promedio de 4 años realizando compras continuas en la Distribuidora Disvelda E.I.R.L.

4.1.3. LA GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE Y EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DISVELDA E.I.R.L CAJAMARCA, 2020

Para determinar la relación que existe entre las variables gestión de la relación con el cliente y la fidelización se aplicó un cuestionario conformado por 24 preguntas

siendo 12 de la variable Gestión de la relación y 12 de la variable de B, se utilizó el estadístico Rho de Spearman por lo que los resultados muestran a continuación:

Tabla 3: Coeficiente de correlación entre la variable gestión de la relación con el cliente y la variable Fidelización

		Gestión de la relación con el cliente V.I	Fidelización V. D
Gestión de la relación con el cliente V.I.	Coeficiente de correlación	1.000	0,336**
	Sig. (bilateral)		0.069
	N	30	30
Fidelización V.D	Coeficiente de correlación	0,336**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.069	
	N	30	30

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

Fuente: Elaboración en base a la investigación

De acuerdo con la Tabla 3, las variables gestión de la relación con el cliente y fidelización muestra una correlación positiva mediana, según el coeficiente de correlación de Spearman., el cual es de 0.336 positivo, manteniéndose dentro del rango de +0.11 a +0.50, por lo que se demuestra que existe una correlación positiva mediana entre la variable gestión de la relación con el cliente y la variable Fidelización.

Tabla 4: Coeficiente correlación no paramétricas entre la variable gestión de la relación con el cliente y la variable Fidelización

			Gestión de la Relación con el cliente V. I	Fidelización V. D
Rho de Spearman	Gestión de la relación con el cliente V.I	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 30	0,305** 0.101 30
	Fidelización V.D	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,305** 0.101 30	1.000 30

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

Fuente: Elaboración en base a la investigación

De acuerdo con la Tabla 4, la cual muestra la relación entre la variable gestión de la relación con el cliente y la variable Fidelización; indica que estas poseen una correlación no paramétrica positiva mediana, según se expone en la Tabla 4 que detalla el grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman.

Dicho coeficiente muestra un valor de 0.305 positivo, manteniéndose dentro del rango de +0.11 a +0.50 por lo que se demuestra que existe una correlación no paramétrica positiva mediana entre la variable gestión de la relación con el cliente y la variable Fidelización.

4.1.3.1 Relación entre la dimensión orientación al cliente y la variable fidelización en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L Cajamarca, 2020

Para determinar la relación que existe entre la dimensión Orientación al cliente y la variable fidelización se aplicó un cuestionario conformado por 15 preguntas siendo 3 de la dimensión y 12 de la variable , se utilizó el estadístico Rho de Spearman por lo que los resultados muestran a continuación :

Tabla 5: Correlación entre la dimensión orientación al cliente y la variable fidelización.

		Orientación del Cliente DIM.	Fidelización V. D
Orientación del cliente DIM.	Coefficiente de correlación	1.000	0,262
	Sig. (bilateral)		0.163
	N	30	30
Fidelización V.D	Coefficiente de correlación	0,262	1.000
	Sig. (bilateral)	0.163	
	N	30	30

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

Fuente: Elaboración en base a la investigación

De acuerdo a la tabla 5, la cual muestra la relación entre la dimensión orientación al cliente y la variable fidelización e indica que estas poseen una correlación positiva mediana, según se expone en la Tabla 5 que detalla el grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman.

Dicho coeficiente muestra un valor de 0.262 positivo, manteniéndose dentro del rango de +0.11 a +0.50 por lo que se demuestra que existe una correlación positiva mediana entre la dimensión Orientación al cliente y la variable Fidelización.

Tabla 6: Coeficiente correlación no paramétricas entre la dimensión orientación al cliente y la variable fidelización.

		Organización del CRM DIM.	Fidelización V. D
Rho de Spearman	Organización del CRM DIM.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 0,228** 30
	Fidelización V.D	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,228** 0.225 30

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

Fuente: Elaboración en base a la investigación

De acuerdo a la Tabla 6, la cual muestra la relación entre la dimensión orientación al cliente y la variable fidelización e indica que estas poseen una correlación no paramétrica positiva mediana, según se expone en la Tabla 6 que detalla el grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman.

Dicho coeficiente muestra un valor de 0.228 positivo, manteniéndose dentro del rango de +0.11 a +0.50 por lo que se demuestra que existe una correlación paramétrica positiva mediana entre la dimensión Orientación al cliente y la variable Fidelización.

4.1.3.2. Relación entre la dimensión Organización del CRM y la variable Fidelización en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L Cajamarca, 2020

Para determinar la relación que existe entre la dimensión Organización del CRM y la variable fidelización se aplicó un cuestionario conformado por 15 preguntas siendo 3 de la dimensión y 12 de la variable, se utilizó el estadístico Rho de Spearman por lo que los resultados muestran a continuación:

Tabla 7: Correlación entre la dimensión Organización del CRM y la variable Fidelización

		Organización del CRM DIM.	Fidelización V. D
Organización del CRM DIM.	Coefficiente de correlación	1.000	0,552 -
	Sig. (bilateral)		0.002
	N	30	30
Fidelización V.D	Coefficiente de correlación	0,552 -	1.000
	Sig. (bilateral)	0.002	
	N	30	30

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

Fuente: Elaboración en base a la investigación

De acuerdo a la tabla 7, la cual muestra la relación entre la dimensión Organización del CRM y la variable fidelización e indica que estas poseen una correlación negativa considerable, según se expone en la Tabla 2 que detalla el grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman.

Dicho coeficiente muestra un valor de - 0.552negativos manteniéndose dentro del rango de -0.51 a -0.75 por lo que se demuestra que existe una correlación negativa considerable entre la dimensión Organización del CRM y la variable Fidelización.

Tabla 8: Coeficiente correlación no paramétricas entre la dimensión Organización del CRM y la variable Fidelización.

		Organización del CRM DIM.	Fidelización V. D
Rho de Spearman	Organización del CRM DIM.	Coeficiente de correlación 1.000	0,586 -
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	30
	Fidelización V.D	Coeficiente de correlación 0,586 -	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	30

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

Fuente: Elaboración en base a la investigación

De acuerdo con la Tabla 8, la cual muestra la relación entre la dimensión Organización del CRM y la variable Fidelización; indica que estas poseen una correlación no paramétrica negativa considerable positiva mediana, según se expone en la Tabla 2 que detalla el grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman.

Dicho coeficiente muestra un valor de 0.586 negativos, manteniéndose dentro del rango de -0.51 a -0.75 por lo que se demuestra que existe una correlación no paramétrica negativa considerable entre la dimensión Organización del CRM y la variable Fidelización.

4.1.3.3. Establecer la relación entre la dimensión Tecnología y la variable Fidelización en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L Cajamarca, 2020

Para determinar la relación que existe entre la dimensión Tecnología y la variable fidelización se aplicó un cuestionario conformado por 15 preguntas siendo 3 de la dimensión y 12 de la variable, se utilizó el estadístico Rho de Spearman por lo que los resultados muestran a continuación:

Tabla 9: Correlación entre la dimensión Tecnología y la variable Fidelización.

		Tecnología DIM.	Fidelización V. D
Tecnología DIM.	Coefficiente de correlación	1.000	0,309
	Sig. (bilateral)		0.097
	N	30	30
Fidelización V.D	Coefficiente de correlación	0,309	1.000
	Sig. (bilateral)	0.097	
	N	30	30

Fuente: Elaboración en base a la investigación

De acuerdo a la tabla 9, la cual muestra la relación entre la dimensión Tecnología y la variable fidelización e indica que estas poseen una correlación positiva mediana, según se expone en la Tabla 2 que detalla el grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman.

Dicho coeficiente muestra un valor de 0.309 positivo, manteniéndose dentro del rango de +0.11 a +0.50 por lo que se demuestra que existe una correlación positiva mediana entre la dimensión Tecnología y la variable Fidelización.

Tabla 10: Coeficiente correlación no paramétricas entre la dimensión Tecnología y la variable Fidelización.

			Tecnología DIM.	Fidelización V. D	
Rho de Spearman	Tecnología DIM.	Coefficiente de correlación	1.000	0,304	
		Sig. (bilateral)		0.102	
	Fidelización V.D	Coefficiente de correlación	0,304	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.102		
			N	30	30
			N	30	30

Fuente: Elaboración en base a la investigación

Según la tabla 10, la cual muestra la relación entre la dimensión Tecnología y la variable fidelización e indica que estas poseen una correlación no paramétrica positiva mediana, según se expone en la Tabla 2 que detalla el grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman.

Dicho coeficiente muestra un valor de 0.304 positivo, manteniéndose dentro del rango de +0.11 a +0.50 por lo que se demuestra que existe una correlación paramétrica positiva mediana entre la dimensión Tecnología y la variable Fidelización.

4.1.3.4. Establecer la relación entre la dimensión Gestión del conocimiento y la variable Fidelización en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L Cajamarca, 2020.

Para determinar la relación que existe entre la dimensión Gestión del conocimiento y la variable fidelización se aplicó un cuestionario conformado por 15 preguntas siendo 3 de la dimensión y 12 de la variable, se utilizó el estadístico Rho de Spearman por lo que los resultados muestran a continuación:

Tabla 11: Correlación entre la dimensión Gestión Del Conocimiento y la variable Fidelización.

		Gestión del Conocimiento DIM.	Fidelización V. D
Gestión del Conocimiento DIM.	Coefficiente de correlación	1.000	0,399-
	Sig. (bilateral)		0.029
	N	30	30
Fidelización V.D	Coefficiente de correlación	0,399-	1.000
	Sig. (bilateral)	0.029	
	N	30	30

Fuente: Elaboración en base a la investigación

De acuerdo a la tabla 11, la cual muestra la relación entre la dimensión Gestión del Conocimiento y la variable fidelización e indica que estas poseen una correlación negativa considerable, según se expone en la Tabla 2 que detalla el grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman.

Dicho coeficiente muestra un valor de - 0.399 negativos manteniéndose dentro del rango de -0.11 a -0.50 por lo que se demuestra que existe una correlación negativa media entre la dimensión Gestión del Conocimiento y la variable Fidelización.

Tabla 12: Coeficiente correlación no paramétricas entre la dimensión Gestión Del Conocimiento y la variable Fidelización.

		Gestión del Conocimiento DIM.	Fidelización V. D
Rho de Spearman	Gestión del Conocimiento DIM.	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0,229
		N	30
	Fidelización V.D	Coeficiente de correlación	0,229
		Sig. (bilateral)	0.223
		N	30

Fuente: Elaboración en base a la investigación

De acuerdo a la tabla 12, la cual muestra la relación entre la dimensión Gestión del Conocimiento y la variable fidelización e indica que estas poseen una correlación positiva mediana, según se expone en la Tabla 2 que detalla el grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman.

Dicho coeficiente muestra un valor de 0.229 positivo manteniéndose dentro del rango de +0.11 a +0.50 por lo que se demuestra que existe una correlación positiva mediana entre la dimensión Gestión del Conocimiento y la variable Fidelización.

4.2. DISCUSIÓN

En esta investigación se planteó como objetivo general determinar la relación entre la variable gestión de la relación con el cliente y la variable fidelización, los resultados obtenidos demuestran que existe una relación positiva lo cual concuerda con Minaya (2018), en su investigación en la que concluye que existe una relación positiva 0,820+. Por otro lado Naranjo (2016), obtuvo también un valor positivo al determinar la relación entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en los clientes, finalmente en la

investigación de Valle y Villalobos (2017), se determina la relación positiva y significativa entre la variable Gestión de la relación con el cliente y la variable fidelización de los clientes de los hoteles de 4 estrellas en Lambayeque.

Con respecto al primer objetivo específico el cual consistió en determinar la relación entre la dimensión orientación al cliente y la variable fidelización los resultados concuerdan con los obtenidos por Minaya (2018), al determinar una correlación positiva moderada y significativa, coincidiendo también con Valle y Villalobos (2017), de manera que el desarrollo adecuado de la dimensión orientación al cliente se relaciona con el aumento de la fidelización de los clientes, por el contrario si el manejo es inadecuado, disminuirá la fidelización.

Para el caso del segundo objetivo específico, que consistió en determinar la relación entre la dimensión organización del CRM y la variable Fidelización, los resultados obtenidos demuestran que existe una relación positiva lo cual concuerda con la investigación de Minaya (2018), cuyos resultados indican una correlación positiva moderada y significativa, coincidiendo también con Valle y Villalobos (2017), quienes determinan que existe una relación positiva significativa, por lo que un adecuado manejo de la organización del CRM se asocia a un incremento en la fidelización de los clientes, mientras que un inadecuado manejo se relaciona con una disminución en la fidelización.

Además con respecto al tercer objetivo específico, el cual consistió en determinar la relación entre la dimensión Tecnología y la variable Fidelización, se difiere con Valle y Villalobos (2017), quienes determinaron una relación positiva y significativa entre la dimensión tecnología y la fidelización de los clientes de los hoteles de 4 estrellas en Lambayeque, tampoco se concuerda

con Minaya (2017), cuyos resultados muestran una correlación positiva moderada de 0,628, estos resultados difieren debido a que en la Distribuidora Disvelda E.I.R.L. la dimensión tecnología no presenta un nivel adecuado de desarrollo por lo que no se asocia en su estado actual a un incremento en la fidelización de los clientes, lo que si ocurre en los estudios antes mencionados.

Finalmente los resultados del cuarto objetivo específico, el cual consistió en determinar la relación entre la dimensión Gestión del conocimiento la variable Fidelización, concuerda con Valle y Villalobos (2017), puesto que se determina que la dimensión gestión del conocimiento se relaciona positiva y significativamente con la variable fidelización, de manera que un adecuado manejo de la gestión del conocimiento como parte del CRM se asociará a un incremento de la fidelización de los clientes, mientras que un inadecuado manejo disminuirá la fidelización coincidiendo, coincidiendo a su vez con Minaya (2017).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Existe una relación positiva mediana con un valor de 0.305 entre la variable gestión de la relación con cliente y la variable fidelización, esto significa que a valores altos en la variable CRM, le corresponden valores altos en la variable fidelización.

Se determinó una relación positiva mediana con un valor de 0,228 entre la dimensión Orientación al cliente y la variable Fidelización, esto significa que enfocarse en los clientes y sus necesidades, permitirá mantener una buena relación entre la empresa – cliente.

Existe una relación negativa considerable con un valor de -0,586 entre la dimensión Organización del CRM y la variable Fidelización, esto debido a que la falta de comunicación entre colaboradores y la disconformidad de los clientes con tiempo de entrega de los productos se asocia a una disminución de la fidelización de los clientes.

Existe una relación positiva mediana con una valor de 0,304 entre la dimensión Tecnología y la variable Fidelización, esto debido a los buenos resultados en la recopilación de información de los clientes en su base de datos y el poseer un adecuado sistema de comunicación e información que permite conocer las preferencias de los clientes, de esa manera incrementar la fidelización de clientes.

Por último, se concluyó que existe una relación positiva mediana entre la dimensión Gestión del conocimiento y la variable Fidelización con un valor de 0,229, esto debido a la buena transmisión de información que permite interactuar adecuadamente y a la vez poder atender eficientemente las dudas o

dificultades de los clientes de la empresa Disvelda E.I.R.L. relacionándose consecuentemente con incrementos en la fidelización de los clientes.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda en general a las empresas distribuidoras de la ciudad de Cajamarca, e recomienda, tener en cuenta la variable gestión de la relación con el cliente , para mejorar sus procesos, ya que tiene un impacto positivo en la organización para regular a sus colaboradores, recopilando diferentes planes sostenibles en el tiempo que permitan obtener las preferencias de los consumidores para poder tener la variedad en las empresas Cajamarquinas, que incluyan el conocimiento de los objetivos relacionados con mejorar y capacitar a sus colaboradores, de modo que estos se sientan comprometidos con los objetivos de la empresa; también se sugiere mejorar su sistema de supervisión a los colaboradores y, frente a sus resultados, establecer un programa de incentivos, que brinde la posibilidad de generar una línea de carrera dentro de la organización

A la empresa Disvelda Se le recomienda mejorar su sistema de supervisión a los colaboradores , frente a sus resultados para poder saber y conocer la manera más acertada la orientación del cliente para su posible fidelización de los consumidores, ya que cuando el cliente tiene una sensación satisfactoria recurre nuevamente a la empresa para adquirir otro producto al lograr este proceso de manera exitosa , por ello también se debería establecer un programa de incentivos o recompensas para los colaboradores que si tengan resultados positivos que posibilite al colaborar con posibilidad de crecer en la empresa.

Se recomienda a la empresa Disvelda E.I.R.L realizar juntas constantes vía virtual y realizar encuestas en línea que ayuden a conocer a fondo las preferencias de los clientes, mediante un seguimiento al cliente de manera mensual ya sea vía internet o por manera telefónica que permita saber las frecuencias de compras, de manera que el cliente no busque a otro proveedor que pueda ser el reemplazo actual, esto permitirá que el cliente sea leal aun para la empresa.

Se sugiere a las empresas que en la dimensión tecnología deberían optar por programas de CRM como Oracle CRM on demand, Sage CRM, Sales Force CRM, etc, que permiten el almacenamiento de datos de los clientes para ya con esto tener un historial de lo que el cliente ya que consiguió de la organización anteriormente esto permite que la organización pueda brindarle al producto no solo el mismo producto si no sería la variedad en donde el cliente ya tiene diferentes opciones no solo el precio si no en tipos, tamaños, etc.

Se recomienda en la dimensión gestión del conocimiento tener alguna página web o una página de alguna red social en la cual siempre ofrezcan sus productos actualizados para que el cliente tenga la información necesaria de los productos sin tanta necesidad de ir a la tienda física ya que estos tiempos de COVID-19 puede ser algo perjudicial para el cliente, de manera que el cliente este informado y familiarizado con el cliente de manera continua.

LISTA DE REFERENCIAS

- Mesén , V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec empresarial*, 29 - 35.
- Alvarado , V. (5 de Mayo de 2011). Obtenido de <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Alvarez, i., Alvarez, J., & Bullòn, J. (2006). *Introducción a la Calidad Aproximación a los Sistemas de Gestión y Herramientas de Calidad*. España: Ideas propias Editorial. Vigo, 1 edición.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. Vigo: Ideas propias Editorial.
- Bobalca, C. (2012). Consultas de mercados emergentes en finanzas y negocios- Desarrollar una escala para medir la lealtad del cliente. *Procedia Economía y Finanzas*, 623 - 628.
- Cabrera, S. (2013). *La fidelización del cliente*.
- Dahiyat, s., & Akroush, M. (2011). Implementación de la gestión de la relación con el cliente: Una investigación de la generalización de una escala y su relación con el desempeño comercial en contexto de un país en desarrollo. *Revista Internacional de Comercio y Gestión*, 158-190.
- Danel , O. (Noviembre de 2015). <https://www.researchgate.net/>. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/283486298_Metodologia_de_la_investigacion_Poblacion_y_muestra.
- Dans, E. (2001). Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital. *ResearchGate*.
- Franco, O. (9 de Diciembre de 2018). <http://www.oscarfrancoprieto.com/>. Obtenido de <http://www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/09/fideliza-a-tus-clientes/>
- Garrido, A., & Padilla, A. (2011). El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 101-118.
- Gomez, J. (2014). Customer Relationship Management of Department of Tourism (DOT) Accredited Hotels in Angeles City, Philippines. *European Academic Research*.
- Hashim, H. (2018). Determinantes de la lealtad del cliente: una revisión y direcciones futuras. *Revista Australiana de Ciencias Básicas y Aplicadas*.

- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. En R. Hernández Sampieri, *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. (sexta edición ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hong, F. (2013). Gestión de la relación con el cliente: sus dimensiones y efecto en los resultados del cliente. *Revista de ventas personales y gestión de ventas*.
- Husnain, M. (2015). Marketing relacional y lealtad del cliente: evidencia de. *Revista mundial de gestión e investigación empresarial: En Marketing*.
- Jain, D., & Singh, S. (Dipak Jain Siddhartha S. Singh). Investigación del valor de por vida del cliente en marketing: una revisión y direcciones futuras. *Revista de marketing interactivo*.
- Junjun, M. (2010). Cliente Lealtad a la Marca. *Revista Internacional de Negocios y Gestión*.
- Keersmaekers, S. (8 de Noviembre de 2018). <https://www.efficacy.com/es/>. Obtenido de <https://www.efficacy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>
- King, S., & Burgess, T. (2007). Comprender el éxito y el fracaso en la gestión de relaciones con los clientes. *Industrial Marketing Management* , 421 - 431.
- Kuzgun, E. (2012). *Impacto de la lealtad a la marca en la participación del cliente en las comunidades virtuales de la marca: en el caso de Turquía (tesis de maestría)*.COPENHAGUE.
- Lu , J., & Lu, Y. (2007). Dimensions and influencing factors of customer loyalty in the intermittent service industry. *Revista de economía cuantitativa y técnica*.
- Mésén, V. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y Perspetiva contable. *TEC Empresarial*.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 135.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 135.
- Muñoz, H., & Osorio, R. (2016). Inteligencia de los Negocios . *Revista Clío América*.
- Ramón, J., & Flórez, R. (2013). La gestión de las relaciones con clientes (CRM) en empresas industriale.Nivel de desarrollo y generación de beneficios. *Dira Managment*.

- Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*.
- Rouse, M. (Noviembre de 2006). *techtarget*. Obtenido de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/CRM-Gestion-de-relaciones-con-los-clientes>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Sheth, J., Sisodia, R., & Sharma, A. (2000). Proceso de innovación y co-creación en un contexto de servicio: ¿una cuestión de elección o necesidad?
- Sigala, M. (2005). Integración de la gestión de relaciones con los clientes en las operaciones hoteleras: implicaciones operativas y de gestión. *Gestión de la hospitalidad*.
- Taghi, M. (2015). Lealtad: de la lealtad en una etapa a la lealtad en cuatro etapas. *Revista Internacional de Nuevas Tecnologías e Investigación (IJNTR)*, 48 - 51.
- Tam, J., Vera, G., & Oliveros, R. (2008). TTPOS, METODOS Y ESTRATEGIÁS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Revista Escuela de Posgrado. Pensamiento y Acciones 5.*, 145 - 154.
- Tariq, K. (2013). Lealtad de los clientes: concepto y definición (una revisión). *Revista Internacional de Información, Negocios y Gestión*, vol. 5, No.3.
- Ucha, F. (Noviembre de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
- Walker. (2020). *CUSTOMERS THE FUTURE OF f B-TO-B CUSTOMER EXPERIENCE.COSTOMER THINK*.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE Y LA FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DISVELDA E.I.R.L CAJAMARCA, 2020

FORMULA DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cuál es la relación entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L. Cajamarca, 2020?	Determinar la relación entre la gestión de la relación con el cliente y el nivel de fidelización en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L. Cajamarca, 2020.	Establecer la relación entre la dimensión orientación al cliente y la variable fidelización en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L. Cajamarca, 2020.	GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE O (CRM)	ORIENTACION AL CLIENTE Mamoun N. Akroush (2011) Garrido, A, Padilla, A. (2010) Frederick Hong-Kit Yim (2013)	- Adaptación - Interés - Información	P1 P2 P3	Población: 30 clientes corporativos fijos de la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L en la ciudad de Cajamarca, 2020. Muestra: 30 clientes corporativos fijos de la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L en la ciudad de Cajamarca, 2020. Tipo de Investigación: La presente investigación es Aplicada
		Establecer la relación entre la dimensión Organización del CRM y la variable fidelización en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L. Cajamarca, 2020.		ORGANIZACIÓN DEL CRM Mamoun N. Akroush (2011) Garrido, A, Padilla, A. (2010) Frederick Hong-Kit Yim(2013)	- Clima laboral - Entrega - Calidad	P4 P5 P6	
		Establecer la relación entre la dimensión Tecnología y la variable fidelización en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L. Cajamarca, 2020.		GESTION DEL CONOCIMIENTO Mamoun N. Akroush (2011) Garrido, A, Padilla, A. (2010) Frederick Hong-Kit Yim(2013)	- Gestión de pedidos - Información - Atención a dudas	P7 P8 P9	

		Establecer la relación entre la dimensión Gestión del conocimiento y la variable fidelización en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L Cajamarca, 2020.		TECNOLOGIA Mamoun N. Akroush (2011) Garrido, A, Padilla, A. (2010) Frederick Hong-Kit Yim(2013)	- Tiempo - Información - Registro	P10, P11, P12	Diseño: No experimental Instrumento: Cuestionario de encuesta
			NIVEL DE FIDELIZACIÓN	COGNITIVA Richard L. Oliver (1999) Lu Juan (2019) Ebru Kuzgun (2012)	- Consideración - Reconocimiento - Atención personal	P13 P14 P15	
				AFECTIVA Richard L. Oliver (1999) Lu Juan (2019) Ebru Kuzgun (2012)	- Experiencia - Preferencia - Satisfacción	P16 P17 P18	
				CONATIVA Richard L. Oliver (1999) Lu Juan (2019) Ebru Kuzgun (2012)	- Buena relación - Sentimientos positivos - Cordialidad	P19 P20 P21	
				ACCIÓN Richard L. Oliver (1999) Lu Juan (2019) Ebru Kuzgun (2012)	- Decisión de compra - Frecuencia - Compromiso	P22 P23 P24	

Anexo 2: Encuesta



**“UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO”
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Cuestionario para medir la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L

Objetivo: Determinar la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L Cajamarca, 2020.

I. Datos generales:

1. Razon social: _____
2. Cargo: _____

II. Preguntas generales

Instrucciones: Por favor lea detenidamente los siguientes enunciados e indique su grado de acuerdo, según la siguiente escala.

0	1	2	3	4
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni desacuerdo ni en acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

Orientación al cliente		0	1	2	3	4
P1	La empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L me ofrece productos y servicios que se adaptan a lo que requiero.					
P2	Considero que la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L se esfuerza por descubrir las necesidades de sus clientes					
P3	La empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L me informa acerca de sus actividades y promociones.					
Organización del CRM		0	1	2	3	4
P4	Percibe un ambiente de armonía y motivación entre los colaboradores de la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L.					
P5	Existe coherencia entre lo que solicito y lo que se me brinda.					
P6	Considero que los productos de la empresa Distribuidora Disvelda E.I.R.L son entregados en buenas condiciones.					
Tecnología		0	1	2	3	4
P7	Cree Ud. Que la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L hace uso de tecnologías de información adecuadas para registrar en la base de datos de los clientes.					
P8	La información está disponible y completa para futuros retorno de compras de los productos de la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L.					
P9	e que la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L posee un adecuado sistema de comunicación e información.					

Gestión del conocimiento		0	1	2	3	4
P10	Puedo realizar un pedido en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L de manera rápida.					
P11	La empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L me proporciona información que me permite interactuar adecuadamente y rápidamente.					
P12	Atienden con eficiencia mis dudas, observaciones o dificultades la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L					

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Fidelización cognitiva		0	1	2	3	4
P13	Considero a la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L como mi principal proveedor.					
P14	La empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L es una organización de confianza.					
P15	Acudo a la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L por sus instalaciones, por su personal y por su atención.					
Fidelización Afectiva		0	1	2	3	4
P16	Me gusta realizar mis compras en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L.					
P17	Tengo cierta preferencia por esta empresa Disvelda E.I.R.L.					
P18	A pesar de que existen otras empresas donde puedo compraryo siempre me decido por el servicio de la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L.					
Fidelización Conativa		0	1	2	3	4
P19	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L.					
P20	Digo cosas positivas sobre la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L.					
P21	No tengo ninguna queja respecto a la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L.					
Fidelización de Acción		0	1	2	3	4
P22	Adquiero habitualmente los productos de la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L. ya que proporcionan determinados privilegios que no me brindarían otras empresas.					
P23	Me gusta ser cliente habitual de la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L.					
P24	Considera que tiene un alto nivel de compromiso para realizar sus compras en la empresa distribuidora Disvelda E.I.R.L.					