



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

El customer relationship management analítico y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autores:

Diana Copia Vásquez

<https://orcid.org/0009-0002-4610-0659>

Nelva Lisbeth Díaz Rodríguez

<https://orcid.org/0009-0006-8823-1066>

Asesora:

Mtra. Lady Diana Arévalo Alva

<https://orcid.org/0000-0003-3093-689X>

Tarapoto, Perú

2024



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

El customer relationship management analítico y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022.

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autores:

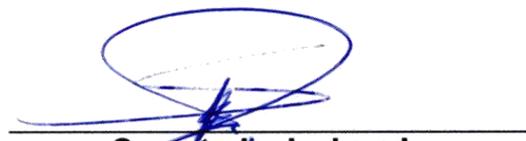
Diana Copia Vásquez

Nelva Lisbeth Díaz Rodríguez

Sustentado y aprobado el 16 de abril del 2024, por los siguientes jurados:



Presidente de Jurado
Dr. Víctor Andrés Pretell
Paredes



Secretario de Jurado
M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez
Mendoza



Presidente de Jurado
Mtro. Rolando Ríos Ríos



Asesora
Dra. Lady Diana Arévalo Alva

Tarapoto, Perú

2024



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

TELÉFONO DEL PRINCIPAL: (0241) 422-1111
CALLE ARCA 5711 - CIUDAD CONSTITUCIONAL - TUCUMÁN

4.2 del RG – CTI, la nota de sustentación otorgada resultante del promedio aritmético de los calificativos emitidos por cada uno de los miembros del jurado fue, **40**; tal como se deja constar.

De acuerdo con el Artículo 40° del RG – CTI, la nota obtenida es aprobatoria y correspondiente a la calificación de **BUENO**..... Leído este resultado en presencia de todos los participantes del acto de sustentación, el secretario dio lectura a las observaciones subsanables al informe final los autores deberán corregir y alcanzar al jurado en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

Se deja constancia que la presente acta se inscribe en el Libro de Sustentaciones Nº 001, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Firman los integrantes del Jurado; los autores del trabajo de investigación, la asesora, en señal de conformidad, dando por concluido el acto a las **12.05**.....horas, el mismo día.


Dr. VÍCTOR ANDRÉS PRETELL PAREDES
Presidente


Lic. Adm. M.Sc. SEGUNDO SAÚL RODRÍGUEZ MENDOZA
Secretario


Lic. Coop, Mtro, Adm. ROLANDO RÍOS RÍOS
Vocal


DIANA COPIA VASQUEZ
Autor 1


NELVA LISBETH DIAZ RODRIGUEZ
Autor 2


Dra. LADY DIANA AREVALO ALVA
Asesora

Declaratoria de autenticidad

Diana Copia Vásquez, con DNI N° **73691679** y **Nelva Lisbeth Díaz Rodríguez**, con DNI N° **75057896**, egresadas de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **El customer relationship management analítico y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo las normas APA actuales
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 16 de abril de 2024.

 Diana Copia Vásquez DNI. N° 73691679		 Nelva Lisbeth Díaz Rodríguez DNI. N° 75057896	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------

Ficha de identificación

<p>Título del proyecto El customer relationship management analítico y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022</p>	<p>Área de investigación: Ciencias Sociales Línea de investigación: Ciencias Empresariales Sublínea de investigación: Gestión Integral de Organizaciones Grupo de investigación: Tipo de investigación: Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autores: Diana Copia Vásquez Nelva Lisbeth Díaz Rodríguez</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración https://orcid.org/0009-0002-4610-0659 https://orcid.org/0009-0006-8823-1066</p>
<p>Asesora: Mtra. Lady Diana Arévalo Alva</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración Unidad o Laboratorio Administración https://orcid.org/0000-0003-3093-689X</p>

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo especialmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional. A nuestros padres, a pesar de la distancia siempre estuvieron con nosotras.

Los autores.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por protegernos durante todo nuestro camino y darnos fuerzas para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de nuestra vida.

A nuestros padres, que con su demostración ejemplar nos enseñaron a no desfallecer ni rendirnos ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A la Dra. Lady Diana Arévalo, asesora de tesis, por su valiosa guía de asesoramiento a la realización de la misma.

Los autores.

Índice general

Ficha de identificación.....	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento	8
Índice general.....	9
Índice de tablas	11
Índice de figuras.....	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	19
2.1.Antecedentes de la investigación	19
2.2.Fundamentos teóricos	20
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	28
3.1.Ámbito y condiciones de la investigación	28
3.1.1.Ubicación política.....	28
3.1.2.Ubicación geográfica	28
3.1.3.Periodo de ejecución	28
3.1.4.Autorizaciones y permisos.....	28
3.1.5.Control ambiental y protocolos de bioseguridad.....	29
3.1.6.Aplicación de principios éticos internacionales.....	29
3.2.Sistema de variables.....	29
3.2.1.VARIABLES PRINCIPALES.....	29
3.3.Procedimientos de la investigación	31
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1.Objetivo general.....	33
4.2.Objetivo específico 1	33
4.3.Objetivo específico 2.....	35
4.4.Objetivo específico 3.....	36

	10
4.5.Objetivo específico 4.....	36
4.6.Objetivo específico 5.....	36
4.7.Objetivo específico 6.....	37
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXOS.....	48

Índice de tablas

Tabla 1 Descripción de variables del objetivo específico N° 1	30
Tabla 2 Descripción de variables del objetivo específico N° 2	30
Tabla 3 Descripción de variables por objetivo específico	30
Tabla 4 Descripción de variables por objetivo específico	30
Tabla 5 Descripción de variables por objetivo específico	31
Tabla 6 Descripción de variables por objetivo específico	31
Tabla 7 Cantidad de clientes de la empresa GIPER.....	32
Tabla 8 Prueba de correlación de la hipótesis general	33
Tabla 9 Descripción del customer relationship management analítico.....	33
Tabla 10 Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable Customer relationship management analítico	34
Tabla 11 Descripción de la fidelización	35
Tabla 12 Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable fidelización	35
Tabla 13 Prueba de correlación del objetivo específico 3	36
Tabla 14 Prueba de correlación del objetivo específico 4	36
Tabla 15 Prueba de correlación del objetivo específico 5	36
Tabla 16 Prueba de correlación del objetivo específico 6	37

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación geográfica de la ciudad de Tarapoto, en la región San Martín 28

RESUMEN

“El customer relationship management analítico y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022”

El estudio tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el customer relationship management analítico y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022. Se llevó a cabo una investigación de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo y no experimental. Para obtener datos, se encuestó a 318 clientes y se aplicó el cuestionario. En base a los resultados y con un valor "r" de 0.726, se confirma la hipótesis: hay una correlación positiva y significativa entre el customer relationship management analítico y la lealtad del cliente en dicha empresa. En relación con los datos del CRM, el 53% de los encuestados opinó que está en un nivel bajo, el 30% en un nivel medio y el 17% en un nivel alto. Sobre la fidelización, el 61% la ve en un nivel bajo, el 25% en un regular y el 14% en un nivel alto.

Palabra claves: Customer relationship management analítico, Fidelidad de los clientes, GIPER.

ABSTRACT

“Analytical customer relationship management and customer loyalty of the GIPER company, Tarapoto, 2022”

The general objective of the study was to determine the relationship between analytical customer relationship management and customer loyalty of the company GIPER, Tarapoto, 2022. An applied research was conducted with a quantitative and non-experimental approach. In order to obtain data, 318 customers were surveyed and the questionnaire was applied. Based on the results and with an "r" value of 0.726, the hypothesis is confirmed: there is a positive and significant correlation between analytical customer relationship management and customer loyalty in that company. Regarding CRM data, 53% of the respondents thought that it is at a low level, 30% at a medium level and 17% at a high level. Regarding loyalty, 61% consider it to be at a low level, 25% at a regular level and 14% at a high level.

Keywords: Analytical Customer relationship management, Customer loyalty, GIPER.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad, las transaccionales mercantiles han atravesado por un periodo de recuperación tras la crisis sanitaria ocasionado por la pandemia de la COVID-19; aunque el impacto haya sido diferencial de acuerdo al sector en cuestión. En consecuencia, potenciar las estrategias de Marketing, particularmente en las canales de información virtuales, adquirió suma relevancia pues se pretendía recopilar datos de los usuarios a través de una calidad interactiva; lo cual encierra el objetivo del Customer Relationship Management (CRM) analítico (Conexión ESAN, 2019)

De conformidad con el párrafo anterior, resulta coherente considerar que el CRM analítico viabilizaría, por medio del conocimiento amplio y preciso de los clientes, establecer las condiciones propicias que agilicen y otorguen sostenibilidad a la relación con los mismos en tanto les pueden conferir los productos o servicios que sean acordes e idóneos para la satisfacción de sus necesidades (Suárez & Pérez, 2021, p. 136).

Desde una óptica nacional, en el Perú, según el 73.9% de los encuestados, aseguran el beneficio de usar herramientas tecnológicas basadas en el CRM analítico para las entidades empresariales puesto que posibilitó que acrecentaran su volumen de ventas. Asimismo, son varias las entidades empresariales que han incorporado métodos de CRM y han obtenido resultados exitosos que les permitió optimizar sus vínculos con los clientes a través de una comunicación fluida y, en consecuencia, mejorar la satisfacción del consumidor. Entre estas empresas figuran, por ejemplo, Trialloy International S.A y Delicias Peruana PyC (Rivera et al., 2021, pp. 2735-2736).

No obstante, también se ha identificado una dificultad por parte de las empresas para alcanzar una fidelización efectiva con los clientes ya que la época vigente sugiere un perfil del consumidor especial; además del alto grado de competitividad a partir de la gran diversidad de productos disponibles. Por ende, se requiere del uso de nuevos procedimientos y recursos con la finalidad de consumir una mayor proximidad porque, muchas veces, los clientes no asocian los productos con atributos específicos y la recordación es poco significativa, afectando la decisión de compra (Effie awards Perú, 2018, pp. 38-40).

Ahora bien, desde una visión local, exactamente en la empresa GIPER que se dedica a la venta de prendas y accesorios, en el distrito de Tarapoto, se ha observado que, en la mencionada, se desconocen los canales de compras de sus principales clientes, lo cual

obstaculiza la idea de proporcionar una atención personalizada. Otra de las falencias encontradas es no tener como política para identificar los clientes potenciales; socavando el objetivo de otorgar promociones o realizar ventas dirigidas, es decir, sus actividades no se orientan a beneficiar o entablar relaciones más firmes con el público objetivo.

Paralelamente, en la empresa se evidencia que los clientes no se familiarizan con los productos ya que adquieren los productos de diferentes marcas; de tal manera que seleccionan distintos productos y marcas según su preferencia y no por una lealtad hacia una marca en específica.

Tal patrón comportamental en los consumidores respondería a factores como un exiguo o inexistente empleo de estrategias direccionadas a recopilar información sobre los clientes en torno a sus intereses, motivaciones de compra, necesidades y expectativas; porque ignoran los resultados sumamente ventajosos que entraña Además, se observa una limitada utilización de las plataformas de redes sociales como una vía de comunicación que podría fortalecer las interacciones con los clientes, considerando que estos pasan una considerable cantidad de tiempo en dichos entornos virtuales..

En consecuencia, las oportunidades para desarrollar un modelo estructurado que se componga de las tendencias de compra de los clientes no son aprovechadas y, por ende, no se genera una conexión más cercana con estos a través de material audiovisual que generen el surgimiento de un involucramiento emocional y/o afectivo con la marca.

Por esta razón, se selecciona la problemática detallada ya que, de no revertir la situación, se pronostica un declive en las ventas y un descenso en el liderazgo dentro del mercado; amenazando la rentabilidad y repercutir en los mecanismos de funcionamiento que garantizan la continuidad de la empresa para continuar fabricando y vendiendo los productos.

Para ello se formuló como problema general: ¿Cuál es la relación entre el customer relationship management analítico y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022? y como problemas específicos: ¿Cómo está el customer relationship management analítico de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022?, ¿Cómo está la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022?, ¿Cuál es la relación entre la retención de clientes y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022?, ¿Cuál es la relación entre la adquisición de clientes y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022?, ¿Cuál es la relación entre el

incremento de negocio con la base de clientes y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022?, ¿Cuál es la relación entre la productividad de marketing y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022?

Ante ello se formuló como hipótesis general: Existe relación positiva y significativa entre el customer relationship management analítico y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022 y como hipótesis específicas: **H1:** El customer relationship management analítico de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022, presenta un nivel bajo, **H2:** La fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022, presenta un nivel bajo, **H3:** Existe relación positiva y significativa entre la retención de clientes y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022, **H4:** Existe relación positiva y significativa entre la adquisición de clientes y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022, **H5:** Existe relación positiva y significativa entre el incremento de negocio con la base de clientes y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022, **H6:** Existe relación positiva y significativa entre la productividad de marketing y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022.

Es muy importante resaltar que resolver los problemas planteados se formuló como objetivo general: Determinar la relación entre el customer relationship management analítico y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022 y como objetivos específicos: evaluar el customer relationship management analítico de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022, evaluar la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022, establecer la relación entre la retención de clientes y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022, hallar la relación entre la adquisición de clientes y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022, identificar la relación entre el incremento de negocio con la base de clientes y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022, establecer la productividad de marketing y la fidelidad de los clientes de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022.

La investigación se justifica teóricamente en que aportó evidencia científica en torno al CRM analítico y la fidelidad de los clientes dado que, al menos la primera variable no ha sido abordada más que en su denominación genérica (CRM). Así, los resultados implicaron un contenido que llene un vacío en la literatura científica y el informe final opere como referente para futuras investigaciones relativas a la temática. Por otra parte, se justificó de forma social ya que involucró un impacto donde los principales beneficiarios serán no únicamente los clientes sino también, el distrito en general al

proveer de un reporte diagnóstico de la problemática y concientizar a la organización puesto que conocerán a profundidad las deficiencias a corregir con prontitud.

Ello sugiere, además, una justificación práctica en el sentido de que la información puede guiar el diseño de una intervención planificada y cuyo porcentaje de éxito sea admisible.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Fauziyyah & Khusna (2022) en su investigación: “Implementación de la gestión de la relación con el cliente para generar satisfacción y lealtad del cliente”. (artículo científico). Indonesia. El propósito del estudio fue analizar cómo la gestión de relaciones con los clientes (CRM) afecta la satisfacción y lealtad de estos. Se realizó una investigación cuantitativa de tipo explicativo sin intervenciones experimentales. Para obtener datos, se encuestó a 120 usuarios de bancos estatales utilizando un cuestionario. De acuerdo con los hallazgos, se demostró que el CRM influye positiva y notablemente tanto en la satisfacción del cliente ($PC = .197$; $CR = 1.964$; $p = .050$) como en su lealtad ($PC = .188$; $CR = 1.999$; $p = .046$). Además, la satisfacción del cliente mostró tener un impacto significativo en su lealtad ($PC = .337$; $CR = 3.425$; $p = .0001$). En resumen, el estudio ratifica la influencia del CRM en la satisfacción y fidelidad del cliente.

Gopalsamy & Gokulapadmanaban (2021) en su estudio: “¿La implementación de la gestión de la relación con el cliente (CRM) mejora la lealtad del cliente? Una investigación empírica en el sector bancario”. (artículo científico). Irán. El estudio tuvo como propósito investigar cómo la CRM afecta la lealtad de estos. Se llevó a cabo una investigación cuantitativa de naturaleza explicativa sin manipulaciones experimentales. Para recopilar información, se encuestó a 779 clientes bancarios usando un cuestionario. Los hallazgos sugieren que el CRM impacta positiva y notablemente en la fidelidad a través de la gestión del conocimiento del cliente ($R^2 = .946$), la satisfacción del cliente ($R^2 = .972$) y la confianza en el cliente ($R^2 = .749$). Por ende, se concluye que la gestión de relaciones con el cliente tiene un efecto considerable en la lealtad.

A nivel nacional

Arango & Granados (2021) en su investigación titulada: “Prácticas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en pequeñas empresas, periodo 2010 al 2019”. (artículo científico). Lima. Perú. El propósito del estudio fue analizar las prácticas CRM en pequeñas empresas durante el período de 2010 a 2019. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, de naturaleza exploratoria y sin intervenciones experimentales. Se basó en el análisis de 151 artículos utilizando una guía de análisis documental. Como

resultado, se evidenció una tendencia creciente hacia la investigación e inversión en estrategias de CRM.

Rodríguez (2020) en su investigación: “Estrategias CRM con soporte tecnológico para la comunicación comercial en Pymes de la región Piura, Perú”. (artículo científico). Lima. El estudio buscó examinar la implementación de la estrategia CRM, considerando también sistemas de comunicación comercial. La investigación fue de naturaleza cuantitativa, con un enfoque descriptivo y sin intervenciones experimentales. Se encuestó a 50 clientes utilizando un cuestionario. De acuerdo a los resultados, se encontró que las empresas no tienen suficiente información sobre sus clientes (46,0%), tienen problemas en el registro de datos de los clientes (66%) y presentan demoras al gestionar quejas y solicitudes (86%). Por lo tanto, tanto cliente como empleados resaltaron la importancia de adoptar estrategias de gestión de relación con el cliente respaldadas por sistemas tecnológicos.

A nivel regional o local

Rivera & Zevallos (2018) en su estudio: “La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en k’dosh store Huánuco”. (artículo científico). Huánuco. Perú. El estudio se propuso determinar la relación. Se realizó una investigación cuantitativa de enfoque correlacional sin intervenciones experimentales. Se recopiló información de 376 clientes de K’dosh Store a través de un cuestionario. Los hallazgos señalaron que el Customer Relationship Management (CRM) tiene una asociación directa y significativa con la lealtad del cliente ($r = .551, p < .000$), y también con elementos tecnológicos ($r = .525, p < .000$), con procesos específicos ($r = .264, p < .000$) y con recursos humanos ($r = .406, p < .000$).

2.2. Fundamentos teóricos

Variable 1. Customer Relationship Management analítico

Definición

Para empezar, el Customer Relationship Management (CMR) que traducido al español significa: “Gestión de relación con el cliente”; se conceptualiza como un conjunto de prácticas articuladas y orientadas a la construcción y sostenibilidad de las interacciones con los clientes o usuarios mediante el aprovisionamiento de valor y relevancia a su satisfacción; lo cual incidiría en su nivel de lealtad hacia el bien o servicio ofertado. Tales actividades comprenden el reconocimiento, retención, desarrollo y el establecimiento de una conveniente comunicación con las partes interesadas; teniéndose como resultado

el favorecimiento de la reputación empresarial en términos de fiabilidad, seguridad y transparencia (Juanamasta et al., 2019, p. 2005).

Ahora bien, el Customer Relationship Management posee diversos tipos, pudiendo ser operacional, colaborativo, social y analítico. En relación al enfoque analítico del CRM, se define como una forma que se distingue por dar importancia a la evaluación y la interpretación de las conexiones que los clientes establecen. Esto incluye cómo reaccionan en diversas situaciones. En consecuencia, esto permite adaptar la respuesta a las características específicas del comportamiento del cliente y, por ende, regular las interacciones con él. Esto se logra al emplear la información recolectada para facilitar el proceso de retención (Rodríguez et al., 2020, pp. 313-314).

Importancia

El CRM analítico supone, además, numerosos beneficios para las empresas como para los consumidores en tanto que coadyuva la detección del perfil del cliente y supeditar con dicho estudio el trato que se brindará al consumidor, incrementa la calidad de las ventas; permite la planificación e implementación de campañas publicitarias fundadas en metas específicas y contribuye con la ideación de una relación particular con el cliente; lo cual genera la impresión de que el producto o servicio está elaborado exactamente para ellos. Sumado a lo anterior, mejora la calidad de atención al cliente proporcionando la información requerida, habilita el surgimiento de ventas integradas en aras de que los empleados compartan información sobre las irregularidades en el funcionamiento de la empresa en pro de favorecer el éxito de ventas (Abdullah, 2019, p. 31).

Evaluación de la variable

El Customer Relationship Management analítico se someterá a evaluación mediante un cuestionario que abarcará las siguientes dimensiones: Conservación de clientes, captación de nuevos clientes, ampliación del negocio a través de la base de clientes y rendimiento del marketing. Cada una de estas áreas engloba sus propios marcadores específicos, todos los cuales se detallan en sus respectivas dimensiones a continuación:

- **Retención de clientes:** Se concibe como la acción de mantener los clientes existentes al procurar su satisfacción; es decir, que el producto o servicio ofertados cuando sean utilizados coincidan o incluso superen las expectativas de los clientes (Pierrend, 2020, p. 11). Sus indicadores son valor del cliente a lo largo del tiempo, canales de compra del cliente, identificación de clientes de riesgos y hábitos de compra.

- Valor del cliente a lo largo el tiempo: Se estima como la consideración de la mirada del cliente y su evolución respecto a la apariencia del producto ofertado y otros aspectos relevantes en torno a la percepción del servicio: La confiabilidad, la seguridad y la empatía (Ramos et al., 2020, p. 419).
- Canales de compra del cliente: Se trata de modalidades de adquisición usados por los clientes de acuerdo a sus facilidades; pudiendo ser presenciales o virtuales; incrementándose la recurrencia de estos últimos debido a lo sencillo, práctico y ágil del procedimiento (Quezada et al., 2020, pp. 306-307).
- Identificación de clientes de riesgos: Hace mención al reconocimiento de los clientes con una apertura a la experiencia característica en el sentido de inclinarse a probar productos o servicios de lanzamiento reciente en el mercado (Burbano et al., 2018, pp. 586-587).
- Hábitos de compra: Comportamiento reiterado y emitido de forma consciente, connotando una marcada predilección del cliente por un producto o servicio en concreto; lo cual haya sido consolidado con el transcurso del tiempo y las experiencias tanto placenteras como displacenteras que se tuvieran (Rodríguez, 2018, pp. 38-39).
- **Adquisición de clientes:** Referente al acto de captar clientes nuevos mediante tácticas de Marketing que promocionen las cualidades del bien o servicio brindado para incentivar su compra, sugiriendo al cliente que el consumo del producto permitirá que supla su necesidad (Gamboa-Poveda et al., 2018, p. 406). Sus indicadores son la información de clientes, la identificación de clientes potenciales y la atención personalizada.
- Información de clientes: Concierno al grupo de datos que reportan el perfil del cliente, estando organizados en diferentes dominios como su necesidad, preferencias de marca, gusto por ciertos colores y formas, etc. (Narváez et al., 2020, p. 193).
- Identificación de clientes potenciales: Consiste en la detección de clientes que podrían estar interesados en los productos ofrecidos en tanto poseen las necesidades que dicho bien o servicio está destinado a satisfacer; además de otras condiciones que lo hagan accesible como su precio (Narváez et al., 2022, pp. 21-22).
- Atención personalizada: Ataño al abordaje individualizado con que se trate al cliente; es decir, se contemplan los atributos particulares de cada consumidor con el propósito de brindarle una atención ajustada a sus requerimientos (Silva et al., 2021, p. 87).

- **Incremento de negocio con la base de clientes:** Alude a la expansión empresarial en el mercado que se percibe mediante su ascenso en el posicionamiento y, por ende, en las preferencias de los clientes respecto al bien o servicio ofrecido; lo cual se consigue por la planificación del abordaje al cliente según la información recabada de este (Mugunthan & Kalaiarasi, 2018, pp. 6437-6438). Sus indicadores son la identificación de clientes rentables, las promociones o ventas inducidas, las ventas cruzadas y las preferencias de los clientes.
 - Identificación de clientes rentables: Alude al reconocimiento de los consumidores que van a aportar más a la productividad de la empresa mediante su consistente patrón de compra en el transcurso del tiempo; generando así, ganancias para la entidad (Cestau, 2021, p. 26).
 - Promociones o ventas inducidas: Habla de las estrategias persuasivas direccionadas a exhortar a los individuos de adquirir el bien o servicio mediante incentivos que constituyen un valor añadido (Ramos, 2017, p. 37).
 - Ventas cruzadas: Se refiere a la oferta de productos adicionales que se relacionan con lo que un cliente ya consume o tiene la intención de consumir, basándose en sus adquisiciones previas. El objetivo de esta estrategia es satisfacer una gama más amplia de necesidades del cliente, con la meta de incrementar el total de ventas y al mismo tiempo fortalecer la lealtad del consumidor (García et al., 2021, p. 63).
 - Preferencias de los clientes: Denota el colectivo de gustos e intereses de los consumidores que ciñen su comportamiento; los cuales probabilizan su decisión de compra (García et al., 2021, p. 63).
- **Productividad de Marketing:** Se refiere a una medida de eficacia sobre las estrategias de promoción para la venta del producto o servicio; partiendo de un estudio de mercado; incluyendo las percepciones de los clientes vigentes y potenciales (Ahluwalia, 2022, pp. 4408). Sus indicadores son la automatización de las tareas repetitivas y los eventos enfocados en el público objetivo.
 - Automatización de las tareas repetitivas: Implica la emisión de respuestas rápidas mediante la inclusión de las innovaciones tecnológicas y herramientas digitales con el propósito de neutralizar las amenazas de la competencia y acrecentar el acceso de las empresas a la información de los consumidores en aras de convertirlos en potenciales clientes (Chiliquinga et al., 2021, pp.56-57).
 - Eventos enfocados en el público objetivo: Se refiere a la planeación de experiencias cuyas características obedezcan a los intereses y motivaciones del público al cual se pretende que esté dirigido y así fomentar la adquisición del

producto o servicio vinculado de dichos eventos promocionales (Rodríguez et al., 2020, pp. 307-308).

Variable 2. Fidelidad

Uno de los objetivos fundamentales en el ejercicio del Marketing consiste en lograr la sostenibilidad de la fidelidad del cliente en su actitud de compra y, en consecuencia, contribuir con el posicionamiento mercantil. En esa línea, la fidelidad se conceptúa como la predisposición comportamental que connota un compromiso de recompra o patrocinio de un producto o servicio determinado de manera estable frente a los escenarios futuros, donde la competitividad en el mercado involucre la aparición de otras alternativas de consumo o el reforzamiento promocional de bienes o servicios ya existentes que estén encaminados a satisfacer necesidades similares a las del bien en cuestión (Martelo et al., 2020, p. 5).

Asimismo, añadir que la fidelidad, a juzgar por lo expuesto anteriormente; resulta especialmente valorada por su carácter crucial en la compra y es que también ha sido definida como una respuesta conductual de compra que no es azarosa y que se distingue por basarse en un proceso evaluativo y en una toma de decisiones que concierne a una o más marcas alternativas de una colección. Por consiguiente, la lealtad el cliente hacia un producto o servicio se funciona como una condición influyente para el éxito comercial ya que promueve la supervivencia constante del negocio y el crecimiento en adelante a través de velar por la satisfacción del cliente (Dam & Dam, 2021, pp. 587-588).

Dimensiones

La variable será sometida a examinación mediante el Cuestionario de fidelidad del cliente; tomando en cuenta tres dimensiones, que en la teoría de Oliver se catalogan como etapas: Fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva y fidelidad conductual, constando cada una de ellas de respectivos indicadores que informan acerca de ciertos dominios englobados en la variable y serán detallados a continuación:

- **Fidelidad cognitiva:** Se define como la primera etapa donde el cliente entra en contacto superficial con el bien o servicio ya que posee conocimientos escasos y/o genéricos de la marca y de sus beneficios diferenciales que los destacan de otras alternativas en el mercado (Sarmiento, 2018, p. 342). Sus indicadores son la comunicación, la familiaridad con el producto, la selección del producto y riesgo percibido.

- Comunicación: Alude a la interacción lingüística entre los consumidores y los contenidos referidos a la marca que proporcionan información sobre las necesidades que potencialmente satisfacen. Dichos datos pueden aparecer en anuncios publicitarios, su presencia en las tiendas comerciales, etc. (Sotomayor et al., 2018, p. 180).
- Familiaridad con el producto: Hace mención a las características del producto o servicio que le resultan conocidas que podrían motivar su nivel de confianza en la marca y, por tanto, probabilizar su adquisición (Jaramillo & Barriga, 2019, p. 30).
- Selección el producto: Se refiere a la elección del producto debido a algunos atributos que sean atractivos para el cliente en tanto que cumplan con sus expectativas (Garzón et al., 2020, p. 142).
- Riesgo percibido: Hace alusión a los efectos contraproducentes relacionados con el consumo del producto; es decir, al tratarse de un producto nuevo, cabe la posibilidad de que no sea del agrado del cliente, por tanto, no logre ser una compra satisfactoria (Fernandes et al., 2020, p. 208).
- **Fidelidad afectiva:** Se define como una etapa en la cual el cliente muestra una actitud positiva hacia la marca o artículo debido a la constante y confiable satisfacción de sus expectativas; las cuales se hallan contempladas en la etapa cognitiva. Así, se afirma que el cliente percibe que la compra como una placentera y fiable (Forero et al., 2021, p. 7). Sus indicadores son el involucramiento, el comportamiento oportunista, la cantidad de compra, la frecuencia de compra y la preferencia de marca.
- Involucramiento: Se refiere a la conexión o vínculo emocional desarrollado con el producto puesto que, a través de su experiencia, ha notado su eficacia; de tal modo que confía con mayor facilidad en que, en las próximas ocasiones, obtendrá resultados similares con su uso (Salazar et al., 2021, p. 37).
- Comportamiento oportunista: Consiste en el aprovechamiento de los beneficios reconocibles a partir del consumo del producto y que forjan una inclinación por la compra de este bien en particular ya que su decisión está condicionada por las ventajas que supone para el comprador (Severt et al., 2020, p. 9).
- **Fidelidad conductual:** Implica la compra reiterada del producto y que el cliente desempeña una función de patrocinador de la marca; ya sea mediante la emisión de recomendaciones de forma presencial a familiares, amigos o compañeros de trabajo o académicos o en un entorno virtual a través de valoraciones favorables para la marca, exponiendo una visible predilección por la misma (Guiñez & Vásquez, 2018, p. 137).

- Cantidad de compra: Indica el número de productos adquiridos de la marca por cada adquisición llevada a cabo en una ocasión y que puede estar sujeto a variables como la recurrencia de uso, el aprovechamiento de promociones, el prepararlos para ser obsequiados, etc. (Mondaca et al., 2018, pp. 3-4).
- Frecuencia de compra: Señala la regularidad con que se realiza la compra de conformidad con un número de oportunidades en que acontece dentro de un periodo determinado (Mondaca et al., 2018, pp. 3-4).

Preferencia de marca: Predilección por una marca específica a pesar de la presencia de otros productos en el mercado que pertenecen a un rubro en concreto y que, según refiere la presentación del bien, podría satisfacer la misma necesidad. Además, tal preferencia puede prevalecer incluso cuando existan productos de menor precio (Sanagustín et al., 2021, p. 5).

Definición de Términos Básicos

Adquisición de clientes: Acto de captar clientes nuevos mediante tácticas de Marketing que promuevan las cualidades del bien o servicio brindado para incentivar su compra, sugiriendo que su consumo permitirá que supla su necesidad (Gamboa et al., 2018, p. 406).

Customer Relationship Management analítico: En esta modalidad se destaca la importancia de medir y entender las interacciones de los clientes, así como sus respuestas ante diferentes situaciones, lo que permite adaptar de manera específica el comportamiento complejo del cliente (Rodríguez et al., 2020, pp. 313-314).

Fidelidad: Predisposición conductual que connota un compromiso estable de recompra o patrocinio de un producto o servicio determinado frente a los escenarios futuros, donde la competitividad en el mercado involucre la aparición de otras opciones de consumo o el reforzamiento promocional de bienes ya existentes (Martelo et al., 2020, p. 5).

Fidelidad afectiva: Fase donde el cliente exhibe una actitud aprobatoria hacia la marca o producto debido al continuo cumplimiento de sus expectativas; las cuales se hallan contempladas en la etapa cognitiva (Forero et al., 2021, p. 7).

Fidelidad conductual: Compra reiterada del producto y el desempeño del cliente como patrocinador de la marca; ya sea mediante la emisión de recomendaciones de forma presencial o virtual (Guiñez & Vásquez, 2018, p. 137).

Fidelidad cognitiva: Etapa donde el cliente entra en contacto superficial con el bien o servicio ya que posee conocimientos escasos y/o genéricos de la marca y de sus

beneficios diferenciales que los destacan de otras alternativas en el mercado (Sarmiento, 2018, p. 342).

Incremento de negocio con la base de clientes: Expansión empresarial en el mercado que se percibe mediante su ascenso en el posicionamiento y, por ende, en las preferencias de los clientes respecto al bien o servicio ofrecido (Mugunthan & Kalaiarasi, 2018, pp. 6437-6438).

Información de clientes: Grupo de datos que reportan el perfil del cliente, estando organizados en diferentes dominios como su necesidad, preferencias de marca, gusto por ciertos colores y formas, etc. (Narváez et al., 2020, p. 193).

Productividad de Marketing: Medida de eficacia sobre las estrategias de promoción para la venta del producto o servicio; partiendo de un estudio de mercado; incluyendo las percepciones de los clientes vigentes y potenciales (Ahluwalia, 2022, pp. 4408).

Retención de clientes: Acción de mantener los clientes existentes al procurar su satisfacción; es decir, que el producto o servicio ofertados cuando sean utilizados coincidan o incluso superen las expectativas de los clientes (Pierrend, 2020, p. 11).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. **Ámbito y condiciones de la investigación**

3.1.1. **Ubicación política**

El estudio se llevó a cabo en la localidad de Tarapoto provincia de San Martín; cuya ubicación política el país de Perú.

3.1.2. **Ubicación geográfica**

Su ubicación geográfica corresponde según las siguientes coordenadas: 6°29'39"S 76°22'11"O, y tal como se muestra en la figura 1 que a continuación se detalla:

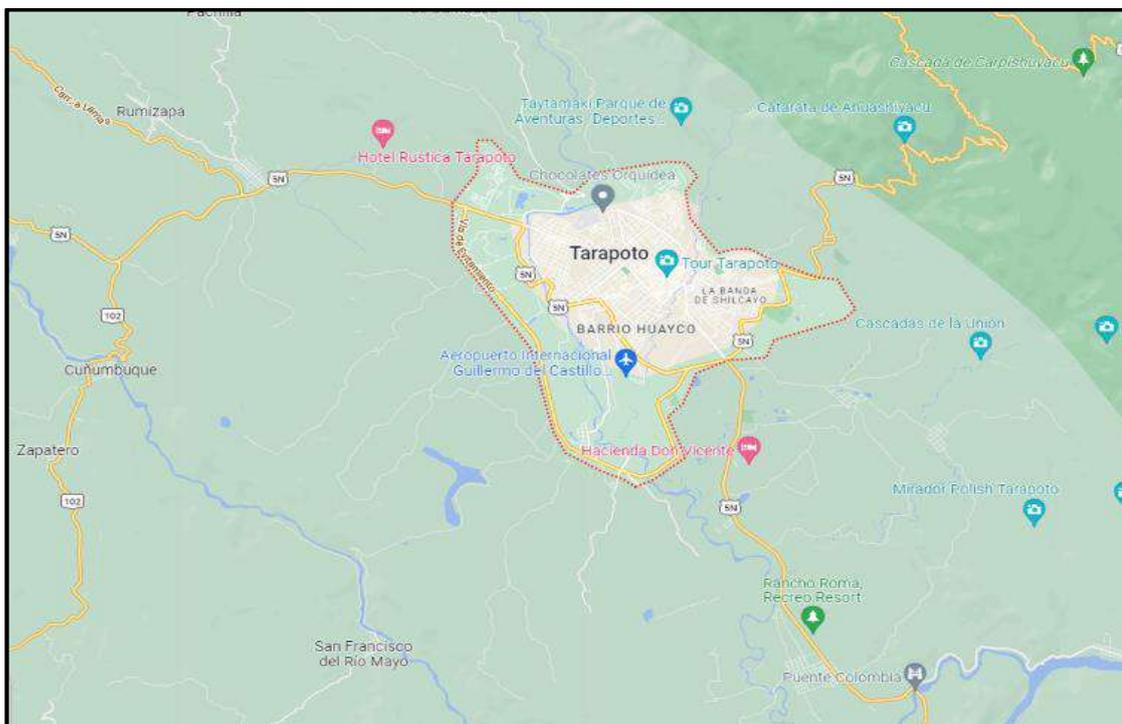


Figura 1.

Ubicación geográfica de la ciudad de Tarapoto, en la región San Martín

Nota: Google Maps

3.1.3. **Periodo de ejecución**

El estudio se llevó a cabo en el periodo 2022.

3.1.4. **Autorizaciones y permisos**

No se aplica en la investigación

3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

No se aplica en la investigación

3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales

Los investigadores cumplieron respetando las normas Apa 7ma edición en las citas realizadas en la investigación, así mismo se respetó la información brindada por cada uno de los que fueron encuestados. Por otro lado, se cumplirá el criterio de ética en cuanto a cada una de las citas dentro del párrafo respetando el derecho de autor.

3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variables principales

Variable Independiente: Customer relationship management analítico.

Variable empírica 1: Retención de clientes, valor del cliente a lo largo del tiempo, canales de compra del cliente, identificación de riesgos, hábitos de compra.

Variable empírica 2: Adquisición de clientes, información de clientes, identificación de clientes potenciales, atención personalizada.

Variable empírica 3: Incremento de negocio con la base de clientes, identificación de clientes rentables, promociones o ventas inducidas, ventas cruzadas, preferencias de los clientes.

Variable empírica 4: Productividad de Marketing, automatización de las tareas repetitivas.

eventos enfocados en el público objetivo.

Variable dependiente: Fidelidad

Variable empírica 1: Fidelidad cognitiva, comunicación, familiaridad con el producto, selección del producto, riesgo percibido.

Variable empírica 2: Fidelidad afectiva, involucramiento, comportamiento oportunista.

Variable empírica 3: Fidelidad conductual, cantidad de compra, frecuencia de compra, preferencia de marca.

Tabla 1*Descripción de variables del objetivo específico N° 1*

Objetivo específico N° 1: Evaluar el customer relationship management analítico de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Customer relationship management (CRM) analítico	Retención de clientes Adquisición de clientes Incremento de negocio con la base de clientes Productividad de marketing	Cuestionario	Ordinal

Nota: Elaboración propia

Tabla 2*Descripción de variables del objetivo específico N° 2*

Objetivo específico N° 2: Evaluar la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Fidelidad	Fidelidad cognitiva Fidelidad afectiva Fidelidad conductual	Cuestionario	Ordinal

Nota: Elaboración propia

Tabla 3*Descripción de variables por objetivo específico*

Objetivo específico N° 3: Establecer la relación entre la retención de clientes y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Customer relationship management (CRM) analítico	Retención de clientes	Cuestionario	Ordinal

Nota: Elaboración propia

Tabla 4*Descripción de variables por objetivo específico*

Objetivo específico N° 4: Hallar la relación entre la adquisición de clientes y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Customer relationship management (CRM) analítico	Adquisición de clientes	Cuestionario	Ordinal

Nota: Elaboración propia

Tabla 5*Descripción de variables por objetivo específico*

Objetivo específico Nº 5: Identificar la relación entre el incremento de negocio con la base de clientes y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Customer relationship management (CRM) analítico	Incremento de negocio con la base de clientes	Cuestionario	Ordinal

Nota: Elaboración propia

Tabla 6*Descripción de variables por objetivo específico*

Objetivo específico Nº 6: Establecer la productividad de marketing y la fidelidad de los clientes de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Customer relationship management (CRM) analítico	Productividad de marketing	Cuestionario	Ordinal

Nota: Elaboración propia

3.3. Procedimientos de la investigación

Tipo y nivel de la investigación

La investigación se tipificó como aplicada, ya que permitió evaluar la teoría para proceder a recoger los datos mediante instrumentos de recolección de datos. Por tal motivo, los estudios calificados como tales, dados los resultados que obtienen, son considerados como el inicio de las investigaciones prácticas (CONCYTEC, 2020, pp. 5-6). En cuanto al nivel de estudio, ha sido catalogada como correlacional puesto que se orienta al hallazgo de las relaciones entre dos variables, prescindiendo de atribuirles una interpretación causa-efecto. Además, dichas asociaciones pueden denominarse como directas o inversas según la relación de proporcionalidad (Ñaupas et al., 2018, p. 13).

Población y muestra

Población: La población se conceptúa como la colección de datos o casos que reúnen características congruentes con las especificaciones requeridas a fin de contestar el problema de investigación y, por tanto, suponen e interés del investigador. Los elementos integrantes de una población pueden ser personas, instituciones, objetos, data estadística, etc. (Carhuancho et al., 2019, p. 55). En esa línea, la población estuvo constituida por los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, que hacen un total de 1819, clientes que frecuentan a la empresa de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 7*Cantidad de clientes de la empresa GIPER*

Mes	Cantidad
Enero	98
Febrero	87
Marzo	127
Abril	141
Mayo	163
Junio	155
Julio	174
Agosto	158
Setiembre	143
Octubre	147
Noviembre	163
Diciembre	263
Total	1819

Nota: Elaboración propia

Muestra: La muestra se entiende como un subconjunto obtenido de una población específica, seleccionado mediante un proceso ya sea aleatorio o no aleatorio (Sánchez et al., 2018, p. 93). En este estudio, se centró en los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto. Se empleó un muestreo aleatorio simple, que resultó en 318 clientes de la mencionada empresa. A continuación, se presenta la fórmula usada para tal fin.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2}$$

Criterios de inclusión

- Los participantes cuyas edades fluctúen entre los 20 y 45 años, que firmen el consentimiento informado.
- Que no registren conflictos de interés.

Criterios exclusión

- Los sujetos que revoquen su participación
- Que se hallen indispuestos por la presencia de malestares físicos y/o psicológicos; además de que no llenen adecuadamente los formularios.
-

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Objetivo general

Tabla 8

Prueba de correlación de la hipótesis general

		Fidelización
Customer relationship management analítico	C. Pearson	,726**
	Sig.	,000
	N	318

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Se muestra en la tabla 8, la existencia de una relación entre las variables, evidenciando así la presencia de una correlación positiva y considerable entre el CRM analítico y la fidelidad de los clientes hacia la empresa GIPER en Tarapoto durante el año 2022.

4.2. Objetivo específico 1

Tabla 9

Descripción del customer relationship management analítico

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	24	55	170	53%
Regular	56	87	94	30%
Alto	88	120	54	17%
Total			318	100%

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Es muy importante observar que en la tabla 9, se muestra que el 53% de los clientes manifiestan que el CMR analítico está bajo, mientras que el 30% manifiesta el grado regular y el 17% la colocó en alto.

Tabla 10
Variable Customer relationship management analítico

Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
		Desde	Hasta		
Retención de clientes	Bajo	8	18	167	53%
	Regular	19	29	99	31%
	Alto	30	40	52	16%
	Total			318	100%
Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
Adquisición de clientes	Bajo	6	13	169	53%
	Regular	14	21	88	28%
	Alto	22	30	61	19%
	Total			318	100%
Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
Incremento de negocio con la base de clientes	Bajo	6	13	231	73%
	Regular	14	21	87	27%
	Alto	22	30	0	0%
	Total			318	100%
Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
Productividad de Marketing	Bajo	4	8	247	78%
	Regular	9	13	71	22%
	Alto	14	20	0	0%
	Total			318	100%

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 10, se evidencia las dimensiones de la variable CMR analítico, como se indica en cuanto a la dimensión retención de clientes se ubica en nivel bajo con un 53%, la dimensión adquisición de clientes se posiciona en un nivel bajo con un 53%, el incremento de negocio con la base de clientes se ubica en un nivel bajo con un 78% y la productividad de marketing se posiciona en un nivel bajo con un 78%.

4.3. Objetivo específico 2

Tabla 11

Descripción de la fidelización

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	20	47	195	61%
Regular	48	75	78	25%
Alto	76	100	45	14%
Total			318	100%

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 11, se observa el 61% de clientes manifestaron que la fidelización está bajo, mientras que el 25% manifiesta el grado regular y sólo el 14% la colocó en alto.

Tabla 12

Variable fidelización

Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
		Desde	Hasta		
Fidelidad cognitiva	Bajo	8	19	198	62%
	Regular	20	31	79	25%
	Alto	32	40	41	13%
	Total			318	100%
Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
Fidelidad afectiva	Bajo	4	9	198	62%
	Regular	10	15	82	26%
	Alto	16	20	38	12%
	Total			318	100%
Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
Fidelidad conductual	Bajo	8	19	201	63%
	Regular	20	31	80	25%
	Alto	32	40	37	12%
	Total			318	100%

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla número 12, se exhibe el rendimiento de las facetas de la variable de retención de clientes. Con respecto a la faceta de fidelidad cognitiva, se identifica en un nivel inferior con un 62%. En cuanto a la dimensión de fidelidad afectiva, se sitúa en un nivel bajo con un 62%. Por último, en lo que concierne a la dimensión de fidelidad conductual, se observa en un nivel moderado con un 63%.

4.4. Objetivo específico 3

Tabla 13

Prueba de correlación del objetivo específico 3

		Fidelización
Retención de clientes	C. Pearson	,688**
	Sig.	,000
N		318

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 13, se muestra la presencia de una correlación positiva y considerable entre la retención de clientes y la fidelidad de los clientes hacia la empresa GIPER en Tarapoto durante el año 2022.

4.5. Objetivo específico 4

Tabla 14

Correlación del objetivo específico 4

		Fidelización
Adquisición de clientes	C. Pearson	,681**
	Sig.	,000
N		318

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Así mismo la tabla 14, muestra una significativa relación, con un valor de coeficiente de 0.681, evidenciando la presencia de una correlación positiva y considerable entre la adquisición de clientes y la fidelidad de los clientes hacia la empresa GIPER en Tarapoto durante el año 2022.

4.6. Objetivo específico 5

Tabla 15

Correlación del objetivo específico 5

		Fidelización
Incremento de negocio con la base de clientes	C. Pearson	,621**
	Sig.	,000
N		318

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 15, muestra una significativa relación, con un valor de coeficiente de 0.621, y se evidencia el incremento de negocio respecto a la base de clientes y la fidelidad de los clientes hacia la empresa GIPER en Tarapoto durante el año 2022.

4.7. Objetivo específico 6

Exposición del objetivo específico 6.

Tabla 16

Correlación del objetivo específico 6

		Fidelización
Productividad de Marketing	Correlación de Pearson	,677**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	318

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 16, muestra una significativa relación, con un valor de coeficiente de 0.677, así mismo se muestra que la productividad de Marketing influye en la fidelidad de los clientes hacia la empresa GIPER en Tarapoto durante el año 2022.

Discusión de resultados

- Los hallazgos obtenidos en el estudio revelaron la existencia de una asociación entre las variables CRM y fidelización, con un nivel de significancia de 0.726. Esto demuestra la presencia de una relación positiva significativa. Al comparar este resultado con el trabajo de Fauziyyah & Khusna (2021), se confirma la influencia del CRM en la satisfacción y fidelidad del cliente, así como en la preservación de los activos comerciales de "Novedades Roy", donde se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.859.
- Los resultados derivados del análisis de la variable CRM revelaron que los clientes perciben que esta variable se sitúa en un nivel inferior, registrando un 53%. Al contrastar este resultado con la investigación de Gopalsamy & Gokulapadmanaban (2021), donde se concluyó que la gestión de la relación con el cliente tiene un impacto significativo, se observa una coincidencia en términos de la importancia de esta variable.
- Los resultados derivados del análisis de la variable de retención de clientes mostraron que los clientes perciben que esta variable está en un nivel inferior, registrando un 61%. Al contrastar este resultado con la investigación de Grihani & Kusumadewi (2021), donde se concluyó que la gestión de relaciones con el cliente influye de

manera importante en la lealtad del cliente, considerando además un efecto moderador de la satisfacción, se puede afirmar que ambas investigaciones respaldan la influencia significativa de la CRM en la fidelidad del cliente.

- En cuanto a los resultados de la correlación entre las distintas facetas de la variable CRM y la variable de retención de clientes, se observó que la retención de clientes obtuvo el coeficiente de Pearson más elevado, con un valor de 0.688. Al contrastar este resultado con la conclusión obtenida por Arango & Granados (2021), que enfatizó la inclinación hacia la investigación y la inversión en estrategias de gestión de relaciones con clientes, se nota una coincidencia en la importancia asignada a estas estrategias.
- Así mismo tiempo se observa que la dimensión adquisición de clientes y la variable fidelización tienen una relación significativa con un valor de 0.681, estos resultados al ser comparados con Rodríguez (2020), de acuerdo a los resultados, se encontró que las empresas no tienen suficiente información sobre sus clientes (46,0%), tienen problemas en el registro de datos de los clientes (66%) y presentan demoras al gestionar quejas y solicitudes (86%). Por lo tanto, tanto cliente como empleados resaltaron la importancia de adoptar estrategias de gestión de relación con el cliente respaldadas por sistemas tecnológicos.
- Por último, en cuanto a la productividad de marketing se observa que existe una relación significativa con la variable fidelización con un valor de 0.677, estos resultados al ser comparados con Grihani & Kusumadewi (2021), para la recopilación de datos, se entrevistó a 110 clientes utilizando herramientas como fichas de observación, guías de entrevista y cuestionarios. Los hallazgos demostraron que el CRM afecta de manera significativa la satisfacción del cliente ($t= 6.920$; $p= .000$) y su lealtad ($t= 2.056$; $p= .042$). Además, se identificó que la satisfacción actúa como un mediador en la relación entre CRM y la fidelidad del cliente ($t= 3.790$; $p= .000$). Por lo tanto, se concluye que la CRM tiene un impacto considerable en la lealtad del cliente, con la satisfacción jugando un rol moderador en esta relación.

CONCLUSIONES

1. Concluyendo el objetivo general con un valor "r" de 0.726, se aprueba la hipótesis de investigación: Existe una relación positiva y significativa entre el CMR analítico y la Lealtad del Cliente GIPER, Tarapoto, 2022.
2. En cuanto al objetivo específico 1, según los encuestados el CRM se posiciona en un nivel bajo con un 53%, en un nivel medio con un 30% y en un nivel alto con un 17%.
3. Por otro lado, el objetivo específico 2, se encuentra en bajo con un 61%, se encuentra en regular con un 25% y alto con un 14%.
4. Con respecto al tercer objetivo específico, se puede inferir que, después de llevar a cabo el cálculo de la correlación de Pearson, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.688. Por consiguiente, se valida la hipótesis planteada.
5. Cabe resaltar que en cuanto al objetivo específico 4, se logró una correlación de 0.681, por lo tanto, se valida la hipótesis planteada, existe una conexión significativa y positiva entre la adquisición de clientes y la fidelidad de los clientes GIPER en Tarapoto durante el año 2022.
6. Así mismo en el objetivo específico 5, se puede inferir que, luego de aplicar el método de correlación, se obtuvo una correlación de 0.621, por consiguiente, se valida la hipótesis, existe una relación significativa y positiva entre el aumento de actividad comercial con la base de clientes y la fidelidad de los clientes GIPER en Tarapoto durante el año 2022.
7. Por último, en el objetivo específico 7, se puede deducir que, después de llevar a cabo el cálculo de la correlación, se logró una correlación de 0.677. Por lo tanto, se valida la hipótesis, que hay una relación significativa y positiva entre la eficacia del marketing y la fidelidad de los clientes de GIPER en Tarapoto durante el año 2022.

RECOMENDACIONES

1. A la administradora de la empresa GIPER, realizar el CRM analítico pues esto supone, numerosos beneficios tanto para las empresas como para los consumidores en tanto que coadyuva la detección del perfil del cliente y supeditar con dicho estudio el trato que se brindará al consumidor, incrementa la calidad de las ventas.
2. Así mismo se recomienda a la empresa GIPER, que mejore la calidad de la atención al cliente proporcionando la información requerida, habilita el surgimiento de ventas integradas en aras de que los empleados compartan información sobre las irregularidades en el funcionamiento de la empresa en pro de favorecer el éxito de ventas.
3. La empresa GIPER, debe realizar la fidelización de sus clientes, como se ha observado, entraña una relevancia notable por implicar efectos beneficios para las entidades empresariales dado que comporta un menor gasto en marketing porque un consumidor que ha comprado el producto o contratado el servicio; posee conocimiento sobre la marca y, por tal motivo, es más probable que lo adquiera nuevamente.
4. La empresa GIPER, debe estudiar las estrategias que se aplican a la retención de clientes como son: el valor de cliente al largo del tiempo, es decir la confianza, la seguridad y la empatía, otra estrategia son los canales de compra del cliente, pues esta trata de modalidades de adquisición usados por los clientes de acuerdo a sus facilidades; pudiendo ser presenciales o virtuales.
5. Por otro lado, la empresa GIPER debe tomar en cuenta la adquisición de clientes pues este hace mención al acto de captar clientes nuevos mediante tácticas de Marketing que promocionen las cualidades del bien o servicio brindado para incentivar su compra, sugiriendo al cliente que el consumo del producto permitirá que supla su necesidad.
6. Se debe incrementar el negocio con la base de clientes, pues alude a la expansión empresarial en el mercado que se percibe mediante su ascenso en el posicionamiento y, por ende, en las preferencias de los clientes respecto al bien o servicio ofrecido; lo cual se consigue por la planificación del abordaje al cliente según la información recabada de este.
7. Por último, la empresa GIPER debe manejar la productividad referente a marketing puesto implica una medida de eficacia sobre las estrategias de promoción para la

venta del producto o servicio; partiendo de un estudio de mercado; incluyendo las percepciones de los clientes vigentes y potenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdullah, M. (2019). The Role of Customer Relationship Management in Enhancing the Mental Image of the Saudi Telecom Company (STC): A Field Study of STC Customers. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 9(1), 29-38. doi:10.30845/ijbht.v9n1p4
- Ahluwalia, G. (2022). Customer Relationship Management-A tool of Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 4476–4481.
- Arango, J., & Granados, M. (2021). Prácticas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en pequeñas empresas, periodo 2010 al 2019. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(47), 51–59. doi:https://doi.org/10.15381/gtm.v24i47.20582
- Boateng, S. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing.*, 37(1), 226-240. doi:10.1108/ijbm-01-2018-0009
- Burbano-Pérez, A., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., & Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). Metodología para la investigación holística. UIDE.
- Cestau, D. (2021). CRM y fidelización del cliente. . Ediciones Deldragón.
- Chiliquinga-Baquero, L., Gamboa-Salinas, J., & Mancheno-Saá, M. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *Revista Científica FIPCAEC*, 6(1), 52-75. doi:https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.428
- Conexión ESAN. (05 de diciembre de 2019). Las tendencias que transformarán el CRM en el 2020. Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-tendencias-que-transformaran-el-crm-en-el-2020>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (CONCYTEC, 2020). GUÍA PRÁCTICA PARA LA FORMULACIÓN Y EJECUCIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (I+D). Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1423550/GU%C3%8DA%20PR>

%C3%81CTICA%20PARA%20LA%20FORMULACI%C3%93N%20Y%20EJECUCI%C3%93N%20%20DE%20PROYECTOS%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20Y%20DESARROLLO-04-11-2020.pdf.pdf

Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa-López, L. (2021). Estudios transversales. *Rev. Fac. Med. Hum.*, 21(1), 164-170. doi:10.25176/RFMH.v21i1.3069

Dam, S., & Dam, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. doi:https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585

Effie awards Perú. (2018). Tendencias del marketing en el Perú. Análisis de las campañas finalistas. Obtenido de IPSOS: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-03/tendencias_del_marketing_en_el_peru_effie.pdf

Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Conrado*, 15(69), 171-180. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&tling=pt.

Fauziyyah, S., & Khusna, K. (2022). Implementation Of Customer Relationship Management In Order To Build Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(1), 13 – 22. doi:https://doi.org/10.25124/jmi.v22i1.2802.

Fernandes, F., Freire, O., Quevedo-Silva, F., & Panosso-Netto, A. (2020). "Si usted compra, yo compraré": El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo. *Estudios y perspectivas enturismo*, 29(1), 197-213. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322020000100011

Forero-Molina, S., & Neme-Chaves, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 189-206. doi:https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335

Gamboa-Poveda, J., Tovar-Arcos, G., Armijo-Borja, G., & Hidalgo-Hidalgo, H. (2018).

Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Polo del Conocimiento*, 3(6), 403-428. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/603>

García-Madurga, M., Grilló-Méndez, A., & Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>

Garzón, G., Ruiz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista ESPACIOS*, 41(34), 141-154. Obtenido de <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>

Gopalsamy, S., & Gokulapadmanaban, S. (2021). Does Implementation of Customer Relationship Management (CRM) Enhance the Customer Loyalty? An Empirical Research in Banking Sector. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(2), 401-417. doi:10.22059/ijms.2020.302683.674075

Grihani, K., & Kusumadewi, N. (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediation the Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty (Study at Ramayana Bali Department Store Denpasar). *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 235-239. doi:<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1096>

Guiñez, N., & Vásquez, A. (2018). Formación de la Lealtad del Cliente. *Tarjetas de Crédito No Bancarias. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*(87), 128-154. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7341376>

Han, H., Yu, J., Lee, J., & Kim, W. (2019). Impact of hotels' sustainability practices on guest attitudinal loyalty: application of loyalty chain stages theory. *Journal of Hospitality Marketing&Management*, 28(8), 905-925. doi:<https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1570896>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.

Jaramillo, B., & Barriga, M. (2019). Comercio electrónico y los factores que inciden en la probabilidad de compra. *Veritas & Research*, 1(1), 29-34. Obtenido de <http://revistas.pucesa.edu.ec/ojs/index.php?journal=VR&page=article&op=view>

&path[]=5

- Juanamasta, I., Nopita, N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N., . . . Novitasari, S. (2019). The Role Of Customer Service Through Customer Relationship Management (CRM) To Increase Customer Loyalty And Good Image. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(1), 2004-2007. Obtenido de <https://erepository.uwks.ac.id/8671/>
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Business Management*, 1-59. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
- Martelo, R., Bastidas, M., & Villabona, N. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*, 12(2).
- Mondaca, C., Cea, J., & Salazar, C. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? . *Revista Academia & Negocios*, 4(1), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863073001>
- Mugunthan, C., & Kalaiarasi, G. (2018). Marco teórico de la gestión de las relaciones con los clientes: una visión general. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)* , 5(7), 6431-6441. doi:<https://doi.org/10.18535/ijssrm/v5i7.78>
- Narváez, E., Reinoso, C., & Castro, J. (2020). Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 191-204. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.238>
- Narváez, M., Moyano, R., Palacios, D., & Izurieta, G. (2022). Predicción de clientes potenciales utilizando K vecino más cercano en el área de negocios de la Cooperativa Riobamba. *Revista Perspectivas*, 4(1), 21–26. doi:<https://doi.org/10.47187/perspectivas.4.1.150>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis (5° ed.). Ediciones de la U.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que

- se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Quezada, M., Gualán, S., & Avila, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia Covid-19 . *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 300-313. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa12(2),. *Revista Universidad y Sociedad*, 417-423. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Fondo editorial Areandino. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Rivera, C., & Zevallos, E. (2018). La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en k'dosh store Huánuco. *Investigación Valdizana*, 11(4), 245–254. Obtenido de <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/127>
- Rivera, D., Ruiz, J., Gamarra, J., & Gamarra, A. (2021). Efectividad de sistemas CRM en empresas peruanas. *International Journal of Aquatic Science.*, 12(2), 2732-2739. Obtenido de http://www.journal-aquaticscience.com/article_134167_2d18fa2320da929db1445b5afd0b5234.pdf
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento . *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>
- Rodríguez, J., Herrera, N., & Vásquez, D. (2020). Introducción del CRM 4.0: Una Aproximación pela el Sector Turismo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*(E36), 309-322. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/851eccdaee34bc5419080d819480a790/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Rodríguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá – Colombia. *Revista ESPACIOS*, 39(09), 37-50. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n09/a18v39n09p37.pdf>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS*, 41(27), 306-322.

- Rodríguez, N. (2020). Estrategias CRM con soporte tecnológico para la comunicación comercial en Pymes de la región Piura, Perú. *DELECTUS - Revista científica, INICC-PERÚ*, 3(3), 28-42. doi:<https://doi.org/10.36996/delectus.v3i3.83>
- Salazar-Duque, D., Burbano, C., Portugal, C., & Guamialama, J. (2021). Comportamiento y lealtad del consumidor sobre los establecimientos gastronómicos de Quito por efecto del COVID-19. *Revista científica multidisciplinaria arbitrada Yachasun*, 5(9 Ed. esp.), 32-56. doi:<https://doi.org/10.46296/yc.v5i9edespsep.0102>
- Sanagustín, M., Puyuelo, J., & Martínez, V. (2021). La fidelidad de los clientes según los maîtres en el sector de la restauración: Análisis sociológico del Dinescape de la experiencia antes y durante la COVID-19. *Cuadernos de Turismo*(48), 1–24. doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.492561>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense*(51), 337-354. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>
- Severt, K., Shin, Y., Chen, H., & DiPietro, R. (2020). Measuring the Relationships between Corporate Social Responsibility, Perceived Quality, Price Fairness, Satisfaction, and Conative Loyalty in the Context of Local Food Restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-23. doi:<https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>
- Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sotomayor, J., Brito, L., & Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana Sociales*, 2(3), 179-186. doi:https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347
- Suárez, J., & Pérez, O. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Contabilidad y Negocios*, 16(32), 129-142. doi:<https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS		OBJETIVOS	HIPÓTESIS
Problema general ¿Cuál es la relación entre el customer relationship management analítico y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022?		Objetivo general Determinar la relación entre el customer relationship management analítico y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022.	Hipótesis general Existe relación positiva y significativa entre el customer relationship management analítico y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022.
Problemas específicos		Objetivos específicos	Hipótesis específicas
PE1: ¿Cómo está el customer relationship management analítico de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022? PE2: ¿Cómo está la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022? PE3: ¿Cuál es la relación entre la retención de clientes y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022? PE4: ¿Cuál es la relación entre la adquisición de clientes y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022? PE5: ¿Cuál es la relación entre el incremento de negocio con la base de clientes y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022? PE6: ¿Cuál es la relación entre la productividad de marketing y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022?		OE1: Evaluar el customer relationship management analítico de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022. OE2: Evaluar la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022. OE3: Establecer la relación entre la retención de clientes y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022. OE4: Hallar la relación entre la adquisición de clientes y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022. OE5: Identificar la relación entre el incremento de negocio con la base de clientes y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022. OE6: Identificar la relación entre la productividad de marketing y la fidelidad de los clientes de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022.	HE1: El customer relationship management analítico de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022, presenta un nivel bajo. HE2: La fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022, presenta un nivel bajo. HE3: Existe relación positiva y significativa entre la retención de clientes y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022. HE4: Existe relación positiva y significativa entre la adquisición de clientes y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022. HE5: Existe relación positiva y significativa entre el incremento de negocio con la base de clientes y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022. HE6: Existe relación positiva y significativa entre la productividad de marketing y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022.
VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES			METODOLOGÍA
Variable 1: Customer relationship management analítico			Método estadístico:
Dimensiones	Indicadores		

Retención de clientes	Valor del cliente a lo largo del tiempo.	Tipo: Investigación aplicada Enfoque: Cuantitativo. Diseño: No experimental. Nivel: Relacional. Población: 1819 clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022 Muestra: 318 clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022. Técnica: Encuestas. Instrumento: Cuestionarios.	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis descriptivo: Tablas de frecuencias absolutas en términos porcentuales y diagrama de barras. - Análisis inferencial: Prueba de normalidad y coeficiente de correlación.
	Canales de compra del cliente.		
	Identificación de clientes de riesgos.		
	Hábitos de compra.		
Adquisición de clientes	Información de clientes.		
	Identificación de clientes potenciales.		
	Atención personalizada.		
Incremento de negocio con la base de clientes	Identificación de clientes rentables.		
	Promociones o ventas inducidas.		
	Ventas cruzadas.		
	Preferencias de los clientes.		
Productividad de Marketing	Automatización de las tareas repetitivas.		
	Eventos enfocados en el público objetivo.		
Variable 2: Fidelidad			
Dimensiones	Indicadores		
Fidelidad cognitiva	Comunicación.		
	Familiaridad con el producto.		
	Selección del producto.		
	Riesgo percibido.		
Fidelidad afectiva	Involucramiento.		
	Comportamiento oportunista.		
Fidelidad conductual	Cantidad de compra.		
	Frecuencia de compra.		
	Preferencia de marca.		

Fuente: Elaboración propia



Anexo 2. Instrumento de la variable I

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Cuestionario sobre Customer Relationship Management analítico

Estimado (a) cliente, la presente es para solicitar su colaboración con el llenado del siguiente cuestionario, el mismo que tiene como propósito evaluar el nivel de Customer Relationship Management analítico en los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022. Tome en cuenta que la información recogida del presente cuestionario, será tratada de forma anónima y confidencial.

A continuación, aparece una serie de enunciados, marque con un aspa "X" la respuesta que considere más acorde con su punto de vista, según las siguientes alternativas.

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

Dimensión: Retención de clientes						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
01	Se evalúa la percepción del cliente en el transcurso del tiempo.					
02	Se identifican los principales cambios en el parecer del cliente respecto al producto ofertado.					
03	Se ofrecen alternativas de compra de acuerdo al perfil del consumidor.					
04	Se pueden desarrollar compras de manera intuitiva en la página web.					
05	Se otorga particular atención a los clientes que se inclinan por adquirir productos novedosos.					
06	Se procura apostar por el lanzamiento de productos con un valor atractivo y nuevo.					
07	Se revisa periódicamente la regularidad de compras de los consumidores.					
08	Se elabora un historial de compra de los clientes.					
Dimensión: Adquisición de clientes						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
09	Se enfoca en llevar a cabo estudio de mercado.					
10	Se tiene un modelo de dominios que corresponden a atributos de los clientes como sus necesidades, preferencias de marca, gusto					

	por ciertos colores y formas, etc.					
11	Se procura reconocer a clientes potenciales cuyas necesidades podrían ser satisfechas con los productos ofertados.					
12	Se busca atraer clientes nuevos proporcionando facilidades como un precio accesible, una apariencia atractiva del producto, etc.					
13	Se utiliza el conocimiento recopilado sobre los clientes a fin de brindarles un trato ajustado a su perfil.					
14	Con la atención otorgada, se pretende satisfacer las necesidades específicas de cada cliente con agilidad y prestancia.					
Dimensión: Incremento de negocio con la base de clientes						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
15	Se reconoce a los consumidores que, por su historial de compra, aportan a la productividad.					
16	Se ha demostrado rentabilidad debido a la frecuencia de compra de los clientes.					
17	Se busca brindar promociones como descuentos, venta 2x1, concursos, etc.					
18	Se ofertan productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente, basándose en sus compras anteriores.					
19	Se utiliza la venta cruzada para incrementar las ventas mientras se fideliza al cliente.					
20	Se conocen las preferencias de los consumidores por determinados productos.					
Dimensión: Productividad de Marketing						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
21	Se utilizan sistemas informáticos que posibilitan el ahorro de tiempo para el cliente.					
22	Se emplean nuevas tecnologías a efectos de proporcionar respuestas rápidas según las consultas y acciones más comunes de los consumidores.					
23	Se organizan eventos que recuerden la presencia de la marca para los clientes.					
24	Se producen experiencias con los clientes a partir de eventos que permitan la identificación y conexión emocional.					

Gracias por su colaboración.



Anexo 2. Instrumento de la variable II

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Cuestionario sobre fidelidad del cliente

Estimado (a) cliente, la presente es para solicitar su colaboración con el llenado del siguiente cuestionario, el mismo que tiene como propósito evaluar el nivel de fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022. Tome en cuenta que la información recogida del presente cuestionario, será tratada de forma anónima y confidencial.

A continuación, aparece una serie de enunciados, marque con un aspa "X" la respuesta

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

que considere más acorde con su punto de vista, según las siguientes alternativas

Dimensión: Fidelidad cognitiva						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
01	Se brindan datos breves y de interés sobre el producto para que el cliente defina su compra.					
02	Se pretende sostener una comunicación fluida, asertiva y eficaz con los clientes por medio de sus representantes.					
03	El producto posee atributos que le resultan familiares para el cliente.					
04	Dada la familiaridad con el producto, experimenta confianza y seguridad para adquirirlo.					
05	Elige el producto de la empresa pese a la existencia de otras alternativas en el mercado.					
06	Adquiere el producto pues cree que satisfacer su necesidad.					
07	Toma en cuenta el riesgo que pudiera percibir ante una nueva compra.					
08	Considera que puede temer haber invertido en una compra que no cumpla con sus expectativas.					
Dimensión: Fidelidad afectiva						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
09	A través de los anuncios publicitarios, se logra que entable una conexión emocional con el contenido y, por ende, con la marca o producto.					
10	Se involucra afectivamente con el producto a raíz de la					

	identificación con los contenidos diseñados por los profesionales de Marketing.					
11	Se aprovecha la oportunidad de compra considerando las ventajas del producto.					
12	Se adquiere el producto, convencido por la eficacia que haya demostrado.					
Dimensión: Fidelidad conductual						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
13	La cantidad de productos adquiridos por su parte se ha acrecentado.					
14	El número de productos adquiridos ha dependido también de las recomendaciones hechas por los clientes.					
15	La frecuencia de compra de los clientes ha sido consistente y estable.					
16	La predilección por la marca se ha observado dada la conservación de la decisión de su compra pese a las ofertas de la competencia.					
17	Aprecia una notable preferencia por la marca.					
18	Se mantiene fiel a la marca, aunque se oferten productos que prometan satisfacer la misma necesidad y a menor precio.					
19	Recomienda utilizar los productos que adquiere de manera presencial (reuniones, conversaciones casuales, etc.) y/o en medios virtuales (redes sociales, páginas web, blogs, entre otros).					
20	Usted desempeña un rol de patrocinio para la marca.					

Gracias por su colaboración.

El customer relationship management analítico y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022

por Nelva Lisbeth Díaz Rodríguez

Fecha de entrega: 28-may-2024 12:54p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2380183436

Nombre del archivo: Informe_final_con_observaciones_levantadas_21.05.2024.docx (3.35M)

Total de palabras: 12018

Total de caracteres: 68914

El customer relationship management analítico y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Nacional de San Martín Trabajo del estudiante	2%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	www.studocu.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%