



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TESIS

**“GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE Y FIDELIZACIÓN
EN EL DOJO DAI DO BUSHI PERÚ EN EL DISTRITO DE VILLA
MARÍA DEL TRIUNFO - 2018”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

KATHERINE JUDITH MINAYA DE LA CRUZ

ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VÁSQUEZ RUIZ

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2018

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi familia ya que ellos siempre me han apoyado en todo este tiempo.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios por bendecirnos la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A mis padres, ya que son el motor de mi vida, porque me apoyaron económica y moralmente como también me motivaron a seguir adelante a pesar de todos los problemas que pasaron durante el transcurso de la investigación para finalmente obtener logros.

A los profesores, ya que sin ellos no hubiera podido realizar esta investigación, me apoyaron mucho en las dudas que tenía como a los profesores que validaron mi instrumento, todos ellos contribuyeron para que esta investigación se pueda realizar.

RESUMEN

Esta investigación se llevó a cabo en el dojo Dai Do Bushi Perú, que se dedica a la enseñanza de artes marciales. Si bien es cierto últimamente ha ido implementando una gestión de la relación con sus alumnos no lo ha hecho de forma continua y esto hace que algunos alumnos pierdan el interés por el dojo el cual como consecuencia genera que los alumnos dejen de ir a entrenar. El problema principal de la investigación fue ¿Qué relación existe entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018?, esta investigación encuentra justificación en determinar la relación entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización.

El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo de corte transversal, con un diseño de investigación correlacional. La muestra corresponde a 30 alumnos, el instrumento utilizado fue una encuesta de 70 ítems, 29 para el instrumento gestión de la relación con el cliente y 41 para el instrumento fidelización.

El instrumento fue validado por expertos; asimismo el resultado de confiabilidad de los instrumentos dio como resultado 0,820 para el instrumento gestión de la relación con el cliente y 0,846 para el instrumento fidelización.

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación fueron satisfactorios ya que se encontró una correlación significativa entre las variables en estudio, con un coeficiente de correlación con el estadístico R de Pearson = 0,812 con un p valor de 0,000 menor a 0,05 se concluye que existe una correlación alta entre las variables gestión de la relación con el cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú - 2018.

Palabras clave: Gestión de la relación con el cliente y fidelización.

ABSTRACT

This investigation focuses in the dojo Dai Do Bushi Perú, which is dedicated to the teaching of martial arts. While it is true that lately has been implementing a customer relationship management with their students has not done so continuously and this makes some students lose interest in the dojo which as a result leads to the students stop going to train. The main problem of the investigation was What is the relationship between the customer relationship management and the loyalty in the dojo Dai Do Bushi Peru in the district of Villa Maria del Triunfo-2018? This investigation is justified in determining the relationship between the customer relationship management and the loyalty.

The type of investigation that was used was descriptive of cross-section, with a correlational investigation design. The sample corresponds to 30 students, the instrument used was a survey of 70 items, 41 for the customer relationship management and 29 for the loyalty instrument.

The instrument was validated by experts; likewise, the result of reliability of the instruments resulted 0,820 for the instrument customer relationship management and 0,846 for the instrument loyalty.

The results obtained in this investigation were satisfactory since a significant correlation was found between the variables under study, with a correlation coefficient R of Pearson = 0,812 with a p value of 0,000 less than 0,05 it is concluded that there is a high correlation between the variables customer relationship management and loyalty in the dojo Dai Do Bushi Peru-2018.

Keywords: Customer relationship management and loyalty.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Realidad problemática.....	2
1.2	Justificación e importancia de la investigación.....	6
1.3	Objetivos de la investigación: general y específicos.....	8
1.4	Limitaciones de la investigación.....	8

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de estudios.....	11
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	18
2.2.1	Bases teóricas de la variable gestión de la relación con el cliente.....	18
2.2.2	Bases teóricas de la variable fidelización.....	29
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada.....	36

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de investigación.....	39
3.2	Población y muestra.....	40
3.3	Hipótesis.....	41
3.4	Variables – Operacionalización.....	42
3.5	Métodos y técnicas de investigación.....	44
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados.....	44
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	48

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1	Validación del instrumento.....	50
4.1.1	Análisis de fiabilidad.....	51
4.2	Resultados descriptivos de las variables.....	52
4.3	Resultados descriptivos de las dimensiones.....	54
4.4	Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	60

4.5	Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	61
4.6	Procedimientos correlacionales.....	62
CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
5.1	Discusiones.....	67
5.2	Conclusiones.....	69
5.3	Recomendaciones.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población del dojo Dai Do Bushi Perú	40
Tabla 2	Operacionalización de la variable gestión de la relación con el cliente	43
Tabla 3	Operacionalización de la variable fidelización	43
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario gestión de la relación con el cliente	50
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario de fidelización	50
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable gestión de la relación con el cliente	51
Tabla 7	Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización	51
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable gestión de la relación con el cliente	52
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable fidelización	53
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión: Orientación al cliente	54
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión: Gestión del conocimiento	55
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión: Tecnología	56
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión: Satisfacción del cliente	57
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión: Confianza	58
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión: Lealtad	59
Tabla 16	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización	60
Tabla 17	Prueba de normalidad de las variables	61
Tabla 18	Correlación entre gestión de la relación con el cliente y fidelización	62
Tabla 19	Correlación entre orientación al cliente y fidelización	63
Tabla 20	Correlación entre gestión del conocimiento y fidelización	64
Tabla 21	Correlación entre tecnología y fidelización	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo CRM	20
Figura 2	Definición y componentes de la fidelidad	33
Figura 3	Análisis descriptivo de la variable: Gestión de la relación con el cliente	52
Figura 4	Análisis descriptivo de la variable: Fidelización	53
Figura 5	Análisis descriptivo de la dimensión: Orientación al cliente	54
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión: Gestión del conocimiento	55
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión: Tecnología	56
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión: Satisfacción del cliente	57
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión: Confianza	58
Figura 10	Análisis descriptivo de la dimensión: Lealtad	59
Figura 11	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización	60
Figura 12	Gráfica de dispersión de correlación entre variables	62

INTRODUCCIÓN

Hoy en día muchas empresas ya sea en el ámbito de productos o servicios tienen como tarea principal hacer que sus clientes no lo abandonen por ello se emplea distintos medios para establecer relaciones que ayuden al beneficio de ambas partes, existe mucha competencia en el mercado que convierte la diferenciación como principal preocupación de todas las empresas.

La fidelización es muy importante que se desarrolle en cualquier empresa para el beneficio de ella, haciendo que los clientes sientan lealtad a la empresa y aunque la competencia quiera ofrecer algo mejor estos siempre prefieran a la primera generando así una conexión muy fuerte entre empresa y cliente. El dojo Dai Do Bushi Perú se preocupa mucho en que los clientes se sientan cómodos en el dojo y disfruten mucho las actividades que se realizan generando satisfacción.

La presente investigación quiere comprobar la relación que existe entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización con la finalidad de incrementar el número de alumnos que pertenecen al dojo por una fuerte relación haciendo difícil que lo abandone.

El problema general es: ¿Qué relación existe entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018?, con lo cual en la investigación se puede conocer como la gestión de la relación con el cliente (orientación al cliente, gestión del conocimiento y tecnología) se relaciona con la variable fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.

En el capítulo I, se desarrolla la realidad problemática, justificación e importancia de la investigación, se muestra también el objetivo general y los objetivos específicos y por último las limitaciones que se han presentado en la investigación.

En el capítulo II, se desarrollan los antecedentes de estudios internacionales y nacionales, el desarrollo de la temática de investigación, las bases teóricas y científicas y por último la definición conceptual de las terminologías empleadas.

En el capítulo III, se detalla el tipo y diseño de la investigación, también se desarrolla la población y muestra, la hipótesis general y las hipótesis específicas, se indica las variables y su operacionalización, se muestran también el método y técnica de investigación, así como la descripción de los instrumentos utilizados y por último el análisis estadístico e interpretación de datos.

En el capítulo IV, se desarrollan las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

Y para concluir, las referencias bibliográficas, la recolección de datos y por último los anexos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional se realizó un estudio por Experian la cual se quería saber cuántas empresas tenían los datos actualizados de sus clientes y la pérdida que obtienen por falta de la calidad en los datos, tal fue la sorpresa que el país con el porcentaje más elevado en tener los datos actualizados fue Singapur pero sin embargo no alcanzó ni el 50% ya que solo fue un 36% y su pérdida fue del 45% de ingresos por falta de calidad de datos, seguido de España en la que solo el 18% de empresas tienen los datos actualizados de sus clientes con una pérdida del 66% por falta de datos y por último está el país Benelux con solo 6% de empresas que tiene los datos actualizados de sus clientes y una pérdida de 86%. Y esto se da por un mal manejo de la gestión de la relación con el cliente ya que no cuentan con los datos actualizados, como se puede observar el país que tiene pérdidas en un porcentaje muy elevado es Benelux que equivalen al 94% de las empresas que no tienen los datos actualizados de sus clientes, por lo tanto, esta cantidad genera grandes pérdidas a consecuencia de una mala gestión.

Hay empresas en diversos países que no se preocupan mucho en hacer que el cliente se sienta satisfecho, no conocen sus gustos, no conocen al cliente, por lo tanto, no se saben que ofrecerles para que se sientan fidelizados con las empresas. En el sector deportivo no es fácil lograr la fidelización ya que no hay límite de edad para practicarlo, y las estrategias de fidelización y captación deben ser adecuadas al cliente ya que no va a ser lo mismo fidelizar a jóvenes o adultos que a niños porque a un adulto quizá le pueda interesar ciertas acciones o propuestas, pero los niños no lo ven atractivo. ESPN realizó una investigación la cual dice que más de 21,5 millones de niños entre 6 y 17 años juegan deportes y que el 60% de los varones y el 47% de niñas están en equipos desde los 6 años, también investigaron que la razón principal por la cual un niño deja el deporte se debe a que no se estaba divirtiendo, esto se produce porque hay empresas que no se preocupan mucho en hacer que el cliente se sienta satisfecho, no segmentan a sus clientes y no saben que ofrecerles

por eso lo hacen de forma estándar y como hemos podido ver en el ámbito deportivo no hay restricciones de edad para poder practicarlo. Hay una investigación de Piéron y Cols (1999) citado por Bernal (2013) quienes manifiestan lo siguiente:

Los que participan en deportes desde la adolescencia y se continua hasta la madurez se debe basar en una motivación intrínseca fuerte, siendo la diversión y el placer, la competencia percibida y la orientación hacia la tarea, esenciales en los motivos de practica físico-deportiva. (p.77).

Según Bernal (2013) llega a la conclusión que:

En los últimos años en el sector deportivo ha habido un incremento de instituciones deportivas que conlleva a un gran número de rotación de los usuarios entre las distintas instituciones y este suceso es de gran importancia y preocupación la cual esto genera la constante captación de nuevos clientes como también la fidelización y hace que las empresas busquen distintos métodos de superioridad en distintos aspectos que la competencia no pone interés. (p.34).

Muchos investigadores hablan sobre el sector deportivo y saben que son muchas las personas que lo practican por ende saben cuál es el principal inconveniente de estas empresas. García y Pines (2010) citado por Bernal (2013) afirman que “Uno de los principales inconvenientes con los que se encuentran hoy en día las instalaciones deportivas, es la alta deserción de clientes y por consiguiente, una baja fidelización de los mismos” (p. 35).

En España se ha detectado que muchas de las empresas que utilizan la gestión de la relación con el cliente, se dan cuenta que no les ayuda en lo absoluto ya que estos toman el sistema como un trabajo añadido que complementario y también se han percatado que les toma más tiempo de lo normal, también se percataron que en los trabajadores de ventas en un promedio del 70% perdían cuatro horas diarias intentando meter los datos en el sistema, y no solo eso, sino que perdían el 60% en

entender los datos almacenados. Con esto se quiere dar a conocer que una empresa tiene que desarrollar la gestión de la relación con el cliente que se adapte mejor a la empresa para que contribuya positivamente y no de forma negativa.

A nivel nacional se realizó un estudio por EY llamado “Desafíos en materia de sostenibilidad corporativa en el Perú” la cual manifiesta que las empresas del sector servicio no cuentan en un 48% con políticas de relación con el cliente, considerando que su foco central de estas empresas son los clientes y su relación con ellos es muy importante para su permanencia en el mercado, también se observó que solo 18% de las empresas han obtenido un reconocimiento por la atención que tienen hacia sus clientes, la cual muestra que en el Perú existe un bajo enfoque de las empresas de servicios a la gestión de la relación con el cliente y es una problemática muy fuerte ya que ellos deben ser lo principal que tenga la empresa.

A nivel local muchos de los centros deportivos tienen una dura tarea de mantener fidelizados a sus clientes ya que existen una infinidad de centros deportivos en la cual el cliente puede ir, por lo tanto es muy importante que sepan cómo fidelizarlos, una opción es teniendo un buen manejo de sus datos para poder dar al cliente lo que necesite y generar un sentimiento de satisfacción que haga que el cliente siempre acuda en ese centro, un aspecto muy importante es tratar bien al cliente, nunca faltarles el respeto ya que si esto sucede el centro deportivo como la persona a cargo puede tener una mala imagen ya que ese inconveniente se transmitirá generando molestias en los demás y hará que nunca acudan a su centro deportivo o hablen mal, en este año hubo una serie de problemas en la Federación Peruana de Karate (FPK) ya que salieron a la luz denuncias de una deportista a su entrenador y este problema hace que esa institución sea mal vista por los demás ya que esta noticia salió en varios canales de televisión.

En el distrito de Villa María del Triunfo específicamente en el dojo Dai Do Bushi Perú se ha detectado el problema de que algunos de los alumnos se van luego de permanecer un periodo de mediano plazo. La empresa no usa instrumentos para fidelizar lo cual les impide que sus alumnos se vean comprometidos con el dojo, si bien es cierto últimamente ha intentado establecer relaciones con sus alumnos a través de diferentes estrategias no lo ha hecho de manera continua sino solo por un tiempo olvidando que una empresa siempre debe estar centrado en los clientes ya que ellos son la parte fundamental para que una empresa perdure y a través de sus opiniones podremos saber cuáles son los aspectos que se debe mejorar y mantener, como también hacer sentir al cliente como parte indispensable en la empresa.

Si el dojo sigue en esta situación va a tener muchos problemas a futuro ya que no tendrá un crecimiento exitoso ni competitivo en la cual se pueda diferenciar de la competencia, también empezará a perder alumnos porque el dojo no brinda lo que ellos esperan y seguramente la competencia si lo hará y por último se verá perjudicada con menos ingresos y en peores casos se verá en la obligación de cerrar.

En cuanto a la dimensión orientación al cliente, resulta necesario conocer su relación con la fidelización, de forma que se pueda determinar que los alumnos al ser el centro de atención traigan muchos beneficios al dojo.

En cuanto a la dimensión gestión del conocimiento, resulta necesario conocer su relación con la fidelización, de forma que se pueda determinar que los datos que se obtengan de los alumnos sean beneficiosos para lograr un proceso de fidelidad con el dojo.

En cuanto a la dimensión tecnología, resulta necesario conocer su relación con la fidelización, de forma que se pueda determinar que la influencia de la tecnología en todos sus aspectos pueda ser beneficiosa para el dojo.

De acuerdo a lo expuesto formulamos los siguientes problemas de investigación

¿Qué relación existe entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018?

Asimismo, las dimensiones de las variables en estudio contribuyeron mucho para realizar una investigación más detallada estableciendo los problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la orientación al cliente y la fidelización y en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018?
- ¿Qué relación existe entre la gestión del conocimiento y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018?
- ¿Qué relación existe entre la tecnología y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

Esta investigación es importante porque busca determinar la relación entre la gestión de la relación con el cliente y fidelización, esta investigación se realizó en el dojo Dai Do Bushi Perú.

Por otro lado, la investigación se justifica por los siguientes aspectos:

Justificación teórica

Esta investigación se hizo con el motivo de aportar al conocimiento existente algunos temas sobre fidelización y gestión de la relación con el cliente en las empresas y los resultados de esta investigación será una

contribución para mejorar las empresas que no adopten este método muy efectivo o que tienen algún problema relacionado con el tema y puedan lograr un crecimiento.

Para hablar de la variable gestión de la relación con el cliente se utilizó como principios teóricos al autor Pérez y Pérez (2006). La Fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno. Y para hablar de la segunda variable fidelización se utilizó al autor Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz, y Smith (2013). Marketing y pymes las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.

Justificación práctica

La presente información se realizó para brindar soluciones a los problemas vistos en el dojo Dai Do Bushi Perú, en esta investigación también se dio a conocer la importancia de la gestión de la relación con el cliente y la fidelización para que así logre un mayor crecimiento frente a la competencia. Si bien es cierto es un tema muy común pero aún hay empresas que no adoptan la gestión de la relación con el cliente y fidelización como un método indispensable por eso es de suma importancia realizarlo en el dojo Dai Do Bushi Perú para su beneficio de ella como de los alumnos.

Justificación metodológica

Se realizará la técnica de encuesta como también instrumentos como el cuestionario de investigación para la variable gestión de la relación con el cliente y para la variable fidelización, también se utilizará programas como SPSS y Excel en la cual ayudarán a la realización de la investigación.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.

Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la orientación al cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.
- Determinar la relación que existe entre la gestión del conocimiento y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.
- Determinar la relación que existe entre la tecnología y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.

1.4. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la investigación fueron las siguientes:

Limitación bibliografía

La bibliografía es escasa, no se han encontrado muchos trabajos de investigación que analicen las dos variables.

Limitación teórica

Ausencia moderada de antecedentes de investigación relacionada con la temática presentada.

Limitación económica

Escaso factor económico para poder realizar la investigación ya que se necesita de muchos materiales.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Noboa (2016) en su tesis titulada: "CRM (Customer relationship management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco del litoral para el año 2016" realizada en la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, para obtener el título de ingeniería en marketing, el objetivo de la investigación fue diseñar un plan estratégico de CRM para mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en el banco del litoral para el año 2016. El diseño que utilizó fue descriptivo con una muestra de 361 clientes. Y las conclusiones fueron:

- Ofrecer un servicio personalizado según la necesidad de los clientes.
- Conocer de mejor manera a los clientes para poder ofrecerles otros servicios bancarios que les permita aumentar su número de compra a los que tiene poca vinculación con la institución y a los de mayor relación aumentar su nivel de retención.

Muñoz (2015) en su tesis titulada: "Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Global Cell de la ciudad de Ambato" realizada en la Universidad Técnica de Ambato, para obtener el título de ingeniera en marketing y gestión de negocios, el objetivo de la investigación fue determinar la manera en que el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes en la empresa Global Cell. El diseño que utilizó fue descriptivo correlacional con una muestra de 89 clientes. Y las conclusiones fueron:

- Casi siempre los clientes se encuentran satisfechos con el servicio y califican a los productos como excelentes, su nivel de recompra es baja, lo que evidencia que no existe fidelización por parte de los clientes.

Palate (2015) en su tesis titulada: “El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América” realizada en la Universidad Técnica de Ambato, para obtener el título de ingeniera en marketing y gestión de negocios, el objetivo fue investigar la incidencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Luz de América” de la ciudad de Ambato. El diseño que utilizó fue descriptiva correlacional con una muestra de 261 clientes. Y las conclusiones fueron:

- La mayoría de los clientes dicen que la cooperativa debe mantener siempre una relación activa, la comunicación es fundamental para conocer las necesidades y asesorar a los clientes.
- Los clientes manifiestan que sus inquietudes, reclamos y sugerencias no son atendidos de manera adecuada, generando inconformidad y también hacen que sus clientes no sean fieles.

Guzmán (2013) en su tesis titulada: “La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato” realizada en la Universidad Técnica de Ambato, para obtener el título de ingeniera en marketing y gestión de negocios, el objetivo de la investigación fue determinar que estrategias de calidad de servicio influyen en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic. El diseño que utilizó es descriptiva correlacional con una muestra de 302 clientes. Las conclusiones fueron:

- Las estrategias de calidad de servicio que influyen en la fidelización de los clientes, mayormente son las actitudes y la cortesía del personal, esto influye en la percepción del cliente sobre la calidad de servicio recibida y su deseo de volver a visitar la empresa por lo que se necesita contar con un recurso humano que este comprometido en mejorar de forma continua la calidad en la atención.

Álvarez (2013) en su tesis titulada: “Calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato” realizada en la Universidad Técnica de Ambato, para obtener el título de ingeniera en marketing y gestión de negocios, el objetivo de la investigación fue determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes del Hotel Emperador de la ciudad de Ambato. El diseño que utilizó es descriptiva correlacional con una muestra de 79 clientes. Las conclusiones fueron:

- En esta investigación se determina que la calidad del servicio incide directamente en la fidelidad de sus clientes

Antecedentes nacionales

Valle y Villalobos (2017) en su tesis titulada: “CRM y fidelización de clientes de los hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque-2016” realizada en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, para obtener el título de licenciado en administración, el objetivo de la investigación fue determinar la relación del CRM con la fidelización de clientes de los hoteles de 4 estrellas en el departamento de Lambayeque el autor realizó la investigación de tipo descriptivo correlacional con una muestra de 4 responsables del departamento de marketing de los hoteles y 256 clientes. Y las conclusiones fueron:

- El CRM se relaciona positiva y significativamente con la fidelización de los clientes, ya que los resultados obtenidos muestran una correlación positiva moderada debido a que el valor Rho, obtenido a través del análisis estadístico es de 0,659.
- La dimensión orientación al cliente de la variable CRM se relaciona positiva y significativamente con la fidelización de los clientes, ya que los resultados obtenidos muestran una correlación positiva moderada ya que el valor Rho, obtenido a través del análisis estadístico es de 0,609.

- La dimensión gestión del conocimiento de la variable CRM se relaciona positiva y significativamente con la fidelización de los clientes, ya que los resultados obtenidos muestran una correlación positiva moderada ya que el valor Rho, obtenido a través del análisis estadístico es de 0,627.
- La dimensión tecnología de la variable CRM se relaciona positiva y significativamente con la fidelización de los clientes, ya que los resultados obtenidos muestran una correlación positiva moderada ya que el valor Rho, obtenido a través del análisis estadístico es de 0,628.
- El CRM se relaciona positiva y significativamente con la dimensión satisfacción de la variable fidelización de los clientes, ya que los resultados obtenidos muestran una correlación positiva moderada ya que el valor Rho, obtenido a través del análisis estadístico es de 0,630.
- El CRM se relaciona positiva y significativamente con la dimensión confianza de la variable fidelización de los clientes, ya que los resultados obtenidos muestran una correlación positiva moderada ya que el valor Rho, obtenido a través del análisis estadístico es de 0,600.
- El CRM se relaciona positiva y significativamente con la dimensión lealtad de la variable fidelización de los clientes, ya que los resultados obtenidos muestran una correlación positiva moderada ya que el valor Rho, obtenido a través del análisis estadístico es de 0,650.

Ordoñez (2017) en su tesis titulada: “Marketing relacional y fidelización de clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A. Lima - 2016” realizada en la Universidad Autónoma del Perú, para obtener el título de licenciada en administración, el objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar Lima – 2016. El autor realizó la investigación de tipo descriptiva correlacional, aplicó encuestas uno referente al marketing relacional que

constó de 19 ítems y otra de fidelización de clientes con 19 ítems a 60 clientes. Y las conclusiones fueron:

- Se presenta una correlación alta, tras aplicar la prueba estadística de correlación de Spearman al 0,786, el cual manifiesta que hay una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes.
- Se presenta una correlación moderada resultante de la aplicación de la prueba estadística de correlación de Spearman al 0,580, el cual manifiesta que hay una relación significativa entre la relación con los clientes y la fidelización de clientes.
- Se presenta una correlación baja resultante de la aplicación de la prueba estadística de correlación de Spearman al 0,446, el cual manifiesta que hay una relación baja entre la orientación a los clientes y la fidelización de los clientes.

Cajo y Tineo (2016) en su tesis titulada: "Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL - Chiclayo - 2016" realizada en la universidad Señor de Sipán, para obtener el título de licenciado en administración, el objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L - Chiclayo, 2016. El autor realizó la investigación de tipo descriptivo correlacional la muestra fue de 7 colaboradores y 132 clientes. Y las conclusiones fueron:

- Se evidencia que existe una correlación positiva considerable de 0,806, según el coeficiente de correlación con el estadístico R de Pearson entre el marketing online y la fidelización del cliente.

Albujar y Fremiot (2016) en su tesis titulada: “La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepén” realizada en la Universidad Nacional de Trujillo, para obtener el título de licenciada en administración, el objetivo fue determinar como la fidelización de clientes influye favorablemente en el posicionamiento de la Botica Issafarma. El autor realizó el diseño transversal con una muestra de 81 clientes. Y las conclusiones fueron:

- Se evidencia que al relacionar las variables fidelización de clientes y posicionamiento, utilizando el análisis correlacional de Spearman se obtiene como resultado que el coeficiente de correlación es de $Rho = 0,987$, con un nivel de significancia $p=0,000$, siendo este menor al 5% ($p < 0,05$). De esta manera ha quedado demostrada la validez de la hipótesis planteada, ya que la fidelización de clientes si influye significativamente en la mejora del posicionamiento.

Alarcon y Yaranga (2015) en su tesis titulada: “Gestión de relación con el cliente (CRM) y la calidad de servicio a los usuarios de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica - año 2014” realizada en la Universidad Nacional de Huancavelica, para obtener el título de licenciado en administración, el objetivo de la investigación fue conocer la relación con el cliente respecto a la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica para el año 2014. El autor realizó su diseño descriptivo correlacional, realizó la investigación a través de un censo ya que su población era de apenas 31 usuarios, realizó una encuesta dirigida a los empleados y los usuarios de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica. Y las conclusiones fueron:

- En la presente investigación se ha evidenciado que la gestión de relación con el cliente tiene una incidencia positiva y significativa con la calidad de servicio, la intensidad de la relación hallada es de $r = 92\%$

que tienen asociado una probabilidad de $p = 0,0 < 0,05$ por lo que dicha relación es positiva muy fuerte y significativa.

- En la presente investigación se ha evidenciado que la gestión de relación con el cliente en su dimensión personas tienen una incidencia positiva y significativa con la calidad de servicio, la intensidad de la relación hallada es de $r = 87\%$ que tienen asociado una probabilidad de $p = 0,0 < 0,05$ por lo que dicha relación es positiva muy fuerte y significativa.
- En la presente investigación se ha evidenciado que la gestión de relación con el cliente en su dimensión procesos tiene una incidencia positiva y significativa con la calidad de servicio, la intensidad de la relación hallada es de $r = 92\%$ que tienen asociado una probabilidad de $p = 0,0 < 0,05$ por lo que dicha relación es positiva muy fuerte y significativa.
- En la presente investigación se ha evidenciado que la gestión de relación con el cliente en su dimensión tecnología tiene una incidencia positiva y significativa con la calidad de servicio, la intensidad de la relación hallada es de $r = 88\%$ que tienen asociado una probabilidad de $p = 0,0 < 0,05$ por lo que dicha relación es positiva muy fuerte y significativa.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable gestión de la relación con el cliente

2.2.1.1. Definiciones de la variable gestión de la relación con el cliente

Pérez y Pérez (2006) manifiestan lo siguiente:

El proceso por el que la empresa establece los mecanismos necesarios para ofrecer una atención al cliente más cercana y accesible, a la vez que recoge y analiza las impresiones y los datos que los propios clientes le ofrecen. (p.23).

Según Swift (2002) lo define como: “Un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en ésta a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de captación, retención, lealtad y rentabilidad” (p.12).

Según Valle y Villalobos (2017) lo definen como:

Un instrumento usado en el ámbito empresarial para mejorar la gestión de la información que se tiene de los clientes, con el fin de que todos los colaboradores conozcan los datos necesarios del cliente para brindarle un trato personalizado y, con ello, maximizar los beneficios de ambas partes involucradas. (p.46).

2.2.1.2. Características de la variable gestión de la relación con el cliente

Pérez y Pérez (2006) afirman que las características son:

Enfoque al cliente

El cliente es el principal motivo por la cual una empresa sigue funcionando ya que ellos deciden que es lo que quieren comprar por

eso es indispensable que cada empresa conozca a sus clientes para saber que se les puede ofrecer

Interactividad

La relación que debe haber entre el cliente y la empresa debe ser fluida sin olvidar que el cliente es lo más valioso en una empresa.

Individualización

Es un método que ayuda a conocer a fondo y de manera detallada a cada uno de los clientes y no como un grupo.

Personalización

Pérez y Pérez (2006) manifiestan lo siguiente:

Proceso por el que la empresa gestiona su relación con los clientes de forma individualizada, intentando crear una relación a largo plazo que le permita conocer con detalle a su cliente para ofrecerle aquello que el cliente necesita, sin necesidad de que el cliente lo pida. (p.15).

Fidelización

La fidelización hace que el cliente se sienta satisfecho en una empresa y para mantenerlo no se requiere de gran esfuerzo.

Según Gutiérrez (2016) sostienen que las características son:

- Personalizado: Al adoptar esta característica la empresa podrá saber cuáles son las necesidades de sus clientes.
- Adaptable: Ya que tendremos un acceso rápido al sistema.

- Rápido e intuitivo: Todas las operaciones deben ser rápidas.
- Facilita la comunicación interna en la empresa: Que los datos de los clientes queden registrados.

2.2.1.3. Dimensiones de la variable gestión de la relación con el cliente

Según Sin, Tse y Yim (2005) citado por Valle y Villalobos (2017) muestran que existen cuatro dimensiones:

1. Orientación al cliente.
2. Gestión del conocimiento.
3. Comunicación organizacional.
4. Tecnología.

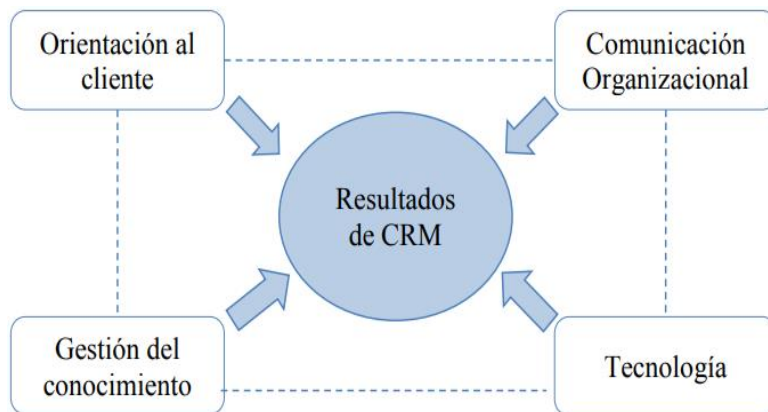


Figura 1. Modelo CRM. Fuente: Valle y Villalobos (2017).

Los cuales proponen una escala de medida para las cuatro dimensiones:

Orientación al cliente

Según Sin, Tse y Yim (2005) citado por Valle y Villalobos (2017) la orientación al cliente consiste en que: “Este factor implica la orientación céntrica en el cliente de la empresa entregándole de

manera continua un valor añadido superior a los clientes más valiosos a través de ofertas personalizadas” (p.47).

Según Sin, Tse y Yim (2005) citado por Valle y Villalobos (2017) nos muestran que los indicadores son:

- a) Personalización de servicio: Para la personalización del servicio es necesario conocer adecuadamente a los clientes, de modo que se logre brindar un servicio acorde con sus necesidades, brindándoles un alto nivel de satisfacción.
- b) Descubrimiento de necesidades: Se relaciona directamente con el indicador previo, ya que es necesario conocer a los clientes para lograr conocer sus necesidades y en base a ello definir la personalización del servicio, de modo de que se logre satisfacer las necesidades de los clientes.
- c) Productos y servicios adaptados a las necesidades: De acuerdo al conocimiento que se tenga de los clientes se podrá adaptar y personalizar el servicio a las necesidades de cada uno de los clientes, con lo cual se lograría satisfacer a los clientes y lograr fidelizarlos, incrementando la rentabilidad de la empresa.
- d) Objetivos de satisfacción: El cuarto indicador es lo que se busca lograr con los tres primeros, es decir se debe descubrir las necesidades de los clientes para adaptar los productos y servicios a sus necesidades, brindándoles un servicio personalizado con el fin de lograr la satisfacción de los clientes, haciendo del negocio, un negocio mucho más rentable. (p.48).

Gestión del conocimiento

Según Sin, Tse y Yim (2005) citado por Valle y Villalobos (2017) en la gestión del conocimiento dicen que: “Hace referencia a los procesos de creación, transferencia y aplicación del conocimiento que la empresa obtiene a través del aprendizaje de su experiencia del mercado y de datos empíricos de sus clientes” (pp. 48-49).

Según Sin, Tse y Yim (2005) citado por Valle y Villalobos (2017) nos muestran que los indicadores son:

- a) Respuesta rápida: Es la capacidad de la empresa para atender los requerimientos y de ser el caso los reclamos de los clientes, de manera inmediata, de modo que el cliente obtenga una respuesta rápida que solucione su necesidad o insatisfacción.
- b) Toma de decisiones: Capacidad de la empresa para en base a la información recolectada tomar decisiones adecuadas que sean de beneficio para los clientes, como el establecimiento de sistemas que permitan mejorar el registro o los cobros de las deudas de los clientes.
- c) Información adecuada: Es la capacidad de la empresa para contar con información clara, precisa y sencilla, para resolver cualquier duda o inquietud que tenga con respecto a los productos o servicios brindados por la empresa.
- d) Comunicación interactiva: Es la capacidad de la empresa para brindar un servicio adecuada, ya sea a la hora de realizar la venta o posteriormente, sin embargo, dicha información debe ser amena, alegre y direccionada a satisfacer las necesidades de los clientes. (p. 49).

Comunicación organizacional

En esta dimensión Sin, Tse y Yim (2005) citado por Valle y Villalobos (2017) dicen que:

Incluye los distintos cambios organizativos que implica la puesta en marcha de una estrategia de estas características: cambios en la estructura de la empresa, asignación de recursos y gestión del personal por lo que es necesario contar con el apoyo y compromiso de la alta dirección, la coordinación e integración funcional, la asignación de recursos y personal cualificado. (p.50).

Según Sin, Tse y Yim (2005) citado por Valle y Villalobos (2017) nos muestran que los indicadores son:

- a) Apoyo y compromiso de la alta dirección: Es el apoyo que brinda la alta dirección a las decisiones que toman los trabajadores del área de ventas de la empresa con el fin de beneficiar a los clientes finales, en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades.
- b) Coordinación e integración: Capacidad para desarrollar actividades de manera adecuado, apoyándose entre trabajadores de la empresa y entre las diferentes áreas con el fin de lograr satisfacer las necesidades de los clientes.
- c) Asignación de recursos: Es la destinación de recursos para lograr contar con un presupuesto para mejorar las relaciones con los clientes, mejorando la calidad de los productos o servicios, logrando mejores resultados en la fidelización de los clientes.
- d) Personal cualificado: Personas con la capacidad para desarrollar las actividades de planificación, organización, dirección y control; de modo que se pueda negociar con autoridad con los clientes, incrementando la posibilidad de establecer relaciones a largo plazo con estos clientes. (pp. 50-51).

Tecnología

Según Sin, Tse y Yim (2005) citado por Valle y Villalobos (2017) se dice que: “El componente tecnológico, se centra en las distintas herramientas y aplicaciones tecnológicas que posibilitan la puesta en marcha de la estrategia del CRM” (p.51).

Según Sin, Tse y Yim (2005) citado por Valle y Villalobos (2017) nos muestran que los indicadores son:

- a) Infraestructura de sistemas de información: Son los medios que se utiliza para el manejo de la información de los clientes, principalmente hace referencia a equipos informáticos como computadoras, laptops y/o tablets.

- b) Software y hardware: Son las aplicaciones y el conjunto de programas que una empresa utiliza para el manejo de la información de sus clientes.
- c) Integración de sistemas: Es el conjunto de elementos relacionados o que interactúan entre sí, con el fin de lograr que todas las áreas de la empresa cuenten con la información necesaria de los clientes para una adecuada toma de decisiones.
- d) Información actualizada de clientes: La empresa debe contar con información de cada uno de los clientes, de manera individual y actualizada. (p.51).

Las dimensiones según Sánchez (2012) son dos:

- CRM como un modelo de gestión o estrategia de negocio basada en la satisfacción de los clientes, también conocido como *marketing relacional*.
El objetivo de esta estrategia es disponer de gran cantidad de datos sobre la clientela, de manera que sienta que la información que se precisa sobre cualquier cliente, para atender sus necesidades de manera rápida y eficaz, o bien se pueda elaborar, a partir de dicha información una estrategia comercial más precisa.
- CRM como el sistema informático que sustenta la estrategia de negocio descrita. En este caso se trata de un software de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, se encarga de procesar, analizar y administrar la base de datos. (p.346).

Croxatto (2005) nos muestra que se divide en cinco componentes:

Portal

Es el medio en que los clientes, la empresa, etc. Tienen acceso para interactuar y desarrollan el CRM colaborativo.

Funcionalidad específica para cada área de negocio

Los procesos del CRM son relacionados a ventas, administración de los canales indirectos, marketing y servicio al cliente. Desarrollan el CRM operacional.

Analítico

Son relacionados a los análisis de información, incluye análisis que tienen que ver con las facilidades de solución y un ambiente de trabajo abierto, las facilidades se pueden entender como: productos preferidos por los clientes, segmentación, ciclo de vida de los clientes, etc. Y el ambiente de trabajo abierto son los softwares para analizar los datos de los clientes.

Repositorio de datos

Es donde se guarda la información y es utilizado por las facilidades de solución.

Facilidades de integración

Vinculan el CRM con otras aplicaciones.

2.2.1.4. Objetivo de la variable gestión de la relación con el cliente

Según Swift (2002) es: “Incrementar las oportunidades mejorando la comunicación con el cliente adecuado, proponiendo la oferta adecuada (de producto o servicio), a través del canal adecuado y en el momento oportuno” (p.14).

Pérez y Pérez (2006) mencionan que el objetivo es:

La utilización de la tecnología y los recursos humanos para conocer más del comportamiento de los clientes y dar solidez a esa relación, a la vez que ofrece un mejor servicio al cliente mediante la utilización de las nuevas tecnologías. (p.23).

Schnarch (2011) manifiesta que el objetivo es:

El incremento de los beneficios de la empresa a través de una mejor relación, basada en un mayor conocimiento del comprador, al diferenciarlo e individualizarlo, mejorando la relación con los clientes de la empresa, tanto los ya existentes como aquellos susceptibles de serlo en el futuro (clientes potenciales). (p.79).

2.2.1.5. Beneficios de la variable gestión de la relación con el cliente

Swift (2002) nos dice que los beneficios son:

Cliente adecuado:

- Administración de las relaciones con el cliente a través de sus ciclos vitales.
- Aprovechamiento del potencial de un cliente, incrementando el monto de lo que gastará.

La oferta adecuada:

- Presentar eficientemente la compañía, y sus productos y servicios, a clientes y prospectos.
- Personalizar lo que se ofrezca a cada cliente.

El canal o canales adecuados:

- Coordinación de las comunicaciones en cada punto de contacto con el cliente.
- Habilidad para comunicarse mediante los canales *preferidos* del cliente.
- Captura y análisis de la información del canal para un aprendizaje continuo.

Momento oportuno:

- Comunicación eficiente con los clientes en momentos “relevantes”.
- Capacidad para comunicarse en tiempo real (o casi), o mediante el marketing tradicional. (p.14).

Pérez y Pérez (2006) mencionan que los beneficios son:

- Disminución de los costes de las comunicaciones con los clientes.
- Mejora de la atención al cliente.
- Eliminación de las barreras de espacio y tiempo para la comunicación de los clientes.
- Mayor eficacia de las acciones de comunicación. (p.25).

2.2.1.6. Tipos de la variable gestión de la relación con el cliente

Giner (2004) nos dice que existen tres tipos:

- Operacional: Se encarga de automatizar los procesos.
- Analítico: Se encarga de conocer al cliente y almacenar información.
- Colaborativo: Facilita a la empresa relacionarse con los clientes independientemente del canal.

2.2.1.7. Base de datos

Según Rivera (2016) lo define como: “Un conjunto de informaciones estructuradas sobre estos, a la cual se accede de forma operacional con fines de prospección o transacción” (p.766).

Según Rivera (2016) las bases de datos se utilizan para:

- Para identificar clientes potenciales: muchas empresas los seleccionan a partir de un mensaje publicitario que invita al contacto; las respuestas

se almacenan en la base de dato que, posteriormente, selecciona los clientes con mejores perfiles, con los cuales se establecerá contacto.

- Para determinar segmentos: al principio, la empresa define los criterios ideales de un segmento objetivo para una oferta particular. Después busca en la base de datos los clientes que se aproximan más a ese perfil ideal.
- Para fomentar fidelidad: una compañía puede fidelizar a un cliente enviándole regalos, ofertas especiales, muestras de productos, cupones de descuento, etc. Es muy común en el caso de unas empresas enviar, por ejemplo, cartas y regalos de felicitación de cumpleaños.
- Reactivación de las compras: cada cierto tiempo, normalmente con ocasión de ciertos acontecimientos, como fiestas, vacaciones y aniversarios, se envían mensajes a los clientes destinados a reavivar su interés por los productos de la empresa. (p.766).

2.2.2. Bases teóricas de la variable fidelización

2.2.2.1. Definiciones de la variable fidelización

Según Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz y Smith (2013) dicen: “Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción” (p.12).

Álvarez (2007) manifiesta que fidelizar es: “Mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes” (p.45).

También tenemos definiciones de otros autores sobre la fidelización implementando el servicio como:

La fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor, tal que consigna mantener la fidelidad de los clientes y si es posible, atraer a otros clientes. (Pérez, 2002, p. 208).

2.2.2.2. Importancia de la variable fidelización

Según Bastos (2006) la importancia: “Es vital para la supervivencia de la empresa, permite a las personas personalizar sus productos, el cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa y elevan en nivel de servicio en relación con sus competidores” (p.14).

García, Freijeiro, Loureiro, Lucio, Pérez, Silva y Fernández (2005) manifiestan que es importante porque:

- Las empresas no se sostienen por un conjunto de ventas únicas:

La empresa necesita que los clientes repitan la compra como también sea la empresa que satisfaga sus necesidades.

- El valor de vida del cliente:

Hacer que el cliente prefiera a la empresa durante muchos años después por eso es importante que la empresa realice mecanismos de fidelización.

2.2.2.3. Dimensiones de la variable fidelización

Garrilero (2011) citado por Valle y Villalobos (2017) concluye que la fidelización se evalúa por tres puntos:

Satisfacción

Según Garrilero (2011) citado por Valle y Villalobos (2017) se dice que la satisfacción:

Se logra cuando la empresa es capaz de ofertar no solo un servicio central que alcanza las expectativas de calidad de los clientes, sino cualquier servicio adicional, de modo que la satisfacción del cliente se ve afectada positivamente, obteniendo valor de la relación. (pp. 61-62).

Según Garrilero (2011) citado por Valle y Villalobos (2017) nos muestran que los indicadores son:

- a) Precio-calidad: El cliente se va a mostrar satisfecho cada vez que perciba que la relación precio – calidad son adecuadas o justas, de modo que considere que el precio que está pagando por el producto

que está adquiriendo es un precio acorde con su valoración de dicho producto.

- b) Expectativas: Es lo que el cliente espera obtener del producto o servicio, de modo que si no se logra cumplir con dichas expectativas, el cliente se va a mostrar insatisfecho y por ende no va a querer adquirir nuevamente el producto o servicio.
- c) Relación con el personal: Es la interacción que el cliente tiene con el personal de la empresa, la cual debe ser lo más amena posible, de modo que el cliente se sienta a gusto y satisfecho con dicha interacción.
- d) Productos y servicios adecuados: Está relacionado con que la empresa cuente con los productos o servicios que el cliente requiere, en el momento preciso que el cliente lo requiere. (p. 62).

Confianza

Según Garrilero (2011) citado por Valle y Villalobos (2017) se define como la: “Buena voluntad para fiarse de la otra parte en un intercambio y para creer en su integridad y buena fe” (p. 62).

Según Garrilero (2011) citado por Valle y Villalobos (2017) nos muestran que los indicadores son:

- a) Óptimas condiciones: Hace referencia a las condiciones en las cuales la empresa vende el producto o servicio, las cuales deben ser las más adecuadas posibles, para generar un alto nivel de confianza de los clientes.
- b) Ofrecimientos creíbles: No se les debe mentir a los clientes ofreciéndoles algo que no se puede lograr, sino que por el contrario se debe ofrecer solo lo que la empresa esté en disposición de poder cumplir.
- c) Experiencia: La experiencia de una empresa es uno de los principales indicadores de confianza de los clientes, ya que mientras más años de

experiencia positiva tenga, existirá una mayor confianza por parte de los clientes hacia esta empresa, creándole una base sólida para lograr fidelizar a sus clientes.

- d) Sinceridad en el trato: Está relacionado con el segundo indicador, ya que la empresa debe sincerarse y no ofrecer algo que no pueda cumplir, en ese sentido la empresa debe sincerarse y no ofrecer algo que no pueda cumplir, en ese sentido la empresa contará con una mayor credibilidad, generando un mayor nivel de confianza en sus clientes. (p. 63).

Lealtad

Suárez y Vásquez (2007) citado por Valle y Villalobos (2017) sostienen que la lealtad es “Una de las mayores fuentes de ventaja competitiva pues niveles altos de lealtad contribuyen a consolidar la posición de la empresa en el mercado y aumentan la satisfacción del propio trabajador y por lo tanto su productividad” (p. 63).

Suárez y Vásquez (2007) citado por Valle y Villalobos (2017) nos muestran que los indicadores son:

- a) Retorno al servicio: Es decir el cliente regresa para volver a adquirir el servicio brindado por la empresa, cada vez que lo necesita.
- b) Recomendación del servicio: Cuando la lealtad es mayor el cliente no solo regresa a adquirir nuevamente el servicio, sino que recomienda la empresa a las personas de su entorno que deseen adquirir los servicios brindados por esta empresa.
- c) Beneficios del servicio: Son las diferentes actividades que le dan cierto valor agregado al servicio brindado por la empresa, de modo que se logra un mayor nivel de lealtad por parte de los clientes, al punto de que se otra persona les ofrece condiciones similares a un precio relativamente menor, prefieren continuar con la empresa que ya conocen. (p. 64).

Küster (2002) menciona que se divide en dos componentes:

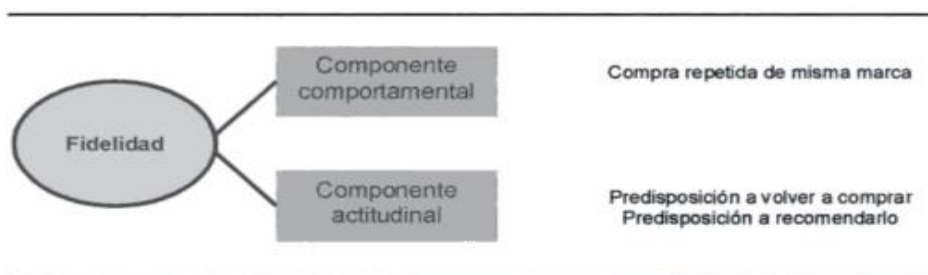


Figura 2. Definición y componentes de la fidelidad. Fuente: Küster (2002).

En el componente comportamental Küster (2002) lo define como: “La compra repetida de una misma marca; distinguiéndose entre consumidores que no repiten compra y consumidores que sí que repiten” (p. 87).

En el componente actitudinal Küster (2002) lo define como:

La manera de conseguir que un cliente perciba una marca como la mejor alternativa o como la única alternativa aceptable lo que en definitiva se acaba traduciendo en una predisposición a volver a adquirir el producto (intención de compra) o a recomendarlo. (p. 87).

Setó (2003) afirma que existen tres dimensiones:

Lealtad como comportamiento

La fidelidad fue definida como el comportamiento (Ejemplo: compras repetidas) del cliente enfocado hacia una marca a través del tiempo.

Lealtad como actitud

Hubo críticas en la dimensión como comportamiento, Day (1969) citado por Setó (2003) “Ve la lealtad como las compras repetidas incitadas por una fuerte disposición interna” (p. 192).

Y Setó (2003) señala que “Las compras que no están motivadas por una fuerte actitud, sino por exigencias situacionales, se consideran *“falsa lealtad”* (p. 192).

Después de las críticas el tema de “actitud” se consideró importante en las dimensiones de la fidelidad.

Lealtad cognitiva

Porque se considera en la primera elección del consumidor al momento de tomar una decisión, otros dicen que es la primera elección entre muchas alternativas.

2.2.2.4. Objetivo de la variable fidelización

Setó (2004) nos explica que el principal objetivo es:

Convertir nuevos clientes en clientes que compren regularmente, y entonces moverlos progresivamente hasta que lleguen a ser grandes “aficionados” a la empresa y a sus productos y, finalmente, se conviertan en “abogados” activos, jugando un papel clave como fuente de referencia. (p.123).

Carvajal, Ormeño y Valverde (2015) nos explican que el objetivo es: “Lograr una relación estable y duradera con los clientes actuales de la empresa, y para ello en las ventas se emplea una regla fundamental: cada venta debe considerarse como el principio de la siguiente” (p.103).

Álvarez (2007) manifiesta que:

No es sólo el mantenimiento de todos los clientes a lo largo del tiempo, sino que se busca el aumento de la rentabilidad y, en la mayoría de los casos, esto supone tener que prescindir de aquellos clientes menos rentables. (p.47).

2.2.2.5. Claves de la variable fidelización

Según Alcaide et al. (2013) las claves son once:

- Identifique a los distintos tipos de clientes: Establecer personalización para interactuar con ellos.
- Establezca una comunicación proactiva: Ayudará a escuchar sugerencias y detectar actitudes descontentas.
- Piense en el largo plazo: Ver todo el tiempo en que el cliente seguirá haciendo negocios con nosotros.
- Escuche la voz del cliente: Ya sea queja o reclamación.
- Genere una atmósfera vital: Que supere las expectativas de los clientes.
- Recuerde la importancia de la calidez: Ganarnos la confianza de los clientes, relación cordial.
- No subestime la importancia capital del cliente interno: Ellos son los que interactúan con los clientes.
- Genere costes de cambio: Permitir mantener a los clientes.
- Proporciona un flujo continuo de valor: Aprovechar cualquier ocasión para proporcionarle un valor añadido.
- Propicie la venta cruzada y la venta complementaria.
- No caiga en el error de pensar que la fidelización tiene forma de tarjeta: Permitir mantener un número grande de clientes satisfechos.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Gestión de la relación con el cliente

Es cuando una empresa mantiene constantemente relación y comunicación con los clientes a través de diferentes medios, obteniendo información útil para que la empresa pueda transformarlos en estrategias que haga que el cliente se sienta satisfecho.

Orientación al cliente

La orientación al cliente es enfocarse en el cliente y poder descubrir que necesidades tienen y adaptar las estrategias para poder satisfacerlos a través de diferentes acciones como la personalización, descubrimiento de necesidades y la adaptación.

Gestión del conocimiento

La gestión del conocimiento hace referencia a la difusión de la información obtenida por el cliente, la cual pasa diversos filtros para finalmente poder saber lo que el cliente espera.

Tecnología

La tecnología viene a ser toda actividad tecnológica o en red que permita que la empresa este en buen camino y logre crecer empresarialmente.

Fidelización

Es hacer que el cliente se convierta fiel a una marca, empresa, producto o servicio y nunca lo dejará por la competencia, ya que la empresa le ofrece un valor agregado y una alta interactividad en el cual hace que el cliente se sienta satisfecho.

Satisfacción de clientes

La satisfacción de clientes es cuando una empresa no solo cumple las expectativas de sus clientes ya que también va más allá de eso porque se superan sus expectativas ya sea a través de una mayor relación como también por el precio que establece una empresa.

Confianza

La confianza es cuando una persona siente seguridad, confía, cree con lo que le brinda o brindara otra persona o empresa.

Lealtad

Lealtad es el compromiso que tiene una persona hacia otra persona, empresa, etc, en la cual permanece fiel a esta sin importar las diferentes consecuencias que se puedan presentar a lo largo del tiempo.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

El tipo de investigación es descriptivo de corte transversal.

Según Danhke (1989) citado por Hernández, Fernández y Baptista (2006) afirman que: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 81).

Asimismo, la investigación de acuerdo a la recolección de datos se enmarca dentro de las investigaciones de tipo transversal.

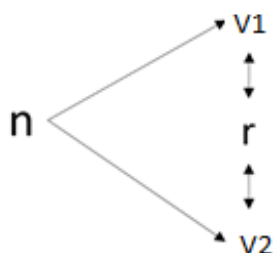
Según Gómez (2006) la investigación transeccional o transversal “Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.102).

Diseño de investigación

El diseño de investigación es correlacional

Según Bernardo, Encinas y Menacho (2015) dicen sobre el diseño transeccional correlacional que: “Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos, variables en un momento determinado. A veces únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales)” (p.114).

El esquema de las investigaciones de diseño correlacional es la que se muestra a continuación:



Donde:

- n : Tamaño de la muestra
- V1 : Gestión de la relación con el cliente
- V2 : Fidelización
- r : Relación entre las variables

3.2. Población y muestra

Población

La población está constituida por treinta alumnos del dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo.

Según Bernardo, Encinas y Menacho (2015) la población “Es el conjunto global de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación” (p.123).

Tabla 1

Población del dojo Dai Do Bushi Perú, en el distrito de VMT, Lima 2018

Sexo	Número de alumnos	%
Hombres	22	73.00
Mujeres	8	27.00
Total	30	100.00

Muestra

La muestra está conformada por 30 alumnos, siendo una muestra de tipo censal.

Según Hayes (1999) citado por Acuña (2017) señala que:

Muestra censal es cuando la cantidad de la muestra es igual a la población, esta clasificación se utiliza cuando la población es relativamente pequeño y cuando es menester averiguar el parecer de la totalidad de la población, generalmente es costoso. (p.69).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

H₁: Existe relación significativa entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.

H₀: No existe relación significativa entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.

Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la orientación al cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.
- Existe relación significativa entre la gestión del conocimiento y la fidelización el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.

- Existe relación significativa entre la tecnología y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.

3.4. Variables – Operacionalización

Variables

Definición conceptual de la gestión de la relación con el cliente

Según Swift (2002) define a la gestión de la relación con el cliente como: “Un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en ésta a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de captación, retención, lealtad y rentabilidad” (p.12).

Definición operacional de la gestión de la relación con el cliente

Para medir la presente variable y sus dimensiones se utilizó un instrumento que consta de veintinueve ítems con cinco tipos de respuesta (escala de Likert).

Definición conceptual de fidelización

Según Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz y Smith (2013) dicen que: “Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción” (p.12).

Definición operacional de fidelización

Para medir la presente variable y sus dimensiones se utilizó un instrumento que consta de cuarenta y un ítems con cinco tipos de respuesta (escala de Likert).

Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de la variable gestión de la relación con el cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Orientación al cliente	Personalización	Del 1 al 14	1=Completamente en desacuerdo	Alto 117.42-132
	Descubrimiento de necesidades			
Gestión del conocimiento	Productos y servicios adaptados a las necesidades	Del 15 al 23	2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4=De acuerdo 5=Completamente de acuerdo	Medio 99.92-117.42 Bajo 83-99.92
	Toma de decisiones			
	Información adecuada			
Tecnología	Comunicación interactiva	Del 24 al 29		
	Infraestructuras de sistemas de información			
	Software			
	Información actualizada de los clientes			

Tabla 3

Operacionalización de la variable fidelización

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Satisfacción de clientes	Precio	Del 1 al 16	1=Completamente en desacuerdo	Alto 179.43-191
	Expectativas			
Confianza	Relación con el personal	Del 17 al 27	2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4=De acuerdo 5=Completamente de acuerdo	Medio 162.17-179.43 Bajo 140-162.17
	Óptimas condiciones			
	Ofrecimientos creíbles			
Lealtad	Experiencia	Del 28 al 41		
	Retorno al servicio			
	Recomendación del servicio			
	Beneficios del servicio			

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

Se utilizó el método cuantitativo:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) el enfoque cuantitativo “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.15).

Técnica

Se aplicará la técnica de la encuesta y su instrumento un cuestionario, dirigido a todos los treinta alumnos del dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.

Según Bernal (2010) “La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (p.194).

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos que miden de forma independiente las variables para luego correlacionarlas y asociarlas. El primer instrumento se denomina cuestionario de la gestión de la relación con el cliente; el segundo instrumento es el denominado cuestionario de fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.

Todo instrumento para recabar información debe tener dos requisitos fundamentales: validez y confiabilidad. Entendido dichos

procedimientos, en la presente investigación se utilizó instrumentos validados y confiables. Sin embargo, han pasado nuevamente por un proceso de validez y confiabilidad ambos instrumentos.

Dichos instrumentos se pasan a describir a continuación:

Instrumento I: Cuestionario de gestión de la relación con el cliente

Ficha Técnica

Nombre	: Cuestionario de gestión de la relación con el cliente.
Autor	: Katherine Judith Minaya de la cruz.
Procedencia	: Perú.
Administración	: Individual.
Duración	: 30 minutos.
Aplicación	: Clientes del dojo Dai Do Bushi Perú.
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero.

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de la gestión de la relación con el cliente dentro de una organización como son: orientación al cliente, gestión del conocimiento y tecnología. La escala fue adaptada a nuestro medio, consta de veintinueve ítems, de los cuales catorce son para la dimensión orientación al cliente, nueve ítems para la dimensión gestión del conocimiento y seis ítems para la dimensión tecnología. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con cinco opciones.

Normas de aplicación

La aplicación se dio de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar con cinco posibles respuestas a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

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

Normas de calificación

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por dimensiones y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla que haremos para determinar el nivel de gestión de la relación con el cliente.

Instrumento II: Cuestionario de fidelización

Ficha Técnica

Nombre	: Cuestionario de fidelización.
Autor	: Katherine Judith Minaya de la Cruz.
Procedencia	: Perú.
Administración	: Individual.
Duración	: 30 minutos.
Aplicación	: Clientes del dojo Dai Do Bushi Perú.
Materiales	: hoja de aplicación y lapicero.

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de la fidelización dentro de una organización como son: satisfacción de clientes, confianza y lealtad. Dentro de la estructura formal se tiene cuarenta y un ítems, de los cuales dieciséis son para la dimensión satisfacción de clientes, once ítems para confianza y catorce ítems para la dimensión lealtad.

Normas de aplicación

La aplicación se dio de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar con cinco posibles respuestas a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

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

Normas de calificación

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por dimensiones y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla que haremos para determinar el nivel de fidelización.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

El análisis propuesto siguió los siguientes pasos:

Para la organización de los datos que se recogieron, se implementó bases de datos de las variables en estudios los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS, para obtener las correlaciones.

Para el análisis descriptivo de las variables, se obtuvieron puntajes y se organizó su presentación en máximos, mínimos, además de su distribución y confiabilidad.

Para el análisis de los resultados se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se estableció los niveles de asociación, además del contraste de las hipótesis.

Se presentó tablas y figuras por variable. Asimismo, se reflexionó y se discutió sobre los resultados, por variables y dimensiones y posteriormente se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los resultados.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de la variable gestión de la relación con el cliente

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario de gestión de la relación con el cliente

Validador	Experto	Aplicabilidad
Segundo Vásquez Ruiz	Estadístico	Aplicable
James Pajuelo Rodriguez	Metodológico	Aplicable
Ademar Vargas Díaz	Temático	Aplicable

Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos

Validez del instrumento de la variable fidelización

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 5

Resultados de la validación del cuestionario de fidelización

Validador	Experto	Aplicabilidad
Segundo Vásquez Ruiz	Estadístico	Aplicable
James Pajuelo Rodriguez	Metodológico	Aplicable
Ademar Vargas Díaz	Temático	Aplicable

Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento gestión de la relación con el cliente, se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala Likert.

Tabla 6

Fiabilidad del instrumento de la variable gestión de la relación con el cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	29

Interpretación

Conforme se puede apreciar el valor Alfa de Cronbach es de 0,820 mayor a 0,75, lo cual indica que el instrumento presenta una fuerte confiabilidad y por lo tanto es aplicable en la investigación.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable fidelización, se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala Likert.

Tabla 7

Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	41

Interpretación

Conforme se puede apreciar el valor Alfa de Cronbach es de 0,846 mayor a 0,75, lo cual indica que el instrumento presenta una fuerte confiabilidad y por lo tanto es aplicable en la investigación.

4.2. Resultados descriptivos

4.2.1. Resultados descriptivos de la variable gestión de la relación con el cliente

Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable: Gestión de la relación con el cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Insignificante	6	20,0
Significativa	18	60,0
Muy significativa	6	20,0
Total	30	100,0

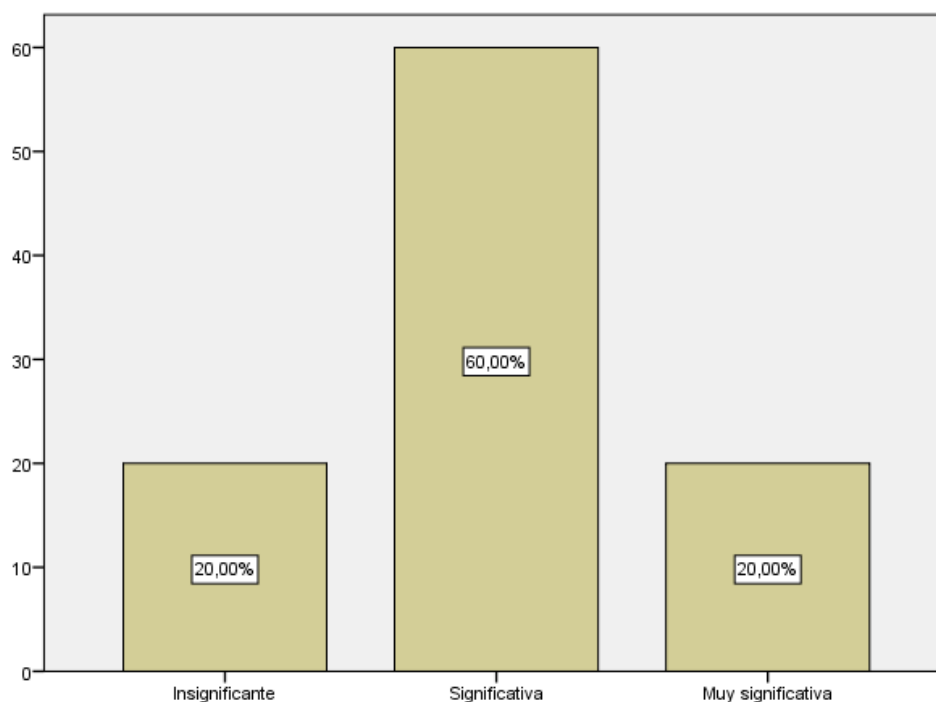


Figura 3. Análisis descriptivo de la variable: Gestión de la relación con el cliente

Interpretación

De la figura se aprecia que el 60,00% de los alumnos encuestados consideran a la gestión de la relación con el cliente como significativa, el 20,00% de los alumnos encuestados lo consideran insignificante, y 20,00% de los alumnos encuestados consideran que la gestión de la relación con el cliente es muy significativa.

4.2.2. Resultados descriptivos de la variable fidelización

Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable: Fidelización

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Insignificante	6	20,0
Significativa	20	66,7
Muy significativa	4	13,3
Total	30	100,0

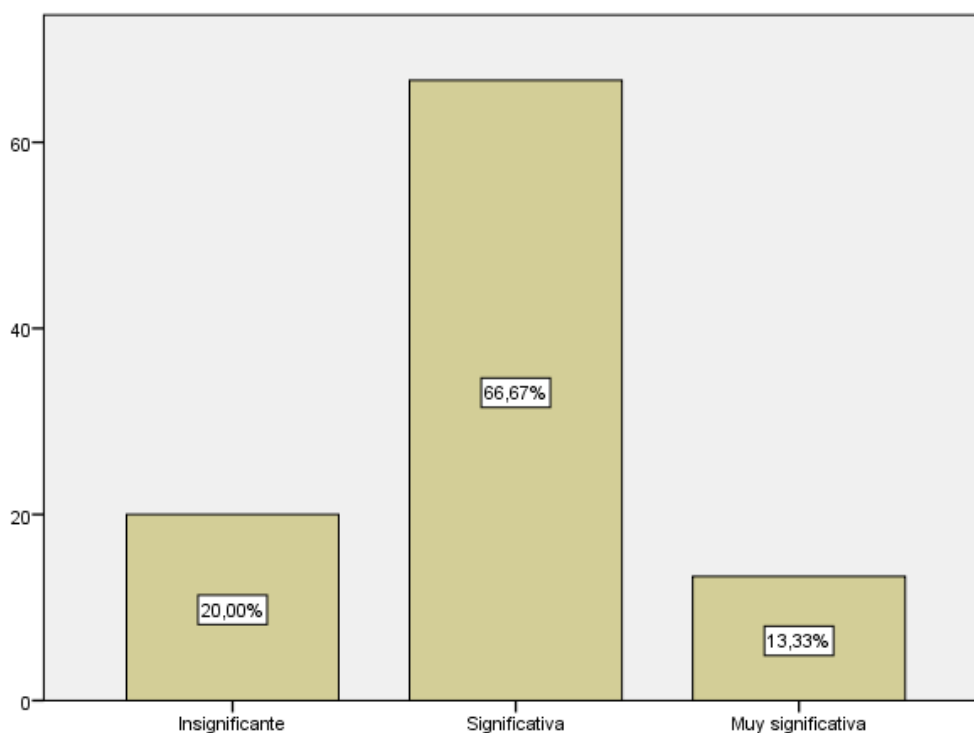


Figura 4. Análisis descriptivo de la variable: Fidelización

Interpretación

De la figura se aprecia que el 66,67% de los alumnos encuestados consideran a la fidelización como significativa, mientras que el 20,00% lo consideran insignificante, y el 13,33% de los alumnos encuestados consideran a la fidelización muy significativa.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable de estudio

4.3.1. Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable gestión de la relación con el cliente

Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión: Orientación al cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Insignificante	9	30,0
Significativa	14	46,7
Muy significativa	7	23,3
Total	30	100,0

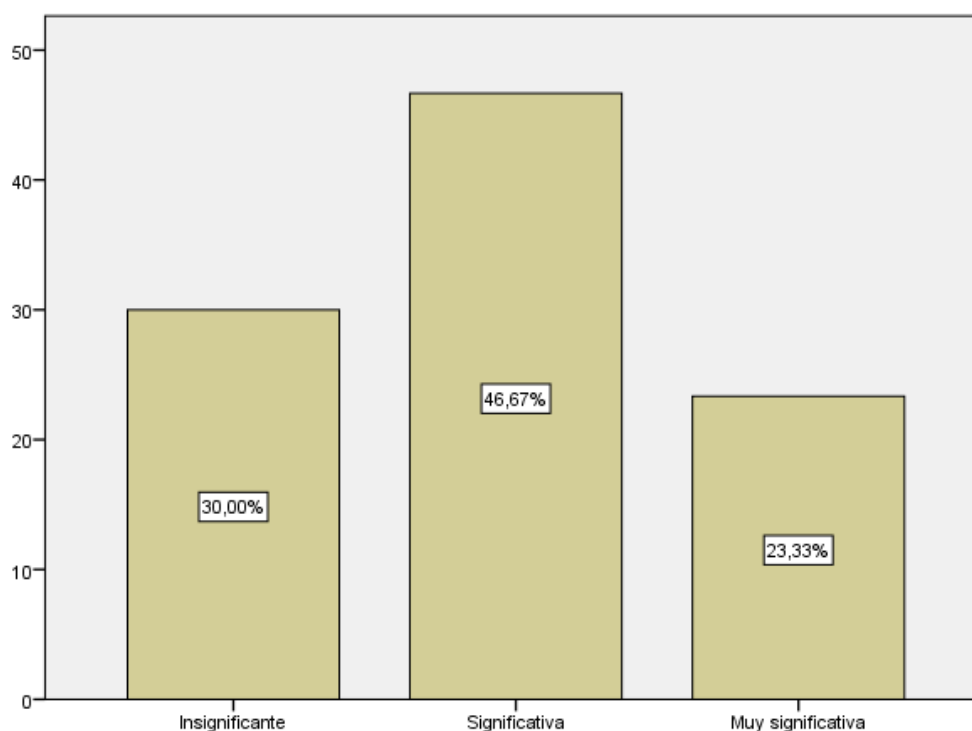


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión: Orientación al cliente

Interpretación

Se puede apreciar que el mayor porcentaje de los encuestados indican que la relación entre la dimensión orientación al cliente y la variable fidelización es significativa, lo cual está representada con el

46,67% del total de la dimensión orientación al cliente, el 23,33% consideran muy significativa la relación de la orientación al cliente en la fidelización y el 30,00% considera que dicha influencia es insignificante.

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión: Gestión del conocimiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Insignificante	7	23,3
Significativa	17	56,7
Muy significativa	6	20,0
Total	30	100,0

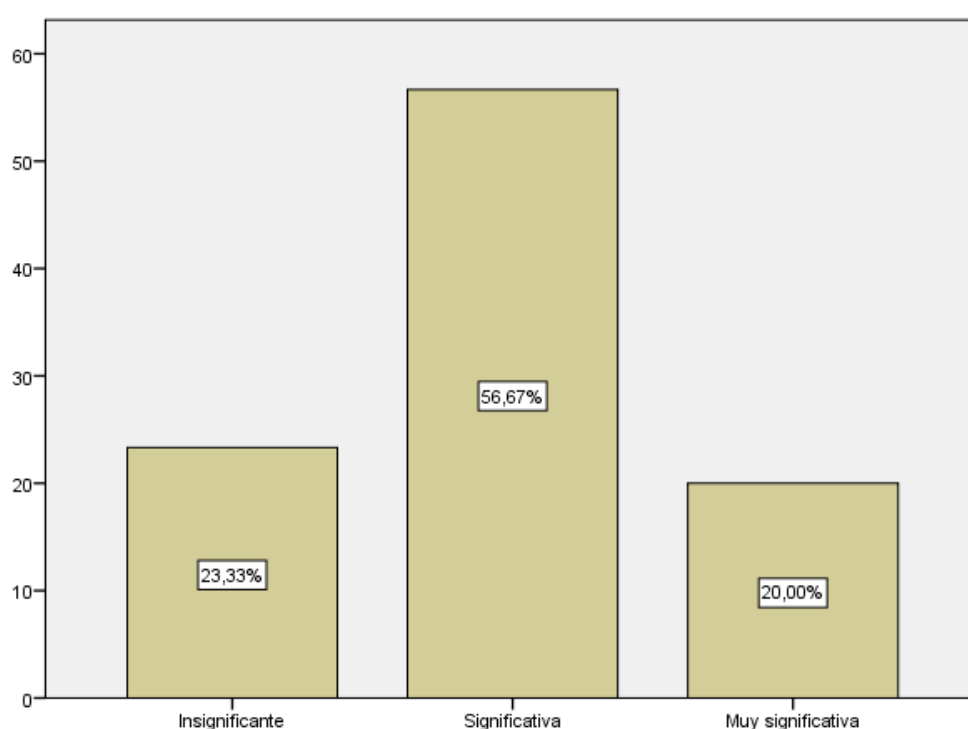


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión: Gestión del conocimiento

Interpretación

Se puede apreciar que el 56,67% de los encuestados indican que la relación entre la dimensión gestión del conocimiento y la variable fidelización es significativa, el 20,00% de los encuestados consideran muy significativa la relación entre la gestión del conocimiento y la fidelización, mientras que el 23,33% considera que dicha influencia es insignificante.

Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión: Tecnología

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Insignificante	7	23,3
Significativa	16	53,3
Muy significativa	7	23,3
Total	30	100,0

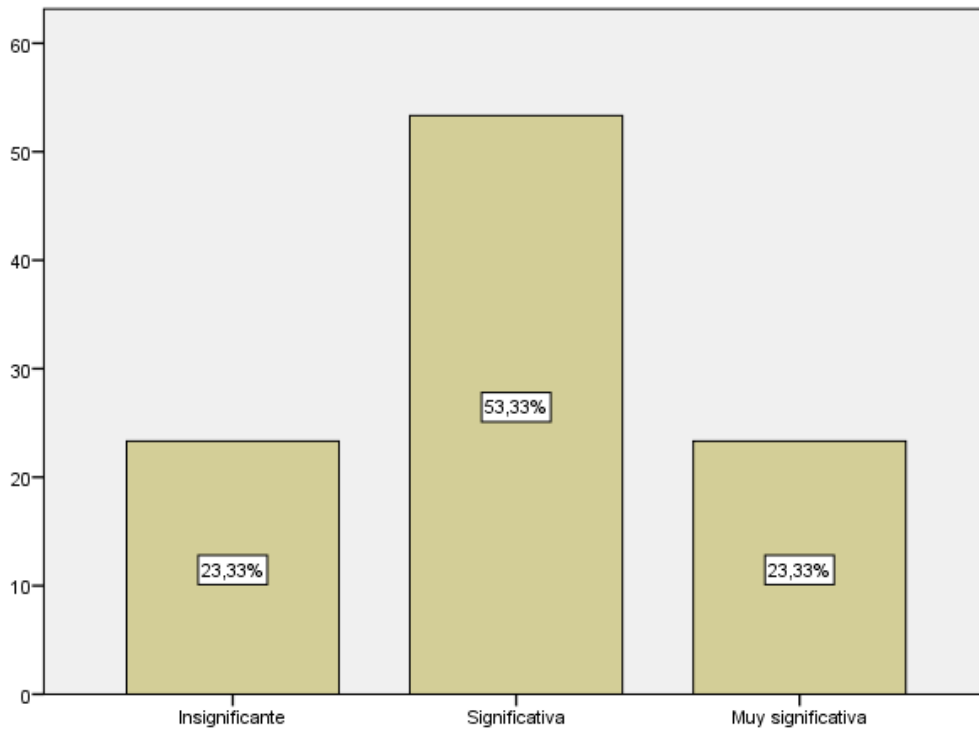


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión: Tecnología

Interpretación

Se puede apreciar que el 53,33% de los alumnos encuestados indican que la relación entre la dimensión tecnología y la variable fidelización es significativa, el 23,33% de los encuestados considera como muy significativa la relación de la dimensión tecnología y la variable fidelización, mientras que el 23,33% considera que dicha influencia es insignificante.

4.3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable fidelización

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión: Satisfacción del cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Insignificante	7	23,3
Significativa	19	63,3
Muy significativa	4	13,3
Total	30	100,0

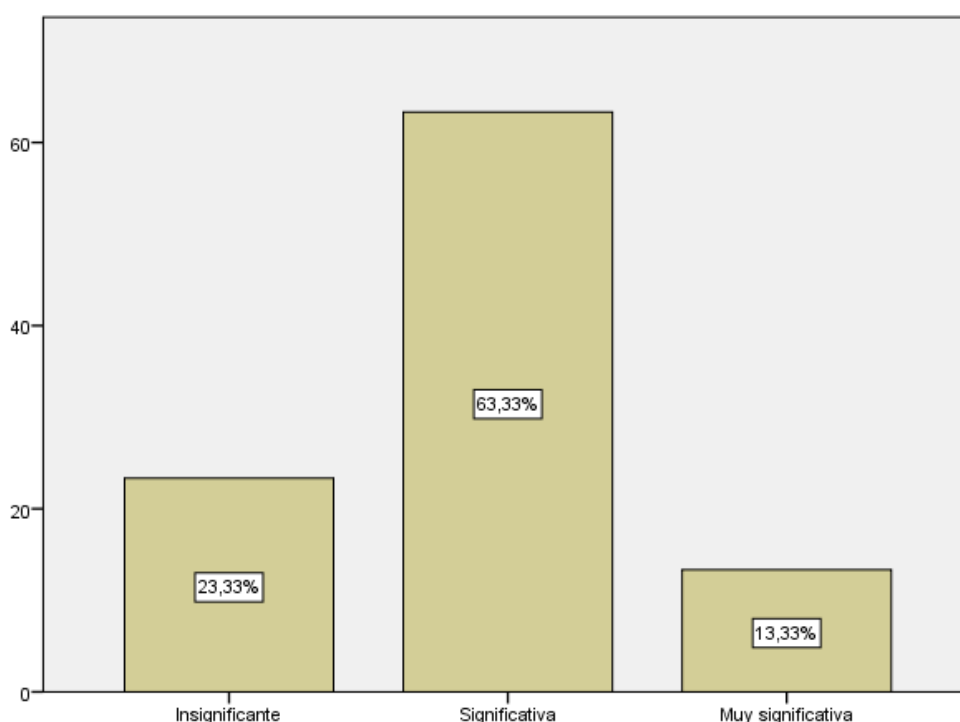


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión: Satisfacción del cliente

Interpretación

Se puede apreciar que el 63,33% de los alumnos encuestados indican que la relación entre la dimensión satisfacción del cliente y la variable gestión de la relación con el cliente es significativa, el 13,33% de los encuestados considera como muy significativa la relación entre la satisfacción del cliente y la gestión de la relación con el cliente, mientras que el 23,33% considera que dicha influencia es insignificante.

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión: Confianza

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Insignificante	6	20,0
Significativa	19	63,3
Muy significativa	5	16,7
Total	30	100,0

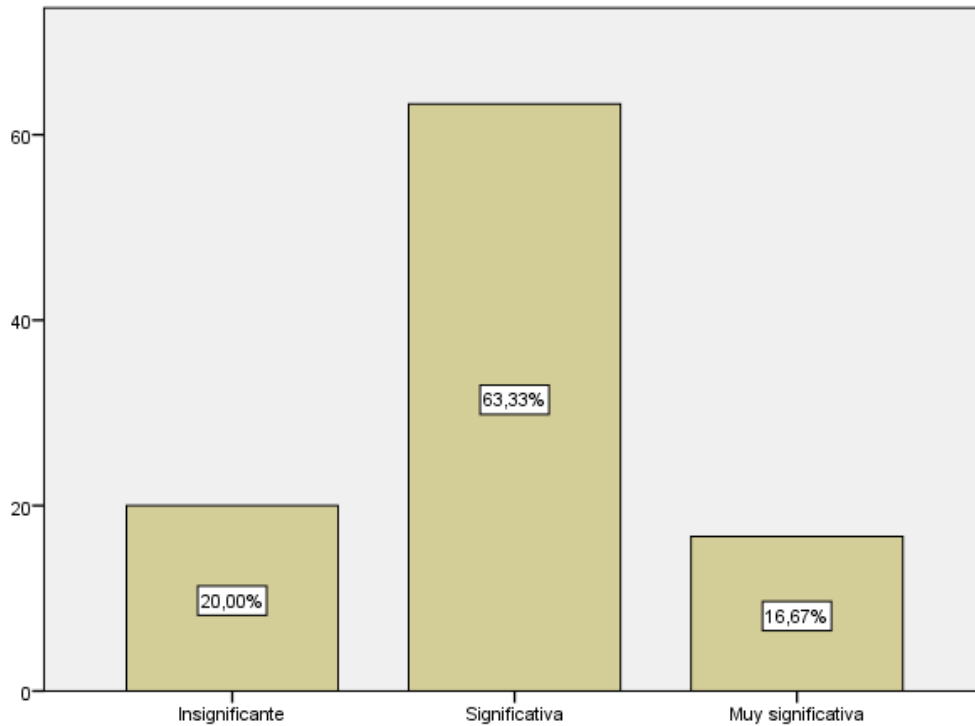


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión: Confianza

Interpretación

Se puede apreciar que el 63,33% de los alumnos encuestados indican que la relación entre la dimensión confianza y la variable gestión de la relación con el cliente es significativa, el 16,67% de los encuestados considera como muy significativa esta relación, mientras que el 20,00% considera que dicha influencia es insignificante.

Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión: Lealtad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Insignificante	5	16,7
Significativa	21	70,0
Muy significativa	4	13,3
Total	30	100,0

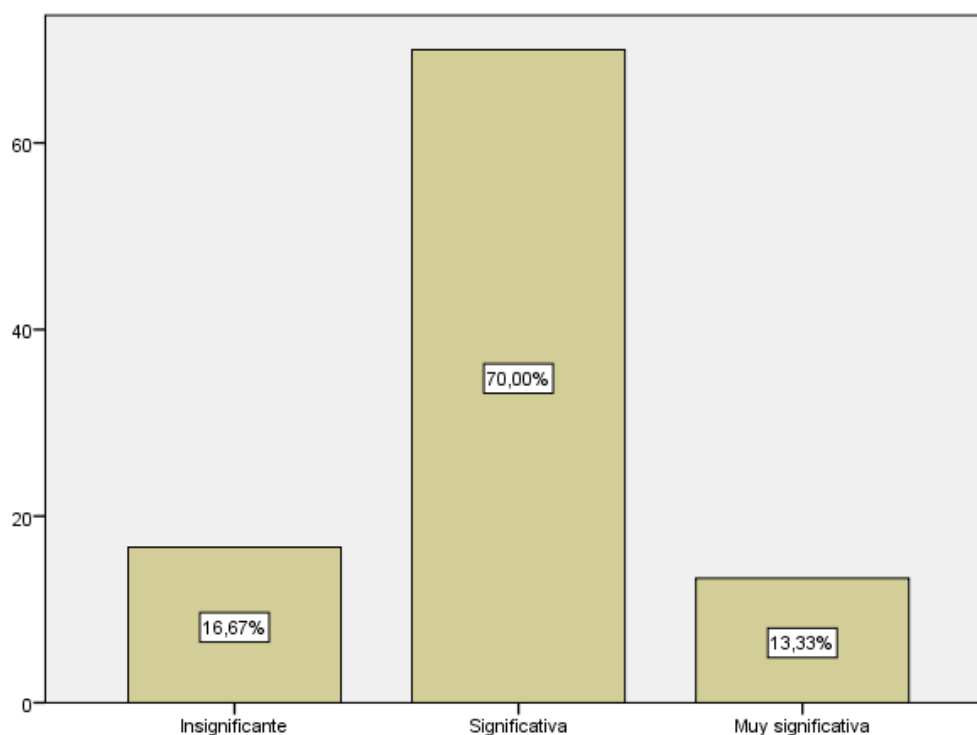


Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión: Lealtad

Interpretación

Se puede apreciar que el 70,00% de los alumnos encuestados indican que la relación entre la dimensión lealtad y la variable gestión de la relación con el cliente es significativa, el 13,33% de los encuestados considera como muy significativa esta relación, mientras que el 16,67% considera que dicha influencia es insignificante.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 16

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización

		Fidelización			Total	
		Insignificante	Significativa	Muy significativa		
Gestión de la relación con el cliente	Insignificante	Recuento	5	1	0	6
		% del total	16,7%	3,3%	0,0%	
	Significativa	Recuento	1	17	2	20
		% del total	3,3%	56,7%	6,7%	66,7%
	Muy significativa	Recuento	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	13,3%	13,3%
Total	Recuento	6	18	6	30	
	% del total	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%	

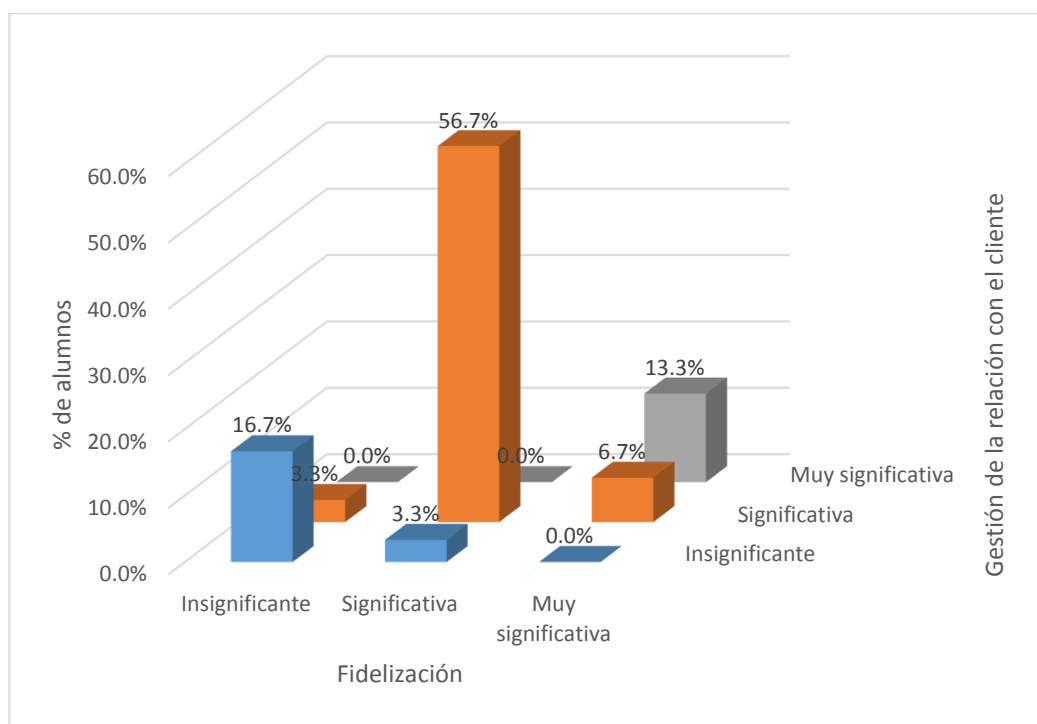


Figura 11. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización

En la tabla 16 y figura 11 muestran la descripción referente a las variables gestión de la relación con el cliente y fidelización, donde se observa que 16,7% de los encuestados perciben insignificante la relación entre dichas variables. Así mismo, 56,7% de los encuestados defieren que

esta relación es significativa, mientras que 13,3% de los encuestados afirman que esta relación es muy significativa; esta tendencia muestra que existe relación directa entre las variables, lo cual se verifica con la respectiva prueba de hipótesis.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable en estudio

H₀: La distribución de la variable fidelización no difiere de la distribución normal.

H_a: La distribución de la variable fidelización difiere de la distribución normal.

Tabla 17

Prueba de normalidad de las variables

		Gestión de la relación	
		con el cliente	Fidelización
N		30	30
Parámetros normales ^{a,b}	Media	108,6667	170,8000
	Desviación estándar	11,66585	11,50832
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,111	,138
	Positivo	,087	,132
	Negativo	-,111	-,138
Estadístico de prueba		,111	,138
Sig. asintótica (bilateral)		,200 ^{c,d}	,148 ^c

Interpretación

En la tabla 17 presenta los resultados de la prueba de normalidad, se observa que el valor p es igual a 0,148 > 0,05 por lo tanto se acepta que la distribución de los datos se distribuye de manera normal, se concluye que la prueba estadística será la correlación con el estadístico R Pearson.

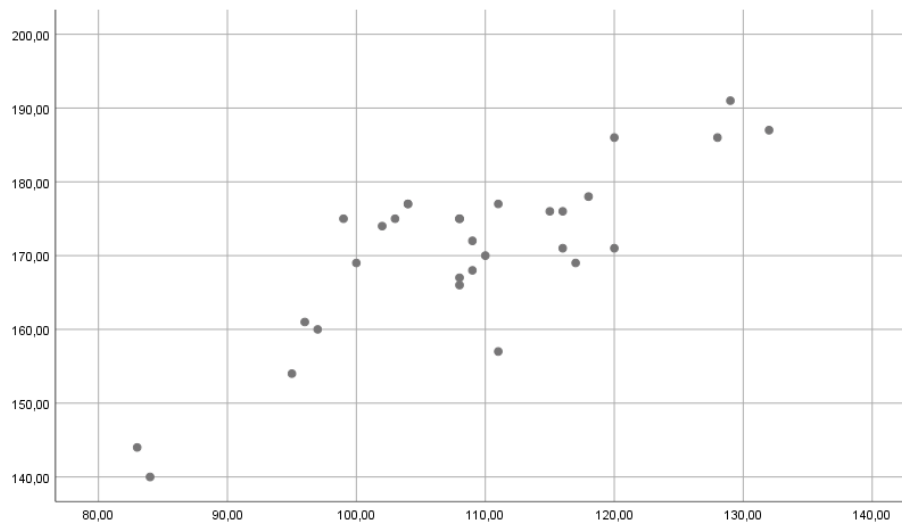


Figura 12. Gráfica de dispersión de correlación entre variables

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₁: Existe relación significativa entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.

H₀: No existe relación significativa entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.

Tabla 18

Correlación entre gestión de la relación con el cliente y fidelización

		Gestión de la relación con el cliente	Fidelización
Gestión de la relación con el cliente	Correlación de Pearson	1	,812**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Fidelización	Correlación de Pearson	,812**	1
	Sig. (bilateral)	,000	30
	N	30	

Interpretación

En la tabla 18, se puede observar los resultados de correlación entre las variables, una R de Pearson que asciende a 0,812, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor a 0,05 lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una relación alta entre las variables gestión de la relación con el cliente y fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo – 2018.

Contrastación de hipótesis específicas

H_1 : Existe relación significativa entre la orientación al cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.

H_0 : No existe relación significativa entre la orientación al cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.

Tabla 19

Correlación entre orientación al cliente y fidelización

		Orientación al cliente	Fidelización
Orientación al cliente	Correlación de Pearson	1	,707**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Fidelización	Correlación de Pearson	,707**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Interpretación

En la tabla 19, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión orientación al cliente y la variable fidelización, una R de Pearson que asciende a 0,707, con un nivel de significancia $p=0,000$ que

es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación moderada entre dicha dimensión y la variable, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una relación moderada entre la dimensión orientación al cliente y la variable fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo – 2018.

H₂ : Existe relación significativa entre la gestión del conocimiento y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.

H₀ : No existe relación significativa entre la gestión del conocimiento y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.

Tabla 20

Correlación entre gestión del conocimiento y fidelización

		Gestión del conocimiento	Fidelización
Gestión del conocimiento	Correlación de Pearson	1	,544**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	30	30
Fidelización	Correlación de Pearson	,544**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	30	30

Interpretación

En la tabla 20, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión gestión del conocimiento y la variable fidelización, una R de Pearson que asciende a 0,544 con un nivel de significancia p=0,002 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación moderada entre dicha dimensión y la variable, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, determinando que existe una correlación moderada entre la dimensión gestión del conocimiento y la variable fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo – 2018.

H₃ : Existe relación significativa entre la tecnología y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.

H₀ : No existe relación significativa entre la tecnología y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.

Tabla 21
Correlación entre tecnología y fidelización

		Tecnología	Fidelización
Tecnología	Correlación de Pearson	1	,671**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Fidelización	Correlación de Pearson	,671**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Interpretación

En la tabla 21, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión tecnología y la variable fidelización, una R de Pearson que asciende a 0,671 con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación moderada entre dicha dimensión y la variable, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación moderada entre la dimensión tecnología y la variable fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo – 2018.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Las pruebas de confiabilidad realizadas a los instrumentos determinaron que tuvieron una fuerte confiabilidad, respecto a la fiabilidad del instrumento gestión de la relación con el cliente se obtuvo un valor Alfa de Cronbach igual a 0.820 mientras que la fiabilidad del instrumento fidelización el valor Alfa de Cronbach igual a 0.846 mayor a 0.75, lo que indica que el instrumento en ambos casos es confiable y por lo tanto permite seguir con la investigación.

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alterna general que establece que existe relación significativa entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú del distrito de Villa María del Triunfo – 2018.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Valle y Villalobos (2017) en su tesis titulada “CRM y fidelización de clientes de los hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque - 2016”, acepta la hipótesis alterna obteniendo una correlación con el estadístico Rho de Spearman de 0,659, y un p-valor al $0,000 < 0,05$

Así también Ordoñez (2017) en su tesis titulada “Marketing relacional y fidelización de clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A. Lima – 2016”, quien determina que existe relación alta entre el marketing relacional y la fidelización de clientes probando la hipótesis alterna con un estadístico Rho de Spearman de 0,786 y un p-valor al $0,000 < 0,05$. Ello es acorde con lo que se halla en este estudio

En lo que respecta a la relación entre la dimensión orientación al cliente y la variable fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo – 2018, se halló una correlación moderada y es significativa con un p-valor a $0,000 < 0,05$; coincidiendo con Valle y Villalobos (2017) en su tesis titulada “CRM y fidelización de clientes de los

hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque-2016” respecto a la dimensión orientación al cliente se relaciona positiva y significativamente con la fidelización de los clientes, ya que el valor Rho de Spearman es de 0,609, con un p-valor a $0,000 < 0,05$. Que se corrobora con Ordoñez (2017) en su tesis titulada “Marketing relacional y fidelización de clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A. Lima – 2016” quien determina que existe una correlación baja entre la orientación a los clientes y la fidelización, ya que el valor de Rho de Spearman es de 0,446, con un p-valor a $0,000 < 0,05$.

En relación a la segunda hipótesis específica aceptamos la hipótesis alterna que afirma que existe relación significativa entre la dimensión gestión del conocimiento y la variable fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo – 2018, con un nivel de correlación moderada y un p-valor a $0,002 < 0,05$, que se corrobora con Valle y Villalobos (2017) en su tesis titulada “CRM y fidelización de clientes de los hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque-2016” quien respecto a la dimensión gestión del conocimiento se encontró una correlación a través del análisis estadístico Rho de Spearman de 0,627, con un p-valor a $0,000 < 0,05$, con lo cual probó que existe una relación positiva y significativa entre la gestión del conocimiento y la fidelización.

En relación a la tercera hipótesis específica tecnología, se encontró una correlación con el estadístico Rho de Pearson de 0,671, podemos observar que existe una correlación moderada y un p-valor de $0,000 < 0,05$, lo cual se rechaza la hipótesis nula, es decir, la tecnología si se relaciona con la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo – 2018. Así mismo Valle y Villalobos (2017) en su tesis titulada “CRM y fidelización de clientes de los hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque - 2016”, respecto a la dimensión tecnología se encontró una correlación de 0,628, con un p-valor de $0,000 < 0,05$, lo cual prueba que existe una relación positiva y significativa entre la tecnología y la fidelización de los clientes de los hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque. Que se corrobora con Alarcon y Yaranga

(2015) en su tesis titulada “Gestión de la relación con el cliente (CRM) y la calidad de servicio a los usuarios de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica – año 2014”, respecto a la dimensión tecnología se encontró una correlación de $r=88\%$, con un p-valor de $p=0,0<0,5$, lo cual indica que dicha relación positiva muy fuerte.

5.2. Conclusiones

Existe una correlación alta entre las variables gestión de la relación con el cliente y fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú-2018.

Existe una correlación moderada entre la dimensión orientación al cliente y la variable fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú-2018.

Existe una correlación moderada entre la dimensión gestión del conocimiento y la variable fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú-2018.

Existe relación moderada entre la dimensión tecnología y la variable fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú-2018.

5.3. Recomendaciones

En relación al objetivo general, el cual pide “Determinar la relación que existe entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo – 2018” se propone que el dojo siempre este en comunicación con sus alumnos creando un grupo en Messenger o Whatsapp con todos sus alumnos con el propósito de que adquiera suficiente información y pueda desarrollarlos tanto para el beneficio del dojo como también de sus alumnos.

En relación al primer objetivo específico, se requirió “Determinar la relación que existe entre la orientación al cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo – 2018” se

propone realizar reuniones constantes y realizar encuestas que ayuden a conocer a fondo las cosas que hacen que los alumnos se sientan incómodos y cosas donde se sientan satisfechos para saber qué es lo que se tiene que cambiar y mantener.

En relación al segundo objetivo específico, se requirió “Determinar la relación que existe entre la gestión del conocimiento y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo – 2018” se propone que el dojo clasifique la información que tiene de sus alumnos por rangos a través de un excel y utilizando filtros para poder conocer las necesidades de los alumnos.

En relación al tercer objetivo específico, se requirió “Determinar la relación que existe entre la tecnología y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo – 2018” se propone aumentar el uso de los medios tecnológicos como el whatsapp y facebook ya que son de interés por sus alumnos para acercarse y conocerlos un poco más, ofreciéndoles lo que necesitan y generar satisfacción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013). *Marketing y pymes las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de <https://bit.ly/2AA7d44>

Álvarez, J. (2007). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. Recuperado de <https://bit.ly/2JPn2WP>

Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Recuperado de <https://bit.ly/2zBnljx>

Bernardo, C., Encinas, C. y Menacho, M. (2015). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Impresión Arte Perú.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación de Colombia.

Carvajal, J., Ormeño, J. y Valverde, Á. (2015). *FPB- Atención al cliente*. Recuperado de <https://bit.ly/2Drp5QN>

Croxatto, H. (2005). *Creando valor en la relación con sus clientes*. Recuperado de <https://bit.ly/2OslUYV>

García, F., Freijeiro, A., Loureiro, D., Lucio, E., Pérez, E., Silva, E. y Fernández, S. (2005). *Gestión comercial de la pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. Recuperado de <https://bit.ly/2PK7b1i>

Giner, F. (2004). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento*. Recuperado de <https://bit.ly/2F9jgZW>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de <https://bit.ly/2FlhRQ6>

- Gutiérrez, J. (2016). *Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos*. Recuperado de <https://bit.ly/2Qv2cPd>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://bit.ly/2b51TuW>
- Küster, I. (2002). *La venta relacional*. Recuperado de <https://bit.ly/2zCGO33>
- Pérez, D. y Pérez, I. (2006). *La Fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. Recuperado de <https://bit.ly/2ABbQqt>
- Pérez, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios: "Below the line"*. Recuperado de <https://bit.ly/360M7Zs>
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Lima, Perú: Pearson educación de Perú.
- Sánchez, P. (2012) *El cliente: un activo empresarial (comunicación y atención al cliente)*. Recuperado de <https://bit.ly/2Damw4r>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Recuperado de <https://bit.ly/2DtYQJg>
- Swift, R. (2002). *CRM: Como mejorar las relaciones con los clientes*. Recuperado de <https://bit.ly/2PQ00ES>

Tesis

Acuña, P. (2017). *Clima organizacional y satisfacción laboral en el desempeño docente del instituto tecnológico Luis Negreiros Vega, Lima 2017* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://bit.ly/2KqNAOA>

Alarcon, L. y Yaranga, A. (2015). *Gestión de la relación con el cliente (CRM) y la calidad de servicio a los usuarios de la empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica – año 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2QgChOm>

Albujar, A. y Fremiot, Á. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepén* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2MtRdmt>

Álvarez, V. (2013). *La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6092/1/91%20MKT.pdf>

Bernal, A. (2013). *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/53492>

Cajo, L. y Tineo, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2R4SxPt>

Guzmán, P. (2013). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6091/1/89%20MKT.pdf>

Muñoz, E. (2015). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa "Global Cell" de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313%20MKT.pdf>

Noboa, B. (2016). *CRM (Customer relationship management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco del litoral para el año 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1047/1/T-ULVR-1081.pdf>

Ordoñez, M. (2017). *Marketing Relacional y fidelización de clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.S. Lima - 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2r2Qu3b>

Palate, C. (2015). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2BshEGH>

Valle, E. y Villalobos, J. (2017). *CRM y fidelización de clientes de los hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque – 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2PL7sSg>

Artículos

EY (22/12/2017). EY: ¿Cómo es la relación entre las empresas y sus clientes? *Gestión*. Recuperado de <https://bit.ly/2pd2tNw>

Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9, 190-204. Recuperado de <https://bit.ly/2JNFGOL>

Blog

Jones, B. (28 de abril del 2015). 4 problemas en el deporte juvenil de hoy [Mensaje en un blog]. Staff Vanguardia. Recuperado de <https://bit.ly/2QberU8>

Mendoza, R. (21 de agosto del 2017). Qué pasa si elijo mal mi CRM [Mensaje en un blog]. CRM para empresas. Recuperado de <https://www.crmparaempresas.es/elegir-mal-crm-consecuencias/>

Experian. (junio del 2005). ¿Base de datos de mala calidad? [Mensaje de un blog]. Studylib recuperado de <https://bit.ly/2QcyOQN>

ANEXOS

ANEXO N° 1: INFORME DE SOFTWARE ANTIPLAGIO

feedback studio | informe1 | /0 | 26 de 62 | ?

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

"GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE Y FIDELIZACIÓN EN EL DOJO DAI DO BUSHI PERÚ EN EL DISTRITO DE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO - 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
KATHERINE JUDITH MINAYA DE LA CRUZ

ASESOR
ING. SEGUNDO ZOILO VASQUEZ RUIZ

Resumen de coincidencias X

13 %

1 Entregado a Universida... 13 % >
Trabajo del estudiante

13

↓

?

ANEXO N° 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS		METODOLOGÍA		INSTRUMENTOS	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS
	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS GENERAL	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	Tipo de investigación	Población		
¿Qué relación existe entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018?	Determinar la relación que existe entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Existencia de relación significativa entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.	Existencia de relación significativa entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.	Correlacional	30 alumnos	Variable 1: Gestión de la relación con el cliente Autor: Katherine Judith Minaya De la Cruz Año: 2018 Ambito de aplicación: Dojo Individual	El análisis propuesto seguirá los siguientes pasos: Para la organización de los datos a recoger, se implementará bases de datos de las variables en estudios los cuales serán sometidas a un análisis estadístico en el programa SPSS, para obtener las correlaciones.	
¿Qué relación existe entre la orientación al cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018?	Determinar la relación que existe entre la orientación al cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Existencia de relación significativa entre la orientación al cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.	Existencia de relación significativa entre la orientación al cliente y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.	Nivel de investigación	Tamaño de la muestra	Variable 2: Fidelización Autor: Katherine Judith Minaya De la Cruz Año: 2018 Ambito de aplicación: Dojo Individual	Para el análisis descriptivo de las variables se utilizará los máximos y mínimos además de su distribución y confiabilidad.	
¿Qué relación existe entre la gestión del conocimiento y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018?	Determinar la relación que existe entre la gestión del conocimiento y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Existencia de relación significativa entre la gestión del conocimiento y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.	Existencia de relación significativa entre la gestión del conocimiento y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.	Cuantitativa	30 alumnos	Variable 2: Fidelización Autor: Katherine Judith Minaya De la Cruz Año: 2018 Ambito de aplicación: Dojo Individual	Para el análisis de los resultados se desarrollará la interpretación de los valores estadísticos y se establecerá los niveles de asociación, además de la contrastación de las hipótesis, se presentará tablas y figuras por variable.	
¿Qué relación existe entre la tecnología y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018?	Determinar la relación que existe entre la tecnología y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Existencia de relación significativa entre la tecnología y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.	Existencia de relación significativa entre la tecnología y la fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo - 2018.	Diseño de investigación	Tipo de muestreo	Variable 2: Fidelización Autor: Katherine Judith Minaya De la Cruz Año: 2018 Ambito de aplicación: Dojo Individual	Para el análisis de los resultados se desarrollará la interpretación de los valores estadísticos y se establecerá los niveles de asociación, además de la contrastación de las hipótesis, se presentará tablas y figuras por variable.	
				No experimental	Censo	Forma de administración: Individual		

ANEXO N° 3: INSTRUMENTO

VARIABLE: GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

Encuesta:

La presente técnica de la encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE, sobre este particular se les recuerda que en las preguntas que a continuación se acompaña, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). Se agradece su participación, que será de gran interés para la presente investigación. Se les recuerda que esta técnica es anónima. (1) Nunca (2) Pocas Veces (3) Algunas Veces (4) La Mayoría de Veces (5) Siempre.

N°	GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE	1	2	3	4	5
ORIENTACIÓN AL CLIENTE						
1	Consideras que el dojo siempre te saluda por tu nombre.					
2	Consideras que el dojo te brinda videos e información específicamente de tu nivel.					
3	Consideras que el dojo conoce tus dificultades y lo resuelve de forma individual.					
4	El dojo te ayuda a superarte de forma individual.					
5	El dojo adapta la clase para cada nivel.					
6	El dojo te ha preguntado sobre tus objetivos o metas.					
7	El dojo observa a sus alumnos para saber qué es lo que tienen que mejorar o cambiar.					
8	El dojo te ha preguntado si te gustaría que te enseñaran alguna técnica nueva.					
9	El dojo te ha preguntado qué esperas de el.					
10	El dojo te ha preguntado si estas satisfecho con su servicio.					
11	El dojo te ayuda a realizar actividades necesarias para tu desarrollo.					
12	El dojo te mantiene contento con lo brindado.					
13	El dojo satisface tus necesidades con las clases que te brinda.					
14	El dojo te brinda actividades que se adecuan a lo que quieres.					
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO						
15	Considera usted que el dojo utiliza promociones que te motiven a seguir entrenando ahí.					

16	El dojo te otorga beneficios por entrenar la cual te motivan a regresar.					
17	El dojo tiene comunicación con usted después de las clases.					
18	El dojo responde de forma clara todas las dudas de sus alumnos referente a las clases.					
19	El dojo pregunta a los alumnos sobre la clase para que no tengan dudas.					
20	El dojo da a los alumnos información útil para poder realizar la clase con éxito.					
21	El dojo cuelga en su página de Facebook imágenes sobre los entrenamientos.					
22	El dojo utiliza Whatsapp para recibir consultas de sus alumnos.					
23	El dojo tiene un grupo para conversar con todos sus alumnos y despejar sus dudas.					
TECNOLOGÍA						
24	El dojo utiliza laptop u otro material tecnológico para guardar los datos de sus alumnos.					
25	El dojo almacena datos en equipos celulares para mejorar el rendimiento de sus alumnos.					
26	El dojo utiliza el Word y Excel para elaborar comunicados, asistencia y pagos.					
27	El dojo cuenta con aplicativos para celulares.					
28	El dojo se preocupa por recolectar tus datos personales.					
29	El dojo te solicita actualizar tu dirección frecuentemente.					

VARIABLE: FIDELIZACIÓN

Encuesta:

La presente técnica de la encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada al tema FIDELIZACIÓN, sobre este particular se les recuerda que en las preguntas que a continuación se acompaña, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). Se agradece su participación, que será de gran interés para la presente investigación. Se les recuerda que esta técnica es anónima. (1) Nunca (2) Pocas Veces (3) Algunas Veces (4) La Mayoría de Veces (5) Siempre.

Nº	FIDELIZACIÓN	1	2	3	4	5
SATISFACCIÓN DE CLIENTES						
1	El dojo cuenta con un precio acorde a tus posibilidades.					
2	El dojo tiene mejores precios que la competencia.					
3	El dojo tiene mejores precios que la competencia considera que el precio define si es que permaneces ahí.					
4	El dojo toma en cuenta tus requerimientos para satisfacerte.					
5	El dojo siempre te da más de lo que esperas.					
6	El dojo da facilidades de pago a sus alumnos.					
7	Consideras que si permaneces más tiempo en el dojo adquirirás un mayor nivel.					
8	Te sientes satisfecho con las clases que te brinda el dojo.					
9	El dojo emplea actividades que motivan a sus alumnos a superarse.					
10	El dojo realiza sus clases de forma entretenida.					
11	El dojo y usted tienen un trato amigable.					
12	El dojo es unido con todos sus alumnos.					
13	El contacto que tiene el dojo con usted es buena.					
14	El dojo se comunica con usted por redes sociales.					
15	El dojo y usted conversan fuera del horario de clases.					
16	El dojo trata como familia a sus estudiantes.					
CONFIANZA						

17	El dojo cuenta con un ambiente limpio para entrenar.					
18	El dojo facilita implementos de seguridad a sus alumnos.					
19	El dojo cuenta con una infraestructura adecuada para sus alumnos.					
20	El dojo cumple lo que promete.					
21	Consideras que el cumplimiento del dojo es indispensable para que permanezcas ahí.					
22	Si el dojo no cumple sus promesas seguirías asistiendo.					
23	El dojo te ha defraudado con engaños alguna vez.					
24	Consideras que has tenido una relación positiva con el dojo.					
25	Consideras que el dojo es bueno dando clases.					
26	Consideras que el dojo tiene conocimientos superiores que la competencia.					
27	El dojo cuenta con conocimientos que cumplen tus expectativas.					
LEALTAD						
28	Consideras que regresarías al dojo.					
29	El dojo recuerda tu nombre cada vez que se comunican.					
30	El dojo realiza actividades para que el alumno regrese.					
31	El dojo realiza clases de calidad para sus alumnos.					
32	El dojo tiene un trato amable con sus alumnos.					
33	Ha recomendado alguna vez el dojo a un amigo.					
34	El dojo es tan bueno que necesita ser recomendado.					
35	Consideras que otros alumnos deben conocer el dojo.					
36	Consideras que las actividades del dojo son de calidad.					
37	Consideras que el dojo realiza clases al nivel del alumno.					
38	Consideras que el dojo ayuda a mejorar a sus alumnos en el ámbito deportivo.					
39	El dojo facilita la compra de los materiales de trabajo a sus alumnos.					
40	El dojo facilita la compra de uniformes para sus alumnos.					
41	El dojo se preocupa que los alumnos sobresalgan en el ámbito deportivo.					

ANEXO N° 4: FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Validación del instrumento gestión de la relación con el cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

ADENOR UDEGAS
DNI: 45476251

Especialidad del validador: Temático Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento fidelización

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

ADENOR UDEGAS
DNI: 45476251

Especialidad del validador: Temático Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento gestión de la relación con el cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

Mg. James Aristides Patuelo Rodríguez

DNI: 03497186

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento gestión de la relación con el cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

Mg. James Aristides Patuelo Rodríguez

DNI: 03497186

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento gestión de la relación con el cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 20120

DNI: 17858481

Especialidad del validador: Temático Metodológico [] Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento fidelización

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 20120

DNI: 17858481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

ANEXO N° 5: CONSENTIMIENTO DE LA INSTITUCIÓN O EMPRESA DONDE SE APLICARÁ LA INVESTIGACIÓN



Villa María del Triunfo, 23 de noviembre del 2018

Señores:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Me place extenderle un cordial saludo en ocasión de acreditar que la estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, la Srta. Katherine Judith Minaya De la Cruz, identificada con DNI N° 74888374 ha tenido el permiso para realizar la tesis en el dojo Dai Do Bushi Perú y acceso a la misma con fines de obtener información que le permita desarrollar su tesis sobre el tema de investigación relacionado a "Gestión de la relación con el cliente y fidelización en el dojo Dai Do Bushi Perú en el distrito de Villa María del Triunfo – 2018", cuyo estudio contribuirá en el dojo positivamente.

Atentamente

Rosa del Pilar Inchicaqui Javier
Presidenta
CLUB DEPORTIVO Y CULTURAL
"DAI DO BUSHI PERÚ"

ANEXO N° 6: PLAN DE FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES PARA LA GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE

I. DESARROLLO DEL PLAN

1.1. Objetivo

Fortalecer las capacidades para la gestión de atención al cliente en el dojo Dai Do Bushi Perú.

1.2. Planificación

1. Identificación del problema

Identificaré el problema a través de la observación directa al dojo y al servicio que se le da a sus alumnos porque es donde se centra la investigación.

2. Recopilación de información

Recolectaré información a través de encuestas a los clientes del dojo para saber qué problemas existen, ya que ellos son los más indispensables porque son los que hacen uso del servicio brindado por el dojo.

3. Proponer soluciones

Una vez que se ha realizado todo lo anterior se propondrá dos soluciones que se puede dar al problema detectado.

4. Aplicación de la solución

Una vez que se haya propuesto las soluciones se aplicará estas en el dojo.

5. Problema solucionado

Finalmente lograré que la deficiente capacidad de atención al cliente se convierta en eficiencia y que el dojo pueda sobresalir y mejorar.

1.3. Metodología

Utilizaré el método cuantitativo ya que se desarrollará a través de encuestas a los alumnos del dojo Dai Do Bushi Perú, en la que se preguntarán diversos temas en relación al problema detectado.

1.4. Análisis

Se ha propuesto dos soluciones que son:

- Focus group: Se realizará para saber en qué está fallando la trabajadora del dojo en la gestión de atención al cliente, con el fin de saber y conocer los errores.
- Capacitaciones: Se realizará para capacitar a la trabajadora en lo que está fallando según al diagnóstico que se realizará en el focus group, para así solucionar el problema y la trabajadora este más capacitada para atender a sus alumnos.

1.5. Presupuesto

Presupuesto	
Productos o servicios	Precio
Capacitador	S/. 500.00
Pasajes	S/. 50.00
Materiales de librería	S/. 80.00
Comida	S/. 50.00
Pizarra	S/. 40.00
Sillas	S/. 20.00
Total	S/. 740.00