

Customer Relationship Management and Customer Loyalty in an Entertainment Company in Northern Peru

Estuardo Manuel, Rojas Roble, Bachiller¹, Grant Ilich Llaque-Fernandez, Magister¹

¹Universidad Privada del Norte (UPN). Perú, N00137217@upn.pe, grant.llaque@upn.edu.pe,

Abstract- A research was conducted to determine how the implementation of Customer Relationship Management (CRM) strategies influences customer loyalty in the company Florida G&C S.A.C., Trujillo - 2023, an entertainment company located in northern Peru. For this, the research had a quantitative approach and a pre-experimental design since an initial observation was made through a pre-test to describe the initial conditions, followed by a post-test to evaluate the effect of CRM strategies. For this purpose, a questionnaire based on 16 questions was used as a data collection instrument, which was applied to a sample of 50 of the company's customers. Among the main results it was found that in the pre-test 89% of the respondents stated that they had never observed any strategy for customer loyalty by the company, while in the post-test it was shown that the perception changed by obtaining 64.38% of respondents stated that they have observed strategies by the company. It was concluded that the implementation of Customer Relationship Management (CRM) strategies increases customer loyalty in the company Florida G&C S.A.C.'.

Keywords-- Customer Relationship Management, Customer Loyalty, customer relations

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

Customer Relationship Management y Fidelización de Clientes en una Empresa de Entretenimiento del Norte del Perú

Estuardo Manuel, Rojas Roble, Bachiller¹, Grant Ilich Llaque-Fernandez, Magister¹

¹Universidad Privada del Norte (UPN). Perú, N00137217@upn.pe, grant.llaque@upn.edu.pe,

Resumen– Se realizó una investigación cuyo propósito fue determinar como la implementación de estrategias de Customer Relationship Management (CRM) influye sobre la fidelización de clientes en la empresa Florida G&C S.A.C., Trujillo – 2023. Empresa de entretenimiento ubicada en el Norte del Perú. Para ello la investigación tuvo un enfoque cuantitativo y un diseño pre experimental ya que se realizó una observación inicial a través de un pre test para describir las condiciones iniciales, seguida de un post test para evaluar el efecto de las estrategias de CRM. Para ello se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario basado en 16 preguntas, que se le aplicó a una muestra conformado por 50 clientes de la empresa. Entre los principales resultados se obtuvo que en el pre test el 89% de los encuestados afirmaron que nunca habían observado alguna estrategia para la fidelización de los clientes por parte de la empresa, mientras que en el post test se demostró que la percepción cambió al obtener 64.38% de los encuestados afirmaron que si han observado estrategias por parte de la empresa. Se llegó a la conclusión que la implementación de estrategias de Customer Relationship Management (CRM) incrementa la fidelización de clientes en la empresa Florida G&C S.A.C.

Palabras clave-- Customer Relationship Management, Fidelización de clientes, relación con los clientes

I. INTRODUCCIÓN

En el transcurso del siglo XXI, el vertiginoso progreso tecnológico ha generado una necesidad inmediata en las empresas de todo el mundo, en particular en las pertenecientes a las industrias tradicionales, como la panadería, de mejorar su competitividad. Este panorama ha impulsado a las empresas a innovar de manera constante y a buscar ofrecer un mayor valor a sus clientes, a fin de establecer relaciones duraderas con ellos y asegurar su sostenibilidad a largo plazo [1].

Con el transcurso del tiempo, las preferencias de los compradores cambian y evolucionan, lo cual significa que las empresas deben adaptarse para satisfacer las demandas cada vez más exigentes de los consumidores. En la actualidad, el poder de los clientes ha aumentado significativamente, lo que implica que las empresas deben mejorar su atención al cliente para cumplir con sus expectativas [2].

Ante este panorama, se ha podido comprobar que la mayoría de las empresas del sector del entretenimiento se enfrentan a desafíos constantes debido a la necesidad de

innovar en su método de venta y ofrecimiento de productos, mediante una gestión eficiente que les permita destacar sobre sus principales competidores. Por lo tanto, la mejor opción suele ser el desarrollo de nuevos sistemas de gestión en su relación con los clientes [3].

Además, recientes ideas como el marketing relacional han posibilitado el progreso de técnicas para planificar la educación empresarial que posibilite la interacción eficaz con los clientes mediante la utilización de tácticas de CRM. Esto se fundamenta en la investigación de la información de los usuarios y su integración con el software tecnológico para fusionarlas con las diferentes divisiones de la entidad y así sostener una comunicación constante con los mismos [4].

De acuerdo a datos estadísticos nacionales, en Perú entre un 15% y un 20% de los consumidores que adquieren productos de una empresa no se sienten completamente satisfechos con su compra. Esto se debe a que las compañías no se enfocan en persuadir a los clientes de que su compra fue la mejor opción ni en obtener retroalimentación sobre la experiencia del usuario al utilizar el producto adquirido. Esta situación se traduce en una rotación cada vez mayor de clientes, lo que impide alcanzar un nivel óptimo de fidelización [5].

En el sector de la industria del entretenimiento nacional, la competencia es feroz. Sin embargo, en un mundo globalizado donde la competitividad es extrema, una estrategia clave es centrarse en políticas que mantengan a los clientes satisfechos con precisión, rapidez y calidad. Esta táctica resulta muy beneficiosa, ya que proporciona una ventaja competitiva significativa y permite una respuesta eficaz a las necesidades de cualquier cliente [2].

En el departamento de La Libertad se tiene conocimiento de que un 74.58% de las empresas no han logrado enfocar sus estrategias corporativas para utilizar tecnología en el proceso de seguimiento, marketing y sostenibilidad de clientes. Como resultado, es poco probable que estas empresas consigan que sus clientes sean leales y además les resulta complicado distinguirse de las principales empresas competidoras del sector. Tales circunstancias pueden llevar a que estas empresas fracasen y eventualmente desaparezcan [6].

La empresa Florida G&C S.A.C. ha experimentado los efectos de una alta inestabilidad entre sus clientes, quienes en ocasiones no regresan debido a experiencias negativas. A pesar de que la empresa se enfoca en ahorrar costos, esto no garantiza que pueda mantener un nivel de ventas suficiente.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).

DO NOT REMOVE

Como resultado, la rentabilidad de la empresa se ve comprometida y las ventas fluctúan significativamente, lo que dificulta la realización de proyecciones precisas.

El procedimiento de comercialización de la compañía se encuentra restringido a la espera de que el comprador los localice en el mercado y proceda, tras un proceso complejo de elección, a adquirir sus productos. Es claro que la empresa ha presentado pocos avances en cuanto a las diversas tecnologías de interacción con su clientela.

“La compañía enfrenta diversos desafíos en relación con sus clientes. Uno de ellos es la falta de atención por parte de los compradores a sus expectativas, lo que impide que la empresa aproveche los datos para segmentar adecuadamente a sus clientes frecuentes. Además, existe una escasa interacción con los clientes, se ofrecen pocos descuentos y promociones, y no hay un sistema para el control permanente y segmentación de la clientela. Por otro lado, las estrategias de marketing y las campañas publicitarias en su Fan Page son limitadas y la información no se actualiza con regularidad. La empresa tampoco cuenta con una página web que proporcione a los clientes información sobre los precios de los distintos productos. Teniendo en cuenta lo anteriormente señalado, se ha determinado llevar a cabo un estudio sobre la aplicación de la estrategia de Gestión de Relación con el Cliente (CRM) con el objetivo de incrementar la lealtad de los clientes de la organización Florida G&C S.A.C.”

Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los trabajos científicos disponibles en diferentes plataformas digitales con el objetivo de encontrar investigaciones similares que pudieran servir como punto de referencia y comenzar el desarrollo del presente estudio. Los resultados arrojaron los siguientes hallazgos a nivel global:

En su investigación, Jiménez y Romero [7] se concentraron en analizar el efecto de las estrategias de Customer Relationship Management (CRM) en la retención de clientes de una compañía de entretenimiento en Madrid. A través de un examen riguroso, se identificaron las prácticas más buenas para gestionar la relación con los clientes, y se evaluó su impacto en la fidelidad del público. Además, se crearon herramientas tecnológicas que posibilitaron la implementación más eficiente y productiva de las estrategias de CRM por parte de la empresa. Los resultados indican que el uso de dichas estrategias mejoró notablemente la fidelidad de los clientes, lo que se tradujo en un aumento de la rentabilidad de la compañía.

“Asimismo, se considera como punto de referencia la indagación realizada por Noriega [8], cuyo enfoque se centró en el análisis de las tácticas de Gestión de Relación con el Cliente (CRM) y su incidencia en la fidelización de los clientes de una compañía de alojamiento en Chile. Por medio de una investigación detallada se investigó la puesta en marcha de dichas tácticas en la compañía, así como su repercusión en la satisfacción y la lealtad de los consumidores. Los resultados obtenidos permitieron afirmar que la utilización del CRM en la administración de los clientes de la empresa hostelera ha ejercido una influencia significativa en su

fidelización y en la optimización de la excelencia de sus prestaciones. En este sentido, se concluyó que el CRM es una herramienta esencial para robustecer la relación con los clientes y sostener una ventaja competitiva en el área hotelera. Los descubrimientos de esta investigación aportan valiosos saberes y sugerencias para la presente indagación.”

Al explorar la documentación científica a nivel nacional, se hallaron las siguientes indagaciones de carácter formal:

“En su estudio llevado a cabo en la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja, Cárdenas [9] se propuso como objetivo principal determinar la influencia de la estrategia de Gestión de Relaciones con Clientes en la fidelización de los clientes de la compañía. La investigación realizada fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables. Además, la recolección de datos fue puntual y de nivel explicativo, buscando la relación causa-efecto. Los resultados obtenidos indican que los valores de la variable se asemejan a una distribución normal, por lo que se utilizaron pruebas estadísticas como la correlación de Pearson ($r = 0,804$) y regresión lineal ($p = 0,000$). Se concluye que existe una correlación positiva muy alta entre la estrategia CRM y la fidelización de los clientes, lo que confirma su influencia en esta variable.”

Al examinar la documentación científica en el ámbito regional, se hallaron las siguientes indagaciones:

“En su estudio llevado a cabo en la Óptica Valentino en la ciudad de Trujillo, Álvarez [10] tuvo como objetivo determinar la correlación entre la implementación de una estrategia CRM y la lealtad de los clientes de la empresa. El estudio se clasificó como cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo correlacional, utilizando un enfoque inductivo para partir de ideas particulares que llevaran a conclusiones generales. La encuesta fue la técnica utilizada para recopilar datos, con un cuestionario de 35 preguntas aplicado a 336 clientes de la empresa. Los resultados mostraron que el 42.9% de los clientes no está de acuerdo con el nivel de la estrategia CRM, mientras que el 65.2% está moderadamente de acuerdo con el nivel de lealtad de los clientes.”

El CRM consiste en la combinación de enfoques que, a través de la innovación tecnológica, busca optimizar la administración empresarial. Se basa en la recopilación y análisis de diversos datos de los clientes, para emplearlos en los distintos canales de interacción, con el fin de obtener resultados ideales en cuanto a ganancias y satisfacción del consumidor [11].

Escobar et al. [12] afirman “que la filosofía empresarial del CRM ha evolucionado con el tiempo mediante la combinación de tácticas y tecnología para mejorar las interacciones con los clientes, aumentando su confianza y participación y maximizando el valor creado. El CRM surge del marketing relacional, cuyo objetivo es captar, conservar e intensificar las colaboraciones con los clientes mediante tecnologías de información. Enfoques basados en el CRM consideran a los clientes como recursos clave alrededor de los

cuales se diseñan las actividades de la empresa para promover relaciones a largo plazo” [13].

“El CRM considera los procedimientos que utilizan análisis de mercado para construir y desarrollar colaboraciones que aumenten las ganancias. Este proceso se basa en la identificación y respuesta de la empresa a las necesidades del cliente en todo momento, mediante la incorporación de información precisa sobre consumidores específicos” [14].

“Análisis de datos”

“Según Escobar et al., [12], el análisis de datos desempeña un papel fundamental en el Customer Relationship Management (CRM) al permitir la identificación de los clientes más rentables a través de la combinación de información sobre inversión de recursos y facturación. Además, la creación de segmentos adecuados en la información del CRM y la elaboración de modelos de comprador ideal son prácticas recomendables para enfocar los esfuerzos publicitarios en segmentos de público más limitados y aumentar las tasas de conversión” [14]

Proceso operativo de CRM

Escobar et al [12] señalan que “el CRM operativo se refiere a las herramientas que permiten una comunicación eficiente con los clientes, incluyendo todos los ámbitos en los que la empresa tiene un contacto directo con ellos, tales como ventas, marketing y atención al cliente. Entre estas herramientas se encuentran el centro de contacto, el chat y el centro de llamadas.” Algunas de sus funciones incluyen:

- Optimizar eficientemente las labores comerciales.
- Establecer una interacción positiva con el cliente para agilizar los procesos empresariales.
- Implementar la automatización en las estrategias de marketing.

Proceso colaborativo de CRM

El enfoque primordial del CRM colaborativo se centra en la comunicación e intenta integrar datos recabados en varias instancias de contacto con el cliente para optimizar las tácticas de mercadotecnia [11]. Este tipo de CRM simboliza un grado de sofisticación avanzado para las empresas, ya que consolida toda la información obtenida de los distintos puntos de contacto del CRM y la información interna de la empresa sobre ventas, cantidad de interacciones con el cliente y sus preferencias. La consolidación de datos favorece la creación de estrategias de mercadotecnia más efectivas [14].

Fidelización de clientes

La fidelización de clientes es un término utilizado en el ámbito del marketing, cuyo objetivo es lograr que los consumidores se sientan comprometidos y leales a un producto o servicio en particular [15]. Además, una táctica para mantener clientes leales debe incluir las tres "C": atraer, persuadir y retener, cuyo objetivo es atraer a los clientes y ofrecerles un servicio excelente y de alta calidad por parte de la compañía [16].

La retención de clientes es crucial para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva en un mercado, ya que esto garantiza el nivel de ingresos necesario para la supervivencia de la organización. Anteriormente, el objetivo

principal de las empresas era desarrollar nuevos productos que se diferenciaban de los ofrecidos por la competencia. Sin embargo, hoy en día las empresas se enfocan en sus clientes y no en los productos, priorizando la comprensión y el conocimiento de los consumidores [17].

Sostenibilidad de los clientes

Esta herramienta tiene un alto impacto en la creación de relaciones duraderas con los consumidores de una empresa, lo que conduce a un mayor crecimiento y mejora en la atención del público objetivo. Además, permite reducir los costos en la atención al cliente y aumentar las ganancias gracias a las compras de clientes rentables y la venta de productos adicionales [15].

Preferencia de los clientes

De acuerdo con [16] las empresas priorizan la satisfacción de los clientes en sus estrategias comerciales, por lo que emplean tácticas de retención y monitoreo para fidelizar a los clientes y aumentar su valor económico. Además, esto les permite comprender mejor los objetivos para fidelizar, sus causas y beneficios, logrando así una gestión de servicio sobresaliente.

Relación con los clientes

Se trata de una práctica social enfocada en establecer una estructura con el fin de cultivar y consolidar la confianza por parte de los clientes, a través de medios de interacción tales como correos electrónicos, llamadas telefónicas, publicidad, entrevistas y otros aspectos similares [15].

“De acuerdo a lo explicado anteriormente el planteamiento de la pregunta de investigación es: ¿De qué manera la implementación de estrategias de Customer Relationship Management (CRM) influye sobre la fidelización de clientes en la empresa Florida G&C S.A.C., Trujillo – 2023?”

De igual forma los problemas específicos son los siguientes:

“El objetivo principal de la investigación es: Determinar como la implementación de estrategias de Customer Relationship Management (CRM) influye sobre la fidelización de clientes en la empresa Florida G&C S.A.C., Trujillo – 2023.”

“La hipótesis a contrastar es la siguiente: La implementación de estrategias de Customer Relationship Management (CRM) influye sobre la fidelización de clientes en la empresa Florida G&C S.A.C., Trujillo – 2023.”

“La investigación se fundamenta teóricamente en la intención de validar los conceptos fundamentales del modelo de gestión establecido en el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de los clientes. Se estudiarán dimensiones de ambas variables para determinar el tipo de relación existente.”

“Desde una perspectiva metodológica, se justifica la investigación debido a que el diseño propuesto es pre-experimental, con el fin de medir el efecto de la implementación del estímulo (CRM) en la fidelización de los clientes. Para lograr esto, se realizaron pruebas previas y posteriores, y se crearon instrumentos de recolección de datos,

como cuestionarios y guías de análisis documental, que pueden servir como referencia para futuras investigaciones similares.”

“Finalmente, desde el aspecto práctico, la investigación se encuentra justificada ya que, mediante el análisis del proceso actual de gestión de relaciones con clientes, se podrán identificar diferentes soluciones que produzcan un impacto positivo en el grado de lealtad de los clientes. Asimismo, esta investigación es esencial para orientar la implementación de procesos que mejoren continuamente la gestión actual.”

II. METODOLOGÍA

El estudio es de enfoque cuantitativo, ya que se basó en la medición numérica de las variables para llevar a cabo el análisis basado en los números obtenidos en los resultados [18].

En referencia a la meta de la investigación, ésta se enmarca en el ámbito aplicado, ya que persigue la resolución de un problema específico a nivel organizacional a través de la utilización de conocimientos técnicos en el área de la administración, según Méndez [19].

El estudio es de naturaleza explicativa debido a su alcance, ya que se busca establecer la conexión causal entre las variables de investigación, a saber, el CRM y la fidelización de clientes. El objetivo no se limita a describir o analizar el problema, sino que se enfoca en identificar sus causas subyacentes [20].

El diseño de investigación utilizado en este estudio es preexperimental, ya que se realizó una observación inicial a través de un pretest para describir las condiciones iniciales, seguida de un post test para evaluar el efecto de las estrategias de CRM. El objetivo es explicar el resultado obtenido mediante el estímulo aplicado.

El estudio actual utilizó la técnica de muestreo no aleatorio por conveniencia, tal como explican Alan & Cortez [18], ya que los investigadores eligieron la muestra en base a ciertos criterios preestablecidos en lugar de seleccionarla al azar. Por lo tanto, la población y muestra del estudio fueron:

Población: Todos los clientes de la empresa Florida G&C S.A.C.

Muestra: 50 clientes de la empresa Florida G&C S.A.C.

La metodología de la encuesta es una herramienta esencial para obtener información precisa sobre una temática específica que se desea investigar [21]. En el caso de este estudio, se utilizó la técnica de la encuesta para recopilar información directa y fiable de los clientes de la empresa.

El dispositivo empleado fue el cuestionario, el cual es la herramienta más común para recopilar información a través de un conjunto de preguntas relacionadas con una o varias variables que serán evaluadas [20].

La autenticidad se refiere al valor de un instrumento para medir de manera significativa y adecuada una característica o

evento para el cual fue diseñado, en relación con la realidad de ese hecho o fenómeno [18].

La verificación de la autenticidad del material utilizado en el dispositivo se estableció mediante la valoración experta de individuos con competencias avanzadas en la disciplina de Ingeniería Empresarial,

El estudio realizado se dividió en tres fases clave. En primer lugar, se llevó a cabo una prueba preliminar mediante la cual se sometió una encuesta de 16 preguntas específicas, diseñada para evaluar el grado de fidelización de los clientes, a una muestra de 50 clientes que habían hecho uso de los servicios de la empresa en cuestión. Las preguntas fueron agrupadas en función de las distintas dimensiones de la variable de estudio.

Después de eso, se llevó a cabo la clasificación de los datos con el fin de identificar los resultados que describen la situación inicial de la lealtad del cliente. Posteriormente, se diseñaron las tácticas basadas en el CRM, lo que implicó la elaboración de procesos que explican la metodología a seguir.

La fase final del estudio comprendió la ejecución del post test, tras la implementación de los métodos de CRM. Fue crucial llevar a cabo una encuesta a cien clientes con el objetivo de establecer el nivel actual de lealtad de los mismos. Gracias a los datos recolectados, se realizó la verificación de hipótesis y se obtuvieron conclusiones definitivas.

El investigador que ha llevado a cabo el presente estudio expresa abiertamente su compromiso con los valores establecidos en el código ético de la Universidad Privada del Norte, que promueve el respeto por los derechos de propiedad intelectual. Con este fin, el informe se ha elaborado siguiendo la normativa APA de la séptima edición, con el fin de citar correctamente las fuentes consultadas y realizar las referencias adecuadas.

En congruencia con lo mencionado, se informa que los resultados y el análisis que se han obtenido son absolutamente auténticos, habiéndose empleado técnicas de validación y fiabilidad de los instrumentos de obtención de datos que objetivan el diseño de la presente investigación de manera imparcial.

Asimismo, el investigador asegura la salvaguarda de la información que ha sido suministrada por la compañía, la cual ha sido utilizada exclusivamente con propósitos académicos, preservando la confidencialidad de esta.

III. RESULTADOS

A. *Pretest nivel de fidelización de los clientes*

Tal como se mencionó, la fase inicial de la indagación se llevó a cabo mediante una encuesta dirigida a 50 consumidores elegidos por los analistas.

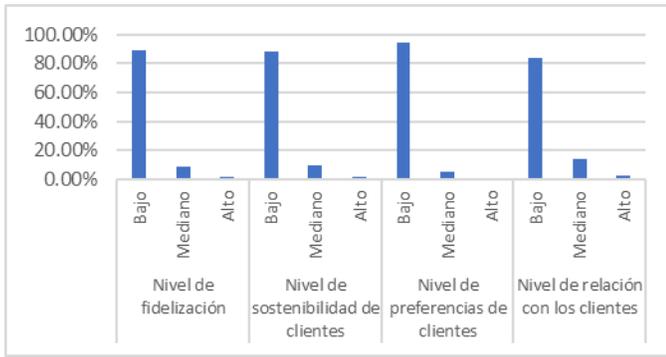


Fig. 1 Resultados del Pre Test .

B. Desarrollo de estrategias de CRM

Para llevar a cabo las estrategias de CRM, fue esencial desarrollar, explorar y estandarizar el proceso de implementación. Por lo tanto, se requiere un modelo común y efectivo para lograr una implementación exitosa de CRM. Los dos primeros pasos deben ser supervisados directamente por los líderes empresariales, mientras que un equipo interdisciplinario se encargará de las siguientes etapas, comprometido con todas las áreas de negocio que se ven afectadas por la estrategia CRM. Se pueden observar las ocho etapas del proceso en la Figura 2

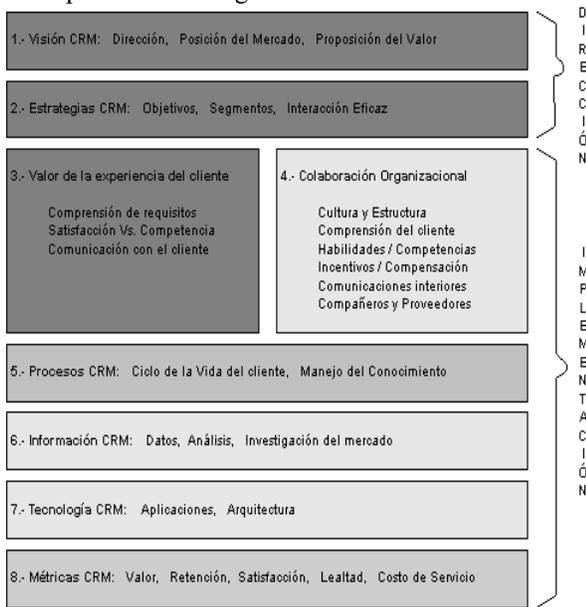


Fig. 2 Proceso para la Implementación de CRM

En el ámbito empresarial, es fundamental que las estrategias adoptadas tengan un enfoque centrado en el cliente y que se evite la dispersión o incompletitud de la información recopilada, ya que esto puede generar pérdidas de oportunidades de mejora. Es necesario implementar cinco estrategias clave para mejorar el CRM de la empresa, como se indica en la Figura 3.

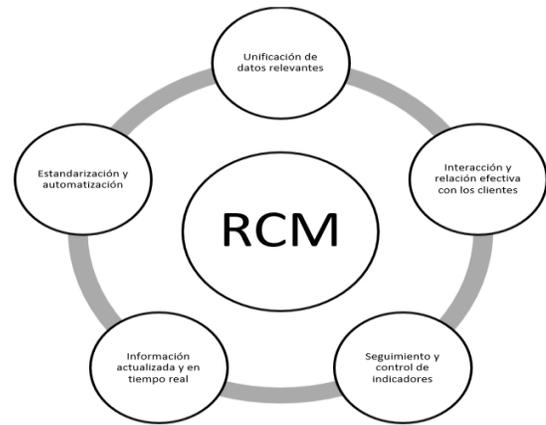


Fig. 3. Estrategias para desarrollar CRM

Tal y como se muestra en la Figura 3, existen cinco estrategias principales para llevar a cabo:”

1. Recopilación de datos relevantes unificados
2. Interacción y establecimiento de relaciones efectivas con los clientes
3. Vigilancia y control de indicadores
4. Proporcionar información actualizada y en tiempo real
5. Estandarización y automatización de procesos.

“La estrategia inicial consiste en la sincronización de las actividades en todos los niveles empresariales. En la Figura 4 se ilustra claramente cómo se debe trabajar para recopilar y unificar los datos importantes de todas las áreas.”

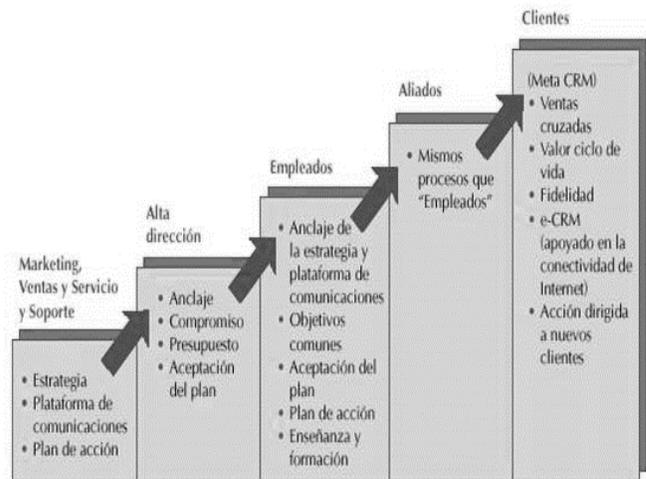


Fig.4 Unificación de datos relevantes

En cuanto a la táctica de interactuar y relacionarse de manera efectiva con los clientes, es esencial para comenzar a generar su lealtad. En la Figura 5 se presenta un procedimiento breve para llevar a cabo una atención simple y eficaz.”

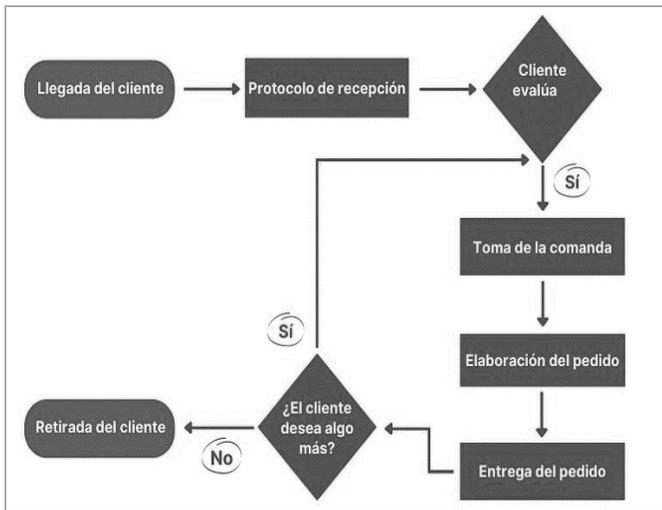


Fig.5 Flujograma de interacción efectiva con los clientes

Para llevar a cabo la tercera estrategia, resulta fundamental establecer el protocolo para monitorear y supervisar los indicadores. En este sentido, resulta crucial definir la frecuencia con la que se examinarán estos aspectos y qué acciones se ejecutarán para mejorar o subsanar deficiencias. En la Figura 9 se expone el diagrama de flujo propuesto.”

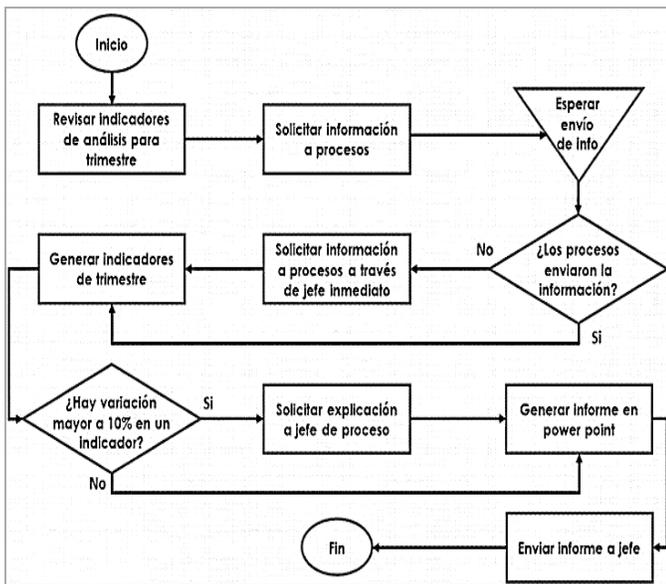


Fig. 6. Flujograma para realizar el seguimiento y control de indicadores

Para implementar las dos últimas fases de CRM, es necesario contar con información actualizada y en tiempo real, así como estandarizar y automatizar el proceso de atención al cliente. Al comprender detalladamente este proceso, se podrá aplicar al desarrollo del software que uniformizará y automatizará todos los procedimientos. La figura 7 ilustra el proceso completo que debe ser automatizado.

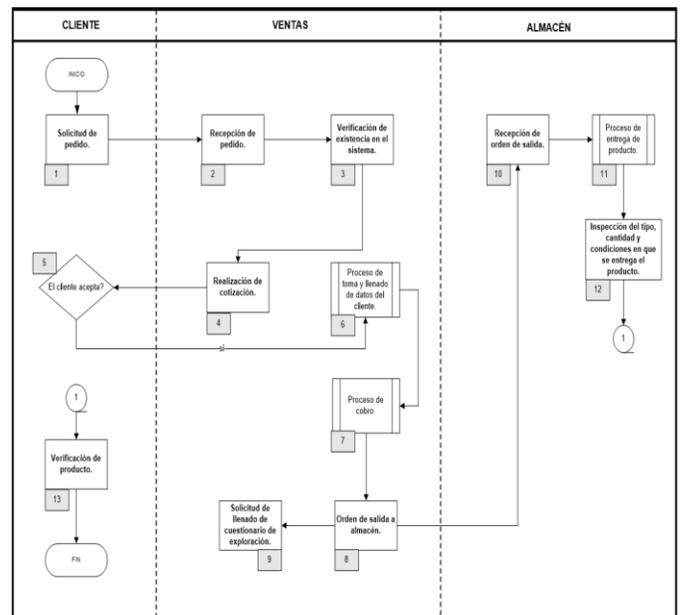


Fig.7. Proceso detallado para la automatización de CRM

C. Post test de fidelización de los clientes

En la tercera fase del estudio, se llevó a cabo una nueva encuesta dirigida a 50 usuarios, después de haber puesto en práctica las tácticas de CRM. A estos clientes se les interrogó acerca de los aspectos específicos relacionados con su lealtad hacia la empresa y sus distintas dimensiones. Los detalles sobre la base de datos y los exámenes de credibilidad están disponibles en los anexos 07 y 08. A continuación se presentan los resultados obtenidos.”

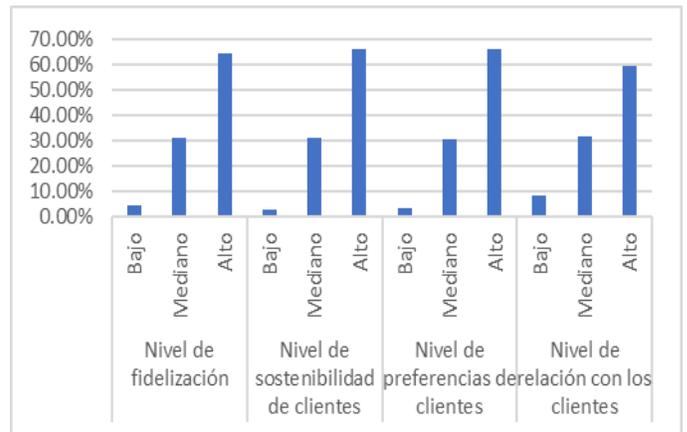


Fig. 8. Resultados del post Test

D. Contratación de hipótesis

Con el propósito de evaluar cómo las técnicas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) influyen en la fidelidad de los clientes, se realizó un estudio estadístico en el cual se establecieron las siguientes:

Ho: La implementación de la estrategia CRM no influye en la fidelización de clientes de la empresa Florida G&C SAC.
 Ha: La implementación de la estrategia CRM no influye en la fidelización de clientes de la empresa Florida G&C SAC.
 Se aplico la prueba de Shapiro-Wilk para saber si los datos de la muestra proceden de una población que sigue una distribución normal.

TABLA I
 PRUEBA DE NORMALIDAD DE FIDELIZACIÓN ANTES Y DESPUÉS CON ESTADÍGRAFOS

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Pre test	0.175	50	0.001	0.904	50	0.001
Post test	0.133	50	0.027	0.940	50	0.014

Por lo que se aplicó la prueba U de Mann-Whitney

TABLA II
 RANGOS DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Grupo	Rango Promedio	Suma de Rangos
Pre Test	48.14	4428.5
Post Test	136.86	12591.50
Total		

TABLA III
 ESTADÍSTICOS DE LA PRUEBA DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Detalle de estadísticos	Fidelización de clientes
U de Mann – Witney	150,500
W de Wilcoxon	428,500
Z	-11,303
Sig. Asintótica (bilateral)	0.000

Las Tablas II y III indican que el nivel de significancia es de 0.000, lo que está por debajo del umbral de 0.05. Se puede observar cómo el promedio en el pretest es de 48.14 y en el post test es de 136.86, lo que sugiere una evidencia estadística sólida para rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, se puede concluir que la implementación de la estrategia de Customer Relationship Management (CRM) influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa FLORIDA G&C S.A.C.”

Contrastación de la primera hipótesis específicas

“Observando la Tabla IV, se evidencia que la importancia de la durabilidad de los consumidores en las evaluaciones previas y posteriores es de 0,000, evidenciando una conducta no paramétrica. Por lo tanto, para verificar la hipótesis concreta, se empleó la prueba de U de Mann-Whitney.”

TABLA IV
 ESTADÍSTICOS DE LA PRUEBA DE LA POR DIMENSIÓN

Sostenibilidad de clientes	Detalle de estadísticos	Fidelización de clientes
	U de Mann - Whitney	165,500
W de Wilcoxon	4443,500	
Z	-11,284	

	Sig. Asintótica (bilateral)	0.000
Preferencia de clientes	U de Mann - Whitney	26,500
	W de Wilcoxon	4304,500
	Z	-11,656
	Sig. Asintótica (bilateral)	0.000
Relación con los clientes	U de Mann - Whitney	2054,000
	W de Wilcoxon	6332,000
	Z	-6,055
	Sig. Asintótica (bilateral)	0.000

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

La realización del presente trabajo fue un proceso que implicó una rigurosa investigación y análisis, en el cual se debió contemplar ciertas limitaciones que pudo haber afectar la validez y la generalización de los resultados obtenidos. Se debió tener en cuenta factores como el contexto, la disponibilidad de información y la accesibilidad a los clientes de la empresa, entre otros aspectos relevantes. Se ha reconocido estas limitaciones y se han expuesto de manera clara y objetiva en el presente trabajo, con el fin de brindar una reflexión detallada sobre los alcances y las perspectivas de la investigación realizada.”

La realización del presente trabajo sobre estrategias de Customer Relationship Management (CRM) y su influencia en la fidelización de clientes en la empresa Florida tiene implicancias académicas y técnicas de gran relevancia. En primer lugar, esta investigación permitió profundizar en la teoría y la práctica del CRM, lo que contribuyó a ampliar el conocimiento en este campo y a generar nuevas perspectivas en relación con la gestión de las relaciones con los clientes. Además, al centrarse en una empresa específica, se analizó las particularidades del caso y extrajo lecciones valiosas que podrán ser aplicadas en otras organizaciones. Desde un punto de vista técnico, la elaboración de esta tesis requirió de una metodología rigurosa y un enfoque multidisciplinario que involucró tanto a expertos en marketing como a profesionales de la tecnología de la información. Por tanto, esta investigación no solo permitió profundizar en un tema de gran importancia para las empresas, sino que también constituyó un desafío intelectual y técnico de gran envergadura.”

“Según el análisis se discutieron los resultados obtenidos de los clientes para determinar su grado de lealtad antes y después de la aplicación de la estrategia de gestión de relaciones con los clientes (CRM). En los resultados del estudio de investigación se aprecia el porcentaje de la variable fidelización de clientes, lo cual en el pretest no se obtuvo repuestas que afirmaran un alto porcentaje de fidelización se realizaban actividades específicas para mejorar la fidelización de clientes. Asimismo, para el post test se obtuvo una gran proporción de respuestas que afirmaron en 64.38% que consideran una alta fidelización y en un 31% de mediana fidelización es decir se realizan actividades para la fidelización de clientes, debido a la implementación de las cinco estrategias de CRM. Los hallazgos coinciden con el estudio llevado a cabo por Cárdenas [9], en el que se observó

un aumento del 58% en la reciente campaña luego de la instalación del software SugarCRM, en comparación con un 25% en la anterior. Del mismo modo, se asemejan a los resultados de la investigación de Álvarez [10], que evidenció una tasa superior al 95% en cuanto a la satisfacción de los clientes tras la implementación de una estrategia de CRM.”

“En el estudio, se evidenciaron los hallazgos, de manera formal, de la dimensión retención de clientes, en el pretest no se obtuvo repuestas que afirmaran que casi siempre o siempre se realizaban actividades específicas para mejorar la retención de clientes; mientras que en post test los resultados fueron contundentes al ver que el 66% afirmaron que ahora siempre se realizan actividades para la sostenibilidad de los clientes. Este hecho se debe a la aplicación de una estrategia de gestión de relaciones con clientes (CRM), que incluyó la creación de una plataforma web y la promoción del servicio. Este resultado coincide con el estudio de Vargas [22], quien propuso herramientas similares como la creación de una página web, una página de Facebook y diseños publicitarios para retener clientes. Además, se asemeja a los hallazgos de la investigación de Valverde [6], quien logró reducir la tasa de rotación de clientes y aumentar el volumen de pedidos en un 67.85% tras la implementación del CRM.”

“En el estudio de investigación, se evidenciaron los hallazgos de manera formal, al revisar el porcentaje de la dimensión preferencia de los clientes, en el pre test no se obtuvo repuestas de afirmaran que casi siempre o siempre se realizaban actividades específicas para mejorar la preferencia de clientes; sin embargo en el post test se obtuvo un nivel alto, donde el 66% afirmó que ahora siempre se aplican actividades para mejorar la preferencia de clientes, debido a la implementación de estrategia CRM utilizando para ello la estandarización y automatización del CRM. Los hallazgos coinciden con los de Jiménez y Romero [7], quienes evidenciaron que después de implementar un CRM, el 68% de los clientes consideraron un alto nivel de lealtad. También sostienen que la aplicación rentable del CRM contribuye a mejorar la relación con clientes actuales y potenciales y su nivel de lealtad.”

“Los resultados del estudio de investigación presentados se muestran el porcentaje de la dimensión óptima de la relación con los clientes. En el pretest no se obtuvo una respuesta afirmativa en cuanto a la realización de actividades específicas para mejorar dicha relación, pero en el pos-test se observó un cambio significativo. Ahora el 59.50% de los clientes afirman que sí se llevan a cabo acciones para mejorar la relación con ellos, gracias a la implementación de la estrategia CRM. La presente conclusión se alinea con los hallazgos de Noriega [8], quien evidenció un aumento en el nivel de satisfacción de los clientes tras la implementación de CRM. Específicamente, el porcentaje de clientes satisfechos se incrementó de un 78% a un 94%, lo cual indica una relación óptima con la clientela.”

Conclusiones

Se determinó cómo la implementación de estrategias de Customer Relationship Management (CRM) influye sobre la

fidelización de clientes en la empresa Florida G&C S.A.C, mediante prueba de hipótesis de U de Mann Whely se determinó que existe diferencia significativa entre el promedio del pre test es de 68,83 y en el post test es de 116,17; explicándose esta mejora bajo el argumento de que el CRM permite conocer mejor las necesidades y preferencias de los clientes, lo que facilita la personalización de productos o servicios y aumenta su satisfacción.

Se determinó de igual manera que las estrategias de Customer Relationship Management (CRM) influye en la sostenibilidad de los clientes de la empresa, debido a que la implementación del CRM implica una mayor comunicación con los clientes, lo que genera confianza y fortalece la relación entre ambas partes.

Del mismo modo se determinó que la implementación de estrategias de Customer Relationship Management (CRM) influye sobre la preferencia de los clientes de la empresa, esto debido a que el uso de herramientas tecnológicas para el seguimiento y análisis de datos permite identificar patrones de comportamiento en los clientes, lo que ayuda a anticipar sus necesidades y ofrecer soluciones proactivamente.

Finalmente se determinó también que la implementación de estrategias de Customer Relationship Management (CRM) influye sobre la relación con los clientes de la empresa, debido a que la gestión eficiente del servicio postventa a través del CRM reduce el tiempo de respuesta ante problemas o reclamos por parte de los clientes, generando una experiencia positiva en ellos.

REFERENCIAS

- [1] A. Vásquez. El customer relationship management para la fidelización de clientes, una revisión de la literatura científica (Trabajo de investigación). Universidad privada del Norte. Cajamarca – Perú. Repositorio Institucional UPN. Obtenido de <https://hdl.handle.net/1153725932>. 2021.
- [2] C. Benitez. La fidelización del cliente a través del CRM en empresas de seguros médicos de Guayaquil (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesina. Guayaquil - Ecuador: Repositorio Institucional UPS. Obtenido de <http://DSpace.UPS.EDU.EC/HANDLE/123456789/22710>.
- [3] G. Zambrano. La gestión de relación con los clientes (CRM) en el Desarrollo comercial de las empresas (Artículo de revisión bibliográfica) Instituto Superior Tecnológico Guayaquil. – Ecuador: Espíritu empresndedor TES. Obtenido de <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>
- [4] P. Millán. La comunicación personalizada a través del CRM como elemento clave para la fidelización del cliente. Universitat Jaume I. Castelló de la Plana – España: Repositorio UJI. Obtenido de <http://ndl.handle.net/10234/186388>. 2019.
- [5] D. Rivera, J. Ruiz, J. Gamarra & A. Gamarra. Efectividad de Sistema CRM em empresas peruanas. (Primary Research paper). International Journal of Aquatic Science. Obtenido de http://www.journal-aquaticscience.com/article_134167_2d8fa2320da929db1445b5afd0b5234.pdf. 2021.
- [6] K. Valverde. Plan de estrategias CRM y su incidencia con la fidelización de clientes en Inversiones Avícola Génesis, Trujillo, 2019. (tesis de Maestría). Universidad Nacional de Trujillo – Perú: Unitru-Tesis. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/unitru/18906>. 2021.
- [7] A. Jimenez & J. Romero Análisis par el diseño y la implementación de CRM para fidelización de clientes en una empresa de entretenimiento.

- Universidad de Barcelona. Barcelona: Repositorio UB. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2445/137598>. 2021.
- [8] F. Noriega. Tecnologías de la Información y Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros. Valparaíso Chile. Universidad Nacional de Valparaíso. Valparaíso: repositorio Institucional UN. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2445/137598>. 2021.
- [9] W. Cardenas. Influencia de la estrategia de customer relationship management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruana PyC de San Borja 2020. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Lima – Perú: Repositorio Institucional UCV. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12692/46630>. 2020.
- [10] J. Alvarez. Estrategias CRM y la fidelización de los clientes en Optica Valentino, Tujillo 2020. Universidad César Vallejo. Trujillo – Perú: Repositorio Institucional UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62870>. 2021.
- [11] D. Espi. CRM. Cómo sacar más de tu negocio con tres letras (Primera ed). Madrid, España: Anaya Multimedia. 2020.
- [12] I. Escobar, C. Gualsaqui & J. Miranda. Herramientas para la Gestión de las relaciones con clientes. Customer Relationship Management – CRM (Primera ed.). 2022.
- [13] V. Kumar & W. Reinartz. Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. (Tercera ed). New York. United States: Springer. Obtenido de <https://book.google.co.cr/books?id=wBLYtNotoE0C&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>. 2018.
- [14] J. Ramos. CRM: La gestión de las relaciones con los clientes en el marketing digital. (Primera ed.) Sevilla, Andalucía, España: Kindle Edition. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/574703455/CRM-La-gestion-de-las-relaciones-con-los-clientes-en-el-marketing-digital>. 2022.
- [15] F. Izquierdo. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial (Primera ed.). Antequera, Málaga, España: IC Editorial. Obtenido de <http://es.scribd.com/read/494620492/Atencion-al-cliente-en-el-proceso-comercial-ADGG0208>. 2019.
- [16] J. Alcaide. Fidelización de clientes (segunda ed.). Madrid. España: Esic Editorial. Obtenido de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RmXiKqCODV&sig=vRyZfOar0hBU6Z9EsnY11_fGgJc#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false. 2015.
- [17] R. Martínez. Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes (Primera ed). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/436221567/Servicio-al-cliente-interno-Todos-somos-clientes-y-todos-tenemos-clientes>. 2016.
- [18] D. Alan & L. Cortez. Procesos y fundamentos de la investigación científica (Primera ed.). Manchala, Ecuador: Editorial UTMACH. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/489558175/Procesos-y-Fundamentos-de-la-investigación-Científica>. 2018.
- [19] C. Méndez. Metodología de la Investigación. Diseño y desarrollo del Proceso de investigación en ciencias empresariales (Quinta ed.). Bogotá. Colombia: Alfaomega Colombiana S.A. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/582279221/Metodología-de-la-investigación-Diseño-y-desarrollo-del-proceso-de-investigación-en-ciencias-empresariales>. 2020.
- [20] P. Ríos. Metodología de la investigación: Un enfoque pedagógico (Terera edición ed). Caracas, Venezuela: Editorial COGNITUS C.A. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/487673232/Metodologia-de-la-Investigacion-Un-Enfoque-Pedagogico>. 2020.
- [21] V. Niño. Metodología de la Investigación. Diseño, ejecución e informe (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/494173719/Metodologia-de-la-investigacion-Diseño-ejecucion-e-informe-2%C2%AA-Edicion>. 2019.
- [22] M. Vargas. Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la creación de inbound marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional RG Fitness [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Universidad de Lima. Lima – Perú: Repositorio Institucional U Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/12117>.