



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

TESIS

**“GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA
FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA OVERDRAI E.I.R.L. – AREQUIPA 2025”**

Autor:

Bachiller José Luis Suárez Llerena

Asesor:

Karina Rondón Gamarra

Se opta el Título Profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

AREQUIPA – PERÚ

2026

GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA OVERDRAI E.I.R.L. – AREQUIPA 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	14%	7%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net	4%
	Fuente de Internet	
2	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
	Trabajo del estudiante	
4	cdn.www.gob.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.upn.edu.pe	< 1%
	Fuente de Internet	
6	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru	< 1%
	Trabajo del estudiante	
7	repositorio.ulasalle.edu.pe	< 1%
	Fuente de Internet	

8	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	< 1 %
9	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	< 1 %
10	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
11	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	< 1 %
12	Submitted to Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle Trabajo del estudiante	< 1 %
13	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
14	Submitted to POSGRADO Trabajo del estudiante	< 1 %
15	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	< 1 %
16	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
17	www.ciencialatina.org Fuente de Internet	< 1 %
18	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez	< 1 %

19	proceedings.laccei.org Fuente de Internet	< 1 %
20	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
21	Urdániga Gil, Arturo Fabián. "Influencia de la gestión de la calidad en la competitividad en las Mypes de educación superior tecnológica en la ciudad de Chimbote 2019", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru) Publicación	< 1 %
22	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
23	www.coursehero.com Fuente de Internet	< 1 %
24	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
25	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	< 1 %
26	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
27	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %

repositorio.uap.edu.pe

28	Fuente de Internet	< 1 %
29	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	< 1 %
30	prezi.com Fuente de Internet	< 1 %
31	repositorio.uleam.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
32	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
33	redi.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
34	Submitted to Universidad Peruana Del Centro Trabajo del estudiante	< 1 %
35	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
36	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	< 1 %
37	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
38	Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) – Sede Ecuador Trabajo del estudiante	< 1 %
39	issuu.com Fuente de Internet	

< 1 %

40

repositorio.ucss.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

41

Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS

Trabajo del estudiante

< 1 %

42

Submitted to Universidad La Salle

Trabajo del estudiante

< 1 %

43

qdoc.tips

Fuente de Internet

< 1 %

44

repositorio.uancv.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

45

repositorio.unjbg.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

46

tesis.unsm.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

47

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

48

www.inei.gob.pe

Fuente de Internet

< 1 %

49

Calsina Ponce, Angel Jogues. "El gobierno electrónico y la gestión administrativa en la Universidad Nacional del Altiplano 2022 ",

< 1 %

50

Falconi Lopez, Erik Omar | Collantes Duran, Geoffrey | Melendez Cucho, Maria Jesus | Suarez Bernaola, Victor. "Business Consulting para Ventura Soluciones SAC", Pontificia Universidad Catolica del Peru – CENTRUM Catolica (Peru), 2021

Publicación

< 1 %

51

Mamani Cahuana, Lisset Magaly. "Influencia de la cultura organizacional en el desempeño docente de las IEP de la zona urbana de la ciudad de Ayaviri – 2014", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publicación

< 1 %

52

Sellerico Macedo, Sonia Beatriz. "Liderazgo directivo y el desempeño laboral de docentes en la Institución Educativa María Auxiliadora en la ciudad de Puno", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publicación

< 1 %

53

cybertesis.uach.cl

Fuente de Internet

< 1 %

54

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

55	Submitted to Universidad Evangelica de El Salvador Trabajo del estudiante	< 1 %
56	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
57	docs.google.com Fuente de Internet	< 1 %
58	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
59	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
60	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
61	revistas.ujat.mx Fuente de Internet	< 1 %
62	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	< 1 %
63	Submitted to Facultad de Nutrición y Alimentación Trabajo del estudiante	< 1 %
64	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	< 1 %
65	Submitted to Facultad de Educación Trabajo del estudiante	< 1 %

66	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	< 1 %
67	oa.upm.es Fuente de Internet	< 1 %
68	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
69	César Hernán Norabuena Mendoza, Carlos Humberto Chunga Antón, Jorge Luis Tandaypan Salazar, Lilian Rocío Rosales Maguiña et al. "Conexión Estratégica: Managing Business Relationships y Fidelización del Rubro Materiales de Construcción, Perú", Prohominum, 2025 Publicación	< 1 %
70	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac Trabajo del estudiante	< 1 %
71	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
72	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
73	Submitted to uteg Trabajo del estudiante	< 1 %
74	www.researchgate.net Fuente de Internet	< 1 %

75

www.datosabiertos.gob.pe

Fuente de Internet

< 1 %

76

www.olympic.org

Fuente de Internet

< 1 %

77

Berrosapi, Carolina Stefanie Mucha|Casas, Carla Lorena Leon|Coronado, Grecy Yanina Becerra|Rios, Maria del Carmen Caceres. "Calidad de Servicio en el Canal Moderno del Sector Mejoramiento del Hogar en la Region Lima.", Pontificia Universidad Catolica del Peru – CENTRUM Catolica (Peru), 2021

Publicación

< 1 %

78

Pinto Rado, Rigoberto Pablo. "Influencia del Programa Pensión 65 en la calidad de vida de los beneficiarios del distrito de Chucuito – Puno, 2023", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publicación

< 1 %

79

Tipula Quiroz, Yadina. "Estilos de socialización parental y la inteligencia emocional en estudiantes de las instituciones educativas secundarias de jornada escolar completa de la Unidad de Gestión Educativa Local de Crucero, 2020", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publicación

< 1 %

repositorio.escuelamilitar.edu.pe

80

Fuente de Internet

< 1 %

81

repositorio.unica.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

82

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

83

repositorio.unsch.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

84

Cáceres Suca, Verónica Deysi.
"Comercialización sostenible de las bodegas y
el consumo responsable de sus clientes en la
Región de Puno, 2020 – 2021", Universidad
Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publicación

< 1 %

85

in3.dem.ist.utl.pt

Fuente de Internet

< 1 %

86

informatica.upla.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

87

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

88

repositorio.unasam.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

89

www.oalib.com

Fuente de Internet

< 1 %

www.slideshare.net

90

Fuente de Internet

< 1 %

91

Mamani Arocutipa, Percy Adan. "Programa presupuestal 0090 y su influencia en el nivel de aprendizaje de los estudiantes de educación básica regular de las UGEL de Región Puno 2018 – 2019", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publicación

< 1 %

92

Rodríguez Chala, Olga Alexandra. "Cocreación en mipymes del sector lácteo en Bogotá: Modelo de procesos de aprendizaje", Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Colombia), 2024

Publicación

< 1 %

93

burjcdigital.urjc.es

Fuente de Internet

< 1 %

94

dspace.esPOCH.edu.ec:8080

Fuente de Internet

< 1 %

95

moam.info

Fuente de Internet

< 1 %

96

repositorio.unsm.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

97

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

repositorio.usanpedro.edu.pe

98

Fuente de Internet

< 1 %

99

repository.libertadores.edu.co

Fuente de Internet

< 1 %

100

ve.scielo.org

Fuente de Internet

< 1 %

101

www.ibizarural.com

Fuente de Internet

< 1 %

102

www.mql5.com

Fuente de Internet

< 1 %

103

www.pinterest.com

Fuente de Internet

< 1 %

104

Apaza Mamani, Edilberto. "Desempeño docente en la modalidad de educación virtual y su relación con el rendimiento académico de los estudiantes de la Escuela Profesional de Sociología de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, 2020", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publicación

< 1 %

105

dokumen.pub

Fuente de Internet

< 1 %

106

"Software Engineering: Emerging Trends and Practices in System Development", Springer Science and Business Media LLC, 2025

Publicación

< 1 %

107

Romani Alejo, Gina Elizabeth. "Análisis de la motivación y productividad como factores relevantes en la eficiencia de la calidad de servicio al cliente en entidades financieras de la ciudad de Puno", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publicación

< 1 %

108

Westreicher, Karen Melissa Caceres. "Calidad De Servicio De La Linea Aerea Latam En Peru", Pontificia Universidad Catolica del Peru – CENTRUM Catolica (Peru), 2021

Publicación

< 1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

ÍNDICE

Resumen	1
Abstract	2
Capítulo I. El problema de investigación	3
1.1 Planteamiento del problema de investigación	3
1.2 Variables	5
1.2.1 Variable dependiente.	5
1.2.2 Variable independiente.	5
1.3 Operacionalización de variables	6
1.4 Objetivos.....	8
1.4.1 Objetivo general.....	8
1.4.2 Objetivos específicos.	8
1.5 Formulación del problema.....	8
1.5.1 Problema general.....	9
1.5.2 Problemas específicos.	9
1.6 Hipótesis	9
1.6.1 Hipótesis general.....	9
1.6.2 Hipótesis nula general.....	10
1.6.3 Hipótesis específicas.....	10
1.6.4 Hipótesis nulas específicas.....	10
1.7 Justificación	11
1.7.1 Justificación teórica.....	11
1.7.2 Justificación práctica.....	12
1.7.3 Justificación metodológica.....	12
1.7.4 Justificación social.	13

1.7.5 Justificación económica.	13
Capítulo II. Revisión y fundamentación teórica.....	14
2.1 Antecedentes.....	14
2.1.1 Antecedentes internacionales.	14
2.1.2 Antecedentes nacionales.	16
2.1.3 Antecedentes locales.	17
2.2 Fundamentación teórica.....	18
2.2.1 Gestión de relaciones con el cliente.	19
2.2.1.1 Definición.....	19
2.2.1.2 Estado del arte.	19
2.2.1.2.1 Teórico.	19
2.2.1.2.2 Nuevas investigaciones.....	20
2.2.1.3 Importancia.....	21
2.2.1.4 Modelos de CRM.	21
2.2.1.4.1 Modelo CRM de Dubey y Sangle (2019).	21
2.2.1.4.2 Modelo operativo–analítico–colaborativo (Payne & Frow, 2005).	22
2.2.1.4.3 Modelo IDIC (Peppers & Rogers, 2004).....	22
2.2.1.4.4 Modelo de procesos estratégicos del CRM (Payne, 2006).	22
2.2.1.5 Dimensiones.	22
2.2.1.5.1 Capacidad de la tecnología.	23
2.2.1.5.2 Orientación al cliente.....	23
2.2.1.5.3 Co–creación.	24
2.2.1.5.4 Calidad y resultados de la relación.	24
2.2.2 Fidelización de clientes.....	25
2.2.2.1 Definición.....	25

2.2.2.2 Estado del arte.	25
2.2.2.2.1 Teórico.	25
2.2.2.2.2 Nuevas investigaciones.....	26
2.2.2.3 Importancia.....	27
2.2.2.4 Modelos de fidelización.	28
2.2.2.4.1 Modelo integrado de actitud y comportamiento (Dick & Basu, 1994).	28
2.2.2.4.2 Modelo de fidelización basado en la satisfacción (Oliver, 1999).....	28
2.2.2.4.3 Modelo relacional de fidelización (Morgan & Hunt, 1994).	28
2.2.2.4.4 Modelo de fidelización en entornos digitales.	29
2.2.2.5 Dimensiones.	29
2.2.2.5.1 Atracción.....	29
2.2.2.5.2 Ventas.....	29
2.2.2.5.3 Satisfacción.....	30
2.2.2.5.4 Fidelización.	30
Capítulo III. Método.....	31
3.1 Tipo, enfoque y nivel de investigación.....	31
3.1.1 Tipo de investigación.	31
3.1.2 Enfoque de investigación.....	31
3.1.3 Nivel de investigación.....	31
3.2 Diseño de investigación.....	32
3.3 Método de investigación.....	32
3.4. Unidad de estudio	32
3.4.1 Población.....	33
3.4.2 Muestra.	33
3.5 Técnicas e instrumentos.....	34

3.5.1 Justificación del diseño propio de instrumentos.	35
3.5.1.1 Justificación del instrumento de CRM.	35
3.5.1.2 Justificación del instrumento de fidelización.	36
3.5.1.3 Justificación general del diseño propio.	37
3.6 Análisis factorial exploratorio (AFE) y análisis factorial confirmatorio (AFC).....	38
3.6.1 Análisis factorial exploratorio (AFE).....	38
3.6.1.1 Análisis factorial exploratorio (AFE) del instrumento de CRM.	38
3.6.1.2 Análisis factorial exploratorio (AFE) del instrumento de fidelización.	42
3.6.2 Análisis factorial confirmatorio (AFC).	45
3.6.2.1 Análisis factorial confirmatorio (AFC) del instrumento de CRM.....	45
3.6.2.2 Análisis factorial confirmatorio (AFC) del instrumento de fidelización.....	48
3.6.3 Interpretación conjunta de los análisis factoriales, exploratorio y confirmatorio....	52
3.7 Confiabilidad de instrumentos.....	53
3.7.1 Validación de contenido por juicio de expertos.	54
3.7.2 Prueba piloto.	55
3.7.2.1 Resultados del alfa de Cronbach de gestión de relación del cliente.....	55
3.7.2.2 Resultados del alfa de Cronbach de fidelización del cliente.	55
3.7.3 Muestra.	56
3.7.3.1 Resultados del alfa de Cronbach de gestión de relación del cliente.....	56
3.7.3.2 Resultados del alfa de Cronbach de fidelización del cliente.	57
3.8 Procedimiento.....	57
3.9 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	59
3.10 Análisis e implicancia metodológica de la entrevista	60
3.10.1 Capacidad tecnológica y nivel de madurez del CRM.	60
3.10.2 Orientación al cliente y CRM en el seguimiento del ciclo del usuario.....	61

3.10.3 Participación del cliente y co–creación del servicio.	61
3.10.4 Calidad–resultado del servicio y percepción del valor.....	62
3.10.5 Estrategias de fidelización y factores de permanencia.....	62
3.10.6 Síntesis final.....	63
Capítulo IV. Resultados y discusión.....	64
4.1 Resultados descriptivos	64
4.1.1 Resultados descriptivos de la variable independiente.....	65
4.1.1.1 Nivel de gestión de relación con el cliente.....	65
4.1.1.2 Niveles de las dimensiones de gestión de relación con el cliente.	67
4.1.1.2.1 Nivel de capacidad tecnológica.	67
4.1.1.2.2 Nivel de orientación al cliente.	69
4.1.1.2.3 Nivel de co–creación.	71
4.1.1.2.4 Nivel de calidad y resultados.....	73
4.1.1.3 Respuestas a las alternativas de ítems de gestión de relación con el cliente.....	75
4.1.1.3.1 Ítem 1–información correcta del servicio.	76
4.1.1.3.2 Ítem 2–sistemas informáticos adecuados.....	77
4.1.1.3.3 Ítem 3–comprensión de necesidades.	78
4.1.1.3.4 Ítem 4–mantenimiento de la relación.	80
4.1.1.3.5 Ítem 5–comunicación de problemas.	81
4.1.1.3.6 Ítem 6–detalles para la elección.....	83
4.1.1.3.7 Ítem 7–percepción de riesgos del servicio.....	84
4.1.1.3.8 Ítem 8–satisfacción con el servicio.....	86
4.1.1.3.9 Ítem 9–confianza en el personal.	87
4.1.2 Resultados descriptivos de la variable dependiente.....	88
4.1.2.1 Nivel de la fidelización.....	88

4.1.2.2 Niveles de las dimensiones de fidelización.....	90
4.1.2.2.1 Nivel de atracción.....	90
4.1.2.2.2 Nivel de ventas	92
4.1.2.2.3 Nivel de satisfacción.....	94
4.1.2.2.4 Nivel de fidelización (dimensión).	96
4.1.2.3 Respuestas a las alternativas de los ítems de fidelización.....	98
4.1.2.3.1 Ítem 1–requerimiento del servicio.....	98
4.1.2.3.2 Ítem 2–aceptación de precios.....	100
4.1.2.3.3 Ítem 3–innovación del servicio.....	101
4.1.2.3.4 Ítem 4–solución de problemas.....	102
4.1.2.3.5 Ítem 5–intención de recompra.	104
4.1.2.3.6 Ítem 6–recomendación del servicio.....	105
4.2 Resultados inferenciales	107
4.2.1 Prueba de normalidad de ambos constructos.	107
4.2.2 Correlación entre variables y dimensiones.	108
4.2.2.1 Relación entre la gestión de relación con el cliente y la fidelización.....	108
4.2.2.2 Relación entre las dimensiones de CRM y fidelización.....	109
4.2.2.2.1 Relación entre la capacidad de tecnología y la fidelización.	109
4.2.2.2.2 Relación entre la orientación al cliente y la fidelización.....	110
4.2.2.2.3 Relación entre la co–creación y la fidelización.	111
4.2.2.2.4 Relación entre la calidad y resultados y la fidelización.....	112
4.2.3 Influencia de la gestión de relaciones con el cliente en la fidelización.	114
4.2.3.1 Resumen del modelo de regresión lineal.....	114
4.2.3.2 Coeficientes del modelo de regresión lineal.....	115
4.2.3.3 Diagrama de dispersión.....	116

4.2.3.4	Dispersión de residuos estandarizados y valores predichos.	118
4.2.3.5	Prueba de normalidad de los residuos.	119
4.2.4	Influencia de las dimensiones de CRM en la fidelización	120
4.2.4.1	Influencia de la capacidad tecnológica en la fidelización.	120
4.2.4.1.1	Resumen del modelo de regresión lineal.	120
4.2.4.1.2	Coeficientes del modelo de regresión lineal.	122
4.2.4.1.3	Diagrama de dispersión.	123
4.2.4.1.4	Dispersión de residuos estandarizados y valores predichos.	125
4.2.4.1.5	Prueba de normalidad de los residuos.	126
4.2.4.2	Influencia de la orientación al cliente en la fidelización.	127
4.2.4.2.1	Resumen del modelo de regresión lineal.	127
4.2.4.2.2	Coeficientes del modelo de regresión lineal.	128
4.2.4.2.3	Diagrama de dispersión.	130
4.2.4.2.4	Dispersión de residuos estandarizados y valores predichos.	131
4.2.4.2.5	Prueba de normalidad de los residuos.	133
4.2.4.3	Influencia de la co-creación en la fidelización.	134
4.2.4.3.1	Resumen del modelo de regresión lineal.	134
4.2.4.3.2	Coeficientes del modelo de regresión lineal.	135
4.2.4.3.3	Diagrama de dispersión.	137
4.2.4.3.4	Dispersión de residuos estandarizados y valores predichos.	138
4.2.4.3.5	Prueba de normalidad de los residuos.	140
4.2.4.4	Influencia de la calidad y resultados en la fidelización.	141
4.2.4.4.1	Resumen del modelo de regresión lineal.	141
4.2.4.4.2	Coeficientes del modelo de regresión lineal.	142
4.2.4.4.3	Diagrama de dispersión.	144

4.2.4.4.4 Dispersión de residuos estandarizados y valores predichos.	145
4.2.4.4.5 Prueba de normalidad de los residuos.	147
4.3 Discusión	148
4.3.1 Discusión del resultado global entre CRM y fidelización.	148
4.3.2 Discusión por dimensiones.	149
4.3.2.1 Capacidad tecnológica y fidelización.	149
4.3.2.2 Orientación al cliente y fidelización.	150
4.3.2.3 Co-creación y fidelización.	151
4.3.2.4 Calidad y resultados de la relación y fidelización.	151
4.3.3 Relación con el marco teórico.	152
4.3.4 Implicancias prácticas para OVERDRAI E.I.R.L.	153
4.3.5 Implicancias metodológicas.	154
4.3.6 Limitaciones del estudio.	154
4.3.7 Líneas futuras de investigación.	156
4.3.8 Cierre de la discusión.	157
Conclusiones	158
Recomendaciones.	161
Referencias	163
Anexos	172
Anexo 1. Cuestionario de gestión de relación con el cliente	172
Anexo 2. Cuestionario de fidelización.	173
Anexo 3. Matriz de consistencia.	174
Anexo 4. Entrevista al gerente de OVERDRAI E.I.R.L.	176
Anexo 5. Organigrama de la empresa OVERDRAI E.I.R.L.	182
Anexo 6. Página web de la empresa OVERDRAI E.I.R.L.	183

Anexo 7. Reunión de RR.HH. de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. (virtual).....	184
Anexo 8. Validación (1) de instrumento de CRM	185
Anexo 9. Validación (2) de instrumento de CRM	186
Anexo 10. Validación de instrumento de fidelización	187
Anexo 11. Solicitud para recolección de datos	188
Anexo 12. Autorización para recolección de datos	189

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de la variable gestión de la relación con el cliente.....	7
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable fidelización	7
Tabla 3 Escala de alfa de Cronbach.....	35
Tabla 4 Prueba de KMO y Bartlett del instrumento de CRM	39
Tabla 5 Varianza total explicada del instrumento de CRM	40
Tabla 6 Matriz factorial del instrumento de CRM	41
Tabla 7 Prueba de KMO y Bartlett del instrumento de fidelización.....	42
Tabla 8 Varianza total explicada del instrumento de fidelización	43
Tabla 9 Matriz factorial del instrumento de fidelización	44
Tabla 10 Pruebas del modelo confirmatorio del instrumento de CRM.....	45
Tabla 11 Índices de ajuste del modelo confirmatorio del instrumento de CRM.....	46
Tabla 12 Comparación del modelo confirmatorio del CRM con el modelo base	46
Tabla 13 Estimaciones del modelo de medición del instrumento de CRM.....	47
Tabla 14 Pruebas del modelo confirmatorio del instrumento de fidelización.....	49
Tabla 15 Índices de ajuste del modelo confirmatorio del instrumento de fidelización	49
Tabla 16 Comparación del modelo confirmatorio de fidelización con el modelo base	50
Tabla 17 Estimaciones del modelo de medición del instrumento de fidelización.....	51
Tabla 18 Revisores y resultados de la validación de contenido del instrumento	54
Tabla 19 Confiabilidad del instrumento de gestión de relación con el cliente en 15 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	55
Tabla 20 Confiabilidad del instrumento de fidelización en 15 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025.....	55
Tabla 21 Confiabilidad del instrumento de gestión de relación con el cliente en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	56

Tabla 22 Confiabilidad del instrumento de fidelización en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025.....	57
Tabla 23 Nivel de gestión de relación con el cliente en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	65
Tabla 24 Nivel de capacidad tecnológica en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	67
Tabla 25 Nivel de orientación al cliente en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	69
Tabla 26 Nivel de co–creación en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	71
Tabla 27 Nivel de Calidad y Resultados en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	73
Tabla 28 Respuestas al ítem 1 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	76
Tabla 29 Respuestas al ítem 2 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	77
Tabla 30 Respuestas al ítem 3 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	78
Tabla 31 Respuestas al ítem 4 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	80
Tabla 32 Respuestas al ítem 5 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	81
Tabla 33 Respuestas al ítem 6 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	83

Tabla 34 Respuestas al ítem 7 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	84
Tabla 35 Respuestas al ítem 8 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	86
Tabla 36 Respuestas al ítem 9 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	87
Tabla 37 Nivel de fidelización del cliente en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	88
Tabla 38 Nivel de atracción en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	90
Tabla 39 Nivel de ventas en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	92
Tabla 40 Nivel de satisfacción en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	94
Tabla 41 Nivel de fidelización (dimensión) en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	96
Tabla 42 Respuestas al ítem 1 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	98
Tabla 43 Respuestas al ítem 2 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	100
Tabla 44 Respuestas al ítem 3 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	101
Tabla 45 Respuestas al ítem 4 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	102

Tabla 46 Respuestas al ítem 5 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	104
Tabla 47 Respuestas al ítem 6 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	105
Tabla 48 Prueba de normalidad de los constructos gestión de relación con el cliente y fidelización, aplicada a 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025....	107
Tabla 49 Correlación entre la gestión de relación con el cliente y la fidelización, aplicada a 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	108
Tabla 50 Correlación entre la capacidad de tecnología y la fidelización, aplicada a 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025.....	109
Tabla 51 Correlación entre la orientación al cliente y la fidelización, aplicada a 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	110
Tabla 52 Correlación entre la co–creación y la fidelización, aplicada a 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	112
Tabla 53 Correlación entre la calidad y resultados con la fidelización, aplicada a 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	113
Tabla 54 Resumen del modelo de regresión lineal entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025.....	114
Tabla 55 Coeficientes del modelo de regresión lineal entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	115
Tabla 56 Resumen del modelo de regresión lineal entre la capacidad tecnológica y la fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	120
Tabla 57 Coeficientes del modelo de regresión lineal entre la capacidad tecnológica y la fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	122

Tabla 58 Resumen del modelo de regresión lineal entre la orientación al cliente y la fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	127
Tabla 59 Coeficientes del modelo de regresión lineal entre la orientación al cliente y la fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	128
Tabla 60 Resumen del modelo de regresión lineal sobre la influencia de la co–creación en la fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	134
Tabla 61 Coeficientes del modelo de regresión lineal sobre la influencia de la co–creación en la fidelización del cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	135
Tabla 62 Resumen del modelo de regresión lineal sobre la influencia de la calidad y resultados de la relación en la fidelización del cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	141
Tabla 63 Coeficientes del modelo de regresión lineal sobre la influencia de la calidad y resultados de la relación en la fidelización del cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de gestión de relación con el cliente en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	66
Figura 2 Nivel de capacidad de tecnología en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	68
Figura 3 Nivel de orientación al cliente en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	70
Figura 4 Nivel de co-creación en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	72
Figura 5 Nivel de calidad y resultados en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	74
Figura 6 Respuestas al ítem 1 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	76
Figura 7 Respuestas al ítem 2 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	77
Figura 8 Respuestas al ítem 3 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	79
Figura 9 Respuestas al ítem 4 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	80
Figura 10 Respuestas al ítem 5 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	82
Figura 11 Respuestas al ítem 6 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	83
Figura 12 Respuestas al ítem 7 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	85

Figura 13 Respuestas al ítem 8 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	86
Figura 14 Respuestas al ítem 9 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	87
Figura 15 Nivel de fidelización del cliente en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	89
Figura 16 Nivel de atracción en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	91
Figura 17 Nivel de ventas en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	93
Figura 18 Nivel de satisfacción en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	95
Figura 19 Nivel de fidelización (dimensión) en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	97
Figura 20 Respuestas al ítem 1 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	99
Figura 21 Respuestas al ítem 2 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	100
Figura 22 Respuestas al ítem 3 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	101
Figura 23 Respuestas al ítem 4 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	103
Figura 24 Respuestas al ítem 5 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	104

Figura 25 Respuestas al ítem 6 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025	106
Figura 26 Diagrama de dispersión entre la gestión de relación con el cliente y la fidelización del cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	116
Figura 27 Dispersión de los residuos estandarizados y valores predichos en el modelo de regresión entre gestión de relación con el cliente y fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	118
Figura 28 Gráfico Q–Q de los residuos estandarizados del modelo de regresión entre gestión de relación con el cliente y fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	119
Figura 29 Diagrama de dispersión entre la capacidad de tecnología y la fidelización del cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	123
Figura 30 Dispersión de los residuos estandarizados y valores predichos en el modelo de regresión entre capacidad de tecnología y fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	125
Figura 31 Gráfico Q–Q de los residuos estandarizados del modelo de regresión entre capacidad de tecnología y fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	126
Figura 32 Diagrama de dispersión entre la orientación al cliente y la fidelización del cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	130
Figura 33 Dispersión de los residuos estandarizados y valores predichos en el modelo de regresión entre orientación al cliente y fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	131
Figura 34 Gráfico Q–Q de los residuos estandarizados del modelo de regresión entre orientación al cliente y fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	133
Figura 35 Diagrama de dispersión entre la co–creación y la fidelización del cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	137

Figura 36 Dispersión de los residuos estandarizados y valores predichos en el modelo de regresión entre co–creación y fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	138
Figura 37 Gráfico Q–Q de los residuos estandarizados del modelo de regresión entre co–creación y fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	140
Figura 38 Diagrama de dispersión entre la calidad y resultados con la fidelización del cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	144
Figura 39 Dispersión de los residuos estandarizados y valores predichos en el modelo de regresión entre calidad y resultados con fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	145
Figura 40 Gráfico Q–Q de los residuos estandarizados del modelo de regresión entre calidad y resultados con fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025	147

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) en la fidelización de los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., ubicada en la ciudad de Arequipa, durante el año 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel correlacional–explicativo y con un diseño no experimental–transversal, orientado a analizar relaciones e influencias entre variables. La población estuvo conformada por 50 clientes, a quienes se aplicaron dos cuestionarios estructurados con escala Likert ordinal, previamente validados mediante juicio de expertos y análisis de confiabilidad, obteniéndose coeficientes alfa de Cronbach satisfactorios.

La variable independiente CRM se analizó a partir de las dimensiones capacidad tecnológica, orientación al cliente, co–creación y calidad–resultado, mientras que la fidelización se evaluó como variable dependiente. Los resultados descriptivos evidenciaron niveles predominantemente medios en ambas variables. En el análisis inferencial, la prueba de normalidad determinó el uso del coeficiente Rho de Spearman, encontrándose una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el CRM y la fidelización.

El análisis mediante Spearman y regresión lineal evidenció una influencia significativa del CRM sobre la fidelización ($R^2 = 0,788$; $p < 0,001$). Los coeficientes beta estandarizados mostraron que las dimensiones capacidad tecnológica ($\beta = 0,911$), calidad–resultado ($\beta = 0,865$), orientación al cliente ($\beta = 0,857$) y co–creación ($\beta = 0,729$) presentaron efectos positivos y significativos. Se concluye que una gestión relacional estructurada y equilibrada del CRM contribuye de manera significativa al fortalecimiento de la fidelización de los clientes en OVERDRAI E.I.R.L.

Palabras clave: gestión de la relación con el cliente, fidelización, CRM, servicios tecnológicos, regresión lineal.

Abstract

The objective of this research was to determine the influence of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty in the company OVERDRAI E.I.R.L., located in Arequipa, during 2025. The study followed a quantitative, applied, correlational–explanatory approach with a non–experimental, cross–sectional design aimed at analyzing relationships and predictive effects between variables. The population consisted of 50 customers, who answered two structured questionnaires using an ordinal Likert scale. The instruments were validated through expert judgment and reliability analysis, obtaining satisfactory Cronbach’s alpha coefficients.

The independent variable, Customer Relationship Management, was analyzed through the dimensions of technological capability, customer orientation, co–creation, and relationship quality–outcome, while customer loyalty was considered the dependent variable. Descriptive results showed predominantly medium levels in both variables. Inferential analysis required the use of Spearman’s Rho, revealing a positive and statistically significant correlation between CRM and customer loyalty.

Spearman correlation and linear regression analysis confirmed a significant influence of CRM on customer loyalty ($R^2 = 0.788$; $p < 0.001$). The standardized beta coefficients indicated that technological capability ($\beta = 0.911$), relationship quality–outcome ($\beta = 0.865$), customer orientation ($\beta = 0.857$), and co–creation ($\beta = 0.729$) had positive and significant effects. These findings demonstrate that a structured and balanced CRM strategy significantly strengthens customer loyalty in OVERDRAI E.I.R.L.

Keywords: customer relationship management, customer loyalty, CRM, technological services, linear regression.

Capítulo I. El problema de investigación

1.1 Planteamiento del problema de investigación

La Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) se ha consolidado como un elemento estratégico para las organizaciones de servicios, ya que permite recopilar, organizar y utilizar información del cliente con el propósito de mejorar la calidad de la atención, incrementar la satisfacción y fortalecer la fidelización. Diversos estudios demuestran que, cuando el CRM se aplica adecuadamente, contribuye al desarrollo de relaciones sostenibles, a una mayor confianza y a experiencias personalizadas (Zambrano Verdesoto, 2020). De la misma manera, la literatura señala que la fidelización es un factor clave para la sostenibilidad empresarial, debido a que retener a un cliente resulta más rentable que captar uno nuevo y permite mantener ingresos estables (Pierrend Hernández, 2020).

En el contexto latinoamericano, empresas de diferentes sectores han adoptado estrategias de CRM para mejorar la satisfacción y lealtad del cliente. Investigaciones recientes evidencian relaciones significativas entre el CRM y la fidelización en servicios, demostrando que la gestión de información, la comunicación oportuna y la atención personalizada influyen directamente en la permanencia del cliente (Rivera Reátegui & Zevallos Choy, 2017). Sin embargo, a nivel nacional, muchas organizaciones aún presentan brechas en la implementación de procesos formales de CRM, lo que afecta la calidad de la atención y genera experiencias inconsistentes que reducen la lealtad del cliente (Insaurrealde Del Puerto, 2023). Esta problemática es más evidente en empresas de servicios digitales y tecnológicos, donde la confianza, la comunicación de resultados y el soporte continuo son determinantes para la retención y la competitividad en mercados cada vez más saturados.

En este contexto, la empresa OVERDRAI E.I.R.L., ubicada en Arequipa, presenta dificultades relacionadas con la gestión de las relaciones con sus clientes. Aunque mantiene presencia en el mercado y logra captar nuevos usuarios, un porcentaje importante de ellos

muestra resistencia a continuar utilizando los servicios, especialmente aquellos vinculados con ERP y posicionamiento web, cuyos beneficios se perciben de forma gradual y requieren acompañamiento especializado. Esta situación refleja una brecha entre las expectativas del cliente y la comunicación efectiva de los resultados obtenidos. Además, durante la revisión interna se identificaron reportes de incidencias técnicas, variaciones en los tiempos de atención y ausencia de registros sistemáticos de interacción, lo cual evidencia dificultades operativas y relacionales que podrían influir en la continuidad del cliente.

Uno de los problemas más críticos es la limitada información que reciben los clientes sobre los avances y resultados de los servicios contratados, lo cual dificulta la percepción de valor y disminuye la confianza. Asimismo, la empresa sostiene gran parte de su retención mediante precios preferenciales, lo que reduce su competitividad y la exponen a una mayor migración hacia otras empresas. De hecho, aproximadamente el 20% de los clientes del año 2023 cambiaron de proveedor, lo que evidencia una fidelización frágil. Este efecto no solo impacta en ingresos, sino también en la carga operativa, dado que la empresa debe destinar recursos a captar nuevos clientes para reemplazar a quienes desertan. A ello se suma la inexistencia de mecanismos formales para recoger retroalimentación, la falta de protocolos de seguimiento y la inexistencia de procesos estandarizados para registrar las necesidades y experiencias de los usuarios, aspectos que limitan la capacidad de respuesta de la empresa frente a eventuales problemas de satisfacción.

El gerente general señala que la empresa no cuenta con un sistema de CRM estructurado que permita monitorear la satisfacción, registrar incidencias, segmentar usuarios o gestionar el ciclo relacional. Esta carencia limita la toma de decisiones estratégicas y disminuye la capacidad para mejorar el servicio de forma basada en datos, coincidiendo con hallazgos regionales que indican que la ausencia de procesos formales de CRM afecta la continuidad del cliente y reduce su fidelidad (Rivera Reátegui & Zevallos Choy, 2017). Además, diversos

reportes de consultoras y medios económicos señalan que muchas MYPES peruanas aún no adoptan plenamente herramientas digitalizadas o sistemas organizados de gestión del cliente, lo que puede limitar su eficiencia operativa y dificultar la retención en mercados competitivos.

Finalmente, aunque existen estudios sobre CRM y fidelización, la mayoría se han realizado en sectores educativos, comerciales o financieros. No se encontraron investigaciones aplicadas al sector tecnológico en Arequipa que integren enfoques contemporáneos de gestión relacional ni que analicen cómo los clientes perciben la interacción con la empresa en términos de comunicación, soporte, participación y resultados. Esta ausencia de estudios impide contar con evidencia local y actualizada para comprender los factores que explican la permanencia o deserción en servicios tecnológicos.

En síntesis, OVERDRAI E.I.R.L. muestra debilidades en su gestión de relaciones, reflejadas en una comunicación insuficiente, escasa personalización, dependencia de precios preferenciales y ausencia de un sistema formal de CRM. Estas condiciones han generado una baja fidelización y una tasa de deserción cercana al 20%. La falta de investigaciones locales en empresas tecnológicas refuerza la necesidad de analizar cómo la gestión relacional influye en la fidelización de los clientes de OVERDRAI E.I.R.L., con el fin de proponer estrategias de mejora sostenibles y basadas en evidencia. Este estudio aporta valor al campo profesional y académico al abordar una problemática actual, poco investigada y de alta relevancia para la gestión de servicios tecnológicos en el sur del país.

1.2 Variables

1.2.1 Variable dependiente.

- Fidelización.

1.2.2 Variable independiente.

- Gestión de la Relación con el Cliente (CRM).

1.3 Operacionalización de variables

La operacionalización de ambas variables se elaboró en función de los modelos de Dubey y Sangle (2019) y Chiesa de Negri (2005), integrando dimensiones e indicadores adecuados para medir la Gestión de la Relación con el Cliente y la Fidelización mediante una escala Likert ordinal.

En el caso del CRM, se adoptaron las cuatro dimensiones propuestas por Dubey y Sangle —capacidad tecnológica, orientación al cliente, co—creación y calidad—resultado—, las cuales han demostrado validez en estudios recientes en contextos de servicios digitales (Arcentales Dueñas & Miranda Mejía, 2020; Proaño Pérez & Torres Villavicencio, 2022). Los indicadores se definieron operativizando estos componentes, considerando aspectos observables en los servicios tecnológicos de la empresa.

Para la variable Fidelización, se empleó el modelo de Chiesa de Negri (2005), estructurado en las dimensiones de atracción, ventas, satisfacción y fidelización, ampliamente utilizadas en investigaciones sobre comportamiento del cliente (Quispe Tapia, 2019; Sanca Vergara & Cárdenas Saavedra, 2021). Los indicadores se construyeron según la valoración de beneficios, la percepción del servicio, la recurrencia y la intención de permanencia, permitiendo adaptar el modelo al contexto empresarial analizado.

Las matrices de operacionalización correspondientes se presentan en las Tablas 1 y 2.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable gestión de la relación con el cliente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
Gestión de relación con el cliente	Capacidad de tecnología	Recursos tecnológicos Recursos humanos Recursos comerciales	Escala de Likert ordinal (1=Nunca, 2=Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5=Siempre)
	Orientación al cliente	Necesidades sobre el cliente Relación con el cliente Monitoreo de las necesidades	
	Co-creación	Dialogo Acceso Evaluación de riesgo Transparencia	
	Calidad y resultados	Calidad Satisfacción Confianza	

Nota. Adaptado del modelo de gestión de relación con el cliente propuesto por Dubey y Sangle (2019).

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable fidelización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
Fidelización	Atracción	Atención Beneficios	Escala de Likert ordinal (1=Nunca, 2=Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5=Siempre)
	Ventas	Precio Innovación Condición de pago	
	Satisfacción	Solución de problemas Tiempo Resultados	
	Fidelización	Volver Referencias	

Nota. Adaptado de las dimensiones de fidelización planteadas por Chiesa de Negri (2005).

1.4 Objetivos

El objetivo general se formuló considerando ambas variables del estudio, CRM y fidelización. En cambio, los objetivos específicos se basaron únicamente en las dimensiones de la variable independiente (CRM), pues cada una representa un componente particular que se analiza en relación con la fidelización. Esto garantiza la coherencia entre el planteamiento, la operacionalización y el análisis posterior.

1.4.1 Objetivo general.

- Determinar la influencia de la Gestión de Relación con el Cliente en la Fidelización de los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. Arequipa-2025.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Determinar la influencia de la dimensión Capacidad de la Tecnología de la Gestión de Relación del Cliente en la Fidelización de los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. Arequipa-2025.
- Determinar la influencia de la dimensión Orientación al Cliente de la Gestión de Relación del Cliente en la Fidelización de los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. Arequipa-2025.
- Determinar la influencia de la dimensión Co-Creación de la Gestión de Relación del Cliente en la Fidelización de los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. Arequipa-2025.
- Determinar la influencia de la dimensión Calidad y Resultado de la Relación de la Gestión de Relación del Cliente en la Fidelización de los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. Arequipa-2025.

1.5 Formulación del problema

El problema general se formuló considerando la relación entre ambas variables: CRM y fidelización. En cambio, los problemas específicos se plantearon únicamente a partir de las dimensiones del CRM, ya que cada una representa un aspecto particular cuyo efecto sobre la

fidelización se analiza por separado. Esto asegura coherencia entre la formulación, el marco conceptual y el análisis del estudio.

1.5.1 Problema general.

- ¿Cómo influye la Gestión de Relación con el Cliente en la Fidelización de los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. Arequipa–2025?

1.5.2 Problemas específicos.

- ¿Cómo influye la dimensión Capacidad de la Tecnología de la Gestión de Relación del Cliente en la Fidelización de los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. Arequipa–2025?
- ¿Cómo influye la dimensión Orientación al Cliente de la Gestión de Relación del Cliente en la Fidelización de los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. Arequipa–2025?
- ¿Cómo influye la dimensión Co–Creación de la Gestión de Relación del Cliente en la Fidelización de los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. Arequipa–2025?
- ¿Cómo influye la dimensión Calidad y Resultado de la Relación de la Gestión de Relación del Cliente en la Fidelización de los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. Arequipa–2025?

1.6 Hipótesis

La hipótesis general y su hipótesis nula se formularon considerando la relación entre ambas variables: CRM y fidelización. En tanto, las hipótesis específicas y sus respectivas hipótesis nulas se derivaron únicamente de las dimensiones del CRM, ya que cada una aborda un aspecto particular cuyo efecto sobre la fidelización se analiza por separado. Esto garantiza coherencia entre el planteamiento conceptual y el análisis inferencial del estudio.

1.6.1 Hipótesis general.

- Existe influencia significativa de la Gestión de Relación con el Cliente en la Fidelización de los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. Arequipa–2025.

1.6.2 Hipótesis nula general.

- No existe influencia significativa de la Gestión de Relación con el Cliente en la Fidelización de los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. Arequipa–2025.

1.6.3 Hipótesis específicas.

- Existe influencia significativa de la dimensión Capacidad de la Tecnología de la Gestión de Relación del Cliente en la Fidelización de los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. Arequipa–2025.
- Existe influencia significativa de la dimensión Orientación al Cliente de la Gestión de Relación del Cliente en la Fidelización de los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. Arequipa–2025.
- Existe influencia significativa de la dimensión Co–Creación de la Gestión de Relación del Cliente en la Fidelización de los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. Arequipa–2025.
- Existe influencia significativa de la dimensión Calidad y Resultado de la Relación de la Gestión de Relación del Cliente en la Fidelización de los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. Arequipa–2025.

1.6.4 Hipótesis nulas específicas.

- No existe influencia significativa de la dimensión Capacidad de la Tecnología de la Gestión de Relación del Cliente en la Fidelización de los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. Arequipa–2025.
- No existe influencia significativa de la dimensión Orientación al Cliente de la Gestión de Relación del Cliente en la Fidelización de los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. Arequipa–2025.

- No existe influencia significativa de la dimensión Co–Creación de la Gestión de Relación del Cliente en la Fidelización de los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. Arequipa–2025.
- No existe influencia significativa de la dimensión Calidad y Resultado de la Relación de la Gestión de Relación del Cliente en la Fidelización de los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. Arequipa–2025.

1.7 Justificación

1.7.1 Justificación teórica.

Teóricamente, el estudio amplía la aplicación empírica del modelo de CRM propuesto por Dubey y Sangle (2019), quienes plantean que la capacidad tecnológica, la orientación al cliente, la Co–creación y la calidad–resultado conforman un sistema relacional integral que influye directamente en la fidelización. Asimismo, se fundamenta en el marco conceptual de Payne y Frow (2005), cuyo enfoque sobre los procesos relacionales permite comprender cómo la integración de información, tecnología y comunicación genera valor para el cliente. El estudio también se vincula con el modelo IDIC de Peppers y Rogers (2004), que describe la importancia de identificar, diferenciar, interactuar y personalizar para fortalecer relaciones de largo plazo.

En cuanto a la fidelización, la investigación dialoga con los modelos actitudinales y conductuales de Dick y Basu (1994) y Oliver (1999), que explican la continuidad del cliente como resultado de experiencias satisfactorias y confianza acumulada. Esta investigación contribuye a dichos modelos al proporcionar evidencia en un contexto poco explorado: una MYPE tecnológica en el sur del Perú. De este modo, el estudio amplía la comprensión de los modelos operativos del CRM dentro de empresas de servicios digitales.

1.7.2 Justificación práctica.

A nivel práctico, la investigación generará información útil y directamente aplicable para OVERDRAI E.I.R.L., permitiendo identificar las dimensiones del CRM que influyen con mayor fuerza en la fidelización de sus clientes. Esto facilitará la toma de decisiones estratégicas basadas en evidencia, tales como mejorar los procesos de comunicación de resultados, optimizar el uso de tecnologías CRM, fortalecer la orientación al cliente y desarrollar mecanismos de co-creación. La implementación de estas mejoras podría traducirse en una disminución de la tasa de deserción, mayor permanencia de usuarios y un incremento en la calidad percibida del servicio, contribuyendo así al fortalecimiento de su competitividad en el mercado local.

1.7.3 Justificación metodológica.

Metodológicamente, el enfoque cuantitativo y el diseño no experimental transversal resultaron adecuados, dado que permitieron medir relaciones entre variables de manera objetiva en un único momento temporal, tal como recomiendan Hernández Sampieri et al. (2014) para estudios correlacionales y predictivos. Asimismo, se empleó una muestra censal, lo que garantizó la inclusión de toda la población accesible y fortaleció la validez interna del análisis.

La metodología no se limitó al uso de encuestas: incluyó la evaluación de confiabilidad (α de Cronbach), depuración de ítems redundantes, análisis de normalidad de los datos, selección de pruebas no paramétricas (Rho de Spearman), estimación de modelos de regresión lineal, verificación de supuestos estadísticos mediante gráficos de residuos y Q-Q plots, y la interpretación rigurosa de los parámetros predictivos. Este conjunto de procedimientos permitió asegurar la solidez analítica y la calidad inferencial del estudio.

1.7.4 Justificación social.

Desde la perspectiva social, la mejora de la fidelización de los clientes en OVERDRAI E.I.R.L. contribuye al fortalecimiento del tejido empresarial de Arequipa, dado que las MYPES tecnológicas cumplen un rol clave en la digitalización de negocios locales. El incremento de estabilidad y crecimiento en este tipo de empresas puede generar efectos positivos en la comunidad, como mayor continuidad de servicios digitales, apoyo a la modernización de microempresas y, potencialmente, la generación de empleo. Además, promover relaciones comerciales basadas en confianza y comunicación transparente favorece prácticas empresariales responsables y sostenibles dentro del entorno local.

1.7.5 Justificación económica.

La fidelización de clientes tiene efectos directos en la sostenibilidad económica de cualquier empresa, especialmente en MYPES como OVERDRAI E.I.R.L., donde la retención reduce costos operativos asociados a la captación de nuevos clientes y aumenta el valor del ciclo de vida del cliente. Al identificar cómo el CRM influye sobre la fidelización, la investigación permitirá a la empresa focalizar inversiones y acciones estratégicas en las dimensiones más rentables del CRM, generando ingresos más estables y previsibles. Asimismo, contar con clientes recurrentes favorece una mayor capacidad de planificación, crecimiento y posicionamiento en el mercado tecnológico local.

Capítulo II. Revisión y fundamentación teórica

El presente capítulo desarrolla los fundamentos conceptuales, antecedentes y modelos que sustentan la relación entre la Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) y la Fidelización. La revisión incluye estudios internacionales, nacionales y locales, además de un marco teórico actualizado que expone las principales definiciones, dimensiones y modelos de ambas variables. Esto permite establecer una base sólida para interpretar los resultados obtenidos en la empresa OVERDRAI E.I.R.L.

2.1 Antecedentes

La revisión de antecedentes permitió contextualizar el problema y evidenciar que la Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) constituye un factor clave para explicar la fidelización en distintos sectores. Los estudios internacionales, nacionales y locales muestran que las dimensiones tecnológicas, relacionales y colaborativas del CRM influyen en la satisfacción, continuidad y lealtad del cliente. Esta evidencia respalda la pertinencia de analizar el CRM en empresas tecnológicas, especialmente en MYPES que ofrecen servicios digitales, donde la interacción continua y el soporte técnico son elementos centrales de la experiencia del usuario. En este marco, se justificó el estudio del CRM y la fidelización en OVERDRAI E.I.R.L.

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Proaño Pérez y Torres Villavicencio (2022) desarrollaron en Ecuador la tesis de licenciatura *“CRM y su influencia en la fidelización de clientes en Liwi Medical, Ambato”*, cuyo propósito fue determinar la relación existente entre la estrategia CRM y la fidelización del cliente. Aplicaron un diseño correlacional a 222 usuarios del servicio, obteniendo un coeficiente $Rho = 0,46$ y un valor $p = 0,00$, lo que evidencia una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. El estudio demuestra que una adecuada implementación del CRM mejora la comunicación, la satisfacción y la confianza, aumentando la probabilidad

de permanencia del usuario. Este antecedente resulta relevante pues muestra que, aun en empresas de servicios de salud, las dimensiones del CRM tienen efecto directo en la fidelización, hecho que sustenta la necesidad de estudiarlo en organizaciones del sector tecnológico.

Arcentales Dueñas y Miranda Mejía (2020) realizaron una tesis de maestría en el sector de telecomunicaciones ecuatoriano, titulada *“Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en empresas telefónicas ecuatorianas, 2019”*. Con una muestra de 390 encuestados y un enfoque correlacional, llegaron a resultados significativos ($Rho = 0,729$; $p < 0,05$). Aunque su variable independiente es la calidad del servicio, los autores resaltan que los elementos analizados —como la atención personalizada, tiempos de respuesta, comunicación efectiva y solución oportuna de problemas— guardan relación directa con la filosofía del CRM. Su aporte radica en demostrar que variables asociadas al enfoque orientado al cliente impulsan directamente la fidelización, reforzando el marco teórico que vincula ambos conceptos.

Lubis et al. (2020), en su artículo científico *“Influence of CRM indicators on customer loyalty in Sharia banking systems”*, evaluaron 120 clientes del sector bancario islámico y concluyeron que los indicadores del CRM (gestión de información, tecnología aplicada, segmentación y procesos de servicio) influyen significativamente en la lealtad del cliente. Resaltaron que la tecnología y el análisis de datos son elementos decisivos para lograr relaciones de largo plazo, especialmente en sectores donde la confianza es fundamental. Este antecedente internacional aporta consistencia a la selección de las dimensiones del CRM empleadas en la presente investigación, especialmente la capacidad tecnológica y la calidad de la relación.

En general, los antecedentes internacionales evidencian que la gestión del cliente mediante estrategias integrales de CRM influye de forma directa en la satisfacción, la confianza y la lealtad, independientemente del sector económico. Esto permite sustentar la aplicabilidad

del CRM en empresas tecnológicas como OVERDRAI E.I.R.L., reforzando el planteamiento del presente estudio.

2.1.2 Antecedentes nacionales.

Candia Lapa (2019) desarrolló la tesis de licenciatura “*CRM y la fidelización del cliente en el Consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L.*”, donde se examinó a 80 usuarios de la empresa de transporte. Los resultados mostraron un coeficiente de Rho de Spearman = 0,701, lo que indica una relación fuerte entre CRM y fidelización. El autor destaca que la implementación sistemática de acciones como comunicación constante, seguimiento personalizado y registro de incidencias incrementa la permanencia y satisfacción del cliente. Este antecedente peruano es relevante, pues demuestra que incluso en MYPES —como OVERDRAI E.I.R.L. — el CRM constituye una estrategia determinante para mantener relaciones rentables con los clientes.

Cárdenas Solis (2020), por su parte, estudió en su tesis de maestría “*Influencia de la estrategia CRM en la fidelización de los clientes en Delicias Peruanas PyC*” lo descrito en el título de la misma. Aplicando regresión lineal y coeficiente de Pearson ($r = 0,804$; $p = 0,000$), evidenció que el CRM no solo se relaciona con la fidelización, sino que predice de manera significativa la conducta de recompra y recomendación del cliente. Además, Cárdenas Solis (2020) subraya la importancia de integrar procesos tecnológicos y de análisis de datos para mejorar la experiencia del cliente. Este aporte metodológico es clave, pues respalda el uso de análisis inferenciales en la presente investigación.

Asimismo, Quispe Tapia (2019) analizó en su tesis de maestría “*Estrategia customer relationship management y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A, Lima 2019*” la estrategia CRM en la mencionada empresa, encontrando una correlación significativa con la fidelización ($Rho = 0,458$). Aunque la relación no es tan alta como en otros estudios, revela que la gestión del cliente basada en información y seguimiento contribuye a

fortalecer el compromiso y la preferencia. Este antecedente complementa el análisis debido a que demuestra que las estrategias CRM pueden presentar niveles distintos de influencia según el sector.

Sanca Vergara y Cárdenas Saavedra (2021) realizaron un trabajo de investigación titulado “*CRM y captación de clientes en JMA Soluciones*”, hallando un coeficiente Rho = 0,701. Aunque su estudio se centra en la captación más que en la fidelización, evidencia que el CRM contribuye a ambas etapas del ciclo relacional del cliente: atraer y retener. Esto reafirma la pertinencia de estudiar el CRM como variable estratégica dentro de las MYPES de servicios, como la empresa OVERDRAI E.I.R.L.

Los antecedentes nacionales respaldan la pertinencia y relevancia de estudiar el CRM en empresas peruanas, especialmente en organizaciones de servicios como OVERDRAI E.I.R.L., donde la interacción continua con los clientes y el uso de herramientas tecnológicas constituyen elementos críticos para la creación de relaciones duraderas y la consolidación de la fidelización.

2.1.3 Antecedentes locales.

En el ámbito local, si bien no se identificaron estudios que vinculen expresamente CRM y fidelización en empresas tecnológicas arequipeñas, sí existen antecedentes que abordan variables relacionadas con la gestión del cliente.

Montoya Choque y Quispe Chávez (2020) investigaron en su tesis de licenciatura “*El CRM y su relación con la calidad del servicio en Chuspas Restaurante S.R.L., Arequipa – 2020*” dicha relación, obteniendo una relación positiva y fuerte ($r = 0,727$). Aunque no se centraron en la fidelización, demostraron que la aplicación del CRM mejora la percepción de la calidad, la cual es un antecedente directo de la lealtad. Este hallazgo es relevante porque evidencia que las prácticas relacionales tienen efectos positivos en la experiencia del cliente dentro del contexto arequipeño.

Llerena Mamani y Borletti De Olazával (2023) analizaron en su tesis de titulación *“Marketing relacional y su relación con la fidelización en clientes de una cooperativa de ahorro y crédito, Arequipa, 2022”* el marketing relacional y la fidelización en dicha cooperativa. Encontraron una relación significativa (Spearman = 0,500), lo que demuestra que estrategias orientadas al cliente influyen en la permanencia y confianza. Su aporte radica en mostrar cómo las relaciones estables y el trato personalizado son valorados por los usuarios locales, elementos que guardan afinidad con las dimensiones del CRM.

Finalmente, Maldonado Penedo y Samayani Sarayasi (2019) estudiaron en su tesis de titulación *“Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el restaurante ‘La Cecilia’, Arequipa – 2019”* la relación entre marketing relacional y fidelización en el citado local, obteniendo una significancia $p < 0,05$. Aunque no evaluaron el CRM como tal, revelaron que los clientes arequipeños valoran la atención personalizada, la comunicación clara y el cumplimiento del servicio, factores directamente vinculados con la gestión de relaciones.

Estos antecedentes muestran que en Arequipa existe un patrón consistente: la calidad del servicio, la comunicación y la atención personalizada influyen significativamente en el comportamiento de fidelización. Esta evidencia local respalda la necesidad de evaluar el CRM en empresas tecnológicas de la región, como OVERDRAI E.I.R.L., donde las relaciones con el cliente son determinantes para la continuidad del servicio.

2.2 Fundamentación teórica

La fundamentación teórica se estructura en torno a las definiciones, alcances y modelos principales del CRM y la fidelización. Esto permite comprender la naturaleza multidimensional de ambas variables y la forma en que interactúan para generar relaciones duraderas.

2.2.1 Gestión de relaciones con el cliente.

2.2.1.1 Definición.

La Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) ha evolucionado desde un enfoque meramente tecnológico hacia una filosofía integral orientada al cliente. Zambrano Verdesoto (2020) sostiene que el CRM constituye una herramienta estratégica que organiza y gestiona la información del cliente con el fin de garantizar una atención eficiente y establecer relaciones duraderas. En esta línea, Guerola Navarro (2021) afirma que el CRM integra sistemas tecnológicos y procesos de comunicación que permiten optimizar la interacción con el cliente, consolidar bases de datos y facilitar la toma de decisiones.

Asimismo, Insaurralde Del Puerto (2023) enfatiza que el CRM implica la implementación de estrategias centradas en el análisis de datos, personalización de servicios y creación de valor. Para Landeo Machuca (2021), el CRM supone la combinación de cultura organizacional, tecnología y procesos, orientados a comprender las necesidades del cliente y mejorar su experiencia.

En general, estas definiciones coinciden en entender el CRM como un enfoque multidimensional que integra tecnología, gestión de información y estrategias centradas en el cliente para fortalecer la satisfacción, la confianza y la fidelización.

2.2.1.2 Estado del arte.

El estado del arte expone las principales perspectivas teóricas y las investigaciones recientes que explican el papel del CRM en el desarrollo de relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

2.2.1.2.1 Teórico.

Montoya Agudelo y Boyero Saavedra (2013) señalan que el CRM funciona como un sistema estructurado para centralizar, analizar y utilizar la información del cliente, con el

propósito de mejorar la calidad del servicio y fortalecer la relación entre la organización y sus usuarios.

Por su parte, Pérez del Campo (2003) distingue tres componentes del CRM: CRM operacional, relacionado con los puntos de contacto directo con el cliente; CRM analítico, que implica el uso de información para generar conocimiento; CRM colaborativo, que integra los diferentes canales de comunicación y servicio.

Garrido Moreno (2008) complementa esta visión al señalar que el CRM no debe asumirse solo como una solución tecnológica, sino como una estrategia integral orientada a comprender al cliente, anticipar sus necesidades y generar valor mediante relaciones sólidas y sostenibles en el tiempo.

Estas contribuciones teóricas permiten comprender al CRM como una estructura compleja que articula procesos, tecnología y orientación al cliente.

2.2.1.2.2 Nuevas investigaciones.

Estudios recientes refuerzan la relevancia del CRM en la gestión empresarial contemporánea. Larriviere Jones y Mariños Legendre (2023) demostraron que la personalización de los servicios y el uso adecuado de la información obtenida mediante CRM incrementan la satisfacción del cliente, funcionando como factores determinantes de la lealtad. Gabino Quinto (2024) halló que la implementación del CRM influye directamente en la lealtad dentro del sector de entretenimiento, evidenciando que la interacción continua, el registro de preferencias y el seguimiento del servicio son componentes clave para la fidelización.

Asimismo, Copia Vásquez y Diaz Rodriguez (2022) concluyeron que el CRM analítico presenta un efecto significativo en la fidelización, destacando la importancia de los datos como insumo para comprender comportamientos y mejorar decisiones comerciales. Estudios como los de Torres-Sánchez et al. (2020) confirman que las empresas que trabajan con bases de datos

integradas, seguimiento personalizado y estrategias centradas en el cliente logran mejores resultados en satisfacción y fidelidad.

Estas nuevas investigaciones evidencian que el CRM se ha consolidado como un componente imprescindible en la gestión estratégica de empresas de servicios, reforzando su pertinencia dentro del presente estudio.

2.2.1.3 Importancia.

La relevancia del CRM radica en su capacidad para generar relaciones duraderas que incrementan la rentabilidad, reducen costos de adquisición de nuevos clientes y fortalecen la imagen corporativa. Insaurralde Del Puerto (2023) sostiene que la principal contribución del CRM es permitir a la empresa conocer en profundidad a sus clientes, segmentarlos y adaptar su oferta de valor. Arango Aramburu y Granados Maguiño (2021) agregan que el CRM permite gestionar adecuadamente la información para mejorar los procesos, optimizar tiempos de atención y responder eficazmente a las necesidades del cliente.

En síntesis, el CRM ayuda a las empresas a mejorar la experiencia del cliente, consolidar relaciones positivas y asegurar un crecimiento sostenible mediante la retención, elementos especialmente importantes en organizaciones que, como OVERDRAI E.I.R.L., ofrecen servicios tecnológicos donde la continuidad y la calidad del soporte son esenciales.

2.2.1.4 Modelos de CRM.

2.2.1.4.1 Modelo CRM de Dubey y Sangle (2019).

Dubey y Sangle (2019) plantean un modelo centrado en la percepción del cliente respecto a la implementación del CRM, organizado en cuatro componentes: capacidad tecnológica, orientación al cliente, co—creación y calidad—resultado. Su aporte principal es que permite evaluar la gestión relacional desde la experiencia directa del usuario, aspecto especialmente relevante para analizar cómo cada dimensión influye en la fidelización. Este

modelo ha sido validado empíricamente y constituye la base conceptual para la construcción del instrumento aplicado en el presente estudio.

2.2.1.4.2 Modelo operativo–analítico–colaborativo (Payne & Frow, 2005).

El modelo de Payne y Frow integra tres dimensiones:

- Operacional, orientada a los procesos de contacto directo con el cliente;
- Analítica, basada en el tratamiento de datos para generar conocimiento útil;
- Colaborativa, que articula los canales de comunicación y coordinación interna.

Su valor radica en presentar al CRM como un sistema transversal a toda la organización, donde la información y los procesos se articulan para mejorar la experiencia del cliente.

2.2.1.4.3 Modelo IDIC (Peppers & Rogers, 2004).

El modelo IDIC propone cuatro acciones fundamentales: identificar, diferenciar, interactuar y personalizar. Este enfoque destaca la importancia de adaptar los servicios a las características individuales del cliente, lo que favorece relaciones más significativas y duraderas. En organizaciones tecnológicas como OVERDRAI, el énfasis en la personalización y la interacción continua resulta especialmente pertinente para fortalecer la fidelización.

2.2.1.4.4 Modelo de procesos estratégicos del CRM (Payne, 2006).

Payne (2006) amplía su propuesta incorporando cinco procesos estratégicos: desarrollo de estrategias, creación de valor, integración multicanal, gestión de información y evaluación del desempeño. Este modelo adopta una visión holística del CRM, desde la planificación hasta el control, y permite comprender cómo se integran las distintas áreas de la organización para fortalecer la relación con el cliente.

2.2.1.5 Dimensiones.

Respecto a las dimensiones de la variable independiente Gestión de la Relación con el Cliente, se consideran las propuestas por Dubey y Sangle (2019), quienes estructuran el CRM en componentes que permiten evaluar la tecnología disponible, la orientación hacia el cliente,

la participación del usuario en la creación de valor y la calidad alcanzada en la relación. Estas dimensiones constituyen también la base para la construcción del instrumento y su correspondiente operacionalización, asegurando coherencia entre el marco teórico y el proceso de medición empleado en el estudio.

2.2.1.5.1 Capacidad de la tecnología.

La capacidad tecnológica constituye un elemento esencial para la implementación efectiva del CRM, ya que posibilita integrar información, automatizar procesos y facilitar la interacción con el cliente. Para Buttle y Maklan (2019), una infraestructura tecnológica adecuada impulsa la recopilación y el análisis de datos, favoreciendo la toma de decisiones estratégicas orientadas al fortalecimiento de la relación con el cliente. De manera complementaria, Salesforce (s. f.) indica que un sistema CRM permite centralizar los datos de contacto, historial e interacciones de clientes, lo que facilita una gestión integral de sus relaciones, permite respuestas más ágiles y promueve una atención personalizada que mejora la calidad del servicio.

En este sentido, la dimensión tecnológica constituye el soporte operativo que permite al CRM funcionar de manera eficiente, al brindar información oportuna, centralizada y útil para la gestión comercial.

2.2.1.5.2 Orientación al cliente.

La orientación al cliente se refiere a la capacidad de la organización para comprender sus necesidades, generar conocimiento sobre sus preferencias y responder de manera oportuna y coordinada. Según Santesmases Mestre (2018), esta orientación implica identificar y anticipar los deseos del consumidor mediante una gestión estratégica de la información. Lambin y Schuiling (2012) complementan esta idea al indicar que la orientación al cliente requiere recopilar y difundir información relevante que permita adaptar productos, servicios y procesos a sus expectativas.

Esta dimensión refleja la cultura organizacional centrada en el cliente, lo que implica un compromiso constante con su satisfacción y la construcción de relaciones sólidas y duraderas.

2.2.1.5.3 Co-creación.

La co-creación hace referencia al grado en que el cliente participa de manera activa en la generación de valor y en la mejora continua del servicio. De acuerdo con la literatura revisada, esta participación implica la interacción constante, la retroalimentación y el involucramiento directo del cliente en los procesos. Esta dimensión es fundamental para fortalecer la relación empresa-cliente, ya que permite personalizar experiencias, ajustar la oferta y aumentar la percepción de valor generado por el servicio.

En el modelo de Dubey y Sangle (2019), la co-creación constituye un componente clave porque reconoce al cliente como actor activo dentro del CRM, cuyas aportaciones contribuyen a mejorar la calidad de la relación.

2.2.1.5.4 Calidad y resultados de la relación.

La calidad y los resultados de la relación se vinculan con la percepción del cliente sobre la efectividad del servicio brindado, la eficiencia del proceso de atención y el cumplimiento de sus expectativas. Esta dimensión se relaciona directamente con los tiempos de respuesta, la precisión de la información proporcionada y la experiencia que se genera durante las interacciones. En el modelo de Dubey y Sangle (2019), la calidad del servicio basado en CRM constituye un componente determinante para evaluar la efectividad de la relación, ya que integra aspectos como la confiabilidad, la comunicación y la capacidad de resolución.

La calidad y los resultados obtenidos representan la manifestación final del desempeño del CRM, reflejándose en la satisfacción y en la continuidad de la relación entre la empresa y el cliente.

2.2.2 Fidelización de clientes.

2.2.2.1 Definición.

La fidelización del cliente se concibe como un proceso orientado a construir relaciones duraderas que generen valor y contribuyan sosteniblemente a los ingresos de la organización. Según Durán Bravo et al. (2020), este proceso permite incrementar la rentabilidad empresarial y fortalecer su desarrollo, siendo la comunicación asertiva un elemento central para consolidar el vínculo con el cliente.

Asimismo, Landeo Machuca (2021) sostiene que la fidelización implica un compromiso recíproco entre la empresa y sus usuarios, quienes no solo mantienen compras recurrentes, sino que también valoran la organización incluso ante la existencia de alternativas en el mercado. Por ello, la fidelización representa una manifestación sólida de lealtad, resultado de experiencias positivas y consistentes en el tiempo.

2.2.2.2 Estado del arte.

El estado del arte reúne las principales perspectivas teóricas y hallazgos contemporáneos sobre los mecanismos mediante los cuales las organizaciones construyen, fortalecen y sostienen relaciones de lealtad con sus clientes.

2.2.2.2.1 Teórico.

La fidelización se posiciona como un concepto clave dentro del marketing moderno debido a su capacidad para asegurar relaciones rentables y sostenibles. Oliver (1999) la define como un compromiso profundo de recompra o recontractación, mediante el cual el consumidor elige reiteradamente una marca pese a presiones situacionales o a la competencia. Kotler y Keller (2016) complementan esta visión al señalar que la fidelidad implica tanto la repetición de compra como la preferencia sostenida, la confianza y la recomendación activa.

Desde el enfoque del marketing relacional, Guadarrama Tavira y Rosales Estrada (2015) afirman que la fidelización es consecuencia de relaciones prolongadas basadas en valor,

satisfacción, comunicación y compromiso. Este enfoque destaca la relevancia de ofrecer experiencias positivas que consoliden vínculos emocionales, lo que incrementa la retención del cliente.

Silva-Treviño et al. (2021) señalan que la satisfacción del cliente es un antecedente decisivo de la lealtad, Parasuraman et al. (1988) indican que atributos como la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad influyen directamente en el nivel de lealtad. Asimismo, Bahaddad et al. (2019) evidencian que, en entornos digitales, factores como la disponibilidad del servicio y el soporte técnico fortalecen significativamente la fidelidad del usuario.

2.2.2.2.2 Nuevas investigaciones.

Las investigaciones recientes sobre fidelización muestran la evolución del comportamiento del consumidor y el impacto de la digitalización en la construcción de relaciones duraderas. Cantos Chancay et al. (2025) demostraron en el sector automotriz ecuatoriano que existe una correlación significativa entre prácticas relacionales y fidelización, identificando que la atención personalizada, la comunicación oportuna y la confiabilidad elevan la intención de permanencia.

Del mismo modo, Castre López y Bardales Bardales (2022) confirmaron en una empresa peruana que el marketing relacional favorece la satisfacción y la preferencia continua, destacando que la fidelización depende de interacciones estables y orientadas al largo plazo.

El avance tecnológico también ha generado nuevas dinámicas de interacción. Bahaddad et al. (2019) proponen un modelo de fidelización digital aplicable a plataformas móviles, evidenciando que la usabilidad, rapidez, soporte técnico y estabilidad del sistema son determinantes para la continuidad del usuario. En esta misma línea, Mandal y Maiti (2018) introdujeron el Social Promoter Score (SPS), una evolución del Net Promoter Score que

incorpora reseñas y actividad digital, demostrando que la recomendación online es un predictor más fuerte de fidelidad que la recompra tradicional.

Además, investigaciones regionales refuerzan la importancia de la calidad del servicio. Zapata Caraguay et al. (2025) concluyeron que la fiabilidad, rapidez y la resolución efectiva de problemas impactan directamente en la satisfacción y, por ende, en la fidelización. En Perú, Chavarría Huamán (2024) determinó que la satisfacción y la confianza explican tanto la fidelidad actitudinal como la conductual en empresas de servicios, destacando el rol de los vínculos emocionales y la consistencia operativa.

En conjunto, estas investigaciones evidencian que la fidelización es un fenómeno multidimensional que integra componentes relacionales, emocionales, conductuales y digitales, y que se fortalece mediante experiencias personalizadas y consistentes.

2.2.2.3 Importancia.

La fidelización de clientes es fundamental para la rentabilidad empresarial, dado que los clientes leales contribuyen de manera sostenida al desarrollo organizacional y al incremento de ingresos. Además, una base sólida de clientes recurrentes fortalece la imagen corporativa, genera confianza en el mercado y permite construir relaciones más profundas y duraderas (Durán Bravo et al., 2020).

Asimismo, la fidelización constituye una estrategia eficiente para incrementar las ventas, pues resulta más rentable promover la recompra en un cliente existente que captar nuevos consumidores. Desde esta perspectiva, la empresa debe implementar acciones orientadas a mantener relaciones estables en el largo plazo y a generar un fuerte compromiso emocional con la marca, lo cual incrementa tanto la recurrencia como el valor del ticket promedio (Pierrend Hernández, 2020).

En el caso de OVERDRAI E.I.R.L., la deserción identificada guarda relación directa con los modelos contemporáneos de fidelización. Según Oliver (1999) y Morgan y Hunt

(1994), la ausencia de comunicación oportuna y la disminución en la percepción de valor pueden debilitar la satisfacción, la confianza y el compromiso, considerados pilares esenciales de la lealtad. Así, las limitaciones en la interacción y en el seguimiento del servicio explican en gran medida la fragilidad de la continuidad del cliente en la empresa.

2.2.2.4 Modelos de fidelización.

2.2.2.4.1 Modelo integrado de actitud y comportamiento (Dick & Basu, 1994).

El modelo integrado de Dick y Basu (1994) constituye uno de los marcos más completos para comprender la fidelización como un fenómeno multidimensional. Los autores señalan que la lealtad resulta de la interacción entre actitudes favorables (satisfacción, preferencia) y comportamientos observables (recompra, continuidad). Proponen cuatro tipos de fidelidad: verdadera, latente, espuria y no fidelidad, lo que permite comprender la complejidad de la relación empresa–cliente.

2.2.2.4.2 Modelo de fidelización basado en la satisfacción (Oliver, 1999).

Oliver (1999) plantea que la lealtad se desarrolla a través de un proceso psicológico progresivo que transita por cuatro etapas: cognitiva, afectiva, conativa y de acción. Cada una se construye a partir de experiencias satisfactorias reiteradas. El modelo resalta que la fidelidad auténtica surge cuando el cliente evoluciona desde la valoración racional hacia un compromiso emocional y, finalmente, hacia un comportamiento de recompra constante.

2.2.2.4.3 Modelo relacional de fidelización (Morgan & Hunt, 1994).

Morgan y Hunt (1994) establecen que la confianza y el compromiso son los pilares de toda relación leal. La fidelización surge cuando el cliente percibe que la empresa actúa con honestidad, coherencia y responsabilidad, y cuando valora la relación como algo beneficioso. Este enfoque destaca la comunicación eficaz, los valores compartidos y la minimización del conflicto como bases del comportamiento leal.

2.2.2.4.4 Modelo de fidelización en entornos digitales.

Bahaddad et al. (2019) plantean que la fidelización digital depende de la experiencia del usuario en las plataformas tecnológicas. Elementos como usabilidad, rapidez, seguridad, soporte técnico y estabilidad influyen en la satisfacción y, en consecuencia, en la intención de continuar utilizando el servicio. El modelo destaca la importancia de la confiabilidad tecnológica como motor de la lealtad en servicios digitales.

2.2.2.5 Dimensiones.

Chiesa de Negri (2005) propone cuatro dimensiones para evaluar la fidelización: atracción, ventas, satisfacción y fidelización. Estas se articulan coherentemente con el modelo de Dick y Basu (1994), al integrar tanto componentes actitudinales —como la atracción y la satisfacción— como conductuales —como las ventas y la fidelización propiamente dicha. Dichas dimensiones fueron adoptadas como categorías operativas en el presente estudio, lo que asegura una correspondencia directa entre el marco teórico y el instrumento utilizado para medir la variable.

2.2.2.5.1 Atracción.

La atracción comprende las acciones orientadas a captar clientes mediante innovaciones en productos o servicios y estrategias que despierten el interés del público. Blas Ayllon (2021) sostiene que una adecuada gestión de atracción impulsa la recurrencia y contribuye a la construcción de fidelidad. Lara Gómez et al. (2023) agregan que atraer clientes potenciales implica adoptar distintos enfoques y tácticas que llamen la atención hacia la oferta empresarial.

2.2.2.5.2 Ventas.

Las ventas representan un proceso estratégico en el cual se gestiona información relevante del cliente para impulsar transacciones y satisfacer necesidades. Zurita Castro (2020) indica que el adecuado manejo de esta información facilita cierres efectivos, mientras que Loja

Romero (2021) precisa que el acto de venta implica transacciones entre partes orientadas a satisfacer necesidades específicas.

2.2.2.5.3 Satisfacción.

La satisfacción corresponde a la evaluación que realiza el cliente al comparar sus expectativas con la experiencia recibida. Cuando el servicio cumple o supera dichas expectativas, se genera una respuesta emocional positiva que incrementa la probabilidad de recompra (Vásquez Rodas & Yépez Bravo, 2020). Esta percepción favorable —sustentada en la solución oportuna de problemas, tiempos adecuados y resultados efectivos— constituye un antecedente directo de la fidelización, pues fortalece la confianza y el apego hacia la empresa (Cobo Naranjo, 2023). Así, la satisfacción se integra como un componente esencial del proceso de lealtad, al influir tanto en las actitudes como en los comportamientos futuros del cliente.

2.2.2.5.4 Fidelización.

La fidelización se entiende como el mantenimiento de una relación continua y preferente con la empresa, resultado de experiencias satisfactorias acumuladas en el tiempo. Según Blas Ayllon (2021), esta relación trasciende la mera transacción e implica confianza, valoración de la experiencia y compromiso del cliente. Desde esta perspectiva, Vásquez Rodas y Yépez Bravo (2020) destacan que la fidelización se logra mediante estrategias orientadas a fortalecer el vínculo, promoviendo decisiones recurrentes de compra y la elección constante de la empresa frente a la competencia. En consecuencia, la fidelización constituye la manifestación final del proceso relacional, articulándose directamente con la satisfacción como su principal antecedente.

Capítulo III. Método

3.1 Tipo, enfoque y nivel de investigación

3.1.1 Tipo de investigación.

El estudio fue de tipo aplicado, dado que buscó solucionar un problema real y concreto en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., específicamente la necesidad de fortalecer la fidelización de sus clientes a través de una adecuada gestión de las relaciones. De acuerdo con Bernal Torres (2010), una investigación aplicada se orienta a utilizar el conocimiento científico para resolver situaciones específicas dentro de una organización, lo cual se corresponde plenamente con el propósito de la presente tesis.

3.1.2 Enfoque de investigación.

La investigación presentó un enfoque cuantitativo, debido a que se fundamentó en la recolección, procesamiento y análisis de datos numéricos mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Según Hernández Sampieri et al. (2014), el enfoque cuantitativo permite establecer relaciones entre variables y medirlas de manera objetiva. En este estudio se aplicaron cuestionarios tipo Likert y se realizaron análisis de correlación (Pearson o Spearman, según correspondía), regresiones lineales y estimaciones de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, lo que confirmó que el trabajo se desarrolló bajo un paradigma cuantitativo orientado a la verificación de hipótesis.

3.1.3 Nivel de investigación.

El nivel correspondió a una investigación correlacional–explicativa. De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), el nivel correlacional permite identificar el grado de asociación entre variables, mientras que el nivel explicativo busca determinar cómo una variable influye sobre otra. En el presente estudio se evaluó si la Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) predijo la fidelización del cliente y qué dimensiones del CRM ejercieron mayor influencia.

- Fue correlacional, porque permitió determinar el grado de relación existente entre la Gestión de la Relación con el Cliente y la fidelización.
- Fue explicativa, porque identificó en qué medida las dimensiones del CRM influyeron en la fidelización mediante análisis de regresión lineal.

3.2 Diseño de investigación

El diseño fue no experimental de tipo transversal. Hernández Sampieri et al. (2014) señalan que un diseño no experimental transversal es apropiado para describir fenómenos tal como ocurren y analizar relaciones entre variables sin intervenir en ellas.

- Fue no experimental, porque no existió manipulación de variables; los datos se recolectaron tal como se presentaron en el contexto real de la empresa.
- Fue transversal, porque la información se obtuvo en un único momento del tiempo (año 2025).

3.3 Método de investigación

El estudio empleó el método hipotético–deductivo, el cual consistió en partir de fundamentos teóricos generales para formular hipótesis que posteriormente fueron contrastadas empíricamente a través de la recolección y análisis de datos. Este método permitió verificar si las relaciones planteadas entre las variables se cumplían en la realidad, asegurando un proceso sistemático, objetivo y coherente con los objetivos del estudio.

3.4. Unidad de estudio

La unidad de estudio estuvo conformada por los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., los datos institucionales fueron los siguientes:

- Razón Social: OVERDRAI E.I.R.L.
- Nombre Comercial: OVERDRAI E.I.R.L.
- Sitio Web: <https://overdrai.com/>
- Número de RUC: 20605631321

- Gerente General: Wilfredo Jerson Huaygua Florez
- Teléfono: (051) 924380049
- Domicilio Fiscal: Mz. G Lote 4, Urb. Alto Cerro Verde, Arequipa – Arequipa – Uchumayo
- Organigrama: Véase Anexo 5
- Giro del Negocio / Actividades Económicas (CIIU)
 - Actividad Principal
 - 4651 – Venta al por mayor de ordenadores, equipo periférico y programas de informática
 - Actividades Secundarias
 - 6201 – Programación informática
 - 6311 – Procesamiento de datos, hospedaje y actividades conexas

3.4.1 Población.

La población del estudio estuvo conformada por los 50 clientes activos de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., registrados entre enero de 2023 y agosto de 2024. Dado que se trató de una población finita, accesible y de tamaño reducido, se decidió trabajar con la totalidad de sus integrantes. Por este motivo, no se establecieron criterios de inclusión ni exclusión, puesto que todos los clientes cumplían las condiciones necesarias para el análisis planteado en la investigación.

3.4.2 Muestra.

La muestra estuvo constituida por los mismos 50 clientes que integran la población total, correspondientes a las microempresas atendidas por OVERDRAI E.I.R.L. El tipo de muestreo empleado fue censal, ya que se incluyó al 100% de los elementos disponibles. Por ello, no se aplicó un proceso de muestreo probabilístico ni no probabilístico.

3.5 Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos se emplearon diversas técnicas e instrumentos complementarios, con el propósito de asegurar la validez y confiabilidad de la información obtenida. La técnica principal fue la encuesta estructurada, aplicada de manera digital a los 50 clientes activos de la empresa OVERDRAI E.I.R.L.

El instrumento consistió en un cuestionario tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo), elaborado de manera propia a partir de los modelos teóricos seleccionados para medir la Gestión de la Relación con el Cliente y la Fidelización. Según Malhotra (2008), este tipo de cuestionarios permite cuantificar percepciones y resulta adecuado para investigaciones en marketing y comportamiento del consumidor. Se diseñaron dos cuestionarios: uno para la variable Gestión de la Relación con el Cliente (véase Anexo 1) y otro para la variable Fidelización (véase Anexo 2), los cuales fueron sometidos a juicio de expertos para evaluar la pertinencia, coherencia y claridad de los ítems.

La formulación de los ítems se basó en las dimensiones e indicadores definidos en las matrices de operacionalización, los cuales derivan de los modelos teóricos de Dubey y Sangle (2019) para el CRM y de Chiesa de Negri (2005) para la fidelización, asegurando coherencia conceptual entre la teoría empleada y la medición de cada variable.

Adicionalmente, se aplicó una entrevista semiestructurada dirigida al gerente general de la empresa (véase Anexo 4), con el fin de obtener información cualitativa que complementara y contextualizara los resultados cuantitativos.

Posteriormente, se efectuó una prueba piloto con 15 clientes, con el propósito de evaluar la claridad de los ítems y la estabilidad de las respuestas. En esta etapa inicial, el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido superó 0.95, lo que sugirió la posibilidad de redundancia entre algunos reactivos; no obstante, no se realizaron ajustes en ese momento, manteniéndose la versión original del instrumento para la recolección oficial de datos.

Una vez culminado el trabajo de campo, y en la fase de análisis estadístico final, se procedió a depurar los ítems redundantes identificados a fin de optimizar la confiabilidad del instrumento. La Tabla 3 presenta los rangos y criterios de interpretación del alfa de Cronbach, según Tuapanta Dacto et al. (2017), los cuales se utilizaron como referencia para evaluar la confiabilidad del instrumento.

Tabla 3

Escala de alfa de Cronbach

Criterio	Rango
Excelente	0.90–1.00
Muy bueno	0.70–0.90
Bueno	0.50–0.70
Regular	0.30–0.50
Deficiente	0.00–0.30

Nota. Adaptado de Tuapanta Dacto et al. (2017).

3.5.1 Justificación del diseño propio de instrumentos.

El diseño de los instrumentos empleados en esta investigación respondió a la necesidad de contar con herramientas específicas y pertinentes para evaluar la Gestión de la Relación con el Cliente y la Fidelización en una empresa tecnológica como OVERDRAI E.I.R.L. El estado del arte evidenció vacíos conceptuales y metodológicos que limitaron la aplicación directa de instrumentos existentes; por ello, se elaboraron instrumentos propios basados en modelos contemporáneos y ajustados al contexto particular del estudio.

3.5.1.1 Justificación del instrumento de CRM.

Para la variable Gestión de la Relación con el Cliente, se tomó como referencia el modelo propuesto por Dubey y Sangle (2019), el cual integra dimensiones acordes con las exigencias del entorno digital: capacidad tecnológica, orientación al cliente, co–creación y calidad–resultado. A diferencia de otros marcos teóricos centrados en fases amplias del proceso relacional (como identificación, diferenciación o personalización), el enfoque de Dubey y Sangle permite medir directamente percepciones vinculadas con la infraestructura tecnológica,

la interacción continua y el valor relacional del servicio; elementos altamente relevantes para una MYPE dedicada a servicios digitales.

Debido a que el artículo original se encontraba restringido por paywall, la reconstrucción del modelo se realizó a partir del resumen disponible, el cual describía claramente sus dimensiones centrales. Esta limitación metodológica no afectó la pertinencia conceptual, dado que dichas dimensiones coinciden con tendencias ampliamente respaldadas en la literatura especializada.

El análisis del estado del arte permitió identificar vacíos que justificaron la elaboración de un instrumento propio:

- La mayoría de estudios se centraba en sectores educativos, comerciales o financieros, con escasa evidencia aplicada a empresas tecnológicas.
- Pocos trabajos integraban simultáneamente aspectos tecnológicos, relacionales y colaborativos, pese a su relevancia en entornos digitales.
- Muchos instrumentos habían sido diseñados para contextos distintos, dificultando su aplicación en MYPES tecnológicas locales.
- Se evidenció la ausencia de modelos que incorporaran la percepción del cliente respecto al desempeño tecnológico, un aspecto crucial en servicios como ERP, hosting o soluciones digitales.

Frente a estas limitaciones, se elaboró un instrumento alineado con las dimensiones del modelo de Dubey y Sangle, complementado con literatura especializada en CRM tecnológico (Buttle & Maklan, 2019), garantizando su pertinencia teórica y contextual.

3.5.1.2 Justificación del instrumento de fidelización.

Para la variable Fidelización, se adoptó el modelo actitudinal–conductual de Dick y Basu (1994), complementado con las dimensiones propuestas por Chiesa de Negri (2005). Este enfoque fue adecuado porque integra una secuencia completa del proceso de fidelidad mediante

cuatro dimensiones: atracción, ventas, satisfacción y fidelización. Dicho modelo permitió abordar tanto las disposiciones internas del cliente (actitudes) como sus comportamientos concretos (continuidad, recomendación y preferencia).

El modelo integrado ofreció una mayor amplitud interpretativa en comparación con otros marcos revisados, los cuales se enfocaban en factores aislados —satisfacción, compromiso o experiencia tecnológica— sin abarcar de manera integral el ciclo de relación cliente–empresa.

El estado del arte también reveló vacíos que justificaron la necesidad de diseñar un instrumento propio:

- La mayoría de investigaciones se desarrollaba en sectores tradicionales (restaurantes, comercios, educación o banca), con poca evidencia en empresas tecnológicas.
- No existían modelos orientados a MYPES digitales, cuyos servicios requieren soporte permanente y generan resultados intangibles.
- Las investigaciones disponibles priorizaban la satisfacción o la calidad del servicio, sin considerar etapas previas como la atracción o la interacción comercial inicial.
- Estudios recientes se centraban en plataformas móviles, dejando de lado servicios empresariales tecnológicos donde los patrones de fidelidad son distintos.

Ante ello, el modelo integrado de Dick y Basu y Chiesa de Negri permitió diseñar un instrumento capaz de captar todo el proceso de fidelización, adaptado a la dinámica relacional propia de clientes tecnológicos.

3.5.1.3 Justificación general del diseño propio.

Ambos instrumentos se elaboraron empleando una escala Likert de cinco puntos, adecuada para medir percepciones de naturaleza ordinal. Los ítems fueron contruidos a partir de los indicadores teóricos de cada modelo, asegurando correspondencia conceptual, claridad

en la redacción y pertinencia para el contexto organizacional de OVERDRAI E.I.R.L., procurando evitar redundancias que afectaran la precisión de la medición.

Asimismo, los instrumentos fueron sometidos a un proceso de validación mediante juicio de expertos y una prueba piloto, cuyos resultados permitieron identificar la posible presencia de redundancia entre algunos reactivos. La depuración de los ítems redundantes se realizó posteriormente, durante la fase de revisión y análisis estadístico final. Posteriormente, los coeficientes de confiabilidad obtenidos ($\alpha = 0.948$ para CRM y $\alpha = 0.942$ para fidelización) confirmaron la consistencia interna de ambos instrumentos y respaldaron la solidez de su diseño.

3.6 Análisis factorial exploratorio (AFE) y análisis factorial confirmatorio (AFC)

3.6.1 Análisis factorial exploratorio (AFE).

3.6.1.1 Análisis factorial exploratorio (AFE) del instrumento de CRM.

El instrumento de gestión de la relación con el cliente (CRM) fue construido a partir del sustento teórico adoptado en la investigación y de su posterior operacionalización. Para ello, se tomó como base conceptual el modelo de Dubey y Sangle, a partir del cual se operacionalizó la variable mediante cuatro dimensiones: capacidad tecnológica, orientación al cliente, co-creación y calidad–resultado. Estas dimensiones permitieron establecer los indicadores y, posteriormente, formular los ítems destinados a medir la variable en el contexto de OVERDRAI E.I.R.L.

La versión inicial del instrumento estuvo conformada por 15 ítems; posteriormente, durante el proceso de revisión y depuración estadística, se identificaron reactivos redundantes, obteniéndose una versión final de 9 ítems. Sobre esta versión depurada se realizó el análisis factorial exploratorio (AFE), mediante el método de factorización de eje principal, con la finalidad de examinar la estructura factorial presente en los datos.

Tabla 4*Prueba de KMO y Bartlett del instrumento de CRM*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,787
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	848,984
	gl	36
	Sig.	,000

Nota. Basado en los datos obtenidos de las pruebas de KMO y esfericidad de Bartlett

realizadas en SPSS.

De acuerdo con Dziuban y Shirkey (1974), la medida KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett permiten evaluar si los datos son adecuados para realizar el análisis factorial.

Como se ve en la Tabla 4, el instrumento de CRM obtuvo un valor KMO de 0,787, evidenciando una adecuación aceptable para la aplicación del análisis factorial.

Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett presentó un Chi-cuadrado de 848,984, con 36 grados de libertad y una significancia menor a 0,001, resultando estadísticamente significativa, lo que indicó que los ítems presentaron relaciones entre sí y permitió continuar con el análisis factorial.

Tabla 5*Varianza total explicada del instrumento de CRM*

Varianza total explicada						
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,176	79,734	79,734	6,983	77,592	77,592
2	,887	9,854	89,588			
3	,344	3,827	93,415			
4	,236	2,623	96,038			
5	,192	2,129	98,167			
6	,113	1,254	99,421			
7	,038	,422	99,843			
8	,013	,143	99,986			
9	,001	,014	100,000			

Método de extracción: factorización de eje principal.

Nota. Basado en los resultados del análisis factorial exploratorio mediante el método de factorización de eje principal realizado en SPSS.

En la Tabla 5 se observa que, de acuerdo con el criterio de Kaiser (1960) que considera la retención de factores con autovalores superiores a 1, se retuvo un solo factor, con un autovalor inicial de 7,176, mientras que los demás factores presentaron autovalores inferiores a 1.

Después de la extracción, el factor retenido explicó el 77,592 % de la varianza y, por lo tanto, en el AFE los nueve ítems del instrumento de CRM se agruparon en un solo factor.

Tabla 6*Matriz factorial del instrumento de CRM*

Matriz factorial^a	
	Factor 1
GR10	,945
GR1	,934
GR13	,926
GR2	,916
GR6	,908
GR14	,906
GR9	,879
GR5	,875
GR12	,579

Método de extracción: factorización de eje principal.

a. 1 factores extraídos. 5 iteraciones necesarias.

Nota. Basado en los resultados de la matriz factorial obtenida mediante el método de factorización de eje principal realizado en SPSS.

Como se observa en la Tabla 6, las cargas factoriales de los nueve ítems fueron positivas y estuvieron comprendidas entre 0,579 y 0,945. La carga más alta correspondió al ítem GR10 (0,945), seguida de GR1 (0,934), GR13 (0,926), GR2 (0,916), GR6 (0,908), GR14 (0,906), GR9 (0,879), GR5 (0,875) y GR12 (0,579); estos resultados mostraron el grado de relación de cada ítem con el factor retenido en el AFE; de esta manera, los valores más altos indicaron una mayor relación del ítem con dicho factor, mientras que los valores menores indicaron una relación comparativamente menor. Debido a que el AFE retuvo un solo factor, no se realizó rotación factorial ni se obtuvieron correlaciones entre factores.

En síntesis, estos resultados deben interpretarse considerando que la construcción del instrumento de CRM partió de una estructura teórica y operativa de cuatro dimensiones: capacidad tecnológica, orientación al cliente, co-creación y calidad–resultado. El AFE mostró que los ítems conservados se concentraron en un único factor, es decir, tendieron a agruparse en un mismo factor. Al haberse retenido un único factor, no correspondió efectuar una rotación

factorial ni estimar correlaciones interfactoriales, debido a que estas requieren la presencia de dos o más factores.

3.6.1.2 Análisis factorial exploratorio (AFE) del instrumento de fidelización.

Para la medición de la fidelización se diseñó un instrumento propio tomando como referencia el sustento teórico y la operacionalización desarrollada en el estudio. Su elaboración consideró las dimensiones de atracción, ventas, satisfacción y fidelización, a partir de las cuales se definieron los indicadores e ítems correspondientes al contexto de OVERDRAI E.I.R.L. Inicialmente, el cuestionario estuvo compuesto por 10 ítems.

Luego de la recolección de datos, durante la etapa de revisión y depuración estadística, se eliminaron los reactivos identificados como redundantes, quedando una versión definitiva de 6 ítems. Esta versión fue posteriormente sometida al análisis factorial exploratorio (AFE), utilizando el método de factorización de eje principal, con el propósito de analizar el comportamiento y la estructura factorial de los ítems.

Tabla 7

Prueba de KMO y Bartlett del instrumento de fidelización

Prueba de KMO y Bartlett			
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo			,779
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	352,260	
	gl	15	
	Sig.		,000

Nota. Basado en los datos obtenidos de las pruebas de KMO y esfericidad de Bartlett

realizadas en SPSS

En la Tabla 7 se observa que, de acuerdo con los criterios señalados anteriormente, el instrumento de fidelización obtuvo un valor KMO de 0,779, mostrando una adecuación aceptable para la aplicación del análisis factorial.

La prueba de esfericidad de Bartlett presentó un Chi-cuadrado de 352,260, con 15 grados de libertad y una significancia menor a 0,001. Al resultar estadísticamente significativa,

indicó que los ítems presentaron relaciones entre sí; de esta forma estos resultados permitieron continuar con el análisis factorial.

Tabla 8

Varianza total explicada del instrumento de fidelización

Varianza total explicada						
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,728	78,804	78,804	4,503	75,049	75,049
2	,638	10,633	89,437			
3	,271	4,510	93,947			
4	,264	4,394	98,341			
5	,065	1,077	99,418			
6	,035	,582	100,000			

Método de extracción: factorización de eje principal.

Nota. Basado en los resultados del análisis factorial exploratorio mediante el método de factorización de eje principal realizado en SPSS.

Se puede apreciar en la Tabla 8 que, de acuerdo con el criterio de retención señalado anteriormente, se retuvo un solo factor, con un autovalor inicial de 4,728 mientras que los demás factores presentaron autovalores inferiores a 1.

Después de la extracción, el factor retenido explicó el 75,049 % de la varianza. De esta manera, los seis ítems finales del instrumento de fidelización se agruparon en un solo factor.

Tabla 9*Matriz factorial del instrumento de fidelización*

Matriz factorial^a	
	Factor 1
F10	,954
F9	,935
F4	,896
F1	,858
F6	,844
F3	,683

Método de extracción: factorización de eje principal.

a. 1 factores extraídos. 5 iteraciones necesarias.

Nota. Basado en los resultados de la matriz factorial obtenida mediante el método de factorización de eje principal realizado en SPSS.

En la Tabla 9 se observa que las cargas factoriales fueron positivas y estuvieron comprendidas entre 0,683 y 0,954. La carga más alta correspondió al ítem F10 (0,954), seguida de F9 (0,935), F4 (0,896), F1 (0,858), F6 (0,844) y F3 (0,683); estos resultados mostraron el grado de relación de cada ítem con el factor retenido en el AFE, esta vez de fidelización, donde los valores más altos indicaron una mayor relación del ítem con dicho factor y los valores menores una relación comparativamente menor. Debido a que se obtuvo un solo factor, de nuevo, no se realizó rotación factorial ni se obtuvieron correlaciones entre factores.

En conclusión, los resultados del AFE mostraron que, aunque el instrumento de fidelización fue diseñado y operacionalizado considerando las dimensiones de atracción, ventas, satisfacción y fidelización como base teórica y operativa para su construcción, los seis ítems analizados se agruparon en un único factor. Al haberse retenido solamente un factor nuevamente, no correspondió aplicar una rotación factorial ni analizar correlaciones entre factores, debido a que estas requieren la presencia de dos o más factores.

3.6.2 *Análisis factorial confirmatorio (AFC).*

3.6.2.1 **Análisis factorial confirmatorio (AFC) del instrumento de CRM.**

El análisis factorial confirmatorio (AFC) del instrumento de gestión de la relación con el cliente (CRM) se realizó sobre los 9 ítems correspondientes a la versión final depurada del instrumento. Para este análisis se empleó el software jamovi mediante el módulo SEMLj, debido a las restricciones de acceso y licenciamiento de IBM SPSS Amos. Las tablas obtenidas se conservaron en inglés, tal como fueron generadas por el software utilizado, mientras que su interpretación se presenta en español.

El modelo sometido a evaluación respondió a la construcción teórica y operativa planteada para el instrumento, considerando las cuatro dimensiones establecidas en la investigación: capacidad tecnológica, orientación al cliente, co-creación y calidad–resultado. Si bien los resultados obtenidos previamente mediante el AFE mostraron que los nueve ítems se agruparon en un único factor, mediante el AFC se evaluó el ajuste de la estructura teórica de cuatro dimensiones a los datos obtenidos en la muestra estudiada.

Tabla 10

Pruebas del modelo confirmatorio del instrumento de CRM

Model tests				
Label	X²	df	p	
User Model	151	21	<.001	
Baseline Model	940	36	<.001	

Nota. Basado en los resultados del análisis factorial confirmatorio realizado en jamovi mediante el módulo SEMLj.

Como se observa en la Tabla 10, el modelo de CRM presentó un valor de Chi-cuadrado de 151, con 21 grados de libertad y una significancia menor a 0,001. Al resultar estadísticamente significativa la prueba de Chi-cuadrado, se rechaza la hipótesis nula de un

ajuste exacto entre el modelo de cuatro dimensiones evaluado y los datos obtenidos de los nueve ítems en la muestra estudiada.

Tabla 11

Índices de ajuste del modelo confirmatorio del instrumento de CRM

Fit indices				
SRMR	RMSEA	95% Confidence Intervals		RMSEA p
		Lower	Upper	
0.045	0.352	0.300	0.406	<.001

Nota. Basado en los resultados del análisis factorial confirmatorio realizado en jamovi mediante el módulo SEMLj.

Tabla 12

Comparación del modelo confirmatorio del CRM con el modelo base

User model versus baseline model	
	Model
Comparative Fit Index (CFI)	0.856
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.753
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.753
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.856
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.839
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.724
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.858
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.490

Nota. Basado en los resultados del análisis factorial confirmatorio realizado en jamovi mediante el módulo SEMLj.

Para la interpretación de los índices de ajuste, Hu y Bentler (1999) proponen como valores de referencia cercanos a 0,08 para el SRMR y 0,06 para el RMSEA, y valores cercanos a 0,95 para el CFI y TLI. Asimismo, Schreiber et al. (2006) señalan como criterios de ajuste

un $SRMR \leq 0,08$ y un $RMSEA < 0,06$, mientras que para el CFI y TLI consideran valores $> 0,95$.

En la Tabla 11 se observa que el SRMR obtuvo un valor de 0,045, siendo inferior al criterio de 0,08, por lo que cumplió con el criterio de ajuste considerado. Por otro lado, el RMSEA presentó un valor de 0,352, siendo superior al criterio de 0,06, por lo que no cumplió con el criterio de ajuste.

En la Tabla 12 se observa que el CFI alcanzó un valor de 0,856 y el TLI de 0,753, siendo ambos inferiores al criterio de 0,95, por lo que no cumplieron con el criterio de ajuste considerado.

Considerando en conjunto los cuatro índices evaluados, el SRMR cumplió con el criterio de ajuste, mientras que el RMSEA, CFI y TLI no lo cumplieron. Por lo tanto, el modelo de cuatro dimensiones del CRM no presentó un ajuste adecuado en todos los índices analizados.

Tabla 13

Estimaciones del modelo de medición del instrumento de CRM

Measurement model								
Latent	Observed	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
F_Capacidad	GR1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.985		
	GR2	1.179	0.0629	1.056	1.302	0.954	18.73	<.001
F_Orientacion	GR5	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.909		
	GR6	0.993	0.1064	0.784	1.201	0.859	9.33	<.001
F_Cocreacion	GR9	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.958		
	GR10	0.918	0.0248	0.870	0.967	1.030	37.09	<.001
	GR12	0.869	0.1488	0.577	1.160	0.601	5.84	<.001
F_Calidad	GR13	1.000	0.0000	1.000	1.000	1.007		
	GR14	0.924	0.0457	0.835	1.014	0.944	20.23	<.001

Nota. Basado en los resultados del análisis factorial confirmatorio realizado en jamovi

mediante el módulo SEMLj.

En la Tabla 13 se observa que los ítems presentaron cargas factoriales altas en la mayoría de los casos. Las cargas estandarizadas estuvieron comprendidas entre 0,601 y 1,030. Para capacidad tecnológica GR1 y GR2 registraron valores de $\beta = 0,985$ y $\beta = 0,954$; para orientación al cliente GR5 y GR6 alcanzaron $\beta = 0,909$ y $\beta = 0,859$; para co-creación GR9, GR10 y GR12 presentaron $\beta = 0,958$, $\beta = 1,030$ y $\beta = 0,601$, respectivamente; y para calidad–resultado GR13 y GR14 registraron $\beta = 1,007$ y $\beta = 0,944$. Estos resultados permiten observar la relación de cada ítem con la dimensión a la que fue asignado en el modelo. Sin embargo, las cargas factoriales corresponden a los ítems de manera individual, por lo que también deben considerarse los índices de ajuste global del modelo presentados anteriormente.

En conclusión, el modelo evaluado en el AFC correspondió a las cuatro dimensiones utilizadas en la construcción del instrumento: capacidad tecnológica, orientación al cliente, co-creación y calidad–resultado. La prueba de Chi-cuadrado resultó estadísticamente significativa ($\chi^2 = 151$; gl = 21; $p < 0,001$), rechazándose la hipótesis nula de un ajuste exacto entre el modelo planteado y los datos observados; los resultados mostraron cargas factoriales elevadas en varios de los ítems; sin embargo, al evaluar los índices generales de ajuste, el SRMR presentó un resultado favorable, mientras que el RMSEA, CFI y TLI no alcanzaron los criterios considerados. Por ello, los resultados no permiten afirmar que la estructura de cuatro dimensiones haya sido confirmada mediante el AFC; estas dimensiones corresponden a la base teórica y operativa utilizada para la construcción del instrumento.

3.6.2.2 Análisis factorial confirmatorio (AFC) del instrumento de fidelización.

Para continuar con el análisis del instrumento de fidelización, se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) considerando los seis ítems de su versión final depurada. El análisis se efectuó en el programa jamovi mediante el módulo SEMlj. A partir de los resultados obtenidos previamente en el AFE, donde los seis ítems se agruparon en un único factor, se evaluó un modelo compuesto por un factor general de fidelización, con la finalidad de evaluar

la relación de los seis ítems con este factor y el ajuste del modelo a los datos obtenidos. Las tablas se presentan en inglés mientras que su interpretación se desarrolla en español.

Tabla 14

Pruebas del modelo confirmatorio del instrumento de fidelización

Model tests				
Label	X²	df	p	
User Model	74.3	9	<.001	
Baseline Model	381.5	15	<.001	

Nota. Basado en los resultados del análisis factorial confirmatorio realizado en jamovi mediante el módulo SEMLj.

En la Tabla 14 se observó que el modelo de fidelización obtuvo un Chi-cuadrado de 74,3, con 9 grados de libertad y una significancia menor a 0,001. Este resultado fue estadísticamente significativo, por lo que se rechazó la hipótesis nula de un ajuste exacto entre el modelo de un factor evaluado y los datos obtenidos de los seis ítems en la muestra estudiada.

Tabla 15

Índices de ajuste del modelo confirmatorio del instrumento de fidelización

Fit índices				
SRMR	RMSEA	95% Confidence Intervals		RMSEA p
		Lower	Upper	
0.061	0.381	0.303	0.463	<.001

Nota. Basado en los resultados del análisis factorial confirmatorio realizado en jamovi mediante el módulo SEMLj.

Tabla 16*Comparación del modelo confirmatorio de fidelización con el modelo base*

User model versus baseline model	
	Model
Comparative Fit Index (CFI)	0.822
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.703
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.703
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.822
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.805
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.676
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.825
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.483

Nota. Basado en los resultados del análisis factorial confirmatorio realizado en jamovi

mediante el módulo SEMLj.

Tomando como referencia los criterios de ajuste señalados anteriormente, en la Tabla 15 se observa que el SRMR presentó un valor de 0,061, encontrándose por debajo del criterio de 0,08, por lo que cumplió con el criterio de ajuste considerado. En cambio, el RMSEA obtuvo un valor de 0,381, superior al criterio de 0,06, por lo que no cumplió con el criterio de ajuste.

Respecto a la Tabla 16, el CFI presentó un valor de 0,822 y el TLI de 0,703. Ambos valores se encontraron por debajo del criterio de 0,95, por lo que no cumplieron con el criterio de ajuste considerado.

Al considerar conjuntamente los cuatro índices evaluados, el SRMR cumplió con el criterio de ajuste, mientras que el RMSEA, CFI y TLI no lo cumplieron. Por lo tanto, el modelo de un factor de fidelización no presentó un ajuste adecuado en todos los índices analizados.

Tabla 17*Estimaciones del modelo de medición del instrumento de fidelización*

Measurement model								
Latent	Observed	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
F_Fidelizacion	F1	1.000	0.000	1.000	1.00	0.791		
	F3	0.854	0.149	0.562	1.15	0.728	5.74	<.001
	F4	1.010	0.140	0.736	1.28	0.865	7.22	<.001
	F6	0.939	0.144	0.657	1.22	0.804	6.52	<.001
	F9	0.990	0.117	0.761	1.22	0.962	8.46	<.001
	F10	0.986	0.114	0.763	1.21	0.979	8.67	<.001

Nota. Basado en los resultados del análisis factorial confirmatorio realizado en jamovi mediante el módulo SEMLj.

Como se aprecia en la Tabla 17, los seis ítems presentaron cargas factoriales positivas, con valores estandarizados comprendidos entre 0,728 y 0,979. El ítem F1 obtuvo una carga de $\beta = 0,791$; F3 de $\beta = 0,728$; F4 de $\beta = 0,865$; F6 de $\beta = 0,804$; F9 de $\beta = 0,962$ y F10 de $\beta = 0,979$. Estos resultados muestran la relación de cada uno de los ítems con el factor de fidelización considerado en el modelo. No obstante, estas cargas corresponden al comportamiento individual de los ítems, por lo que la evaluación del modelo también debe considerar los índices de ajuste global analizados previamente.

En resumen, el AFC evaluó el modelo compuesto por un factor general de fidelización identificado previamente mediante el AFE. La prueba de Chi-cuadrado resultó estadísticamente significativa ($\chi^2 = 74,3$; gl = 9; $p < 0,001$), rechazándose la hipótesis nula de un ajuste exacto entre el modelo planteado y los datos observados. Asimismo, los seis ítems presentaron cargas factoriales positivas; sin embargo, al evaluar los índices generales de ajuste, el SRMR cumplió con el criterio considerado, mientras que el RMSEA, CFI y TLI no lo hicieron. Por lo tanto,

aunque los seis ítems mostraron relación con el factor evaluado, el modelo de un factor no presentó un ajuste adecuado en todos los índices analizados.

3.6.3 Interpretación conjunta de los análisis factoriales, exploratorio y confirmatorio.

Los resultados del AFE y AFC permitieron observar el comportamiento estadístico de los instrumentos utilizados. En el caso del CRM, el AFE agrupó los nueve ítems finales en un solo factor, que explicó el 77,592 % de la varianza conjunta. Posteriormente, mediante el AFC se evaluó el modelo de cuatro dimensiones utilizado para la construcción del instrumento: capacidad tecnológica, orientación al cliente, co-creación y calidad–resultado. Los ítems mostraron relación con las dimensiones a las que fueron asignados; sin embargo, el SRMR cumplió con el criterio considerado mientras que el RMSEA, CFI y TLI no lo hicieron. Asimismo, la prueba de Chi-cuadrado resultó estadísticamente significativa y por ello no se pudo afirmar que la estructura de cuatro dimensiones hubiera sido confirmada mediante el AFC.

En el instrumento de fidelización, el AFE agrupó los seis ítems finales en un solo factor, que explicó el 75,049 % de la varianza conjunta. A partir de este resultado, mediante el AFC se evaluó un modelo compuesto por un factor general de fidelización. Los seis ítems presentaron cargas factoriales positivas; sin embargo, el SRMR cumplió con el criterio considerado, mientras que el RMSEA, CFI y TLI no lo hicieron. La prueba de Chi-cuadrado también resultó estadísticamente significativa. Por lo tanto, el modelo de un factor no presentó un ajuste adecuado en todos los índices analizados.

En conjunto, los resultados mostraron que el AFE agrupó los ítems de ambos instrumentos en un solo factor. Sin embargo, los modelos evaluados posteriormente mediante el AFC fueron diferentes: en el CRM se evaluó la estructura teórica y operativa de cuatro dimensiones, mientras que en fidelización se evaluó la estructura de un factor obtenida mediante el AFE (las cuatro dimensiones de fidelización no fueron evaluadas en el AFC).

Finalmente, las dimensiones de ambos instrumentos correspondieron a la base teórica y operativa utilizada para definir los indicadores y elaborar los ítems, mientras que el AFE y AFC mostraron el comportamiento estadístico obtenido con los datos analizados.

3.7 Confiabilidad de instrumentos

Para garantizar la calidad de medición de los instrumentos, primero se evaluó la validez de contenido mediante juicio de expertos y luego se analizó la confiabilidad interna mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. La validación estuvo a cargo de tres revisores especialistas, quienes calificaron la pertinencia, claridad, coherencia y suficiencia de los ítems, obteniéndose puntajes globales de 90%, 94% y 96%, lo que evidencia una adecuación excelente de los cuestionarios al constructo teórico.

Seguidamente, se evaluó la confiabilidad de los instrumentos mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual determina la consistencia interna entre los ítems. Aunque valores superiores a 0.70 suelen considerarse aceptables, alfas excesivamente altos —particularmente por encima de 0.95— pueden sugerir redundancia o solapamiento entre ítems (Oviedo & Campo-Arias, 2005). Bajo estos criterios, se analizaron los coeficientes obtenidos tanto para el instrumento de CRM como para el de Fidelización, considerando además los efectos de la depuración de ítems en la consistencia interna de cada escala.

3.7.1 Validación de contenido por juicio de expertos.

Tabla 18

Revisores y resultados de la validación de contenido del instrumento

Revisor	Grado académico	Especialidad / Cargo	Instrumento validado	Puntaje obtenido	Porcentaje	Calificación
Mamani Quispe, Diego Jesús	Magíster en Marketing Licenciado en Administración	Docente universitario USMP	Cuestionario de Gestión de la Relación con el Cliente	94 puntos	94%	Excelente
Higueras Matos, Manuel	Magíster en Educación Licenciado en Sociología	Docente universitario USMP	Cuestionario de Gestión de la Relación con el Cliente	90 puntos	90%	Excelente
Lazarte Vera, Erick	Magíster en Comunicación Candidato a Doctor en Psicología	Docente universitario USMP	Cuestionario de Fidelización	96 puntos	96%	Excelente

Nota. Elaborado a partir de la información registrada en las matrices de validación (véanse Anexos 8, 9 y 10).

Los resultados de la validación de contenido evidencian que ambos instrumentos alcanzaron niveles excelentes, obteniendo 90%, 94% y 96% respectivamente. Según los especialistas, los ítems cumplen adecuadamente con los criterios de claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y conveniencia, lo que asegura su pertinencia para medir las variables del estudio. En conjunto, estas valoraciones confirman la correspondencia entre los constructos teóricos y los indicadores operativos, así como la solidez conceptual de los cuestionarios. Las matrices detalladas se presentan en los Anexos 8, 9 y 10.

3.7.2 Prueba piloto.

3.7.2.1 Resultados del alfa de Cronbach de gestión de relación del cliente.

Tabla 19

Confiabilidad del instrumento de gestión de relación con el cliente en 15 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.971	15

Nota. Basado en la confiabilidad obtenida en software SPSS.

En la prueba piloto aplicada a 15 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. para el periodo 2025, se aprecia en la Tabla 19 que el instrumento de CRM obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.971, evidenciando un nivel de consistencia interna excelente. Sin embargo, al tratarse de un valor considerablemente elevado —y conforme a los criterios expuestos en el párrafo introductorio— se consideró la posibilidad de redundancia entre los ítems. En esta etapa no se realizaron modificaciones al instrumento, por lo que se mantuvo su versión original de 15 ítems para la recolección oficial de los datos. La revisión y depuración de los reactivos redundantes se efectuó posteriormente, una vez culminado el trabajo de campo.

3.7.2.2 Resultados del alfa de Cronbach de fidelización del cliente.

Tabla 20

Confiabilidad del instrumento de fidelización en 15 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.973	10

Nota. Basado en la confiabilidad obtenida en software SPSS.

En la Tabla 20 se observa que el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para el instrumento de Fidelización en la prueba piloto fue de 0.973, evidenciando un nivel de confiabilidad excelente. Sin embargo, al igual que en el instrumento de CRM, un valor tan

elevado sugería la posibilidad de solapamiento entre los ítems, conforme a los criterios señalados en el párrafo introductorio. No obstante, en esta etapa se conservó la versión original de 10 ítems para la recolección oficial de los datos, realizándose posteriormente la revisión y depuración de los reactivos redundantes una vez finalizado el trabajo de campo.

3.7.3 Muestra.

3.7.3.1 Resultados del alfa de Cronbach de gestión de relación del cliente.

Tabla 21

Confiabilidad del instrumento de gestión de relación con el cliente en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.948	9

Nota. Basado en la confiabilidad obtenida en software SPSS.

En la Tabla 21 se observa que el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para el instrumento de Gestión de la Relación con el Cliente, aplicado a la muestra total, fue de 0.948. Este valor evidencia un nivel de confiabilidad excelente, ya que, de acuerdo con los criterios de fiabilidad interna, valores cercanos o superiores a 0.90 reflejan una alta consistencia entre los ítems que conforman la escala.

Posteriormente a la recolección de datos y al comprobar que el Alfa de Cronbach era muy elevado, se procedió a depurar el instrumento. En esta revisión se identificaron seis ítems con contenido redundante, los cuales fueron eliminados. Luego de esta depuración, el instrumento quedó conformado por 9 ítems y se obtuvo el Alfa de Cronbach de 0.948, considerado excelente pero sin exceder el umbral crítico que podría sugerir solapamiento. De este modo, el instrumento presentó una consistencia interna sólida y apropiada, permitiendo un análisis fiable del constructo Gestión de la Relación con el Cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L.

3.7.3.2 Resultados del alfa de Cronbach de fidelización del cliente.

Tabla 22

Confiabilidad del instrumento de fidelización en 50 clientes de la empresa OVERDRAI

E.I.R.L., Arequipa, 2025

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.942	6

Nota. Basado en la confiabilidad obtenida en software SPSS.

En la Tabla 22 se aprecia que el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para el instrumento de Fidelización del Cliente, aplicado a los 50 participantes, fue de 0.942, lo que evidenció un nivel de confiabilidad excelente.

De manera similar a lo ocurrido con el instrumento de CRM, una vez recolectados los datos y analizada la confiabilidad, se observó que el alfa continuaba siendo elevado, por lo que se procedió a depurar el instrumento. En esta revisión se identificaron cuatro ítems con contenido redundante, los cuales fueron eliminados junto con sus respectivas respuestas para el cálculo final. Tras este recorte, el instrumento quedó conformado por 6 ítems y se obtuvo el Alfa de Cronbach de 0.942, dentro de un rango óptimo de confiabilidad sin incurrir en solapamiento entre los indicadores.

El resultado final permitió contar con un instrumento fiable, coherente y preciso para analizar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L.

3.8 Procedimiento

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en seis fases metodológicas, asegurando la coherencia entre los objetivos, los instrumentos y el análisis realizado:

- Fase de diseño: se definieron los objetivos, hipótesis, variables e indicadores a partir del marco teórico, y se elaboró la Matriz de Consistencia que integró dichos elementos (véase Anexo 3).

- Fase de validación: se elaboraron los cuestionarios correspondientes a ambas variables, los cuales fueron sometidos a juicio de expertos (véase Anexos 8, 9 y 10). Asimismo, se aplicó una prueba piloto a 15 clientes con el fin de evaluar la claridad y consistencia de los ítems.
- Fase de gestión institucional: se presentó una solicitud formal dirigida a la empresa OVERDRAI E.I.R.L. (véase Anexo 11) para obtener autorización y acceso a su base de clientes. Posteriormente, el gerente emitió una carta de autorización oficial (véase Anexo 12), permitiendo la aplicación de los instrumentos.
- Fase de recolección de datos: se aplicaron los cuestionarios finales a los 50 clientes que conformaron la población y muestra del estudio.
- Fase de procesamiento y análisis: los datos fueron inicialmente organizados y calculados en Excel, para luego ser trasladados al software SPSS, donde se realizaron los análisis descriptivos e inferenciales conforme a los objetivos de investigación. En un primer momento se emplearon todos los ítems para el cálculo de los resultados. Posteriormente, durante el proceso de revisión estadística y corrección del documento, se depuraron aquellos reactivos considerados redundantes y se recalcularon los indicadores correspondientes, verificándose que el Alfa de Cronbach se mantuviera en niveles adecuados de consistencia interna. Sobre las versiones finales depuradas se realizaron asimismo los análisis factoriales, exploratorio y confirmatorio.
- Fase de interpretación: se elaboraron las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis de los resultados.

Durante todo el proceso se respetaron los principios éticos de la investigación, incluyendo la confidencialidad de la información, la participación voluntaria de los encuestados y la adecuada gestión documental evidenciada en la solicitud y autorización institucional.

3.9 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el desarrollo del estudio se empleó estadística descriptiva con el fin de caracterizar el comportamiento de las variables y obtener una visión general de la Gestión de la Relación con el Cliente y la Fidelización. Asimismo, se aplicaron técnicas inferenciales orientadas a determinar el grado de relación e influencia entre ambas variables, lo que permitió identificar qué aspectos del CRM resultan más relevantes para fortalecer la fidelización de los clientes.

Los datos recolectados fueron inicialmente organizados y procesados en el programa Excel, donde se calcularon las primeras puntuaciones y estructuras de base. Posteriormente, esta información fue trasladada al software estadístico SPSS para realizar el análisis descriptivo e inferencial, lo que permitió obtener resultados de manera sistemática y precisa.

Dado que las variables se midieron mediante escalas Likert y no presentaron distribución normal, se empleó el coeficiente de Spearman para identificar la relación entre las dimensiones del CRM y la fidelización. Asimismo, se aplicó regresión lineal simple para estimar la influencia de cada dimensión, ya que los residuos de los modelos mostraron un comportamiento compatible con la normalidad según los gráficos QQ-Plot; y aunque la regresión lineal múltiple, que es el otro tipo de regresión, permite analizar predictores de manera conjunta, su aplicación requiere que las variables independientes no presenten colinealidad elevada.

Como advierte López González (1998), cuando los predictores están altamente correlacionados “la influencia de cada uno de ellos en el criterio no puede distinguirse”, lo que genera coeficientes inestables y errores estándar elevados. En este estudio, las dimensiones del CRM comparten elementos conceptuales y evidencian correlaciones entre sí, sumado a un tamaño muestral reducido ($n = 50$), por lo que la regresión múltiple no resultaba adecuada. En consecuencia, se optó por regresiones lineales simples, lo que permitió obtener estimaciones más claras y consistentes del efecto individual de cada dimensión sobre la fidelización.

Ahora, si bien las escalas Likert generan datos ordinales a nivel de ítem, cuando se agrupan en puntuaciones compuestas pueden tratarse como variables cuantitativas para efectos del análisis estadístico. Arias (2012) señala que estos valores pueden procesarse como intervalares en análisis correlacionales y de regresión, criterio que respalda su uso en la presente investigación. Asimismo, la literatura metodológica indica que la regresión lineal es aplicable cuando se verifican los supuestos de linealidad y adecuado comportamiento de los residuos, los cuales fueron evaluados mediante gráficos de dispersión, residuos estandarizados y Q-Q plots. Bajo estas condiciones, el empleo de regresiones lineales simples complementó apropiadamente el análisis de Spearman y permitió estimar la influencia del CRM y sus dimensiones sobre la fidelización de manera sólida y coherente con el nivel explicativo del estudio.

3.10 Análisis e implicancia metodológica de la entrevista

La entrevista realizada al CEO de OVERDRAI E.I.R.L. proporcionó información cualitativa clave para comprender el nivel de madurez del CRM en la empresa, las prácticas actuales de gestión del cliente y los factores que influyen en la fidelización. El análisis se organizó siguiendo las dimensiones del instrumento de CRM (capacidad tecnológica, orientación al cliente, co-creación y calidad-resultado) y la variable fidelización, lo que permitió verificar la correspondencia entre las percepciones directivas y los constructos evaluados en el estudio.

3.10.1 Capacidad tecnológica y nivel de madurez del CRM.

El CEO indicó que, durante cuatro años, la empresa gestionó su cartera de clientes utilizando hojas de cálculo en Excel, lo que generaba demoras y dificultades para manejar grandes volúmenes de información. Señaló que la implementación del CRM ocurrió recientemente, el 10 de enero de 2025, afirmando:

“Ese CRM lo hemos implementado en enero de este año, el 10 de enero.”

Asimismo, mencionó que el nuevo sistema es más ágil, permite filtrar clientes por estado, centraliza información comercial y técnica y agiliza los procesos internos. Estas afirmaciones coinciden directamente con la dimensión Capacidad tecnológica, que evalúa la eficiencia de los sistemas de información, la rapidez del acceso a datos y la infraestructura que sostiene la gestión del cliente. La entrevista confirma que la transición hacia un CRM formal representa un avance significativo en esta dimensión, aunque aún se encuentra en una etapa temprana de adopción.

3.10.2 Orientación al cliente y CRM en el seguimiento del ciclo del usuario.

El entrevistado explicó que el CRM permite visualizar el recorrido del cliente desde su captación hasta el seguimiento posterior a la venta:

“El sistema que estamos utilizando permite controlar los flujos desde que es captado el cliente, venta y seguimiento.”

También señaló que el sistema facilita identificar casos de insatisfacción y asignar responsabilidades:

“Con el CRM puedo ver qué cliente está insatisfecho y qué vendedor está a cargo.”

Estas observaciones reflejan los elementos centrales de la dimensión Orientación al cliente, vinculada con la capacidad de la empresa para conocer, registrar y atender adecuadamente las necesidades del usuario. La entrevista muestra que el CRM funciona como un instrumento de monitoreo y alerta, permitiendo respuestas más oportunas y focalizadas.

3.10.3 Participación del cliente y co-creación del servicio.

El CEO indicó que el CRM genera datos relevantes para el desarrollo y mejora de productos:

“Nos sirve como data para crear nuevos productos.”

Asimismo, señaló que la empresa responde tanto a lo que el cliente solicita como a lo que anticipa que podría necesitar:

“Son ambos, básicamente.”

Estos aportes reflejan la dimensión Co-creación, que evalúa la participación del cliente en la construcción de valor y en la mejora del servicio. La entrevista evidencia que la información registrada en el CRM se utiliza como insumo para ajustes técnicos y decisiones estratégicas, lo cual revela un modelo de interacción colaborativa que coincide con los principios evaluados en el instrumento.

3.10.4 Calidad–resultado del servicio y percepción del valor.

El CEO mencionó que el sistema facilita identificar señales de posible abandono:

“Es más fácil detectar a un cliente cuando quiere darse de baja.”

También reconoció que algunos productos se encuentran aún en etapas iniciales de desarrollo:

“Algunos de nuestros productos están todavía en etapa inicial.”

Estas afirmaciones se relacionan con la dimensión Calidad–resultado, que mide el cumplimiento de expectativas, la estabilidad del servicio y la percepción de valor generado. La entrevista confirma que la empresa es consciente tanto de los avances como de las limitaciones actuales, lo que permite comprender mejor por qué ciertos clientes presentan niveles diferenciados de satisfacción o permanencia.

3.10.5 Estrategias de fidelización y factores de permanencia.

El entrevistado mencionó que los eventos de networking constituyen una estrategia destinada a fortalecer la interacción y el vínculo con los clientes. Sin embargo, reconoció que la permanencia de varios usuarios se debe principalmente al precio:

“Mayormente por el precio.”

Además, al ser consultado sobre el aporte del CRM a la fidelización, asignó un puntaje de 7 sobre 10, señalando que el sistema aún no ha sido completamente adaptado ni aprovechado por todas las áreas de la empresa. Estos hallazgos se relacionan con la variable Fidelización

(atracción, ventas, satisfacción y continuidad) y permiten evidenciar que el CRM contribuye a fortalecer la relación con el cliente, pero aún requiere mejoras para consolidar plenamente su impacto.

3.10.6 Síntesis final.

La entrevista permitió comprender cómo OVERDRAI E.I.R.L. transita desde un manejo tradicional de información basado en Excel hacia la adopción de un CRM más robusto que centraliza datos, mejora la trazabilidad y facilita la toma de decisiones. El testimonio del CEO evidenció la presencia concreta de las dimensiones analizadas en los instrumentos — capacidad tecnológica, orientación al cliente, co-creación y calidad-resultado—, además de mostrar que la fidelización depende tanto de las mejoras internas como de factores contextuales, como el precio.

El aporte cualitativo de la entrevista constituye un insumo metodológico que complementa el análisis cuantitativo, permitiendo interpretar los resultados inferenciales desde una perspectiva organizacional real. Asimismo, confirma la pertinencia de las dimensiones incluidas en el estudio y ofrece una mirada contextual sobre el estado actual del CRM en la empresa, sus avances y los desafíos que aún deben abordarse.

Capítulo IV. Resultados y discusión

4.1 Resultados descriptivos

A continuación, se presentan los resultados descriptivos de las variables centrales de la investigación. Para este análisis se empleó un baremo de tres niveles —bajo, medio y alto— elaborado a partir de la distribución de puntajes obtenidos en los instrumentos aplicados. Esta clasificación permitió interpretar de manera estandarizada el comportamiento de las respuestas y ubicar a cada participante en el nivel correspondiente según su valoración.

Antes de proceder con la descripción de los resultados, se recuerda que se realizó un proceso de depuración del instrumento, revisando los ítems que mostraban redundancia conceptual o aportaban variabilidad mínima a la medición. Estos ítems fueron retirados del análisis final con el fin de evitar la inflación artificial del coeficiente Alfa de Cronbach y asegurar que las dimensiones evaluadas reflejaran información más precisa y consistente.

En primer lugar, se describen los niveles alcanzados por la variable Gestión de la Relación con el Cliente (CRM), considerando sus dimensiones e indicadores incluidos en el cuestionario depurado. Cada tabla presenta la distribución de frecuencias y porcentajes por nivel, lo que permite analizar el grado de implementación y la percepción del CRM en la empresa. Asimismo, se incorpora un gráfico de barras que facilita la visualización de la tendencia general y la comparación entre niveles.

Del mismo modo, se exponen los resultados descriptivos de la variable Fidelización del Cliente, organizada bajo el mismo esquema de niveles. Además del comportamiento general, se analizan las dimensiones que la componen, con el fin de identificar patrones específicos dentro de la población evaluada. Cada tabla se complementa con su respectivo gráfico de barras, que ilustra con claridad la distribución de los puntajes y el predominio de los niveles alcanzados.

Finalmente, se presentan los resultados descriptivos por ítem/pregunta de ambas variables, considerando únicamente aquellos que permanecieron tras el proceso de depuración realizado mediante criterios técnicos y de consistencia interna. Este análisis detallado permite observar la tendencia puntual de cada reactivo y proporciona una comprensión más precisa del comportamiento de los participantes respecto a los componentes del CRM y la fidelización. Este enfoque descriptivo, respaldado por un instrumento ajustado y metodológicamente consistente, ofrece una visión sólida de la situación actual de ambas variables en el contexto de la empresa y sirve como base para los análisis inferenciales desarrollados posteriormente.

4.1.1 Resultados descriptivos de la variable independiente.

4.1.1.1 Nivel de gestión de relación con el cliente.

Tabla 23

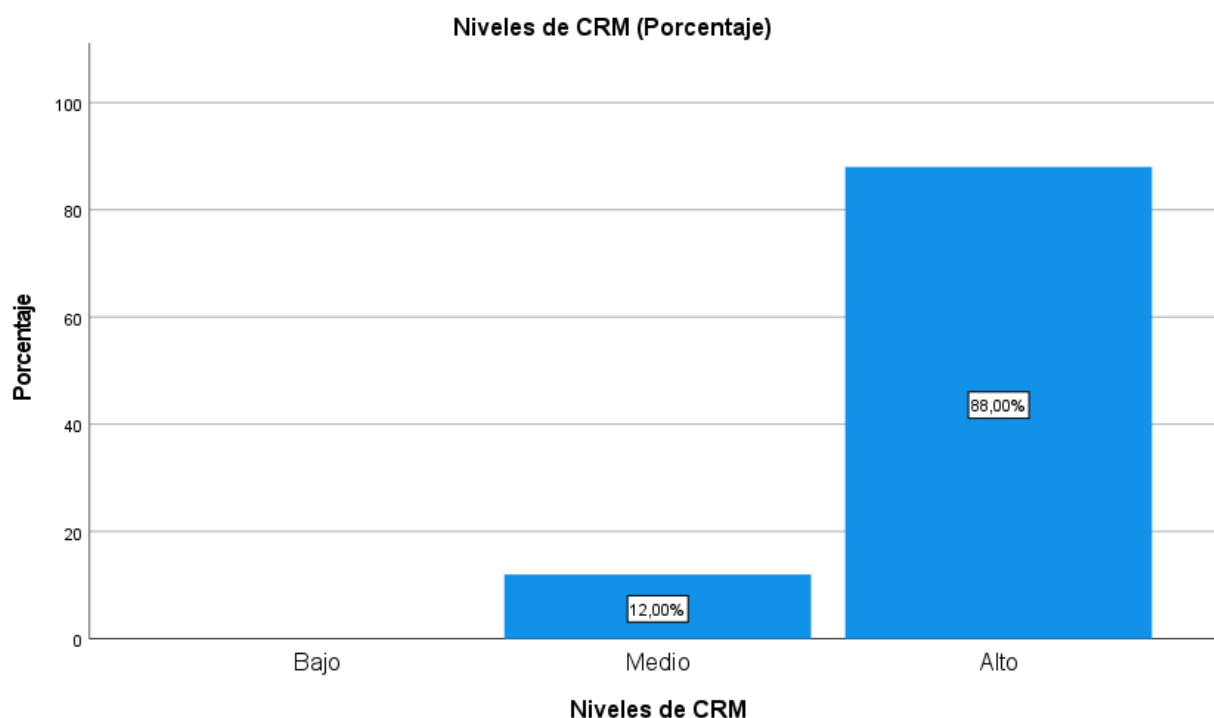
Nivel de gestión de relación con el cliente en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Niveles	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Bajo	0	0%
Medio	6	12%
Alto	44	88%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 1

Nivel de gestión de relación con el cliente en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

La Tabla 23 y la Figura 1 presentan la clasificación de los niveles de Gestión de la Relación con el Cliente, construida a partir de los rangos bajo, medio y alto definidos según los puntajes mínimos y máximos posibles del cuestionario. Esta categorización permitió identificar cómo valoran los clientes las prácticas relacionales implementadas por OVERDRAI E.I.R.L.

El 88 % de los clientes (44 personas) se ubica en el nivel alto, lo que refleja una evaluación ampliamente favorable de los distintos aspectos asociados a la gestión relacional. Este resultado indica que la mayoría de usuarios percibe un trato cercano, una comunicación adecuada y una atención coherente con sus necesidades.

El 12 % (6 clientes) se sitúa en el nivel medio, lo que sugiere percepciones positivas, aunque con ciertos aspectos que podrían reforzarse para consolidar una experiencia más

consistente. Estos usuarios podrían identificar oportunidades de mejora en áreas como seguimiento, personalización o tiempos de respuesta.

No se registraron clientes en el nivel bajo (0 %), lo cual evidencia la ausencia de percepciones negativas respecto a la gestión relacional. Esta situación refuerza la idea de que, incluso en los casos donde existen oportunidades de mejora, las experiencias no llegan a constituir insatisfacción.

La marcada concentración en el nivel alto, junto con la inexistencia de puntajes bajos, muestra que la sumatoria de los ítems tiende hacia los valores superiores. Esto evidencia una percepción globalmente favorable de la gestión de la relación con el cliente dentro de la empresa.

Los resultados confirman que OVERDRAI E.I.R.L. mantiene una gestión relacional sólida, respaldada por prácticas de atención, comunicación e interacción adecuadas, y coherentes con los criterios establecidos en el instrumento diseñado para evaluar esta dimensión.

4.1.1.2 Niveles de las dimensiones de gestión de relación con el cliente.

4.1.1.2.1 Nivel de capacidad tecnológica.

Tabla 24

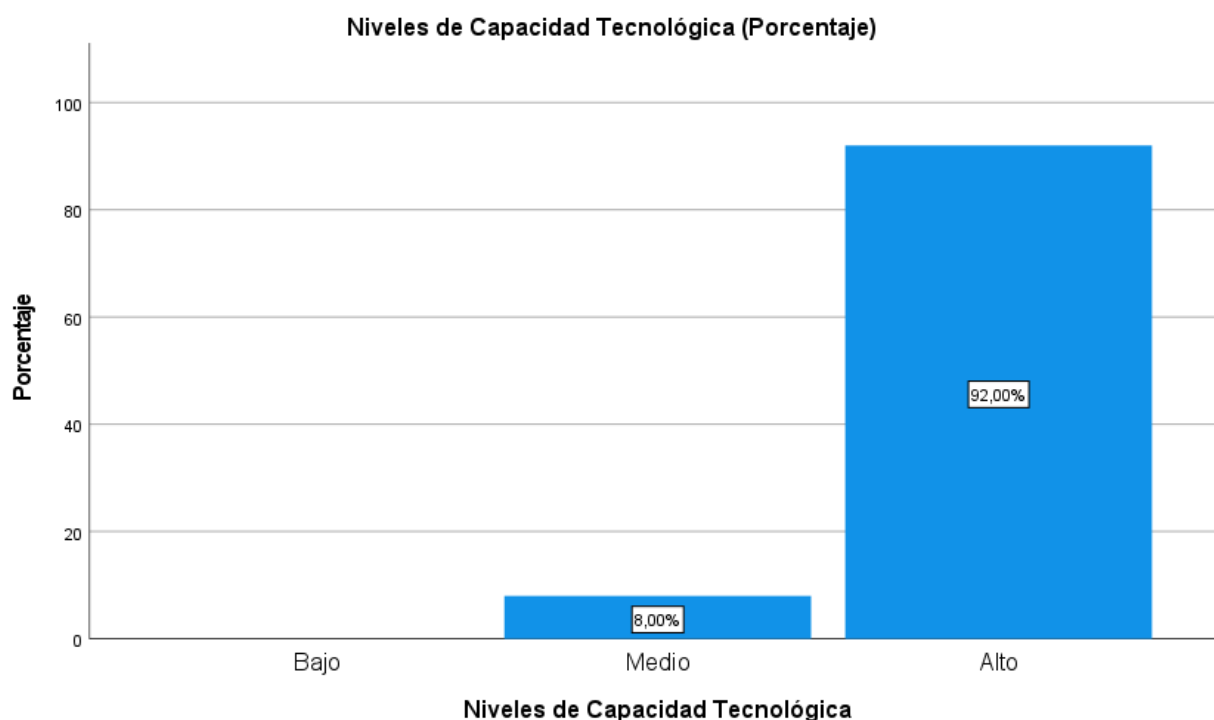
Nivel de capacidad tecnológica en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Niveles	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Bajo	0	0%
Medio	4	8%
Alto	46	92%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 2

*Nivel de capacidad de tecnología en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L.,
Arequipa, 2025*



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

La Tabla 24 y la Figura 2 presentan la distribución de los niveles de Capacidad Tecnológica, clasificados en rangos bajo, medio y alto según la suma mínima y máxima posible del cuestionario. Esta categorización permitió identificar cómo perciben los clientes la infraestructura tecnológica y los sistemas utilizados por OVERDRAI E.I.R.L.

El 92 % de los clientes (46 personas) se ubica en el nivel alto, lo que evidencia una percepción ampliamente favorable respecto a la tecnología empleada por la empresa. Los usuarios consideran que los sistemas funcionan adecuadamente, respaldan los procesos operativos y permiten brindar un servicio eficiente y confiable.

El 8 % de los clientes (4 personas) se posiciona en el nivel medio, indicando valoraciones aceptables pero que sugieren la existencia de áreas susceptibles de mejora,

posiblemente vinculadas con la estabilidad de los sistemas, la velocidad de respuesta o la disponibilidad de ciertas funcionalidades.

No se registraron casos en el nivel bajo (0 %), lo que indica que no existen percepciones negativas respecto a esta dimensión. La ausencia de valoraciones bajas sugiere que la capacidad tecnológica no es un punto crítico ni una fuente de insatisfacción para los usuarios.

La marcada concentración de clientes en el nivel alto revela que la suma de los puntajes tiende hacia valores elevados, reflejando una apreciación consistente y positiva de los recursos tecnológicos. Operativamente, esto implica que los usuarios perciben que OVERDRAI E.I.R.L. dispone de herramientas y plataformas adecuadas para gestionar información, ofrecer soporte y garantizar la continuidad del servicio.

Los resultados confirman, por tanto, una evaluación general favorable y coherente con los criterios establecidos en el instrumento, respaldando el rol central que desempeña la tecnología en la experiencia del cliente.

4.1.1.2.2 Nivel de orientación al cliente.

Tabla 25

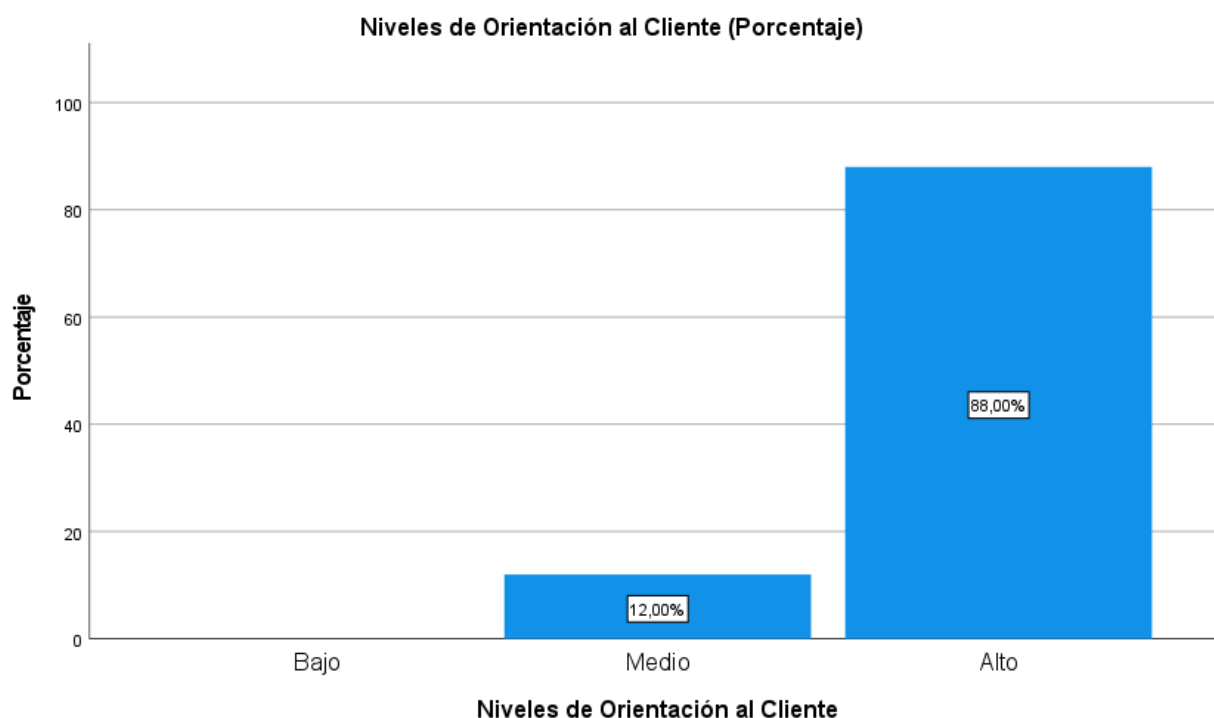
Nivel de orientación al cliente en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Niveles	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Bajo	0	0%
Medio	6	12%
Alto	44	88%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 3

Nivel de orientación al cliente en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

La Tabla 25 y la Figura 3 presentan la clasificación de los niveles de Orientación al Cliente, definidos a partir de los rangos establecidos según los puntajes mínimos y máximos posibles del instrumento. Esta categorización permitió identificar la percepción general de los usuarios respecto a las prácticas orientadas al cliente implementadas por OVERDRAI E.I.R.L.

El 88 % de los clientes (44 personas) se ubica en el nivel alto, lo que indica que la mayoría percibe que la empresa demuestra un fuerte compromiso con la atención, la comprensión de necesidades y el seguimiento continuo del usuario. Esta valoración sugiere que las acciones de cercanía, acompañamiento y comunicación desarrolladas por la empresa son ampliamente reconocidas como positivas.

El 12 % de los clientes (6 personas) se encuentra en el nivel medio, lo que refleja percepciones adecuadas, aunque no totalmente consolidadas. En este grupo podrían existir

oportunidades de mejora relacionadas con la personalización del servicio, la rapidez de respuesta o la proactividad en el contacto con el cliente.

Ningún cliente registró puntajes en el nivel bajo (0 %), lo cual es relevante porque indica la ausencia de percepciones negativas respecto a esta dimensión. Esto sugiere que la empresa logra mantener un estándar mínimo aceptable de atención en todos los casos, evitando experiencias desfavorables.

El predominio del nivel alto, junto con la inexistencia de valoraciones bajas, muestra que los puntajes tienden a concentrarse en valores elevados, reflejando una percepción globalmente favorable de la orientación al cliente. En términos prácticos, esto significa que OVERDRAI E.I.R.L. es vista como una empresa que prioriza la relación con sus usuarios y ofrece un servicio atento, accesible y alineado con sus expectativas.

Los resultados permiten concluir que la Orientación al Cliente constituye una fortaleza dentro del modelo de gestión relacional de la empresa y que los puntajes obtenidos son consistentes con los criterios evaluados por el instrumento aplicado.

4.1.1.2.3 Nivel de co-creación.

Tabla 26

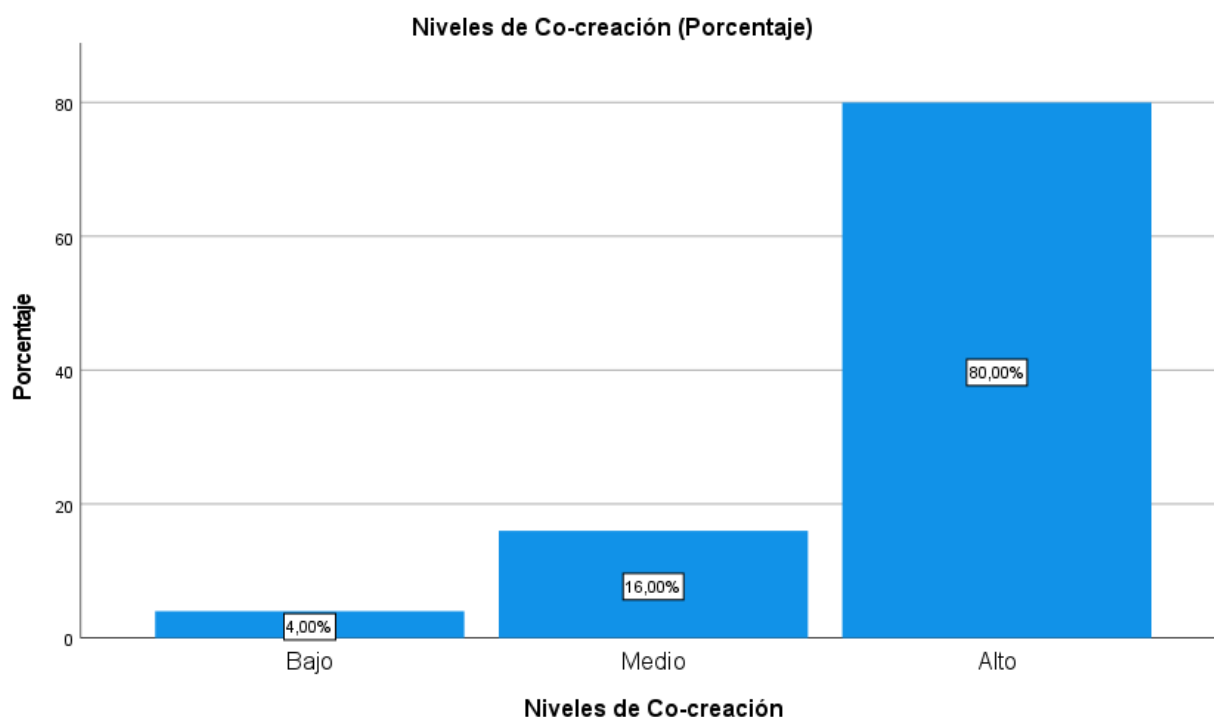
Nivel de co-creación en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Niveles	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Bajo	2	4%
Medio	8	16%
Alto	40	80%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 4

Nivel de co-creación en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

La Tabla 26 y la Figura 4 presentan la clasificación de los niveles de Co-creación obtenidos a partir de los puntajes totales del cuestionario aplicado a los 50 clientes de OVERDRAI E.I.R.L. Esta categorización permite identificar el grado en que los usuarios perciben su participación activa en la mejora y diseño de los servicios ofrecidos por la empresa.

El 80 % de los clientes (40 personas) se ubica en el nivel alto, lo que indica que la mayoría percibe oportunidades significativas para colaborar, aportar sugerencias y participar en la creación de valor. Este resultado sugiere que la empresa mantiene mecanismos de interacción abiertos y participativos, que permiten a los usuarios involucrarse de manera directa en el proceso de prestación del servicio.

El 16 % de los clientes (8 personas) se encuentra en el nivel medio, reflejando un grado de participación aceptable, aunque no completamente consolidado. Estos usuarios identifican

ciertas oportunidades de intervención, pero perciben que su involucramiento podría ampliarse o fortalecerse.

El 4 % (2 personas) se ubica en el nivel bajo, lo que indica que un pequeño grupo percibe escasas oportunidades de participación o considera limitado su rol en la mejora del servicio.

La predominancia del nivel alto, acompañada de un porcentaje reducido en el nivel bajo, muestra que los puntajes tienden a concentrarse en valores positivos, indicando que la co-creación es percibida favorablemente dentro de la relación con la empresa. Este patrón refuerza la idea de que OVERDRAI E.I.R.L. promueve mecanismos colaborativos que permiten a los clientes involucrarse activamente en la experiencia del servicio.

Los resultados evidencian que la dimensión de Co-creación presenta un comportamiento global positivo, coherente con los objetivos del instrumento y relevante para la estrategia de gestión de relaciones de la empresa.

4.1.1.2.4 Nivel de calidad y resultados.

Tabla 27

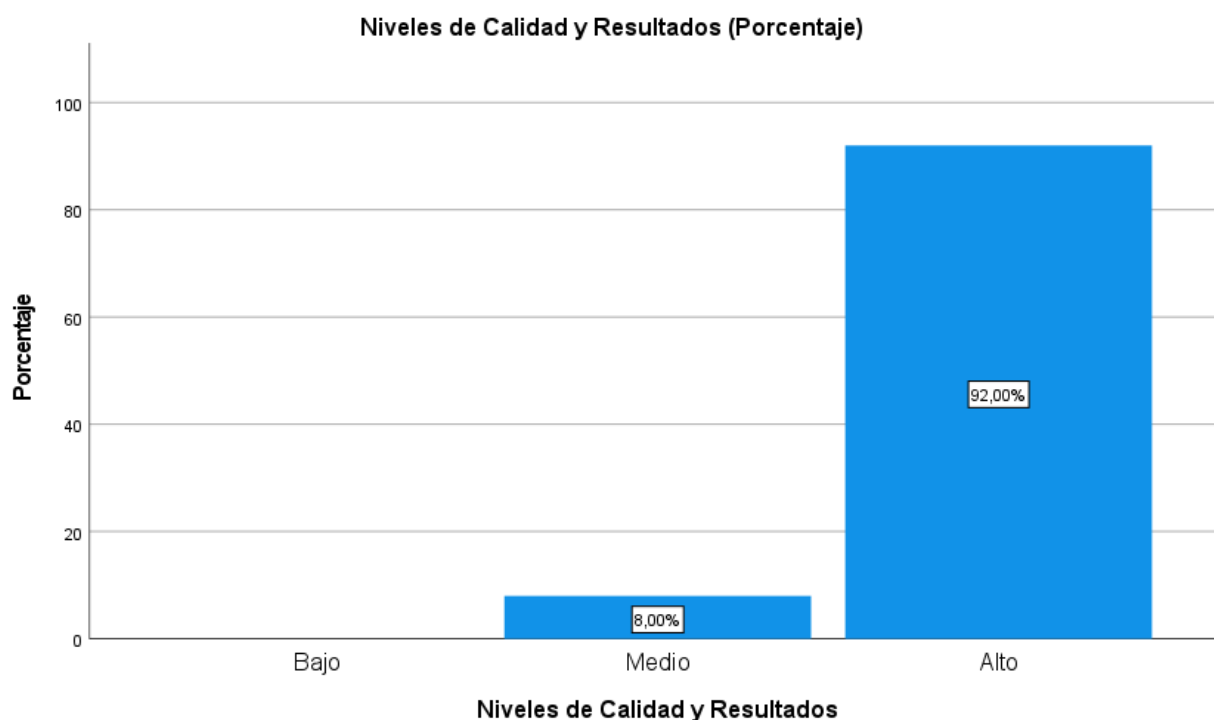
Nivel de Calidad y Resultados en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Niveles	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Bajo	0	0%
Medio	4	8%
Alto	46	92%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 5

Nivel de calidad y resultados en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

La Tabla 27 y la Figura 5 presentan la distribución de los niveles de Calidad y Resultados obtenidos a partir de los puntajes totales del cuestionario aplicado a los 50 clientes de OVERDRAI E.I.R.L. Esta clasificación permite identificar la percepción general sobre la eficiencia, efectividad y calidad del servicio brindado por la empresa.

El 92 % de los clientes (46 personas) alcanzó un nivel alto, lo que indica una valoración ampliamente favorable del servicio recibido y de los resultados que este genera. Este patrón sugiere que los usuarios perciben consistencia, cumplimiento y eficacia en las prestaciones ofrecidas por la empresa.

El 8 % de los clientes (4 personas) se ubicó en el nivel medio, reflejando percepciones aceptables, aunque con ciertos aspectos que podrían optimizarse. Esto indica experiencias

puntuales que, si bien no representan insatisfacción, pueden requerir atención para alcanzar estándares superiores de calidad.

No se registraron clientes en el nivel bajo (0 %), lo que evidencia la ausencia de valoraciones negativas respecto a esta dimensión y sugiere un desempeño estable y satisfactorio en la entrega del servicio.

La marcada concentración de casos en el nivel alto, junto con la ausencia de valoraciones bajas, indica una percepción claramente positiva de la calidad y los resultados del servicio. Este comportamiento confirma que los componentes evaluados —como cumplimiento, eficiencia, utilidad y satisfacción percibida— son consistentemente bien valorados por los usuarios.

En conjunción, los datos evidencian que la dimensión de Calidad y Resultados presenta un rendimiento altamente favorable, alineado con los objetivos del instrumento y coherente con la imagen de eficiencia y profesionalismo que la empresa proyecta hacia sus clientes.

4.1.1.3 Respuestas a las alternativas de ítems de gestión de relación con el cliente.

Antes de presentar los resultados descriptivos por ítem, es necesario precisar que el número final de preguntas analizadas no coincide con el total de indicadores establecidos en la matriz de operacionalización. Esta diferencia se debe al proceso de depuración aplicado a ambos instrumentos, en el cual se retiraron ítems que mostraban redundancia conceptual o aportaban variabilidad mínima. Asimismo, se consideró la mejora en los niveles de consistencia interna como criterio complementario para su eliminación.

Como resultado, cada dimensión quedó representada únicamente por los ítems válidos y estables, permitiendo contar con mediciones más precisas y coherentes para evaluar las dos variables del estudio; además, para una interpretación más resumida de cada ítem, se llamará “nivel alto” a las alternativas “Siempre” y “Casi siempre” en conjunto, “nivel medio” a la alternativa “A veces” y “nivel bajo” a las alternativas “Casi nunca” y “Nunca” en conjunto.

4.1.1.3.1 Ítem 1–información correcta del servicio.

Tabla 28

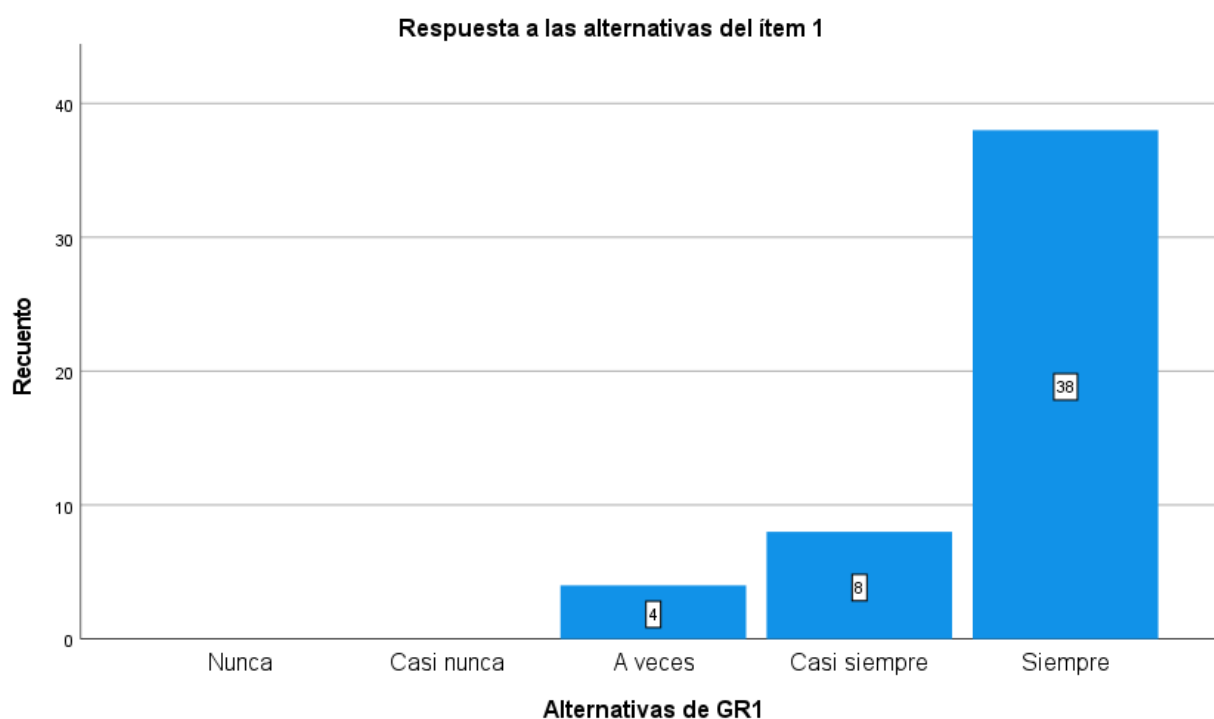
Respuestas al ítem 1 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Alternativas	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	4	8%
Casi siempre	8	16%
Siempre	38	76%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 6

Respuestas al ítem 1 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

La Tabla 28 y la Figura 6 muestran los resultados del ítem 1 “Información correcta del servicio”, en el cual se observa que la gran mayoría de los clientes (92%) se encuentra en un nivel alto y percibe que la empresa brinda información clara y adecuada sobre los servicios ofrecidos. Solo un 8% se ubicó en el nivel medio y ningún participante alcanzó el nivel bajo,

evidenciando una valoración homogénea y predominantemente favorable. Esta tendencia indica que la comunicación informativa constituye uno de los aspectos mejor posicionados del CRM en la empresa, contribuyendo a la comprensión del cliente y al fortalecimiento de la confianza en el servicio recibido.

4.1.1.3.2 Ítem 2—sistemas informáticos adecuados.

Tabla 29

Respuestas al ítem 2 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Alternativas	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	4%
A veces	2	4%
Casi siempre	10	20%
Siempre	36	72%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 7

Respuestas al ítem 2 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

La Tabla 29 y la Figura 7 muestran los resultados del ítem 2 “Sistemas informáticos adecuados”. Se observa que el 92% de los clientes ubicó su valoración en el nivel alto, mientras que solo un 4% indicó un nivel medio y un 4% se ubicó en el nivel bajo. Esta distribución evidencia una percepción ampliamente favorable respecto a la adecuación de los sistemas informáticos de la empresa, lo que sugiere que los clientes consideran que la infraestructura digital disponible permite un servicio rápido y eficiente. El predominio del nivel alto confirma que este componente tecnológico constituye una fortaleza dentro del CRM de OVERDRAI E.I.R.L., contribuyendo directamente a la calidad del servicio y a la experiencia del usuario.

4.1.1.3.3 Ítem 3—comprensión de necesidades.

Tabla 30

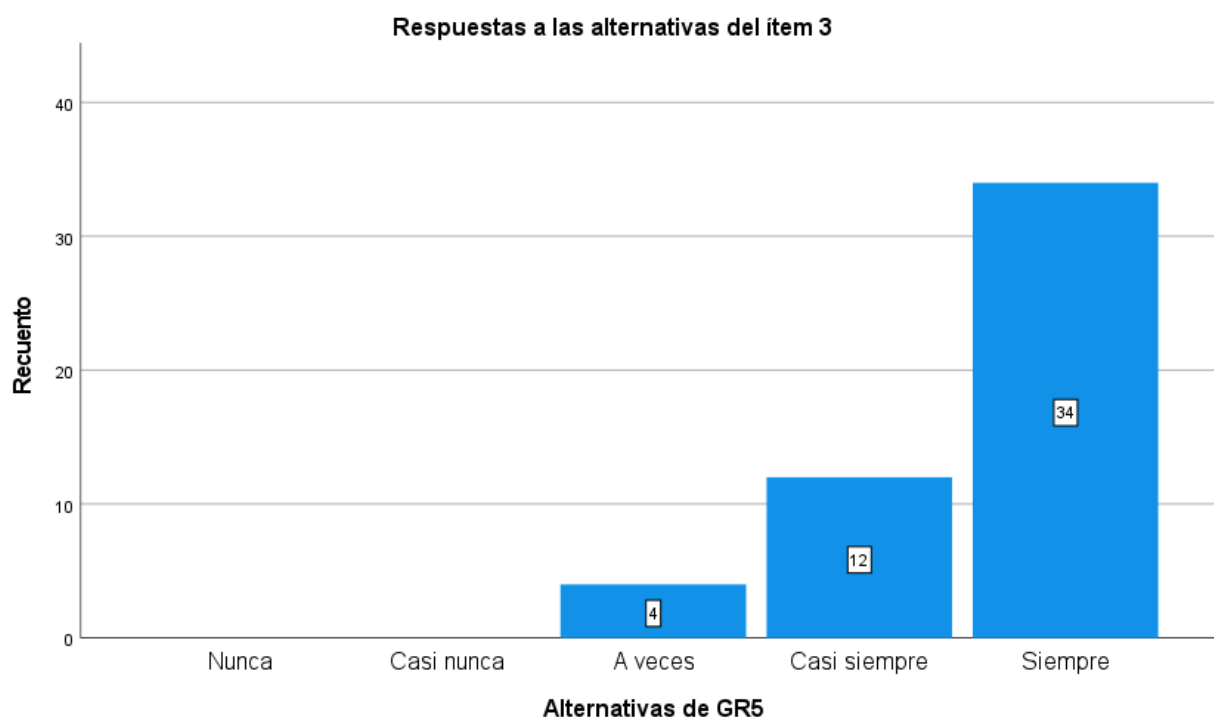
Respuestas al ítem 3 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Alternativas	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	4	8%
Casi siempre	12	24%
Siempre	34	68%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 8

Respuestas al ítem 3 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

Los resultados del ítem 3, referido a la comprensión de necesidades, muestran una clara concentración en el nivel alto, donde se ubicó el 92% de los encuestados, mientras que un 8% se situó en el nivel medio y ningún participante en el nivel bajo. Tal como se aprecia en la Tabla 30 y la Figura 8, la tendencia general evidencia que la mayoría de los clientes percibe que la empresa comprende adecuadamente sus necesidades y requerimientos. Esta distribución sugiere que, desde la perspectiva del usuario, la empresa mantiene una adecuada capacidad para identificar y considerar las expectativas del cliente en la prestación de sus servicios.

4.1.1.3.4 Ítem 4–mantenimiento de la relación.

Tabla 31

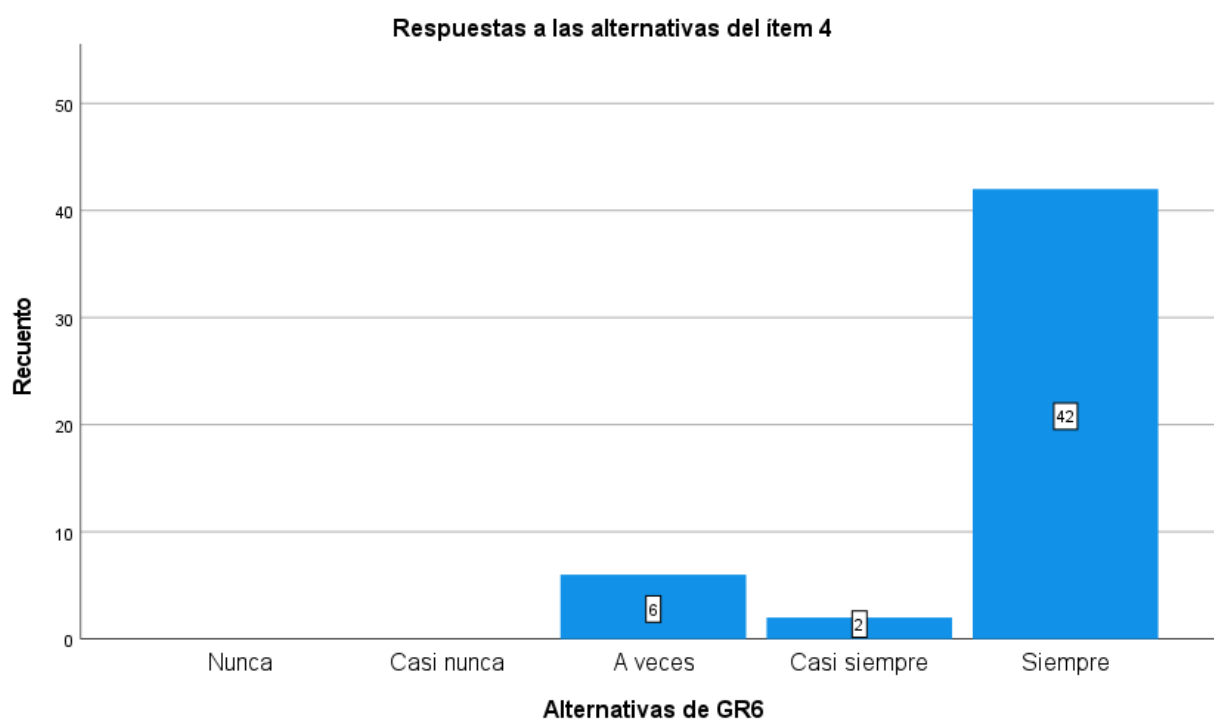
Respuestas al ítem 4 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Alternativas	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	6	12%
Casi siempre	2	4%
Siempre	42	84%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 9

Respuestas al ítem 4 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

Los resultados del ítem 4 “Mantenimiento de la relación” reflejan que el 88% de los encuestados se ubicó en el nivel alto, mientras que un 12% se encontró en el nivel medio y ningún participante en el nivel bajo. Tal como se observa en la Tabla 31 y la Figura 9, la

distribución evidencia una valoración mayoritariamente favorable por parte de los clientes respecto a la capacidad de la empresa para sostener un vínculo continuo y cercano con ellos.

Estos resultados sugieren que la empresa logra mantener una relación estable con sus usuarios, lo que constituye un componente clave dentro de la gestión del CRM, ya que refuerza la permanencia y la confianza del cliente en el tiempo.

4.1.1.3.5 Ítem 5–comunicación de problemas.

Tabla 32

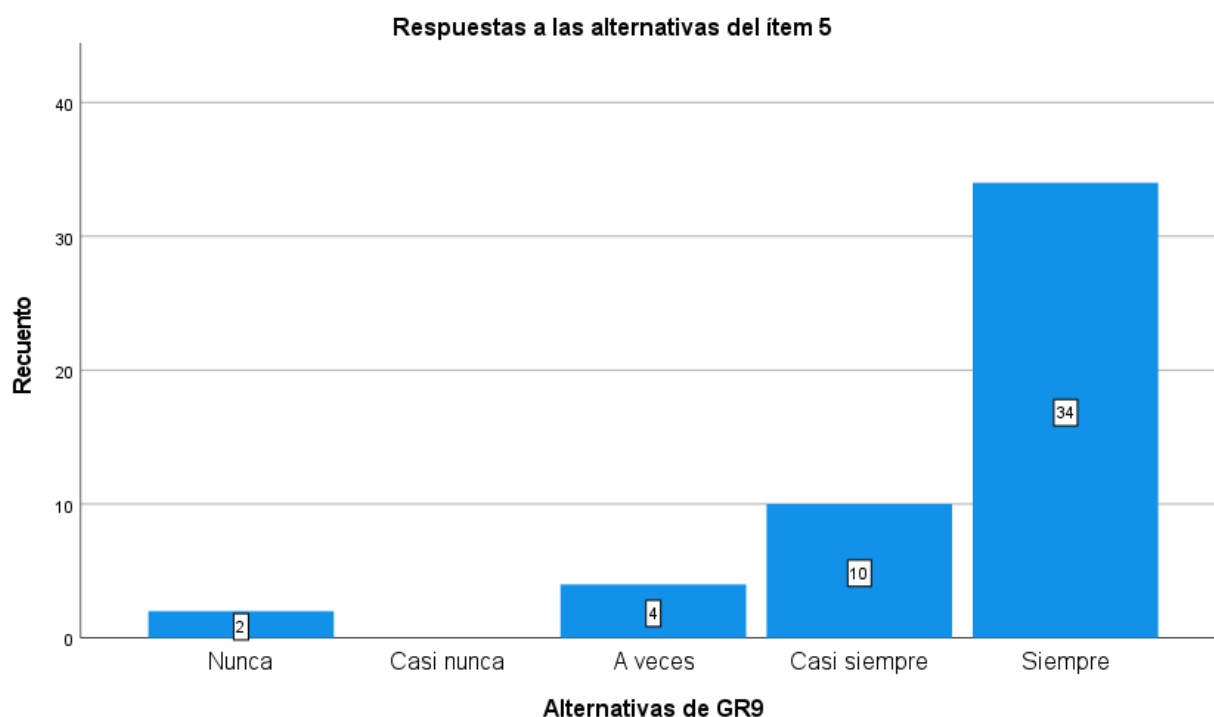
Respuestas al ítem 5 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Alternativas	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Nunca	2	4%
Casi nunca	0	0%
A veces	4	8%
Casi siempre	10	20%
Siempre	34	68%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 10

Respuestas al ítem 5 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

Según los resultados presentados en la Tabla 32 y la Figura 10, el ítem 5 “Comunicación de problemas” mostró que el 88% de los clientes se ubicó en el nivel alto, lo que evidencia que la mayoría informa a la empresa los inconvenientes que experimenta y aquello que considera susceptible de mejora. Un 8% se ubicó en el nivel medio y un 4% en el nivel bajo, reflejando que solo una minoría comunica sus problemas de manera limitada. Estos resultados indican una disposición general favorable a la retroalimentación, lo que facilita la identificación de oportunidades de mejora en el servicio.

4.1.1.3.6 Ítem 6–detalles para la elección.

Tabla 33

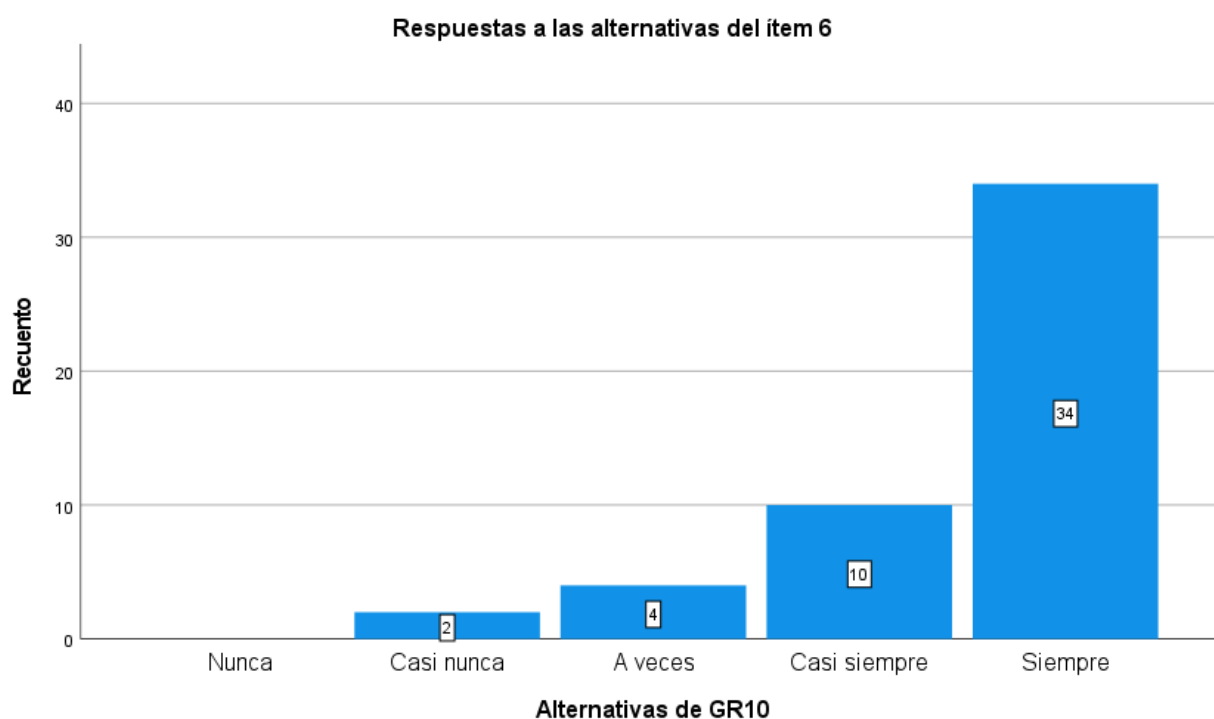
Respuestas al ítem 6 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Alternativas	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	4%
A veces	4	8%
Casi siempre	10	20%
Siempre	34	68%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 11

Respuestas al ítem 6 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

De acuerdo con los resultados mostrados en la Tabla 33 y la Figura 11, el ítem 6 “Detalles para la elección” evidencia que el 88% de los clientes se ubicó en el nivel alto, mientras que un 8% se situó en el nivel medio y un 4% en el nivel bajo. Esto indica que la

mayoría percibe que la empresa brinda información suficiente y clara para facilitar una elección adecuada del servicio.

La presencia de un pequeño grupo en el nivel medio sugiere que, aunque la comunicación es mayormente efectiva, algunos usuarios todavía requieren mayor precisión o detalle para tomar decisiones informadas. En conjunto, los resultados reflejan un desempeño favorable en este componente del CRM.

4.1.1.3.7 Ítem 7–percepción de riesgos del servicio.

Tabla 34

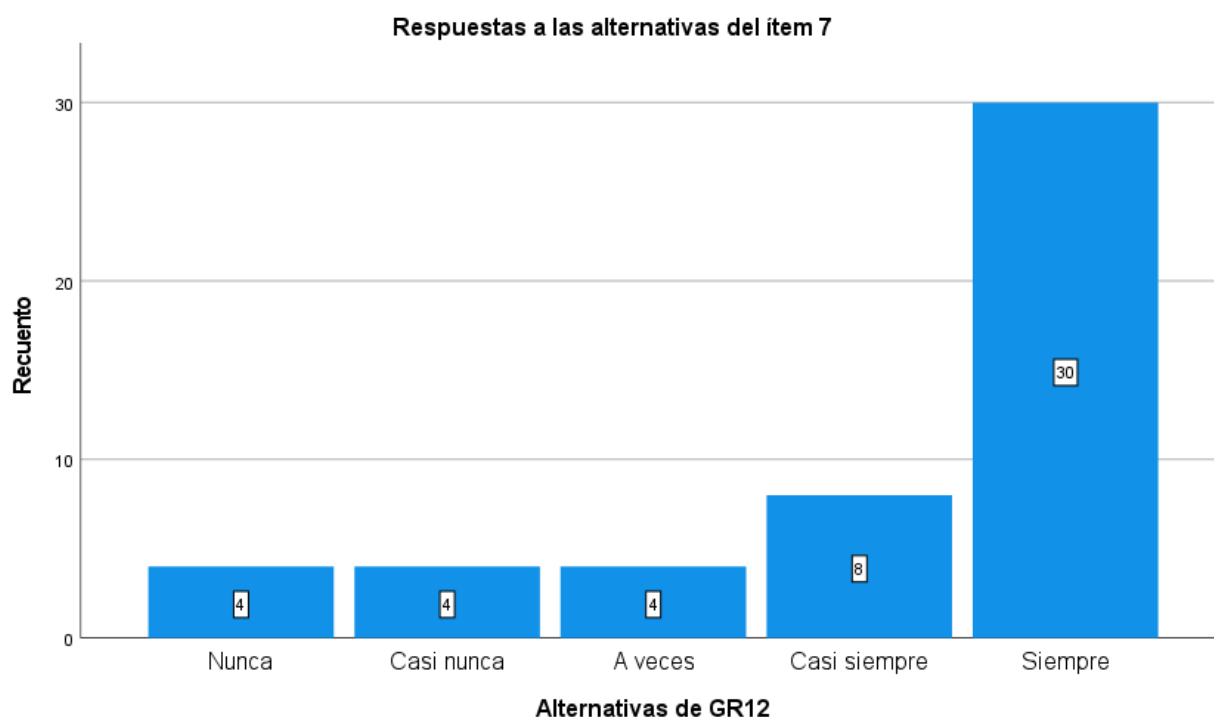
Respuestas al ítem 7 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Alternativas	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Nunca	4	8%
Casi nunca	4	8%
A veces	4	8%
Casi siempre	8	16%
Siempre	30	60%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 12

Respuestas al ítem 7 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

Según la Tabla 34 y la Figura 12, en el ítem 7 “Percepción de riesgos del servicio”, el 76% de los clientes se ubicó en el nivel alto, mientras que un 8% se situó en el nivel medio y un 16% en el nivel bajo.

Estos resultados indican que una proporción mayoritaria de usuarios percibe riesgos asociados al servicio adquirido, lo cual refleja la presencia de inquietudes o temores respecto a su funcionamiento o posibles fallas. Aunque parte de los clientes muestra percepciones moderadas o bajas de riesgo, la tendencia general evidencia que este aspecto podría requerir una revisión para fortalecer la sensación de seguridad y confiabilidad del servicio.

4.1.1.3.8 Ítem 8–satisfacción con el servicio.

Tabla 35

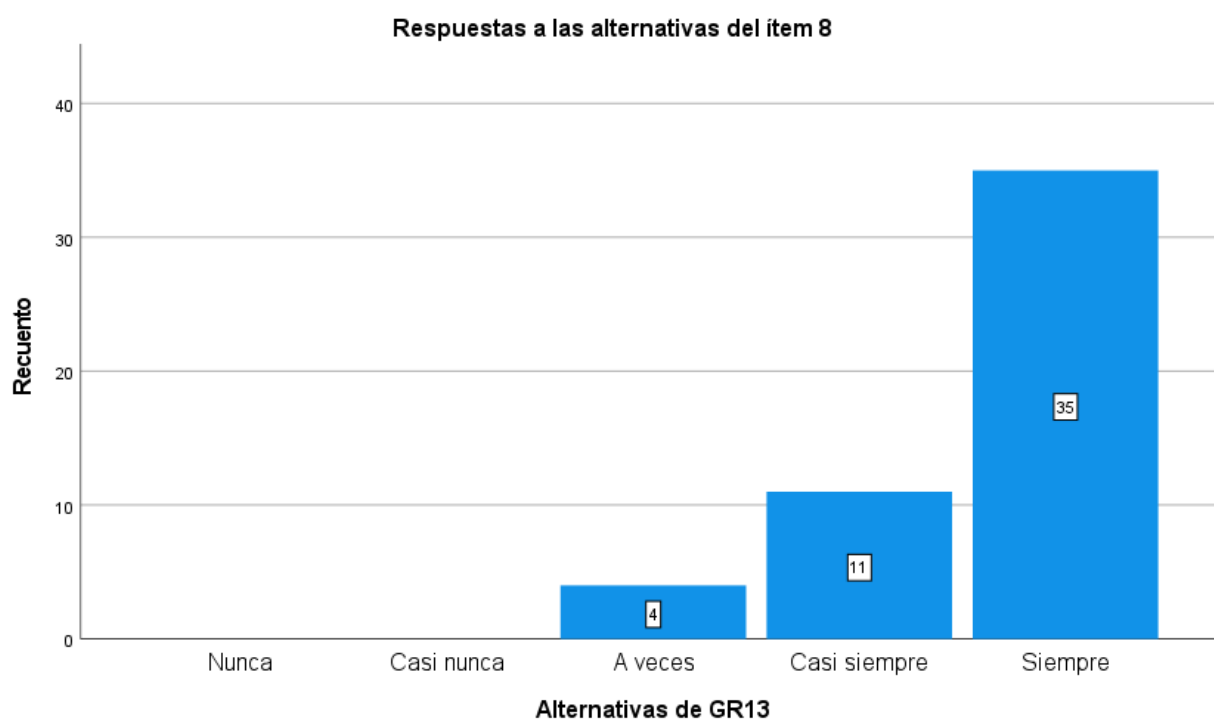
Respuestas al ítem 8 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Alternativas	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	4	8%
Casi siempre	11	22%
Siempre	35	70%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 13

Respuestas al ítem 8 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 35 y la Figura 13, en el ítem 8 “Satisfacción con el servicio”, el 92% de los clientes se ubicó en el nivel alto, mientras que un 8% se situó en el nivel medio y ningún participante en el nivel bajo.

Estos resultados muestran que la satisfacción general con el servicio es ampliamente favorable, dado que la gran mayoría de usuarios manifestó una percepción positiva y consistente respecto a la atención recibida. La tendencia observada refleja que este componente del CRM se encuentra fortalecido y es valorado positivamente por los clientes.

4.1.1.3.9 Ítem 9—confianza en el personal.

Tabla 36

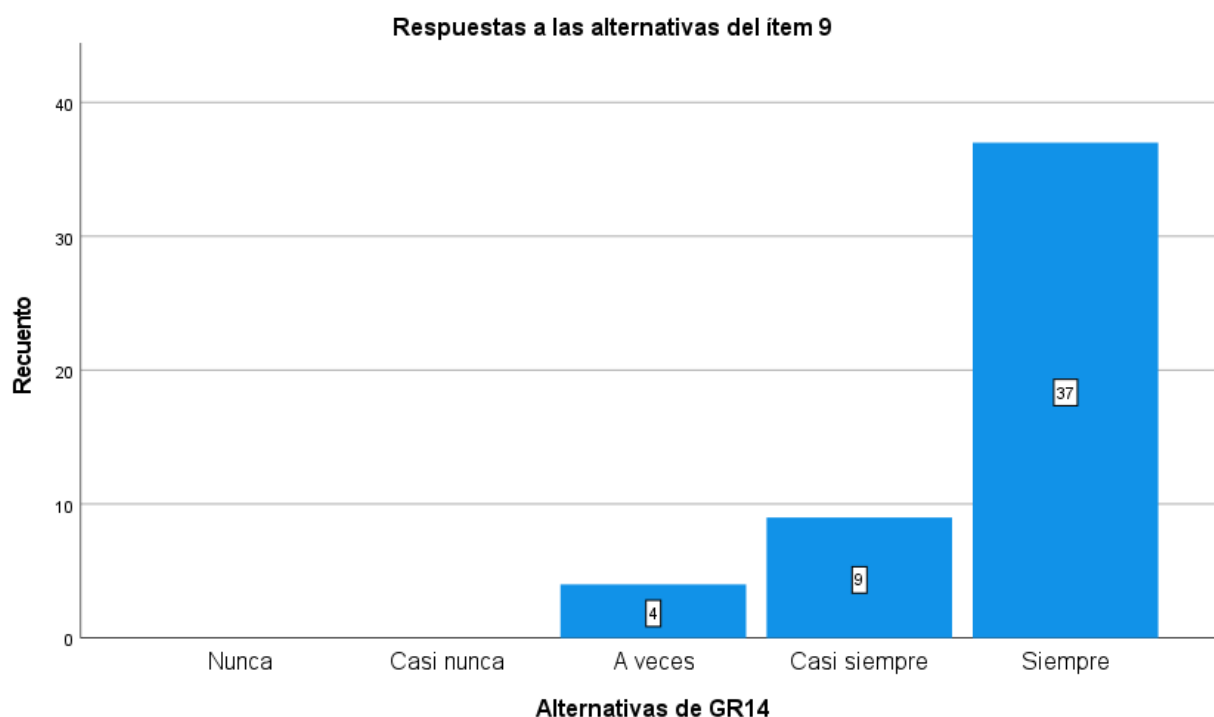
Respuestas al ítem 9 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Alternativas	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	4	8%
Casi siempre	9	18%
Siempre	37	74%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 14

Respuestas al ítem 9 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

Según los resultados presentados en la Tabla 36 y la Figura 14, en el ítem 9 “Confianza en el personal”, el 92% de los clientes se ubicó en el nivel alto, mientras que un 8% se posicionó en el nivel medio, sin casos en el nivel bajo.

Los resultados evidencian que la confianza en el personal de la empresa es altamente favorable, dado que prácticamente todos los participantes manifestaron sentirse respaldados y seguros con la atención recibida. Este patrón confirma que la interacción con el personal constituye uno de los aspectos mejor valorados dentro del CRM de la empresa.

4.1.2 Resultados descriptivos de la variable dependiente.

4.1.2.1 Nivel de la fidelización.

Tabla 37

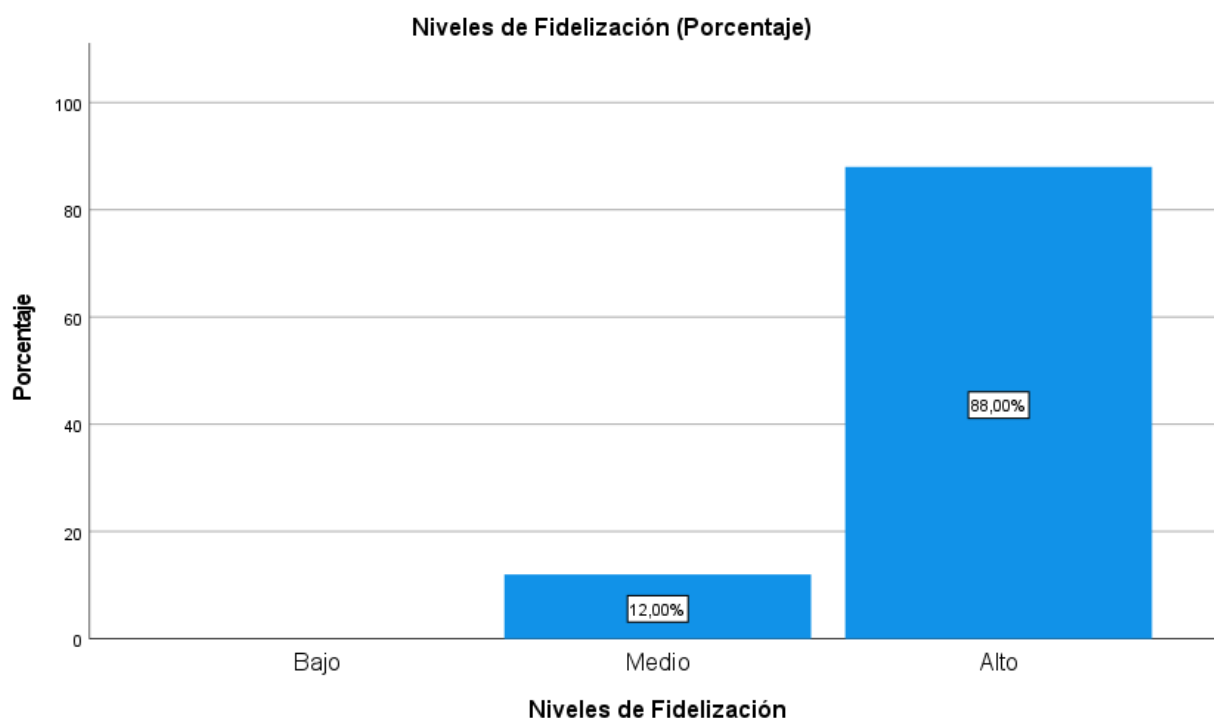
Nivel de fidelización del cliente en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Niveles	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Bajo	0	0%
Medio	6	12%
Alto	44	88%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 15

Nivel de fidelización del cliente en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

La Tabla 37 y la Figura 15 presentan la distribución del nivel de fidelización de los clientes de OVERDRAI E.I.R.L. Para su clasificación se utilizaron rangos establecidos a partir de la puntuación mínima y máxima posible en el instrumento, definiéndose tres niveles: bajo, medio y alto. Los resultados muestran una tendencia claramente favorable.

El 88 % de los clientes (44 personas) se ubica en el nivel alto de fidelización, lo que evidencia una marcada disposición a mantener la relación con la empresa, así como una valoración positiva de los servicios recibidos. Por su parte, el 12 % (6 clientes) se encuentra en el nivel medio, indicando una fidelización moderada que podría fortalecerse mediante acciones específicas de mejora. No se registraron clientes en el nivel bajo (0 %), lo cual refleja la ausencia de percepciones negativas o de señales de abandono.

El predominio del nivel alto indica que las sumatorias de los ítems Likert tienden a concentrarse en los valores superiores, lo que evidencia una fidelización robusta y consistente dentro de la cartera de clientes. Este comportamiento sugiere que la relación entre los usuarios y la empresa es estable, positiva y caracterizada por altos niveles de satisfacción, confianza y continuidad del servicio.

Los datos muestran que OVERDRAI E.I.R.L. mantiene un nivel elevado de fidelización, coherente con una gestión de relaciones efectiva y con un servicio que responde satisfactoriamente a las expectativas de sus usuarios.

4.1.2.2 Niveles de las dimensiones de fidelización.

4.1.2.2.1 Nivel de atracción.

Tabla 38

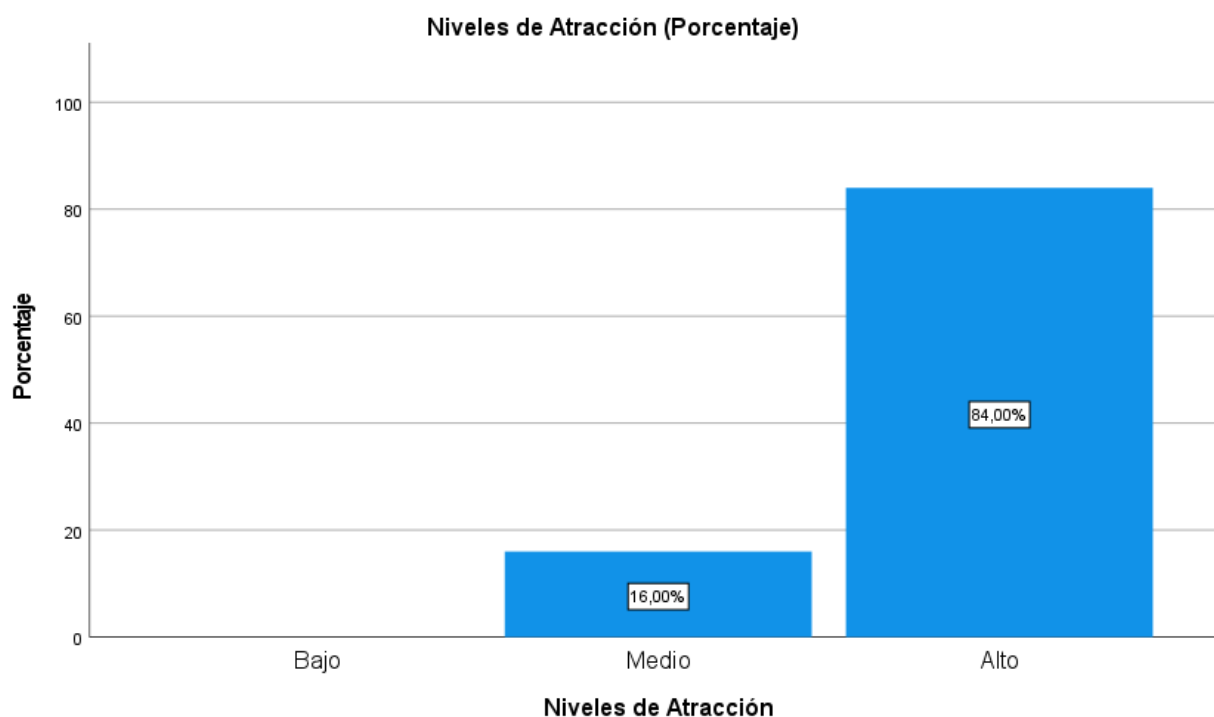
Nivel de atracción en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Niveles	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Bajo	0	0%
Medio	8	16%
Alto	42	84%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 16

Nivel de atracción en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

La Tabla 38 y la Figura 16 presentan la distribución de los niveles de Atracción de los clientes hacia la empresa OVERDRAI E.I.R.L., clasificados en rangos bajo, medio y alto según los puntajes derivados del cuestionario. Esta categorización permite identificar el grado en que la empresa logra captar el interés y preferencia inicial de sus clientes.

El 84 % de los clientes (42 personas) se ubica en el nivel alto, lo que evidencia una percepción claramente favorable respecto a los elementos que generan atracción hacia la empresa. Esta valoración sugiere que los usuarios reconocen atributos que incrementan su interés por los servicios ofrecidos, tales como la calidad percibida, la propuesta de valor o la pertinencia de las soluciones brindadas.

El 16 % (8 personas) se encuentra en el nivel medio, reflejando opiniones positivas, aunque con ciertos matices de reserva. Este grupo podría estar conformado por clientes que, si

bien consideran atractivos los servicios de la empresa, identifican aspectos específicos que podrían optimizarse para fortalecer su decisión de preferencia.

No se registraron puntuaciones en el nivel bajo (0 %), lo que indica la ausencia de percepciones negativas relacionadas con esta dimensión. Esta falta de valoraciones desfavorables revela que la atracción no representa una debilidad dentro del proceso de fidelización.

La marcada concentración de clientes en el nivel alto confirma que la empresa logra captar adecuadamente el interés de sus usuarios desde las primeras interacciones, lo cual constituye un componente esencial para el proceso de fidelización. Estos resultados respaldan el adecuado desempeño de la empresa en esta dimensión y permiten anticipar una relación sostenida con los clientes que reconocen valor en los servicios recibidos.

4.1.2.2.2 Nivel de ventas

Tabla 39

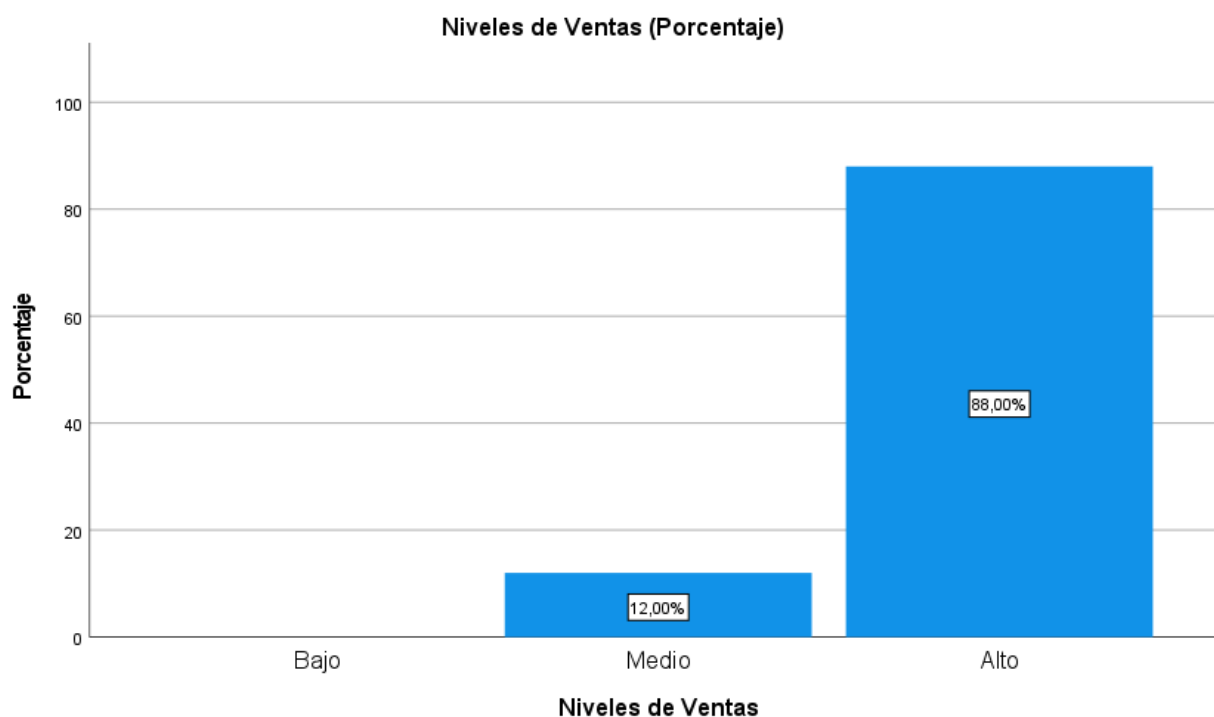
Nivel de ventas en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Niveles	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Bajo	0	0%
Medio	6	12%
Alto	44	88%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 17

Nivel de ventas en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

La Tabla 39 y la Figura 17 muestran la distribución de los niveles de la dimensión Ventas en los 50 clientes evaluados, organizada en los rangos bajo, medio y alto según el puntaje total obtenido en el instrumento.

Los resultados evidencian que el 88 % de los clientes (44 personas) se ubica en el nivel alto, lo que refleja una percepción predominantemente positiva respecto a la relación comercial con la empresa. Este grupo considera que la organización mantiene un proceso de ventas confiable, ordenado y atendido de manera adecuada, generando una experiencia favorable durante la adquisición de los servicios.

Por otro lado, el 12 % de los clientes (6 personas) se sitúa en el nivel medio, indicando valoraciones moderadas que podrían estar asociadas a ciertas oportunidades de mejora en la interacción comercial, como la claridad de la información, la personalización de la atención o los tiempos de respuesta durante el proceso de compra.

Finalmente, no se registraron casos en el nivel bajo (0 %), lo que constituye un indicador importante: no existen percepciones negativas relacionadas con esta dimensión. Esto sugiere que el proceso de ventas cumple con las expectativas de los usuarios y no representa una fuente de insatisfacción.

En conjunto, la fuerte concentración de clientes en el nivel alto confirma que la empresa mantiene un desempeño comercial sólido y bien valorado por su público, lo cual contribuye directamente al fortalecimiento de la fidelización y al sostenimiento de relaciones de largo plazo.

4.1.2.2.3 Nivel de satisfacción.

Tabla 40

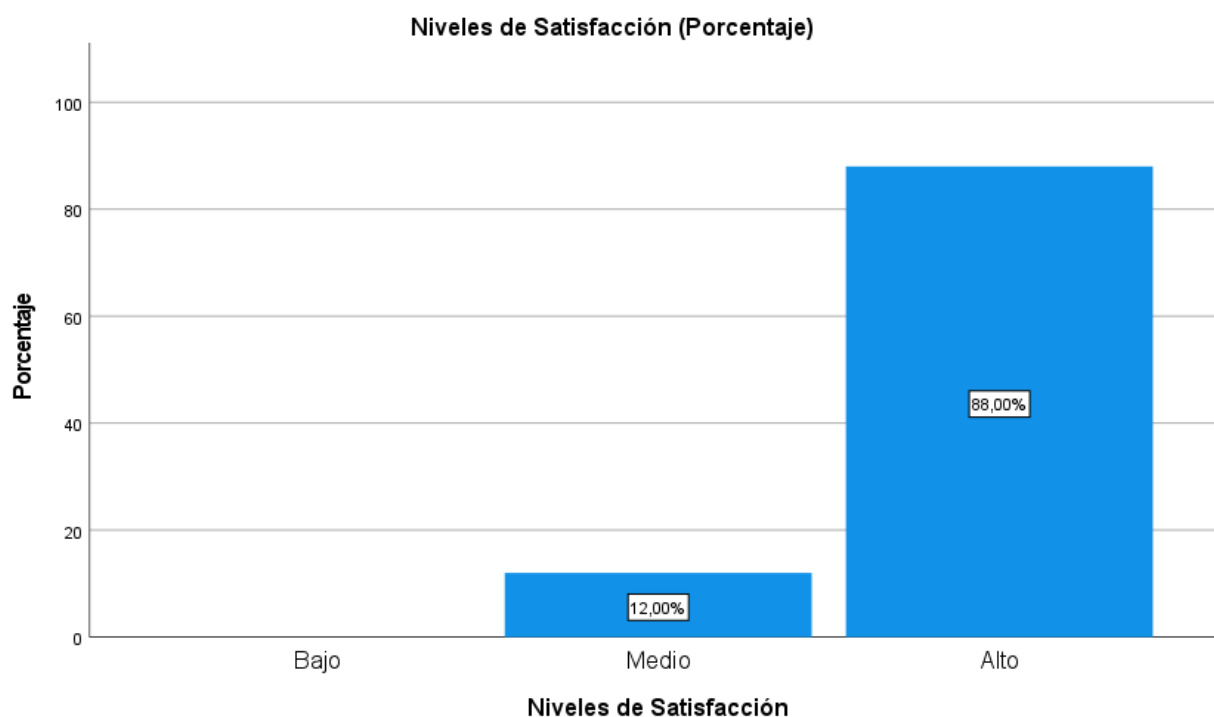
Nivel de satisfacción en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Niveles	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Bajo	0	0%
Medio	6	12%
Alto	44	88%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 18

Nivel de satisfacción en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

La Tabla 40 y la Figura 18 muestran la distribución de los niveles de satisfacción de los clientes de OVERDRAI E.I.R.L., organizada en los rangos bajo, medio y alto según los puntajes obtenidos en el instrumento aplicado. Esta clasificación permitió identificar el grado en que los usuarios consideran que el servicio recibido cumple con sus expectativas.

El 88 % de los clientes (44 personas) se ubicó en el nivel alto, lo que evidencia una valoración predominantemente favorable respecto a la experiencia recibida. Este resultado sugiere que la empresa está logrando satisfacer de manera consistente las necesidades de sus usuarios, quienes perciben que el servicio cumple o supera lo esperado.

Un 12 % de los encuestados (6 personas) se situó en el nivel medio, lo cual indica percepciones aceptables pero con ciertos matices que podrían reflejar oportunidades de mejora. Estas valoraciones pueden asociarse a variaciones en el trato recibido, tiempos de atención o en la percepción de la calidad del soporte técnico.

No se registraron casos en el nivel bajo (0 %), lo que revela que no existen experiencias claramente insatisfactorias entre los participantes. La ausencia de puntajes bajos refuerza la idea de que la satisfacción no constituye un punto crítico dentro de la gestión de la empresa.

La concentración de respuestas en el nivel alto refleja un desempeño favorable en esta dimensión, indicando que los clientes reconocen un servicio que responde adecuadamente a sus expectativas y contribuye positivamente a su experiencia con la empresa. Este resultado respalda la estabilidad de la relación empresa–cliente y constituye un componente clave dentro del proceso de fidelización.

4.1.2.2.4 Nivel de fidelización (dimensión).

Tabla 41

Nivel de fidelización (dimensión) en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L.,

Arequipa, 2025

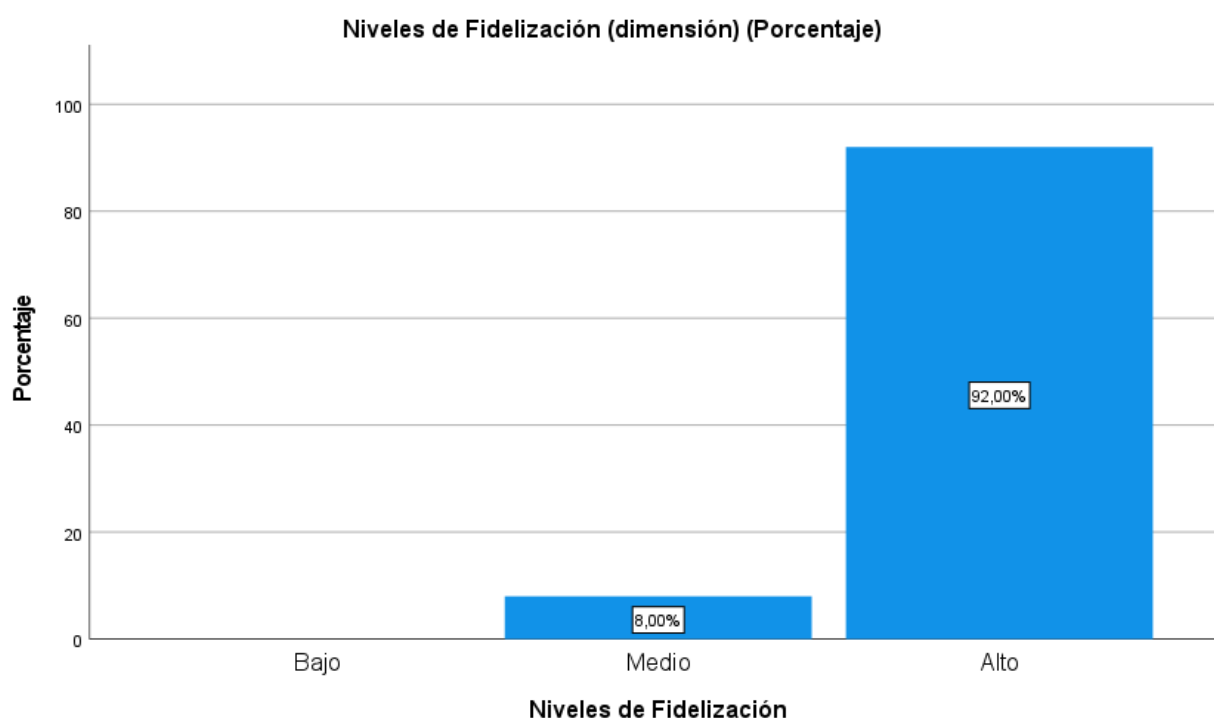
Niveles	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Bajo	0	0%
Medio	4	8%
Alto	46	92%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 19

Nivel de fidelización (dimensión) en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L.,

Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

La Tabla 41 y la Figura 19 muestran la distribución de niveles de la dimensión Fidelización en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. En este análisis, el 92 % de los participantes (46 personas) se ubica en el nivel alto, evidenciando una percepción claramente favorable respecto a la continuidad de uso, la preferencia, recomendación y la intención de permanencia con la empresa. Este predominio indica que la fidelización —cuando se evalúa únicamente como componente específico dentro del modelo original— se mantiene sólida y homogénea entre los usuarios.

Por otro lado, el 8 % de los clientes (4 personas) se sitúa en el nivel medio, lo que sugiere experiencias adecuadas pero con ciertos aspectos que podrían reforzarse para alcanzar mayor consistencia en la relación a largo plazo. No se registraron valoraciones en el nivel bajo, lo que reafirma la ausencia de percepciones desfavorables dentro de esta dimensión.

Es importante señalar que este resultado corresponde a la dimensión fidelización, cuyo puntaje se calcula a partir de un conjunto específico de ítems. Esto la diferencia de la variable fidelización, cuyo análisis integra todas las dimensiones del modelo seleccionado. Por ello, aunque ambos resultados pueden ser similares, describen niveles distintos de agregación y aportan perspectivas complementarias sobre el comportamiento de los clientes.

En resumen, los datos muestran que la fidelización —en su expresión dimensional— se presenta muy fortalecida, coherente y alineada con el comportamiento observado en las demás áreas evaluadas del proceso relacional.

4.1.2.3 Respuestas a las alternativas de los ítems de fidelización.

Al igual que en la variable anterior, los ítems presentados a continuación corresponden a la versión depurada del instrumento de fidelización. Durante el proceso de validación interna se retiraron reactivos redundantes, conservándose únicamente aquellos que mostraron estabilidad conceptual y estadística. Por ello, el número final de ítems analizados puede no coincidir con el total inicial propuesto en la matriz de operacionalización.

De idéntica manera a los ítems de la variable independiente, los ítems de la variable dependiente se medirán por niveles alto, medio y bajo agrupando las 5 alternativas en esos 3 niveles, como se realizó anteriormente, para una interpretación más breve.

4.1.2.3.1 Ítem 1—requerimiento del servicio.

Tabla 42

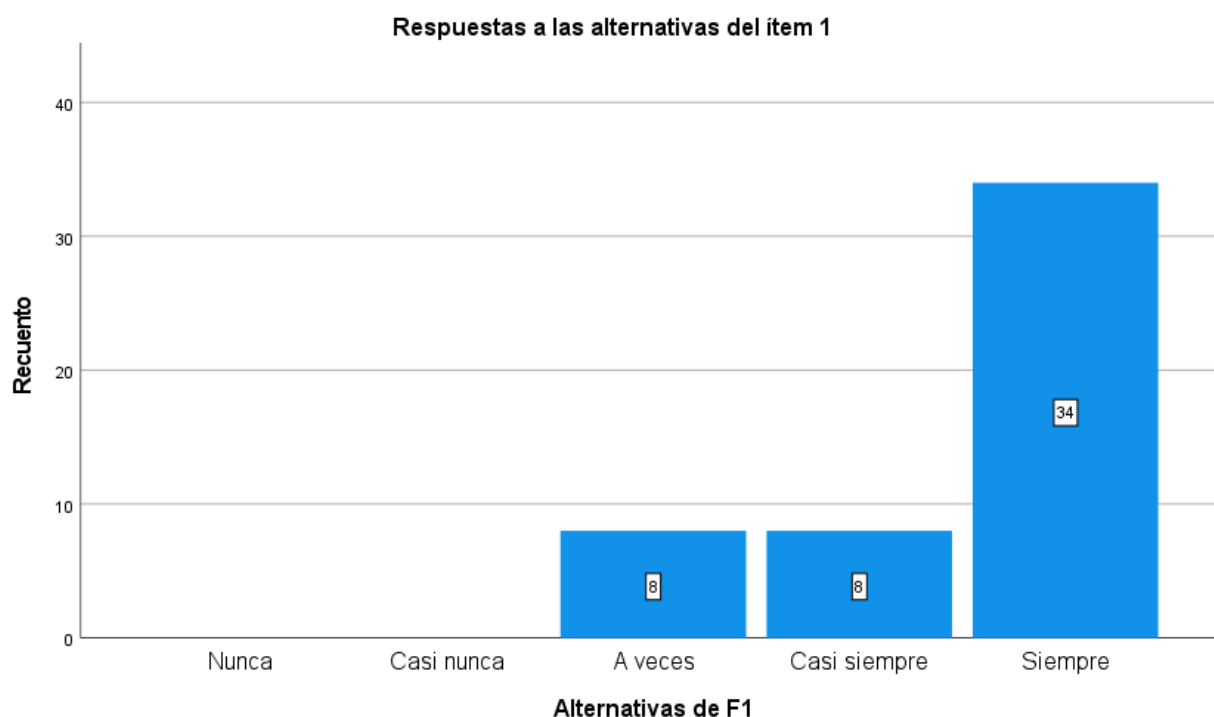
Respuestas al ítem 1 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Alternativas	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	8	16%
Casi siempre	8	16%
Siempre	34	68%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 20

Respuestas al ítem 1 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

La Tabla 42 y la Figura 20 presentan la distribución del ítem 1 “Requerimiento del servicio”, donde se aprecia que la mayoría de los clientes (84%) se ubicó en el nivel alto, indicando que los servicios ofrecidos por la empresa coinciden adecuadamente con sus necesidades. Un 16% se situó en el nivel medio y no se registraron valoraciones en el nivel bajo, lo que evidencia una percepción ampliamente favorable respecto a la pertinencia de los servicios contratados. Esta tendencia muestra que la oferta de la empresa se ajusta de manera consistente a las expectativas de los usuarios, lo cual contribuye positivamente a su experiencia y fortalece la disposición a mantener una relación continua con la organización.

4.1.2.3.2 Ítem 2—aceptación de precios.

Tabla 43

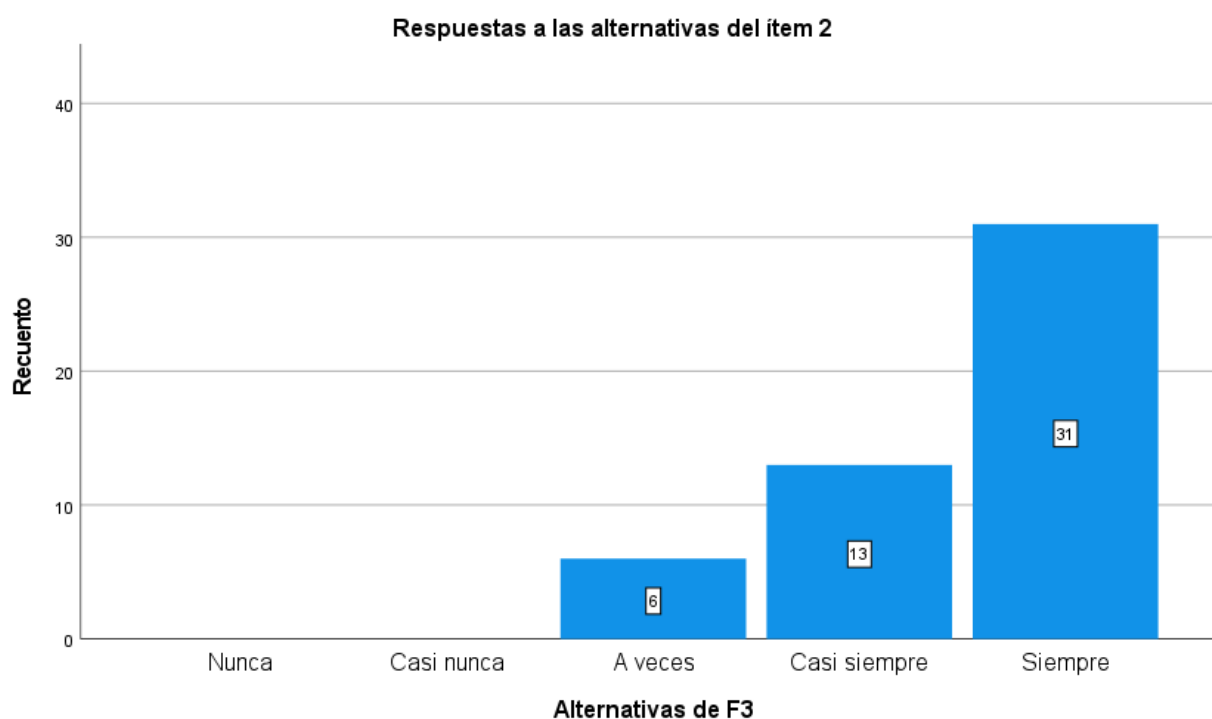
Respuestas al ítem 2 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Alternativas	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	6	12%
Casi siempre	13	26%
Siempre	31	62%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 21

Respuestas al ítem 2 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

La Tabla 43 y la Figura 21 muestran la distribución del ítem 2 “Aceptación de precios”, donde se aprecia que el 88 % de los clientes se ubica en el nivel alto, evidenciando una valoración mayoritariamente positiva respecto a los costos del servicio. Un 12 % se encuentra en el nivel medio y no se registraron puntuaciones en el nivel bajo, lo que indica que no existen

percepciones negativas relevantes sobre este aspecto. Esta tendencia revela que los usuarios consideran que los precios ofrecidos por la empresa son razonables en relación con el servicio recibido, contribuyendo a una experiencia favorable y a una disposición sostenida hacia la contratación del servicio.

4.1.2.3.3 Ítem 3–innovación del servicio.

Tabla 44

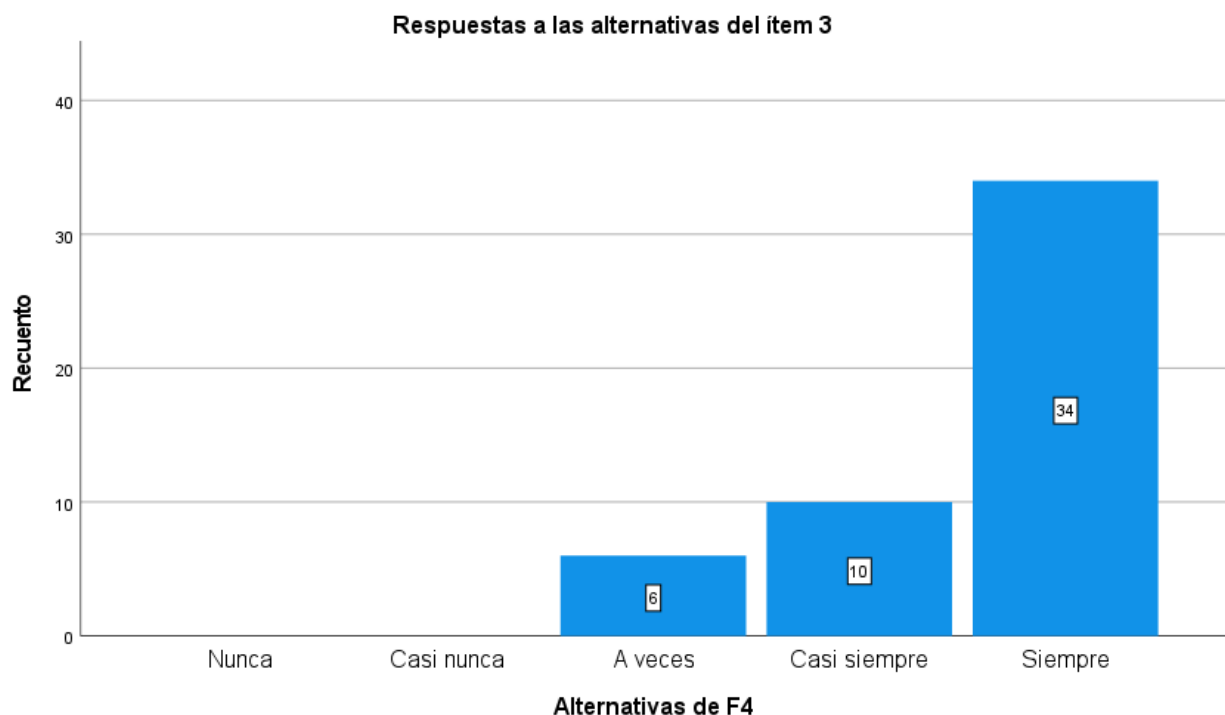
Respuestas al ítem 3 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Alternativas	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	6	12%
Casi siempre	10	20%
Siempre	34	68%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 22

Respuestas al ítem 3 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

La Tabla 44 y la Figura 22 presentan los resultados del ítem 3 “Innovación del servicio”, donde se observa que el 88 % de los clientes se ubica en el nivel alto, lo cual refleja una percepción claramente positiva respecto al grado de novedad y actualización de los servicios ofrecidos por la empresa. Un 12 % se sitúa en el nivel medio y no se registran valoraciones en el nivel bajo, lo que indica ausencia de opiniones desfavorables sobre este aspecto. Esta distribución evidencia que, para la mayoría de usuarios, la empresa incorpora características innovadoras en su oferta, aspecto que contribuye a mejorar la experiencia del cliente y a fortalecer la propuesta de valor frente a alternativas del mercado.

4.1.2.3.4 Ítem 4–solución de problemas.

Tabla 45

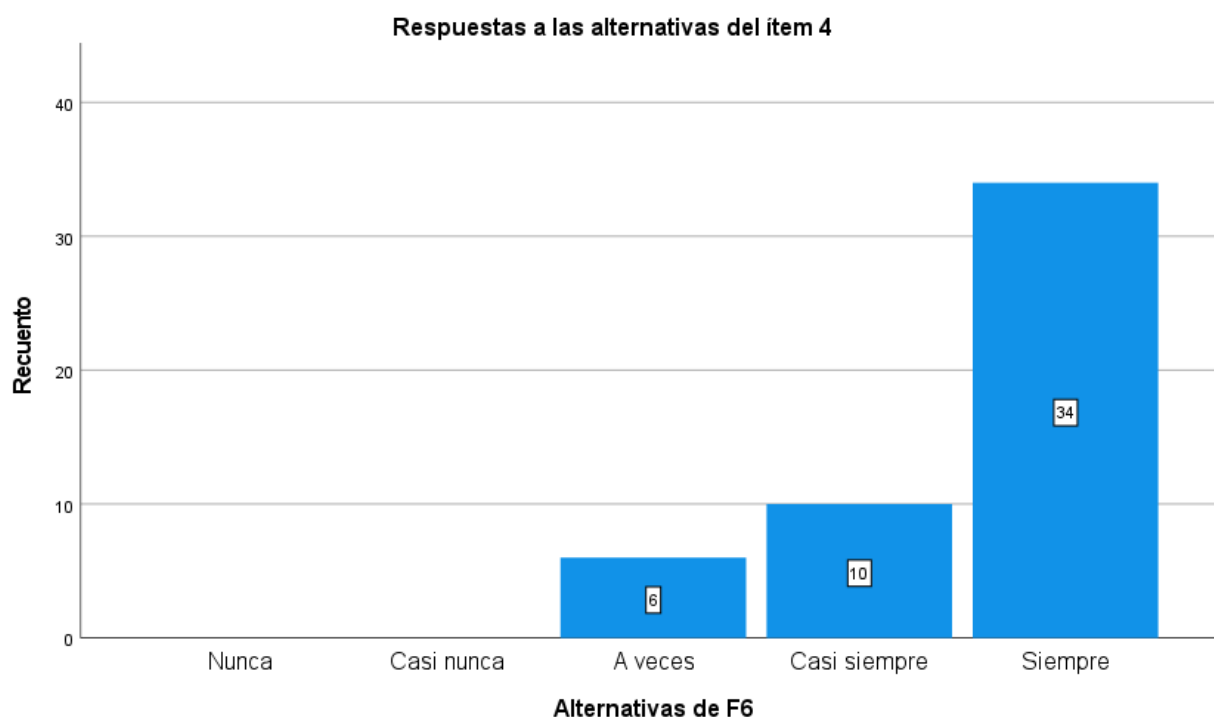
Respuestas al ítem 4 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Alternativas	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	6	12%
Casi siempre	10	20%
Siempre	34	68%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 23

Respuestas al ítem 4 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

La Tabla 45 y la Figura 23 presentan la distribución de respuestas del ítem 4 “Solución de problemas”, donde se aprecia que el 88 % de los clientes percibe que la empresa brinda soluciones adecuadas ante los inconvenientes relacionados con el servicio. Un 12 % se ubicó en el nivel medio, mientras que no se registraron respuestas en el nivel bajo, lo cual evidencia una valoración mayoritariamente positiva.

Esta concentración en el nivel alto sugiere que los usuarios consideran que la empresa responde de manera efectiva cuando surgen dificultades, lo que contribuye de forma directa a la satisfacción y continuidad del vínculo con el servicio. El pequeño porcentaje en el nivel medio indica la existencia de algunos casos con experiencias resolutivas aceptables pero mejorables, posiblemente asociados a tiempos de atención o claridad en la respuesta. En conjunto, los resultados muestran que la capacidad de la empresa para resolver problemas

constituye un componente sólido de la fidelización, reforzando la confianza y la percepción de soporte en la atención postventa.

4.1.2.3.5 Ítem 5–intención de recompra.

Tabla 46

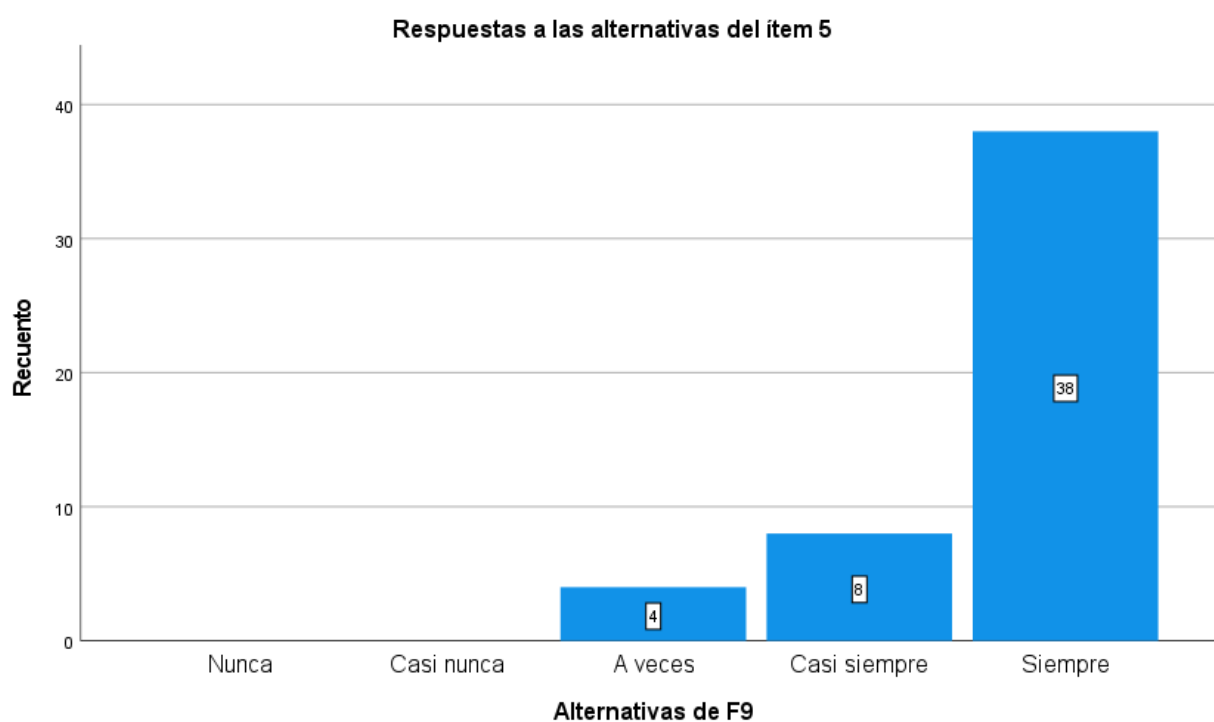
Respuestas al ítem 5 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Alternativas	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	4	8%
Casi siempre	8	16%
Siempre	38	76%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 24

Respuestas al ítem 5 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

La Tabla 46 y la Figura 24 presentan los resultados del ítem 5 “Intención de recompra”, donde se aprecia que el 92 % de los clientes se ubica en el nivel alto, evidenciando una marcada

predisposición a volver a contratar los servicios de OVERDRAI E.I.R.L. El 8 % restante se posiciona en el nivel medio y no se registraron respuestas en el nivel bajo, lo que refleja una percepción positiva generalizada respecto a la continuidad de la relación comercial. Esta tendencia indica que la experiencia recibida por los usuarios genera confianza suficiente para proyectar futuros consumos del servicio, convirtiendo este ítem en uno de los indicadores más sólidos dentro de la dimensión de fidelización. La consistencia de los puntajes altos sugiere que la empresa ha logrado consolidar un vínculo estable con sus clientes, minimizando riesgos de rotación y fortaleciendo la probabilidad de retención a largo plazo.

4.1.2.3.6 Ítem 6—recomendación del servicio.

Tabla 47

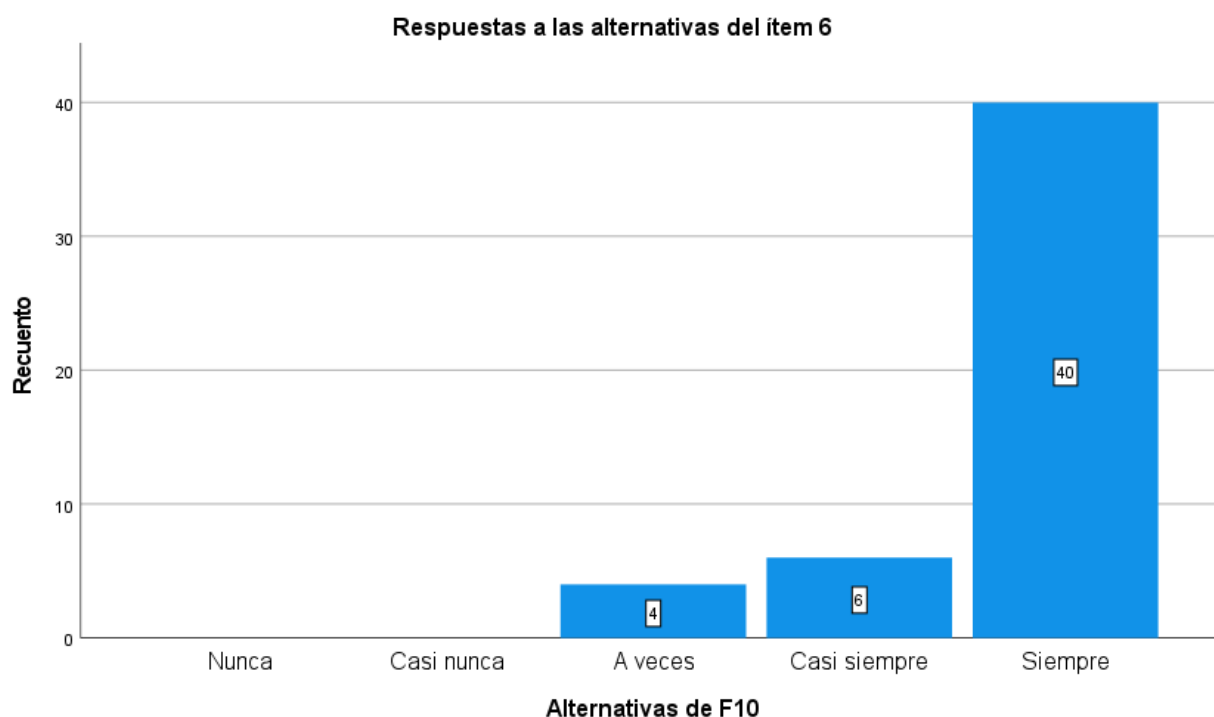
Respuestas al ítem 6 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Alternativas	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	4	8%
Casi siempre	6	12%
Siempre	40	80%
Total	50	100%

Nota. Basado en la tabla de frecuencias realizada en SPSS.

Figura 25

Respuestas al ítem 6 en 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025



Nota. Elaborado con el generador de gráficos en SPSS.

La Tabla 47 y la Figura 25 muestran los resultados del ítem 6 “Recomendación del servicio”, donde se evidencia que el 92 % de los clientes se ubica en el nivel alto, lo que refleja una fuerte disposición a recomendar los servicios de OVERDRAI E.I.R.L. a colegas o contactos. Un 8 % se encuentra en el nivel medio y no se registraron respuestas en el nivel bajo, lo que demuestra que la valoración general hacia la empresa es favorable y consistente. Estos resultados sugieren que la experiencia percibida por los usuarios no solo satisface sus necesidades, sino que genera confianza suficiente como para avalar públicamente el servicio. La marcada concentración en el nivel alto convierte este ítem en uno de los indicadores más representativos del compromiso y satisfacción del cliente, reafirmando que la recomendación es un componente clave dentro de la fidelización y una fortaleza estratégica para la empresa.

4.2 Resultados inferenciales

4.2.1 Prueba de normalidad de ambos constructos.

Tabla 48

Prueba de normalidad de los constructos gestión de relación con el cliente y fidelización, aplicada a 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Pruebas de Normalidad						
	Kolmogorov–Smirnov ^a			Shapiro–Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de Relación con el cliente	0.307	50	0.000	0.683	50	0.000
Fidelización	0.270	50	0.000	0.708	50	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de normalidad realizada en SPSS.

La Tabla 48 presenta los resultados de la prueba de normalidad aplicada a los dos constructos del estudio: Gestión de la Relación con el Cliente y Fidelización. Se emplearon las pruebas de Kolmogorov–Smirnov y Shapiro–Wilk, siendo esta última la más adecuada para muestras iguales o inferiores a 50 casos —como ocurre en esta investigación ($N = 50$)— debido a su mayor potencia estadística y sensibilidad para detectar desviaciones respecto a la normalidad.

Los resultados muestran que, para ambas variables, los valores de significancia de Kolmogorov–Smirnov y Shapiro–Wilk son $p = 0.000$, tanto para la fidelización como para la gestión relacional. Al ser menores que 0.05, se concluye que los datos no siguen una distribución normal, por lo que se rechaza la hipótesis de normalidad para ambas variables.

Dado este resultado, las pruebas paramétricas no serían adecuadas para el análisis correlacional; por ello, se empleó el coeficiente Rho de Spearman, que es el estadístico más apropiado para evaluar relaciones entre variables con distribución no normal. No obstante, el estudio también aplicó modelos de regresión lineal, sustentados en la verificación posterior de los supuestos de normalidad de los residuos, de linealidad y de homocedasticidad, condiciones

que se cumplieron adecuadamente y permitieron utilizar este enfoque inferencial sin comprometer la validez del análisis.

En conjunto, los resultados de la Tabla 34 justifican el uso de estadística no paramétrica para las correlaciones y respaldan la pertinencia del modelo de regresión aplicado para evaluar la influencia de las dimensiones del CRM sobre la fidelización.

4.2.2 Correlación entre variables y dimensiones.

4.2.2.1 Relación entre la gestión de relación con el cliente y la fidelización.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre la Gestión de Relación con el Cliente y la Fidelización del Cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, año 2025.

Hipótesis alterna (H_1): Existe relación entre la Gestión de Relación con el Cliente y la Fidelización del Cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, año 2025.

Tabla 49

Correlación entre la gestión de relación con el cliente y la fidelización, aplicada a 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Correlaciones		Fidelización	CRM
Rho de Spearman	Fidelización		
	Coeficiente de correlación	1.000	0.681**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	50	50
	Gestión de relación con el cliente		
	Coeficiente de correlación	0.681**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de correlación Spearman realizada en SPSS.

La Tabla 49 muestra los resultados de la prueba Rho de Spearman, los cuales evidencian una correlación positiva y fuerte entre la Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) y la fidelización, con un coeficiente de Spearman = 0.681, significativo al nivel de 0.01 ($p = 0.000$). Este valor indica que, a medida que la empresa mejora sus prácticas de gestión relacional —

como orientación al cliente, uso de tecnología, calidad del servicio y procesos de co—creación— los clientes tienden a mostrar niveles más altos de fidelización.

El nivel de significancia obtenido confirma que la relación observada no es producto del azar, sino que representa una asociación real y estadísticamente robusta dentro del contexto de la empresa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una relación significativa entre la Gestión de la Relación con el Cliente y la Fidelización en OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.2.2 Relación entre las dimensiones de CRM y fidelización.

4.2.2.2.1 Relación entre la capacidad de tecnología y la fidelización.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre la dimensión *Capacidad de Tecnología* y la Fidelización del Cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, año 2025.

Hipótesis alterna (H_1): Existe relación entre la dimensión *Capacidad de Tecnología* y la Fidelización del Cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, año 2025.

Tabla 50

Correlación entre la capacidad de tecnología y la fidelización, aplicada a 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Correlaciones			
		Fidelización	CT
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.782**
		N	50
	Capacidad de tecnología	Coefficiente de correlación	0.782**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de correlación Spearman realizada en SPSS.

La Tabla 50 muestra que la dimensión Capacidad tecnológica presenta una correlación positiva y fuerte con la fidelización, con un coeficiente de Spearman = 0.782, significativo al

nivel de 0.01 ($p = 0.000$). Este resultado indica que, a medida que la empresa fortalece la capacidad tecnológica de sus sistemas —incluyendo disponibilidad de información, rapidez de respuesta, integraciones digitales y facilidad de uso— los clientes reportan niveles más altos de fidelización.

Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Dubey y Sangle (2019), quienes sostienen que la infraestructura tecnológica del CRM ejerce un impacto directo en la experiencia del cliente, al facilitar procesos más eficientes, confiables y satisfactorios. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se confirma que la capacidad tecnológica constituye un factor determinante para fortalecer la fidelización en los usuarios de OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.2.2 Relación entre la orientación al cliente y la fidelización.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre la dimensión *Orientación al Cliente* y la Fidelización del Cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, año 2025.

Hipótesis alterna (H_1): Existe relación entre la dimensión *Orientación al Cliente* y la Fidelización del Cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, año 2025.

Tabla 51

Correlación entre la orientación al cliente y la fidelización, aplicada a 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Correlaciones		Fidelización	OC
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.665**
		N	50
	Orientación al cliente	Coefficiente de correlación	0.665**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de correlación Spearman realizada en SPSS.

La Tabla 51 muestra que la dimensión Orientación al cliente presenta una correlación positiva y significativa con la fidelización, con un coeficiente de Spearman = 0.665, significativo al nivel de 0.01 ($p = 0.000$). Este resultado indica que, a medida que la empresa fortalece sus prácticas orientadas al cliente —como la identificación de necesidades, la personalización del servicio y la comunicación oportuna— los niveles de fidelización percibidos por los usuarios tienden a aumentar.

La correlación moderada–alta obtenida coincide con lo planteado por Dubey y Sangle (2019), quienes sostienen que la orientación al cliente constituye un pilar fundamental del CRM, al influir directamente en la satisfacción, el compromiso y la permanencia del usuario. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación significativa entre la orientación al cliente y la fidelización en OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.2.2.3 Relación entre la co–creación y la fidelización.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre la dimensión *Co–creación* y la Fidelización del Cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, año 2025.

Hipótesis alterna (H_1): Existe relación entre la dimensión *Co–creación* y la Fidelización del Cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, año 2025.

Tabla 52

Correlación entre la co-creación y la fidelización, aplicada a 50 clientes de la empresa

OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Correlaciones		Fidelización	Co-creación
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.665**
		N	0.000
	Co-creación	Coefficiente de correlación	50
		Sig. (bilateral)	0.665**
		N	1.000

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de correlación Spearman realizada en SPSS.

La Tabla 52 muestra que la dimensión Co-creación presenta una correlación positiva y significativa con la fidelización, con un coeficiente de Spearman = 0.665, significativo al nivel de 0.01 ($p = 0.000$). Este resultado indica que, a medida que la empresa promueve la participación del cliente —mediante retroalimentación, diálogo y colaboración en la mejora del servicio— se incrementan los niveles de fidelización percibidos por los usuarios.

Este hallazgo coincide con lo planteado por Dubey y Sangle (2019), quienes señalan que la co-creación constituye un componente esencial del CRM, ya que fortalece la satisfacción, el compromiso y la continuidad del cliente. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la existencia de una relación significativa entre la co-creación y la fidelización en los clientes de OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.2.2.4 Relación entre la calidad y resultados y la fidelización.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre la dimensión *Calidad y Resultados* y la Fidelización del Cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, año 2025.

Hipótesis alterna (H_1): Existe relación entre la dimensión *Calidad y Resultados* y la Fidelización del Cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, año 2025.

Tabla 53

Correlación entre la calidad y resultados con la fidelización, aplicada a 50 clientes de la empresa OVERDRAI E.I.R.L., Arequipa, 2025

Correlaciones		Fidelización	CyR
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	50
	Calidad y resultados	Coefficiente de correlación	0.766**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de correlación Spearman realizada en SPSS.

La Tabla 53 muestra que la dimensión Calidad y resultados de la relación presenta una correlación positiva y fuerte con la fidelización, con un coeficiente de Spearman = 0.766, significativo al nivel de 0.01 ($p = 0.000$). Este resultado indica que, a medida que los clientes perciben mayores niveles de calidad en la atención, soluciones eficientes y resultados satisfactorios del servicio, también tienden a mostrar niveles significativamente más altos de fidelización.

Este comportamiento coincide con lo planteado por Dubey y Sangle (2019), quienes sostienen que la calidad del servicio dentro del enfoque CRM constituye un predictor fundamental tanto de la satisfacción como de la lealtad del cliente. De este modo, se rechaza la hipótesis nula y se confirma que existe una relación significativa entre la calidad y los resultados de la relación y la fidelización en los clientes de OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.3 Influencia de la gestión de relaciones con el cliente en la fidelización.

4.2.3.1 Resumen del modelo de regresión lineal.

Tabla 54

Resumen del modelo de regresión lineal entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.888 ^a	0.788	0.783	1.68834

a. Predictores: (Constante), Gestión de relación con el cliente

b. Variable dependiente: Fidelización

Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de regresión lineal realizada en SPSS.

La Tabla 54 presenta los resultados del modelo de regresión lineal que evalúa la relación entre la Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) y la Fidelización. El coeficiente de correlación $R = 0.888$ evidencia una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa, indicando que, a medida que mejora la gestión relacional percibida por los clientes, también aumentan sus niveles de fidelización hacia la empresa.

El coeficiente de determinación $R^2 = 0.788$ señala que el 78.8 % de la variabilidad total en la fidelización es explicada por la gestión de la relación con el cliente. Este porcentaje alto confirma que esta dimensión es uno de los factores más influyentes dentro del estudio y constituye un predictor clave del comportamiento fidelizante.

Asimismo, el valor de R^2 ajustado = 0.783, prácticamente igual al R^2 original, confirma la estabilidad del modelo y descarta problemas de sobreajuste, incluso considerando el tamaño de la muestra empleada.

El error estándar de la estimación (1.68834) es relativamente bajo, lo que indica que los valores observados de fidelización se encuentran próximos a los valores predichos, evidenciando un nivel adecuado de precisión en las predicciones generadas por el modelo.

Por otro lado, se deduce que el 21.2 % restante de la variabilidad en la fidelización se debe a factores no incluidos en este análisis, tales como la orientación al cliente, la co-creación, la calidad del servicio o elementos adicionales de la gestión relacional.

Los resultados confirman que la gestión de la relación con el cliente es un componente determinante para fortalecer la fidelización, respaldando su relevancia estratégica dentro del CRM implementado por OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.3.2 Coeficientes del modelo de regresión lineal.

Tabla 55

Coeficientes del modelo de regresión lineal entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error Estándar	Beta		
(Constante)	6.041	1.629		3.709	0.001
1 Gestión de relación con el cliente	0.524	0.039	0.888	13.344	0.000

a. Variable dependiente: Fidelización

Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de regresión lineal realizada en SPSS.

La Tabla 55 presenta los coeficientes del modelo de regresión lineal que evalúa la influencia de la Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) en la fidelización de los usuarios de OVERDRAI E.I.R.L. El coeficiente no estandarizado B = 0.524 indica que, por cada unidad adicional en la gestión relacional, la fidelización aumenta en 0.524 puntos, manteniendo constantes las demás condiciones del modelo. Este resultado evidencia un efecto positivo y directo, mostrando que una mejor gestión del cliente se asocia con mayores niveles de fidelización.

El coeficiente estandarizado Beta = 0.888 confirma la magnitud elevada de este efecto, posicionando a la gestión de la relación como uno de los predictores más influyentes dentro

del análisis. Asimismo, el estadístico $t = 13.344$ con un nivel de significancia $p = 0.000$ demuestra que esta relación es altamente significativa desde el punto de vista inferencial.

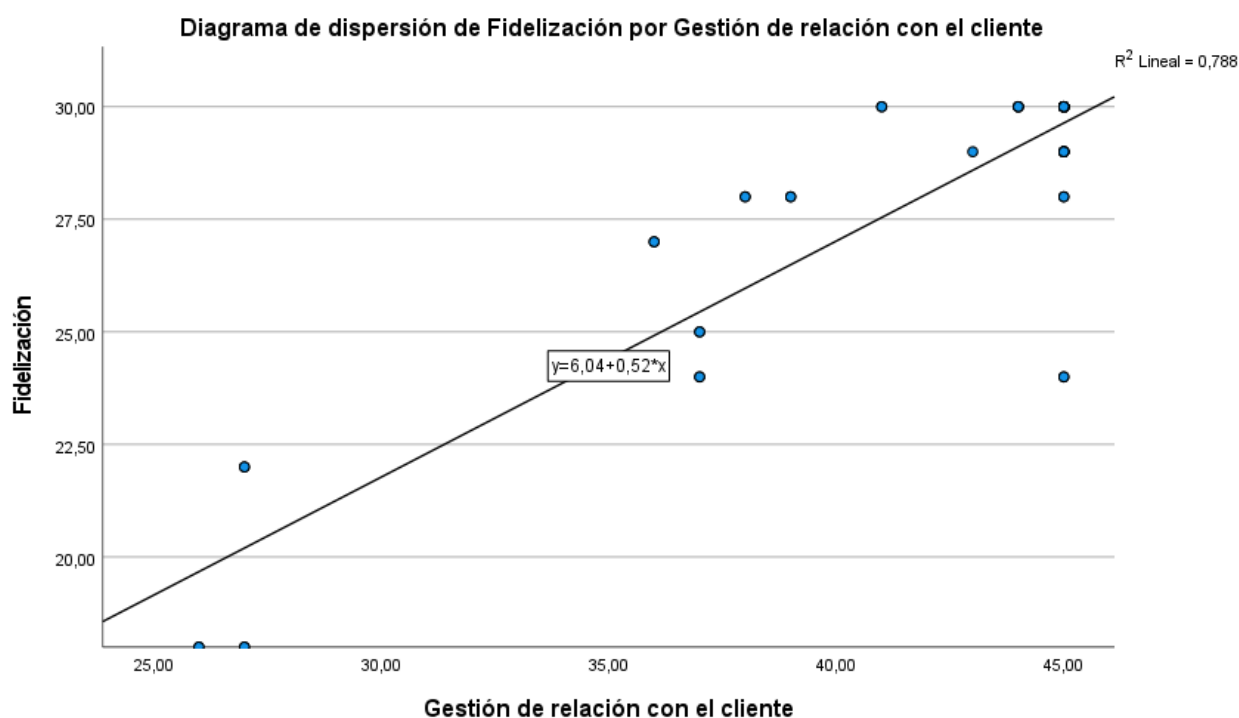
Respecto a la constante del modelo, su valor $B = 6.041$ con una significancia $p = 0.001$ indica que incluso cuando la gestión relacional toma un valor de cero, existe un nivel basal de fidelización estimado en 6.041 puntos. Este valor sugiere la presencia de otros factores que también aportan al comportamiento de fidelización, aunque en menor medida que el CRM.

Los resultados confirman que una gestión efectiva de la relación con los clientes — basada en comunicación, seguimiento y comprensión de necesidades— constituye un factor determinante y altamente influyente para incrementar la fidelización en OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.3.3 Diagrama de dispersión.

Figura 26

Diagrama de dispersión entre la gestión de relación con el cliente y la fidelización del cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025



Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de regresión lineal realizada en SPSS.

La Figura 26 presenta el diagrama de dispersión que muestra la relación entre la Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) y la Fidelización en los usuarios de OVERDRAI E.I.R.L. Los puntos del gráfico evidencian una tendencia ascendente, lo que indica que, a medida que los clientes perciben una mejor gestión relacional, también reportan niveles más altos de fidelización.

La línea de regresión representada corresponde a la ecuación $y = 6.04 + 0.52x$, lo que significa que por cada unidad adicional en la gestión de la relación con el cliente, la fidelización aumenta en 0.52 puntos, manteniendo constantes las demás condiciones del modelo. Este incremento confirma un efecto positivo y consistente, alineado con los resultados inferenciales obtenidos previamente.

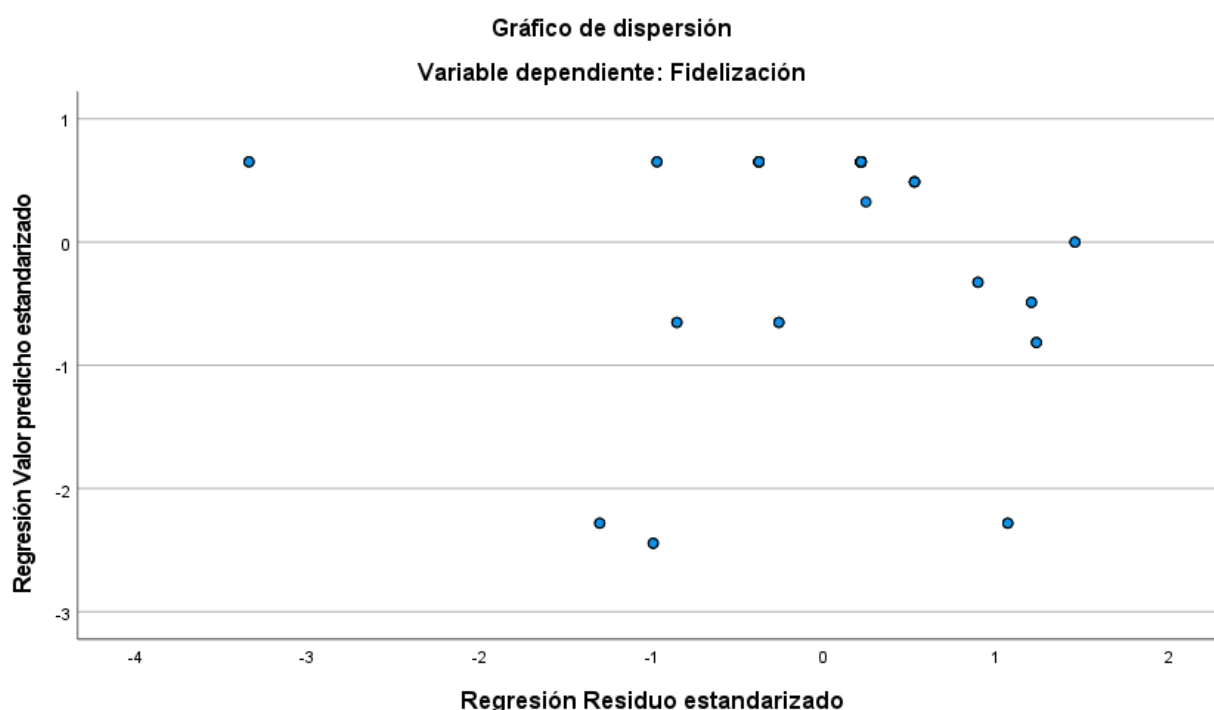
El coeficiente de determinación $R^2 = 0.788$ señala que el 78.8 % de la variabilidad en la fidelización puede explicarse por la gestión relacional. Este valor refleja un nivel de ajuste fuerte, indicando que la variable CRM constituye un predictor robusto del comportamiento de fidelización dentro de la empresa.

La figura refuerza visualmente que los clientes que perciben una gestión más organizada, clara y orientada a sus necesidades tienden a mostrar mayor lealtad hacia la empresa. Esto subraya la relevancia estratégica del CRM como componente clave para fortalecer la permanencia y satisfacción de los usuarios en OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.3.4 Dispersión de residuos estandarizados y valores predichos.

Figura 27

Dispersión de los residuos estandarizados y valores predichos en el modelo de regresión entre gestión de relación con el cliente y fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025



Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de regresión lineal realizada en SPSS.

La Figura 27 presenta el diagrama de dispersión que relaciona los residuos estandarizados con los valores predichos por el modelo de regresión aplicado entre la Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) y la Fidelización. En el gráfico se observa que los puntos se distribuyen de manera aleatoria alrededor de la línea horizontal correspondiente al valor cero, sin formar patrones definidos ni tendencias ascendentes o descendentes.

Esta ausencia de estructura en la distribución residual indica que el supuesto de linealidad se cumple adecuadamente, dado que no se identifican curvaturas ni agrupamientos que sugieran la necesidad de un modelo no lineal. Asimismo, la dispersión relativamente uniforme de los residuos a lo largo del eje horizontal respalda el cumplimiento del supuesto de

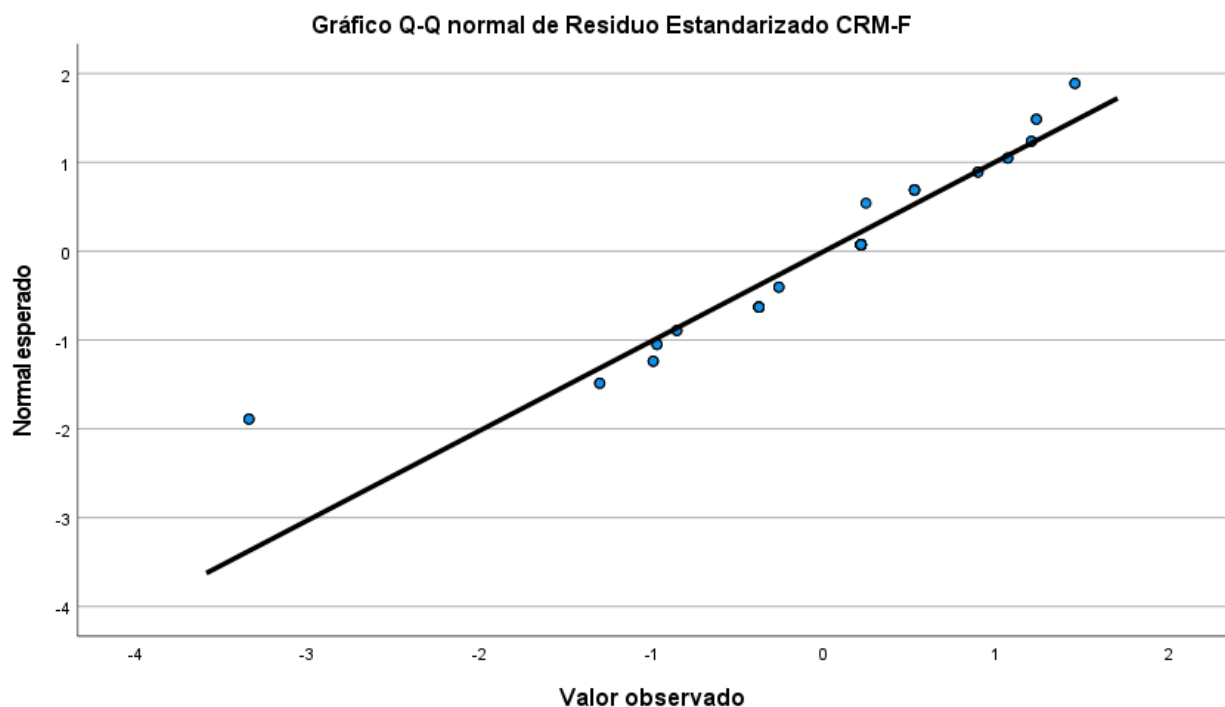
homocedasticidad, ya que no se aprecia un aumento o disminución progresiva en la variabilidad de los errores.

El comportamiento observado en la figura confirma que los residuos presentan una distribución aleatoria y equilibrada, lo que respalda la validez del modelo de regresión lineal aplicado. Esto sugiere que las estimaciones obtenidas son consistentes y que los supuestos fundamentales del análisis estadístico se cumplen de manera adecuada en el estudio.

4.2.3.5 Prueba de normalidad de los residuos.

Figura 28

Gráfico Q–Q de los residuos estandarizados del modelo de regresión entre gestión de relación con el cliente y fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025



Nota. Obtenido del análisis de estadísticos descriptivos con residuos estandarizados.

La Figura 28 presenta el gráfico Q–Q de los residuos estandarizados del modelo de regresión que analiza la relación entre la Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) y la Fidelización. En el gráfico se observa que la mayoría de los puntos se alinean de manera

cercana a la diagonal de referencia, lo que indica que los residuos siguen un patrón compatible con la distribución normal teórica asumida por el modelo.

Aunque se identifican ligeras desviaciones en los valores extremos —comunes en muestras pequeñas y en datos obtenidos mediante escalas tipo Likert— estas variaciones no representan una alteración sustantiva del patrón general. Los puntos no muestran desplazamientos sistemáticos ni curvaturas que sugieran incumplimiento del supuesto de normalidad.

En síntesis, la disposición mostrada confirma que el supuesto de normalidad de los residuos se cumple de manera adecuada para este modelo de regresión. Esto respalda la validez de los estadísticos inferenciales asociados —coeficientes, valores t, significancias y R^2 — y permite interpretar con confianza los resultados obtenidos sobre la influencia del CRM en la fidelización de los clientes.

4.2.4 Influencia de las dimensiones de CRM en la fidelización

4.2.4.1 Influencia de la capacidad tecnológica en la fidelización.

4.2.4.1.1 Resumen del modelo de regresión lineal.

Tabla 56

Resumen del modelo de regresión lineal entre la capacidad tecnológica y la fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.911 ^a	0.830	0.826	1.51280

a. Predictores: (Constante), Capacidad de tecnología

b. Variable dependiente: Fidelización

Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de regresión lineal realizada en SPSS.

La Tabla 56 presenta los resultados del modelo de regresión lineal que evalúa la influencia de la capacidad tecnológica en la fidelización de los clientes de OVERDRAI E.I.R.L. El coeficiente de correlación $R = 0.911$ evidencia una relación positiva, fuerte y altamente

significativa, lo que indica que, a medida que los clientes perciben un mayor nivel de capacidad tecnológica, también muestran mayores niveles de fidelización. Este valor constituye uno de los coeficientes más elevados del análisis, lo que resalta el peso de esta dimensión dentro del modelo.

El coeficiente de determinación $R^2 = 0.830$ señala que el 83.0 % de la variabilidad en la fidelización es explicada por la capacidad tecnológica, lo cual representa un nivel muy alto de ajuste. Este resultado confirma que la infraestructura tecnológica, las herramientas digitales y los sistemas de soporte constituyen un predictor fundamental del comportamiento fidelizante de los clientes.

El valor de R^2 ajustado = 0.826, cercano al R^2 original, confirma la estabilidad del modelo, indicando que la variable independiente aporta de manera robusta sin generar problemas de sobreajuste, aun considerando el tamaño de la muestra.

El error estándar de la estimación (1.51280) es relativamente bajo, lo que refleja que las diferencias entre los valores reales y los valores predichos por el modelo son mínimas. Esto indica un nivel elevado de precisión en las predicciones de fidelización.

Asimismo, se deduce que el 17.0 % restante de la variabilidad en la fidelización se atribuye a otros factores no incluidos en este modelo, relacionados con componentes adicionales del CRM, como la orientación al cliente, la calidad del servicio o la co-creación.

Estos resultados demuestran que la capacidad tecnológica es uno de los factores más influyentes en el incremento de la fidelización, consolidándose como una dimensión clave dentro del CRM implementado por OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.4.1.2 Coeficientes del modelo de regresión lineal.

Tabla 57

Coeficientes del modelo de regresión lineal entre la capacidad tecnológica y la fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error Estándar	Beta		
(Constante)	4.933	1.495		3.301	0.002
1 Capacidad de tecnología	2.436	0.159	0.911	15.283	0.000

a. Variable dependiente: Fidelización

Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de regresión lineal realizada en SPSS.

La Tabla 57 presenta los coeficientes del modelo de regresión lineal que evalúa la influencia de la capacidad tecnológica en la fidelización de los clientes de OVERDRAI E.I.R.L. Los resultados muestran que esta dimensión ejerce un efecto positivo, significativo y de gran magnitud sobre el comportamiento de fidelización.

El coeficiente no estandarizado $B = 2.436$ indica que, por cada punto adicional en la percepción de la capacidad tecnológica —relacionada con el uso eficiente de herramientas digitales, sistemas de información y plataformas de soporte— la fidelización aumenta en 2.436 puntos, manteniendo constantes las demás variables del modelo. Este valor evidencia un efecto notable, lo que resalta el papel central que desempeña la infraestructura tecnológica en la experiencia del cliente.

El coeficiente estandarizado $Beta = 0.911$ confirma la fuerte influencia que esta dimensión ejerce dentro del modelo, al constituirse como uno de los predictores con mayor peso relativo entre todas las dimensiones analizadas. Asimismo, el estadístico $t = 15.283$ y el nivel de significancia $p = 0.000$ demuestran que la relación es altamente significativa desde el punto de vista inferencial.

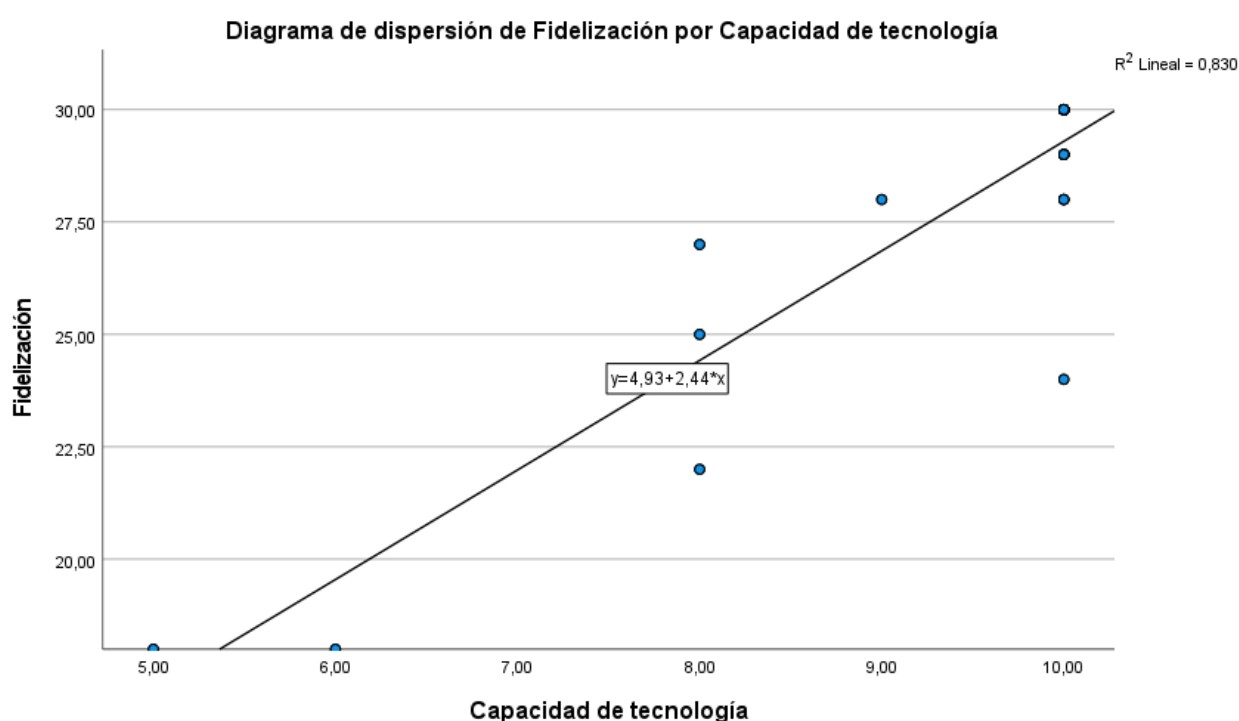
Por otra parte, la constante del modelo presenta un valor $B = 4.933$, con significancia $p = 0.002$, lo que indica que, aun cuando la capacidad tecnológica fuese nula, el modelo estima un nivel base de fidelización de 4.933 puntos. Este valor refleja la presencia de otros factores complementarios que también aportan a la fidelidad de los clientes, aunque en menor medida.

Los resultados confirman que la capacidad tecnológica constituye un pilar fundamental dentro del proceso de fidelización, ya que facilita servicios más estables, confiables y eficientes, lo cual refuerza el compromiso del cliente y su permanencia en OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.4.1.3 Diagrama de dispersión.

Figura 29

Diagrama de dispersión entre la capacidad de tecnología y la fidelización del cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025



Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de regresión lineal realizada en SPSS.

La Figura 29 muestra el diagrama de dispersión que examina la relación entre la capacidad tecnológica y la fidelización de los clientes de OVERDRAI E.I.R.L. Los puntos se

distribuyen siguiendo una tendencia claramente ascendente, lo que indica que, conforme los usuarios perciben mayores niveles de capacidad tecnológica en los servicios recibidos, también tienden a manifestar niveles más altos de fidelización.

La recta de regresión presentada en el gráfico corresponde a la ecuación $y = 4.93 + 2.44x$, lo que significa que, por cada unidad adicional en la capacidad tecnológica, la fidelización aumenta en aproximadamente 2.44 puntos, manteniendo constantes las demás condiciones del modelo. Este incremento refleja un efecto sustancial, evidenciando que los recursos tecnológicos influyen de manera importante en el fortalecimiento del vínculo con el cliente.

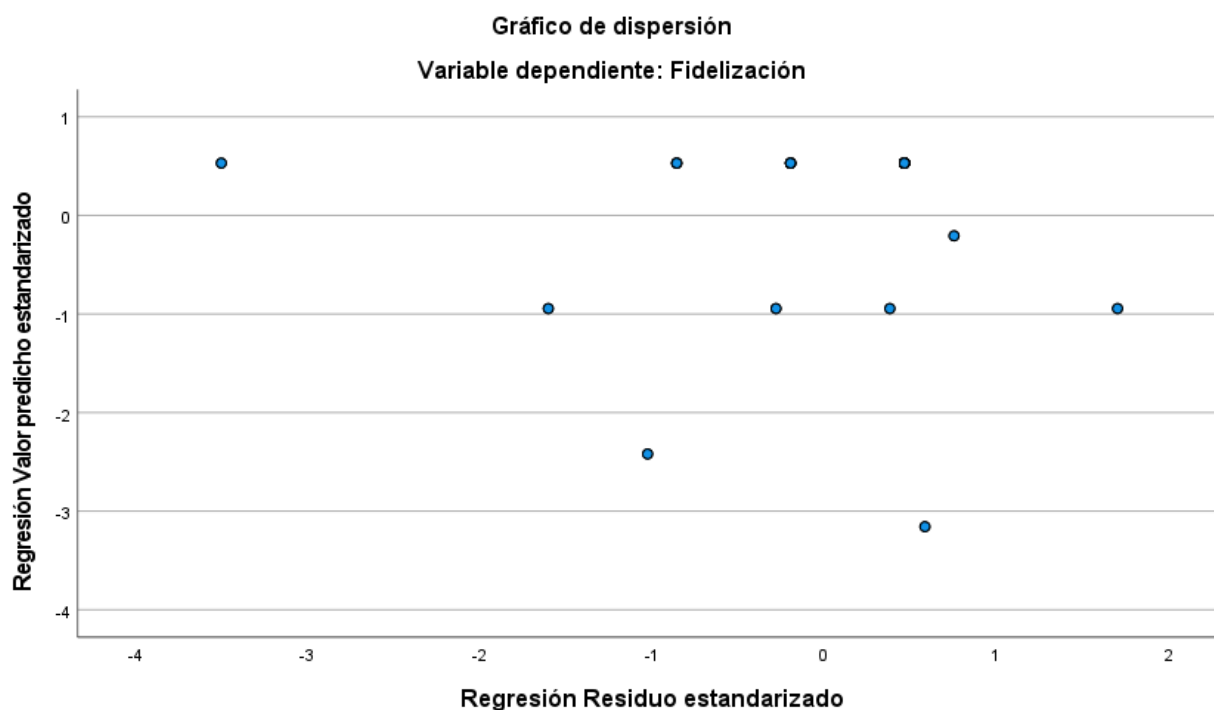
El coeficiente de determinación $R^2 = 0.830$ señala que el 83.0 % de la variabilidad en la fidelización puede explicarse por la capacidad tecnológica, lo cual constituye un nivel de ajuste muy alto. Este resultado confirma que la tecnología es un elemento central dentro del modelo predictivo y un componente crítico en la experiencia del cliente dentro de la empresa.

En suma, la figura evidencia que una mayor valoración de los recursos tecnológicos — incluyendo sistemas, herramientas digitales y facilidades técnicas que apoyan la prestación del servicio— se asocia con mayores niveles de fidelización. Esto subraya la importancia estratégica de la inversión tecnológica como eje fundamental de la gestión de relaciones en OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.4.1.4 Dispersión de residuos estandarizados y valores predichos.

Figura 30

Dispersión de los residuos estandarizados y valores predichos en el modelo de regresión entre capacidad de tecnología y fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025



Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de regresión lineal realizada en SPSS.

La Figura 30 presenta el gráfico de dispersión que relaciona los residuos estandarizados con los valores predichos del modelo de regresión que analiza la influencia de la capacidad tecnológica en la fidelización. En el gráfico se observa que los puntos se distribuyen de manera irregular y sin un patrón definido alrededor de la línea horizontal correspondiente al valor cero del residuo, lo que evidencia ausencia de estructura sistemática en los errores.

Esta distribución aleatoria sugiere que el supuesto de linealidad se cumple de manera adecuada, ya que no se forman curvas, agrupaciones ni tendencias que indiquen una relación funcional distinta a la lineal. Además, la amplitud de los residuos se mantiene relativamente constante a lo largo del eje de los valores predichos, sin indicios de dispersión creciente o

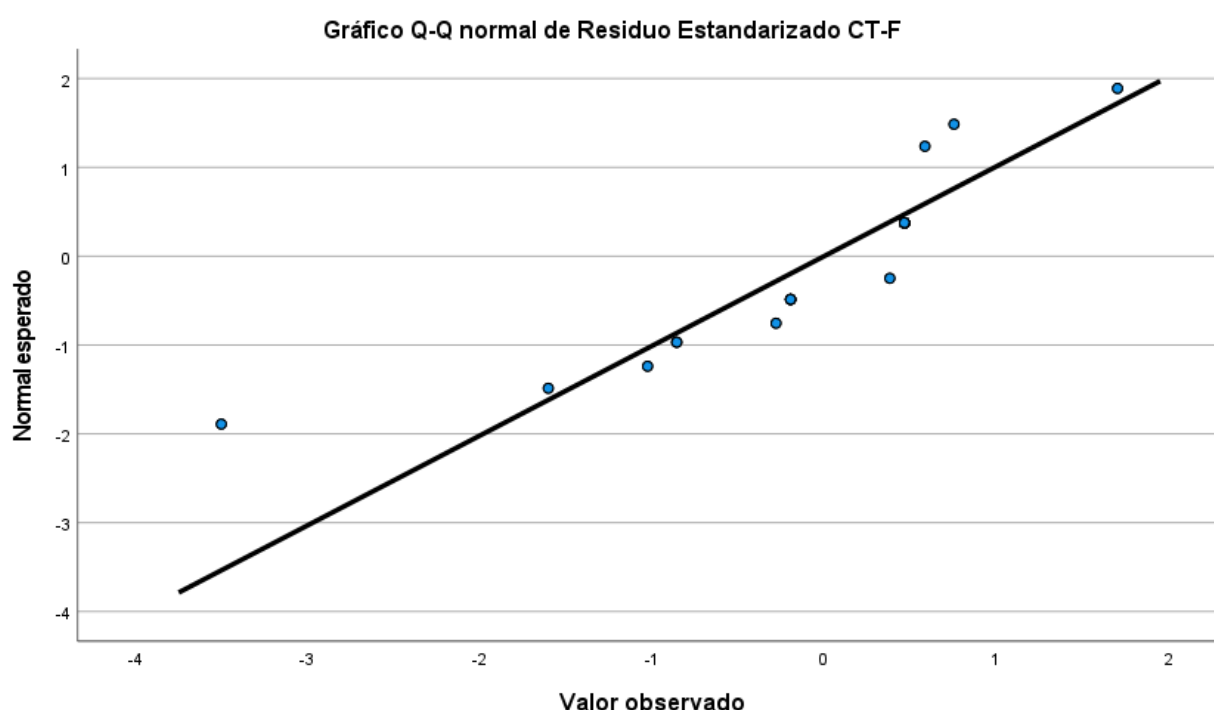
decreciente. Este comportamiento respalda el cumplimiento del supuesto de homocedasticidad, al no observarse variaciones progresivas en la magnitud de los errores.

En resumen, el patrón mostrado en la figura confirma que los supuestos esenciales del modelo de regresión lineal —linealidad y homocedasticidad— se satisfacen de manera adecuada. Esto respalda la validez del análisis inferencial aplicado para evaluar el efecto de la capacidad tecnológica sobre la fidelización de los clientes de OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.4.1.5 Prueba de normalidad de los residuos.

Figura 31

Gráfico Q–Q de los residuos estandarizados del modelo de regresión entre capacidad de tecnología y fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025



Nota. Obtenido del análisis de estadísticos descriptivos con residuos estandarizados.

La Figura 31 presenta el gráfico Q–Q de los residuos estandarizados del modelo que evalúa la relación entre la capacidad tecnológica y la fidelización. En el gráfico se observa que la mayoría de los puntos se alinean de manera cercana a la diagonal de referencia, lo que indica

que los residuos siguen un patrón acorde con la distribución normal teórica requerida en un modelo de regresión lineal.

Si bien se identifican ligeras desviaciones en los extremos, estas variaciones son comunes en muestras moderadas y en datos obtenidos mediante escalas tipo Likert, por lo que no representan una alteración sustantiva del comportamiento esperado. No se detectan patrones sistemáticos ni desplazamientos marcados que sugieran incumplimiento del supuesto de normalidad.

La disposición mostrada respalda la validez del modelo aplicado, ya que los residuos presentan una distribución razonablemente normal. Esto permite interpretar con confianza los resultados inferenciales relacionados con la influencia de la capacidad tecnológica en la fidelización de los clientes de OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.4.2 Influencia de la orientación al cliente en la fidelización.

4.2.4.2.1 Resumen del modelo de regresión lineal.

Tabla 58

Resumen del modelo de regresión lineal entre la orientación al cliente y la fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.857 ^a	0.735	0.730	1.88526

a. Predictores: (Constante), Orientación al cliente

b. Variable dependiente: Fidelización

Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de regresión lineal realizada en SPSS.

La Tabla 58 presenta los resultados del modelo de regresión lineal que evalúa la relación entre la orientación al cliente y la fidelización en los usuarios de OVERDRAI E.I.R.L. El coeficiente de correlación $R = 0.857$ revela una asociación positiva, fuerte y estadísticamente significativa, lo que indica que niveles más altos de orientación al cliente se relacionan con mayores niveles de fidelización dentro de la empresa.

El coeficiente de determinación $R^2 = 0.735$ señala que el 73.5 % de la variabilidad total en la fidelización es explicada por la orientación al cliente, lo que posiciona a esta dimensión como un factor altamente influyente en el comportamiento de los clientes. El valor de R^2 ajustado = 0.730 confirma la estabilidad del modelo, al corregir posibles efectos del tamaño de la muestra y mantener un ajuste sólido.

Por su parte, el error estándar de la estimación (1.88526) indica un nivel adecuado de precisión en las predicciones, ya que las diferencias entre los valores observados y los estimados no son grandes, lo que respalda la consistencia del modelo.

Asimismo, se deduce que el 26.5 % restante de la variabilidad en la fidelización se debe a factores no incluidos en este análisis, tal como la capacidad tecnológica, la co-creación, la calidad del servicio u otros elementos asociados al CRM.

Los resultados permiten afirmar que la orientación al cliente es un componente esencial para fortalecer la fidelización, ya que implica prácticas de atención personalizada, empatía, solución de problemas y comprensión de necesidades, aspectos clave dentro de la gestión relacional aplicada por OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.4.2.2 Coeficientes del modelo de regresión lineal.

Tabla 59

Coeficientes del modelo de regresión lineal entre la orientación al cliente y la fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error Estándar	Beta		
1 (Constante)	4.096	2.048		2.000	0.051
1 Orientación al cliente	2.515	0.218	0.857	11.546	0.000

a. Variable dependiente: Fidelización

Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de regresión lineal realizada en SPSS.

La Tabla 59 presenta los coeficientes del modelo de regresión lineal que evalúa la influencia de la orientación al cliente sobre la fidelización en los usuarios de OVERDRAI E.I.R.L. Los resultados evidencian que el modelo es estadísticamente significativo y que la orientación al cliente ejerce un efecto importante sobre la variable dependiente.

El coeficiente no estandarizado $B = 2.515$ indica que, por cada unidad adicional en la orientación al cliente, la fidelización aumenta en 2.515 puntos, manteniendo constantes las demás condiciones del modelo. Este incremento revela una relación positiva y directa, sugiriendo que una atención más personalizada, clara y orientada a las necesidades del usuario se asocia con mayores niveles de fidelización.

El coeficiente estandarizado $Beta = 0.857$ confirma la magnitud elevada de este efecto, posicionando a la orientación al cliente como uno de los predictores más influyentes dentro del conjunto de dimensiones evaluadas. Asimismo, el estadístico $t = 11.546$ con una significancia $p = 0.000$ demuestra que este coeficiente es altamente significativo, lo que respalda la consistencia estadística del modelo.

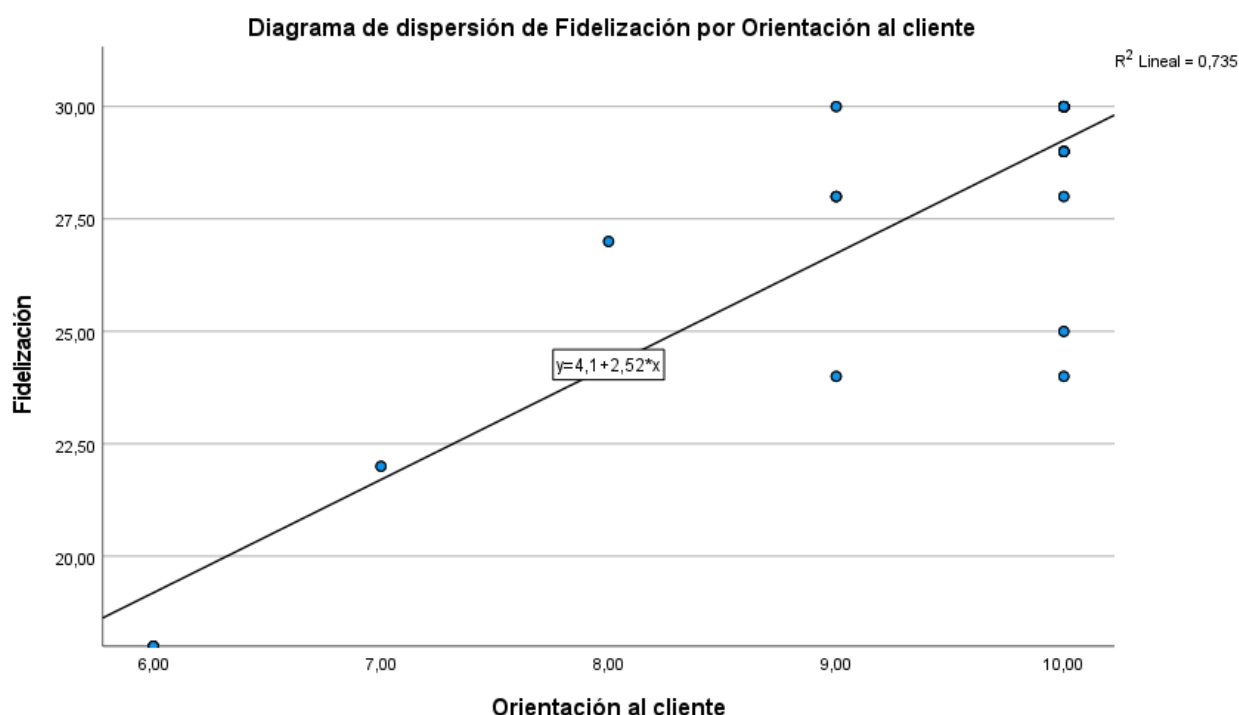
En cuanto a la constante del modelo, su valor $B = 4.096$ con un nivel de significancia $p = 0.051$ representa un punto de fidelización estimado cuando la orientación al cliente es cero. Aunque su significancia es marginal, no afecta la interpretación principal, dado que el interés analítico recae en la variable predictora.

En síntesis, los resultados señalan que una mayor orientación hacia el cliente —expresada en atención oportuna, comunicación efectiva y comprensión de necesidades— contribuye de manera decisiva a incrementar la fidelización. Esto permite afirmar que esta dimensión constituye un componente esencial dentro del CRM aplicado por OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.4.2.3 Diagrama de dispersión.

Figura 32

Diagrama de dispersión entre la orientación al cliente y la fidelización del cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025



Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de regresión lineal realizada en SPSS.

La Figura 32 muestra el diagrama de dispersión que analiza la relación entre la orientación al cliente y la fidelización de los usuarios de OVERDRAI E.I.R.L. Los puntos del gráfico siguen una tendencia ascendente, lo que indica que, a medida que los clientes perciben una mayor orientación en la atención y el trato recibido, tienden a presentar niveles más altos de fidelización.

La línea de regresión representada corresponde a la ecuación $y = 4,1 + 2,52x$, lo que significa que por cada unidad adicional en la orientación al cliente, la fidelización aumenta en promedio 2.52 puntos, manteniendo constantes las demás variables del modelo. Este resultado evidencia un efecto considerable de esta dimensión sobre el comportamiento del cliente.

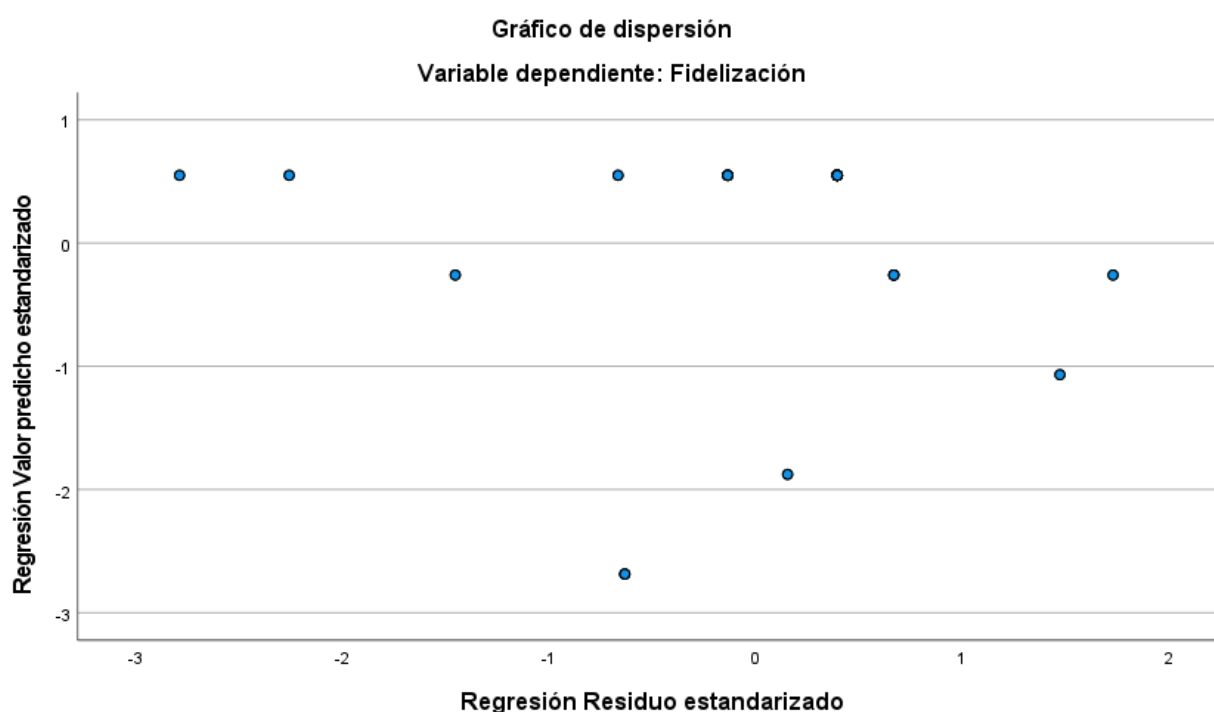
El coeficiente de determinación $R^2 = 0.735$ señala que el 73.5 % de la variabilidad en la fidelización puede explicarse por la orientación al cliente, lo que representa un nivel de ajuste alto. Este valor confirma que esta dimensión es uno de los factores centrales para comprender la permanencia y continuidad de los usuarios en la empresa.

La figura muestra que los clientes que perciben una atención más personalizada, una comunicación clara y una mejor comprensión de sus necesidades tienden a presentar mayores niveles de fidelización hacia OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.4.2.4 *Dispersión de residuos estandarizados y valores predichos.*

Figura 33

Dispersión de los residuos estandarizados y valores predichos en el modelo de regresión entre orientación al cliente y fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025



Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de regresión lineal realizada en SPSS.

La Figura 33 presenta el diagrama de dispersión de los residuos estandarizados frente a los valores predichos del modelo que analiza la relación entre la orientación al cliente y la

fidelización. En el gráfico se observa que los puntos se distribuyen de manera irregular alrededor de la línea horizontal del valor cero, sin mostrar un patrón definido o direccional.

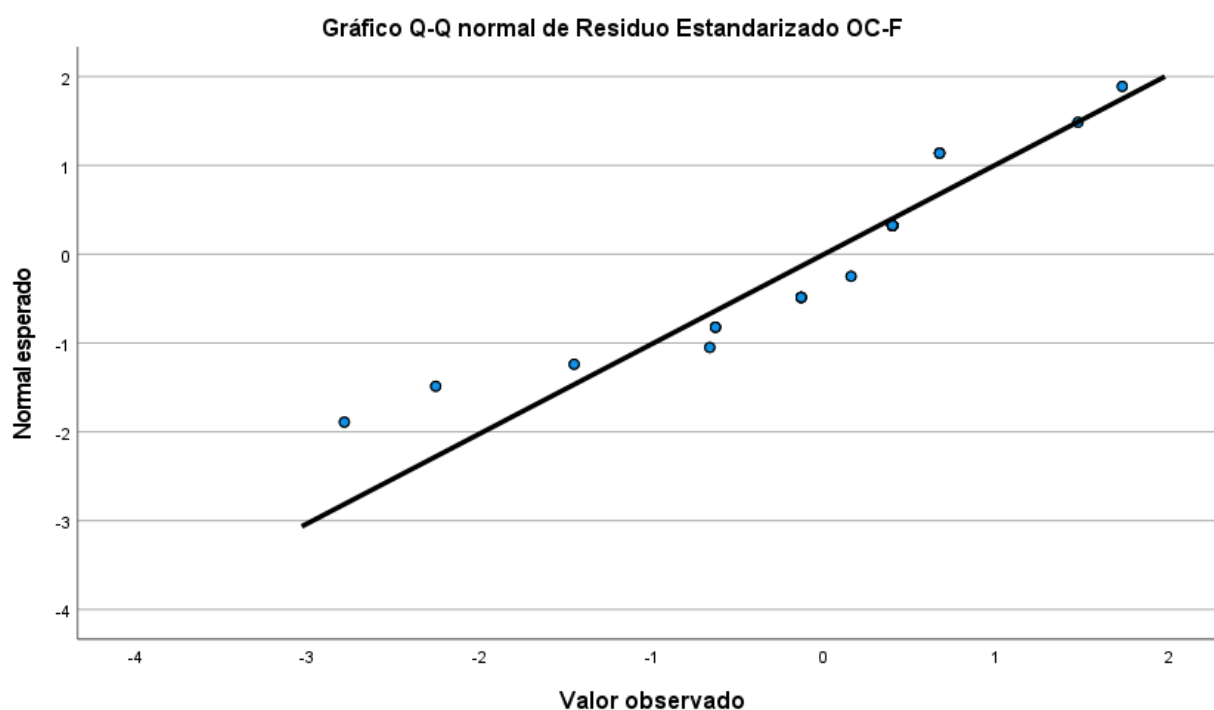
Esta disposición aleatoria indica que el supuesto de linealidad se cumple adecuadamente, ya que no se identifican curvas ni agrupamientos que sugieran la necesidad de un modelo alternativo. Además, la amplitud de los residuos se mantiene relativamente constante a lo largo del eje de los valores predichos, lo que señala que no hay indicios de heterocedasticidad; es decir, la variabilidad de los errores permanece estable y no presenta incrementos o reducciones progresivas.

La distribución observada respalda el cumplimiento de los supuestos esenciales de la regresión lineal —linealidad y homocedasticidad— y confirma que el modelo aplicado es adecuado para evaluar la influencia de la orientación al cliente en la fidelización de los usuarios de OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.4.2.5 Prueba de normalidad de los residuos.

Figura 34

Gráfico Q–Q de los residuos estandarizados del modelo de regresión entre orientación al cliente y fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025



Nota. Obtenido del análisis de estadísticos descriptivos con residuos estandarizados.

La Figura 34 muestra el gráfico Q–Q de los residuos estandarizados del modelo que evalúa la influencia de la orientación al cliente en la fidelización. En general, los puntos se alinean de manera cercana a la diagonal teórica, lo que indica que los residuos presentan un comportamiento compatible con la distribución normal asumida en el modelo de regresión lineal.

Se observan algunas desviaciones en los extremos, un comportamiento habitual en muestras pequeñas y en datos obtenidos mediante escalas tipo Likert. No obstante, estas variaciones no forman un patrón definido ni indican una alteración importante del supuesto de normalidad.

La disposición de los residuos sugiere que la normalidad se cumple de manera razonable. Esto respalda la adecuación del modelo y permite interpretar con confianza los resultados relacionados con la influencia de la orientación al cliente en la fidelización de los usuarios de OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.4.3 Influencia de la co–creación en la fidelización.

4.2.4.3.1 Resumen del modelo de regresión lineal.

Tabla 60

Resumen del modelo de regresión lineal sobre la influencia de la co–creación en la fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025

Resumen del modelo^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.729 ^a	0.531	0.521	2.50887

a. Predictores: (Constante), Co–creación

b. Variable dependiente: Fidelización

Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de regresión lineal realizada en SPSS.

La Tabla 60 presenta los resultados del modelo de regresión lineal que analiza la relación entre la co–creación y la fidelización. El coeficiente de correlación $R = 0.729$ muestra una relación positiva y moderadamente fuerte, lo que indica que, a medida que aumentan los niveles de co–creación percibidos por los clientes, también tienden a incrementarse sus niveles de fidelización.

El coeficiente de determinación $R^2 = 0.531$ señala que el 53.1 % de la variabilidad total en la fidelización puede explicarse por la co–creación. Este resultado confirma que esta dimensión es un factor relevante dentro del comportamiento fidelizante, aunque no el único elemento influyente. El valor de R^2 ajustado = 0.521 mantiene una cifra cercana, lo que demuestra que el modelo es estable incluso al considerar el tamaño de la muestra.

El error estándar de la estimación (2.50887) sugiere un nivel adecuado de precisión, ya que las diferencias entre los valores reales de fidelización y los valores estimados por el modelo no son elevadas. Esto respalda la consistencia de las predicciones generadas.

El 46.9 % restante de la variabilidad se atribuye a otros factores no incluidos en este modelo, como la orientación al cliente, la capacidad tecnológica o la calidad del servicio, los cuales también forman parte del CRM y pueden complementar la explicación del comportamiento de fidelización.

Los resultados indican que la co-creación contribuye de manera importante al fortalecimiento de la fidelización, ya que promueve la participación activa del cliente en procesos de diseño, mejora o evaluación del servicio. Esta participación favorece experiencias más cercanas y colaborativas, incrementando el compromiso del usuario con la empresa.

4.2.4.3.2 Coeficientes del modelo de regresión lineal.

Tabla 61

Coeficientes del modelo de regresión lineal sobre la influencia de la co-creación en la fidelización del cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	(Constante)	15.362	1.689		9.095	0.000
	Co-creación	0.928	0.126	0.729	7.374	0.000

a. Variable dependiente: Fidelización

Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de regresión lineal realizada en SPSS.

La Tabla 61 presenta los coeficientes del modelo de regresión lineal que analiza la influencia de la co-creación en la fidelización de los clientes de OVERDRAI E.I.R.L. Los resultados muestran que esta dimensión ejerce un efecto positivo y significativo sobre el comportamiento de fidelización.

El coeficiente no estandarizado $B = 0.928$ indica que, por cada unidad adicional en la co-creación —entendida como la participación activa del cliente en la mejora, diseño o

evaluación del servicio— la fidelización aumenta en 0.928 puntos, manteniendo constantes las demás variables. Este valor refleja un impacto relevante y sugiere que la colaboración del cliente contribuye de forma directa a fortalecer su vínculo con la empresa.

El coeficiente estandarizado $Beta = 0.729$ confirma que la co-creación es un predictor influyente dentro del modelo. Además, el estadístico $t = 7.374$ y la significancia $p = 0.000$ corroboran que la relación es sólida y estadísticamente confiable.

Por otro lado, la constante del modelo presenta un valor de $B = 15.362$, con $p = 0.000$, lo que indica que también es significativa. Esto implica que, aun en ausencia de co-creación, el modelo predice un nivel base de fidelización relativamente alto (15.362 puntos), lo que sugiere que existen otros factores —como la orientación al cliente, la capacidad tecnológica o la calidad del servicio— que también influyen en la permanencia de los usuarios.

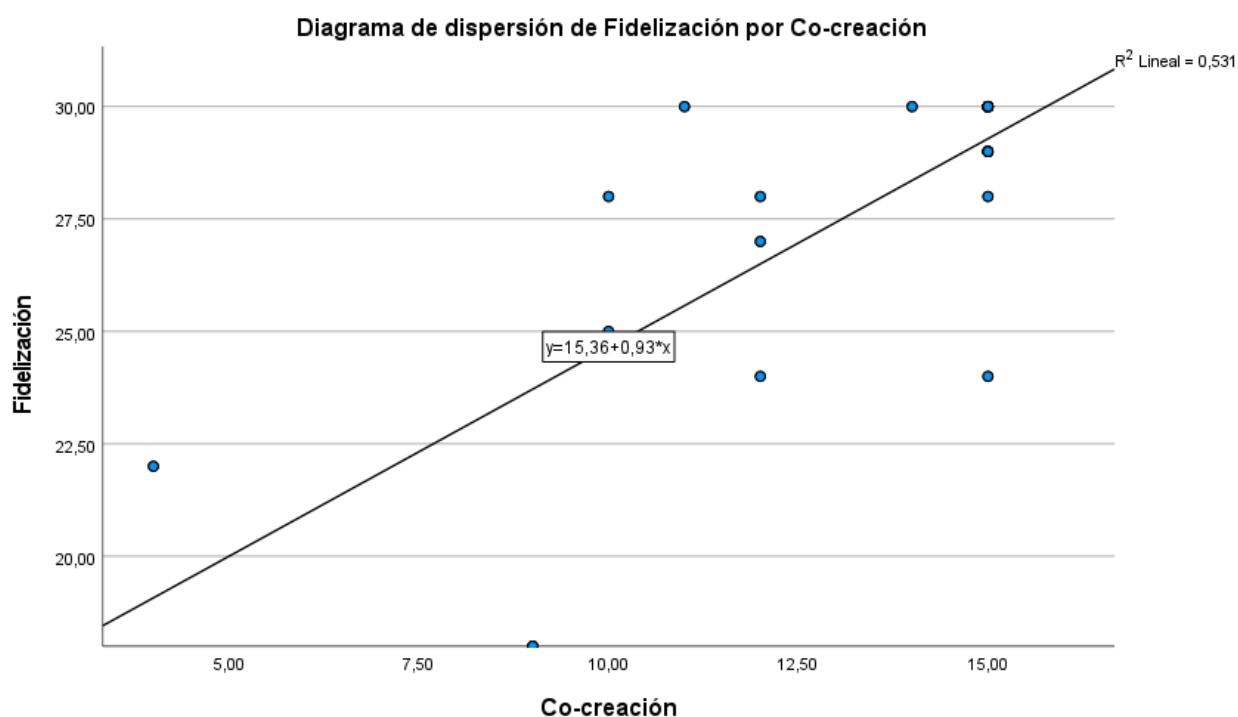
En suma, los resultados muestran que la co-creación constituye un elemento importante dentro del proceso de fidelización, ya que fomenta la participación del cliente, refuerza su vínculo con la empresa y mejora su percepción del servicio recibido, lo que se refleja en mayores niveles de lealtad hacia OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.4.3.3 Diagrama de dispersión.

Figura 35

Diagrama de dispersión entre la co-creación y la fidelización del cliente en la empresa

OVERDRAI E.I.R.L., 2025



Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de regresión lineal realizada en SPSS.

La Figura 35 muestra el diagrama de dispersión que analiza la relación entre la co-creación y la fidelización de los clientes de OVERDRAI E.I.R.L. Los puntos del gráfico evidencian una tendencia ascendente, lo que indica que, a medida que los clientes perciben mayores oportunidades de participar en la mejora o diseño de los servicios, también tienden a presentar niveles más altos de fidelización.

La línea de regresión presentada corresponde a la ecuación $y = 15.36 + 0.93x$, lo que significa que por cada punto adicional en la dimensión de co-creación, la fidelización aumenta en promedio 0.93 unidades, manteniendo constantes las demás variables. Aunque el efecto es más moderado que en otras dimensiones, refleja una relación positiva y consistente.

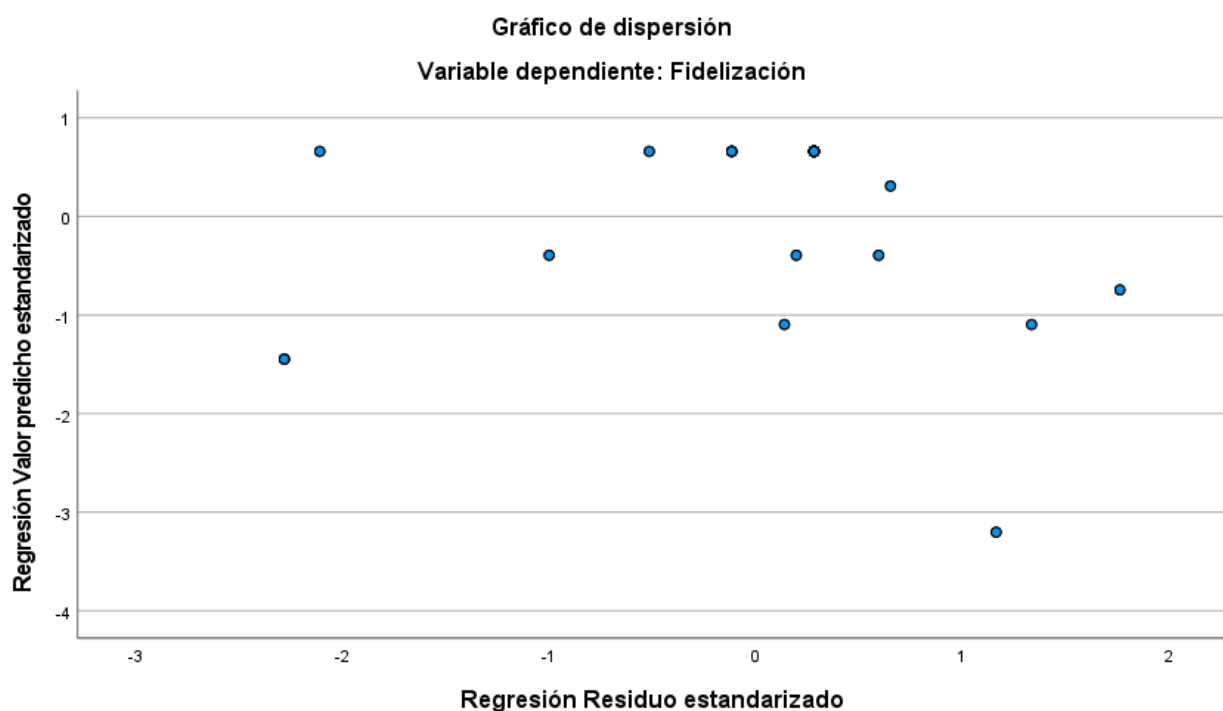
El coeficiente de determinación $R^2 = 0.531$ señala que el 53.1 % de la variabilidad en la fidelización puede explicarse por la co–creación. Este porcentaje indica que esta dimensión tiene una influencia relevante, aunque deja un 46.9 % asociado a otros factores no considerados en este modelo, como la orientación al cliente, la capacidad tecnológica o la calidad del servicio.

La figura muestra que la participación del cliente en la generación de soluciones, en las interacciones colaborativas o en la retroalimentación del servicio contribuye a fortalecer su fidelización. Esto respalda la importancia de incorporar prácticas de co–creación dentro de la estrategia CRM aplicada por OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.4.3.4 *Dispersión de residuos estandarizados y valores predichos.*

Figura 36

Dispersión de los residuos estandarizados y valores predichos en el modelo de regresión entre co–creación y fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025



Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de regresión lineal realizada en SPSS.

La Figura 36 presenta el diagrama de dispersión de los residuos estandarizados frente a los valores predichos del modelo que analiza la influencia de la co–creación en la fidelización. En el gráfico se observa que los puntos se distribuyen de manera dispersa alrededor de la línea horizontal del valor cero, sin formar patrones definidos ni tendencias que sugieran una relación sistemática entre los errores y los valores estimados por el modelo.

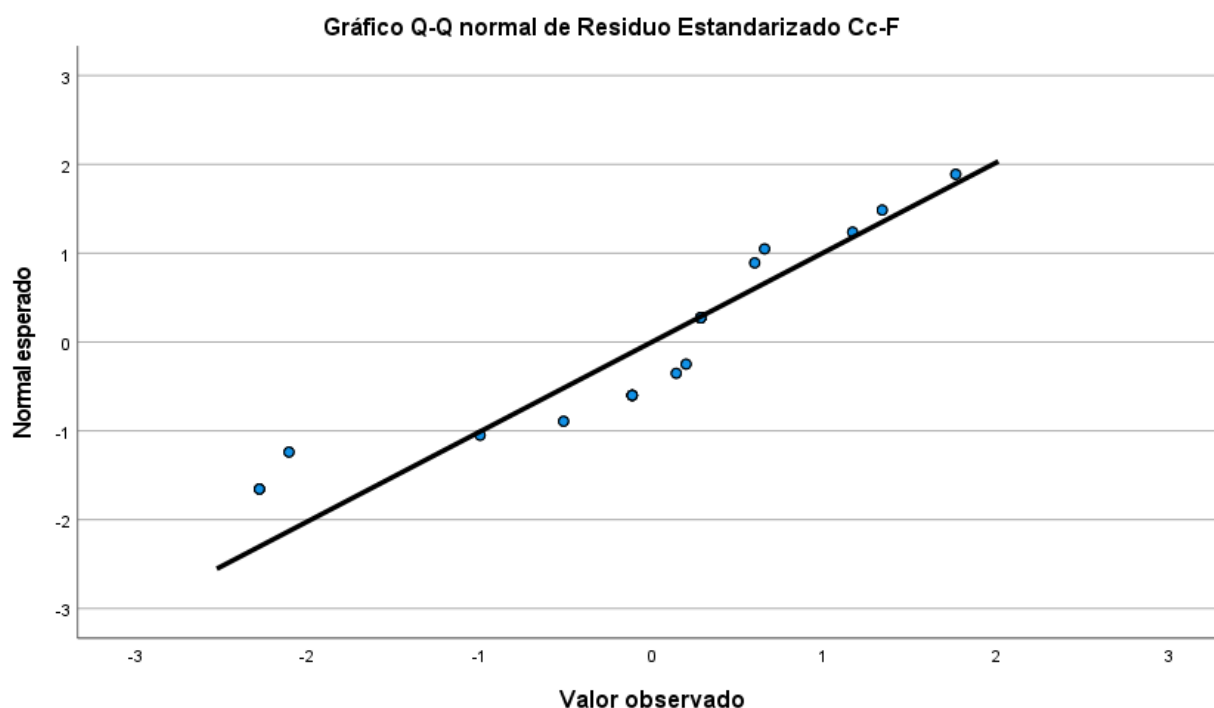
Esta distribución aleatoria de los residuos indica que el supuesto de linealidad se cumple adecuadamente, ya que no se identifican curvaturas o agrupamientos que sugieran la necesidad de un modelo alternativo. Además, la dispersión mantiene una amplitud relativamente constante a lo largo del eje de los valores predichos, lo que señala que la homocedasticidad también se respeta; es decir, la variabilidad de los errores no aumenta ni disminuye de manera progresiva.

La evidencia mostrada en la Figura 36 respalda la adecuación del modelo de regresión lineal aplicado para evaluar la relación entre la co–creación y la fidelización, ya que los supuestos fundamentales del análisis se cumplen de forma satisfactoria.

4.2.4.3.5 Prueba de normalidad de los residuos.

Figura 37

Gráfico Q–Q de los residuos estandarizados del modelo de regresión entre co–creación y fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025



Nota. Obtenido del análisis de estadísticos descriptivos con residuos estandarizados.

La Figura 37 muestra el gráfico Q–Q de los residuos estandarizados del modelo que evalúa la influencia de la co–creación sobre la fidelización. En general, los puntos se ubican cerca de la diagonal teórica de referencia, lo que indica que los residuos presentan un comportamiento compatible con la distribución normal asumida en el modelo de regresión lineal.

Algunos valores se desvían ligeramente en los extremos, un fenómeno común en muestras pequeñas y en variables medidas mediante escalas tipo Likert. Sin embargo, estas desviaciones no forman un patrón definido ni sugieren una alteración importante del supuesto de normalidad.

La disposición observada en el gráfico señala que el criterio de normalidad de los residuos se cumple de manera adecuada, lo que respalda la validez estadística del modelo y permite interpretar con confianza la relación estimada entre la co-creación y la fidelización de los clientes.

4.2.4.4 Influencia de la calidad y resultados en la fidelización.

4.2.4.4.1 Resumen del modelo de regresión lineal.

Tabla 62

Resumen del modelo de regresión lineal sobre la influencia de la calidad y resultados de la relación en la fidelización del cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.865 ^a	0.748	0.742	1.84108

a. Predictores: (Constante), Calidad y resultados

b. Variable dependiente: Fidelización

Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de regresión lineal realizada en SPSS.

La Tabla 62 presenta los resultados del modelo de regresión lineal que analiza la influencia de la calidad y los resultados del servicio en la fidelización de los clientes. El coeficiente de correlación $R = 0.865$ muestra una relación positiva y fuerte entre ambas variables, lo que indica que, a medida que los usuarios perciben un mejor desempeño del servicio, tienden a mostrar mayores niveles de fidelización hacia OVERDRAI E.I.R.L.

El coeficiente de determinación $R^2 = 0.748$ señala que el 74.8 % de la variabilidad en la fidelización es explicada por la calidad y los resultados percibidos. Este valor refleja un nivel explicativo alto y confirma que esta dimensión es uno de los factores más influyentes en el comportamiento de fidelización. El R^2 ajustado = 0.742 mantiene prácticamente el mismo valor, lo que evidencia un modelo estable y adecuado para el tamaño de la muestra utilizada.

El error estándar de la estimación (1.84108) muestra un nivel apropiado de precisión en las predicciones, ya que las diferencias entre los valores reales de fidelización y los valores estimados son reducidas. Esto contribuye a la consistencia del modelo.

Por otro lado, el 25.2 % restante de la variabilidad corresponde a factores no incluidos en este análisis, como la orientación al cliente, la co-creación o la capacidad tecnológica, los cuales también forman parte del CRM y podrían complementar la explicación del comportamiento de los clientes.

Los resultados indican que la calidad del servicio y los resultados obtenidos desempeñan un papel central en la fidelización, ya que influyen en la percepción del cumplimiento de expectativas, el rendimiento del servicio y la satisfacción final. Este hallazgo refuerza la importancia de priorizar servicios confiables, eficientes y de alta calidad como parte de la estrategia CRM de OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.4.4.2 Coeficientes del modelo de regresión lineal.

Tabla 63

Coeficientes del modelo de regresión lineal sobre la influencia de la calidad y resultados de la relación en la fidelización del cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025

Coeficientes^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error Estándar	Beta		
(Constante)	4.189	1,976		2.120	0.039
1 Calidad y resultados	2.516	0.211	0.865	11.921	0.000

a. Variable dependiente: Fidelización

Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de regresión lineal realizada en SPSS.

La Tabla 63 presenta los coeficientes del modelo de regresión lineal que evalúa el efecto de la dimensión calidad y resultados del servicio sobre la fidelización de los clientes de OVERDRAI E.I.R.L. Los valores obtenidos muestran que esta dimensión actúa como un predictor significativo y con un peso considerable dentro del modelo.

El coeficiente no estandarizado $B = 2.516$ indica que, por cada incremento de una unidad en la evaluación de la calidad y los resultados —relacionada con la eficiencia del servicio y la satisfacción generada— la fidelización aumenta en 2.516 unidades, manteniendo constantes las demás condiciones. Este resultado refleja un efecto directo y relevante, ya que un mejor desempeño en la calidad del servicio se traduce en mayores niveles de compromiso por parte del cliente.

El coeficiente estandarizado $Beta = 0.865$ demuestra que la calidad y los resultados constituyen uno de los predictores más influyentes del modelo. El valor del estadístico $t = 11.921$ junto con una significancia $p = 0.000$ confirma que la relación es sólida y estadísticamente confiable.

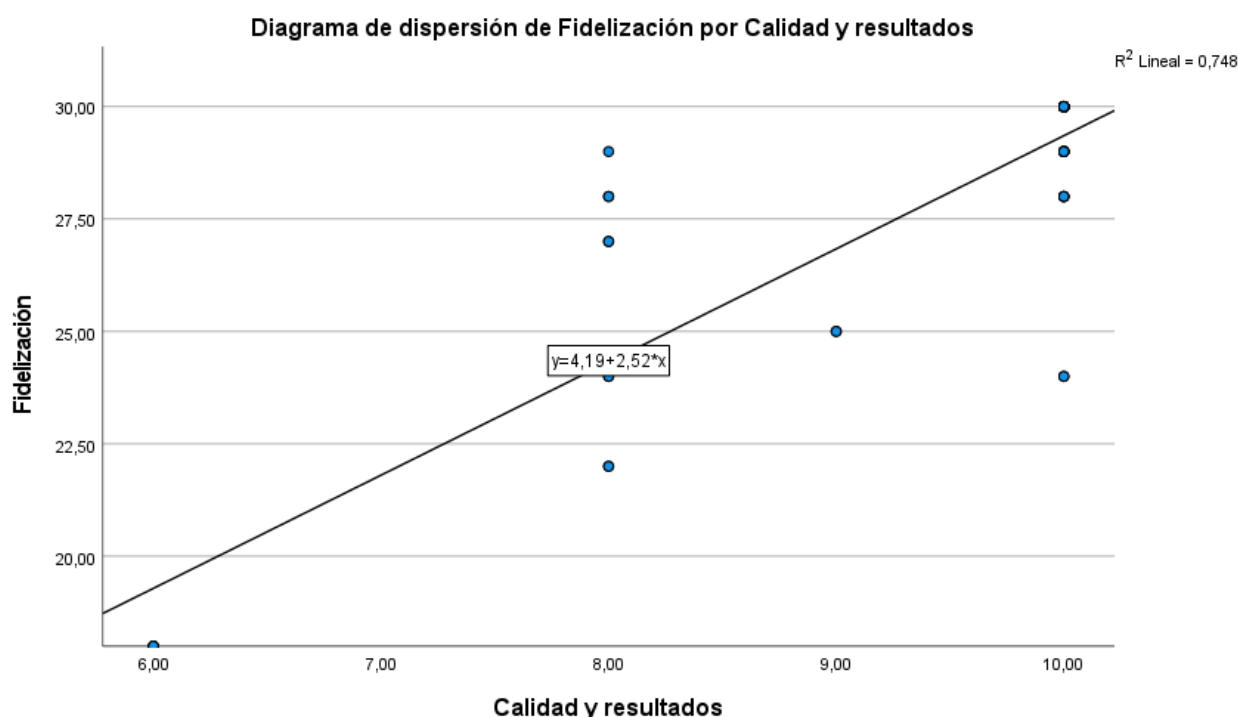
En cuanto a la constante, el valor $B = 4.189$ con una significancia $p = 0.039$ señala que también resulta significativa. Esto implica que, aun si la calidad y los resultados fueran nulos, existe un nivel base de fidelización de aproximadamente 4.189 puntos. Este valor sugiere la presencia de otros factores que contribuyen al comportamiento de fidelización, como la orientación al cliente, la co—creación o la capacidad tecnológica.

El modelo confirma que la calidad del servicio y los resultados percibidos desempeñan un papel determinante en la fidelización, ya que favorecen la satisfacción, la confianza y la continuidad de la relación, aspectos esenciales dentro de las prácticas de CRM aplicadas por OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.4.4.3 Diagrama de dispersión.

Figura 38

Diagrama de dispersión entre la calidad y resultados con la fidelización del cliente en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025



Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de regresión lineal realizada en SPSS.

La Figura 38 presenta el diagrama de dispersión que analiza la relación entre la dimensión calidad y resultados del servicio y la fidelización de los clientes de OVERDRAI E.I.R.L. Los puntos del gráfico muestran una tendencia claramente ascendente, lo que indica que, conforme los usuarios perciben una mayor calidad y resultados más satisfactorios, también tienden a mostrar niveles más altos de fidelización.

La línea de regresión correspondiente está representada por la ecuación $y = 4.19 + 2.52x$, lo que significa que por cada incremento de un punto en la evaluación de calidad y resultados, la fidelización aumenta en promedio 2.52 unidades, manteniendo constantes las demás variables. Este valor refleja un efecto considerable y sugiere que esta dimensión aporta de forma importante al fortalecimiento de la relación con el cliente.

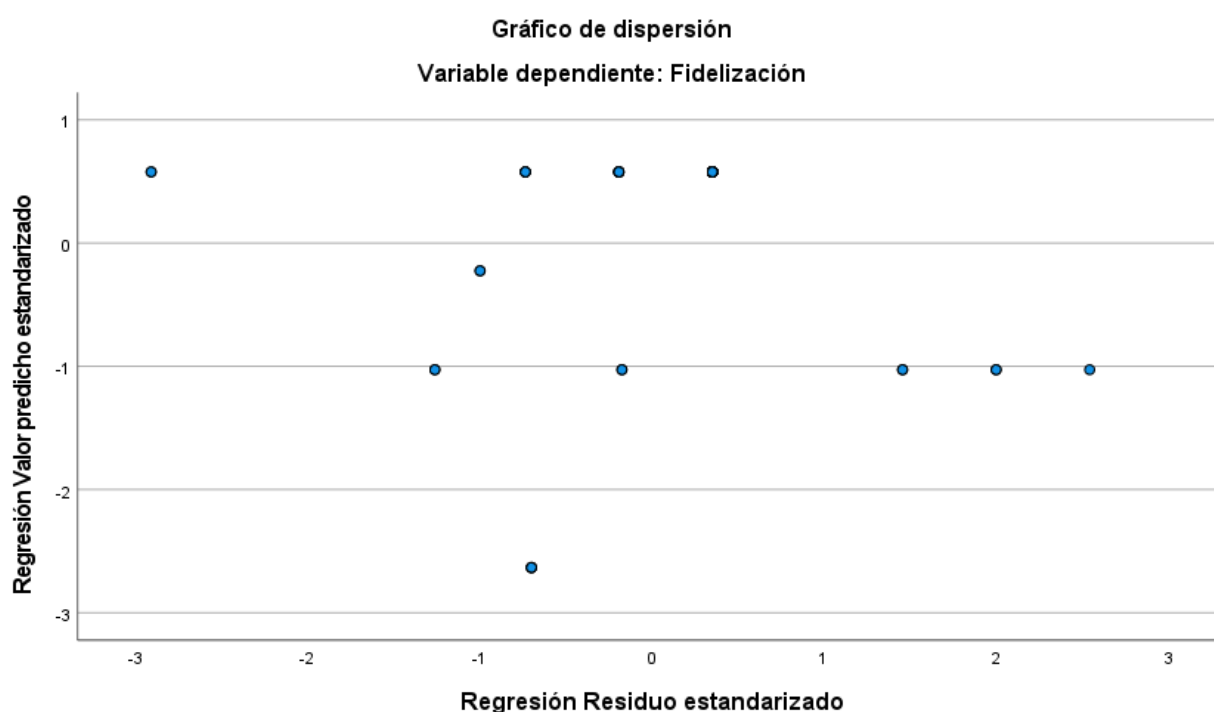
El coeficiente de determinación $R^2 = 0.748$ indica que el 74.8 % de la variabilidad en la fidelización puede explicarse por la calidad y los resultados percibidos, lo cual representa un nivel explicativo alto. El porcentaje restante corresponde a otros factores no incluidos en este modelo, como la orientación al cliente, la co-creación o la capacidad tecnológica.

En conjunto, la figura muestra que ofrecer un servicio de calidad y resultados que respondan a las expectativas de los usuarios se relaciona de manera directa y significativa con su fidelización, reforzando la importancia estratégica de este componente dentro del CRM aplicado por OVERDRAI E.I.R.L.

4.2.4.4.4 *Dispersión de residuos estandarizados y valores predichos.*

Figura 39

Dispersión de los residuos estandarizados y valores predichos en el modelo de regresión entre calidad y resultados con fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025



Nota. Basado en los datos obtenidos de la prueba de regresión lineal realizada en SPSS.

La Figura 39 presenta el diagrama de dispersión de los residuos estandarizados frente a los valores predichos del modelo que analiza la influencia de la calidad y los resultados del

servicio sobre la fidelización. En el gráfico se observa que los residuos se distribuyen de manera dispersa y sin un patrón definido alrededor de la línea horizontal del valor cero, lo que indica que no existe una relación sistemática entre los errores del modelo y las predicciones generadas.

La ausencia de formas reconocibles, como curvas o agrupamientos, confirma que el supuesto de linealidad se cumple adecuadamente. Además, la dispersión se mantiene relativamente constante a lo largo de toda la escala de valores predichos, lo que sugiere que no se presentan indicios de heterocedasticidad; es decir, la variabilidad de los errores no muestra incrementos ni disminuciones progresivas que afecten la estabilidad del modelo.

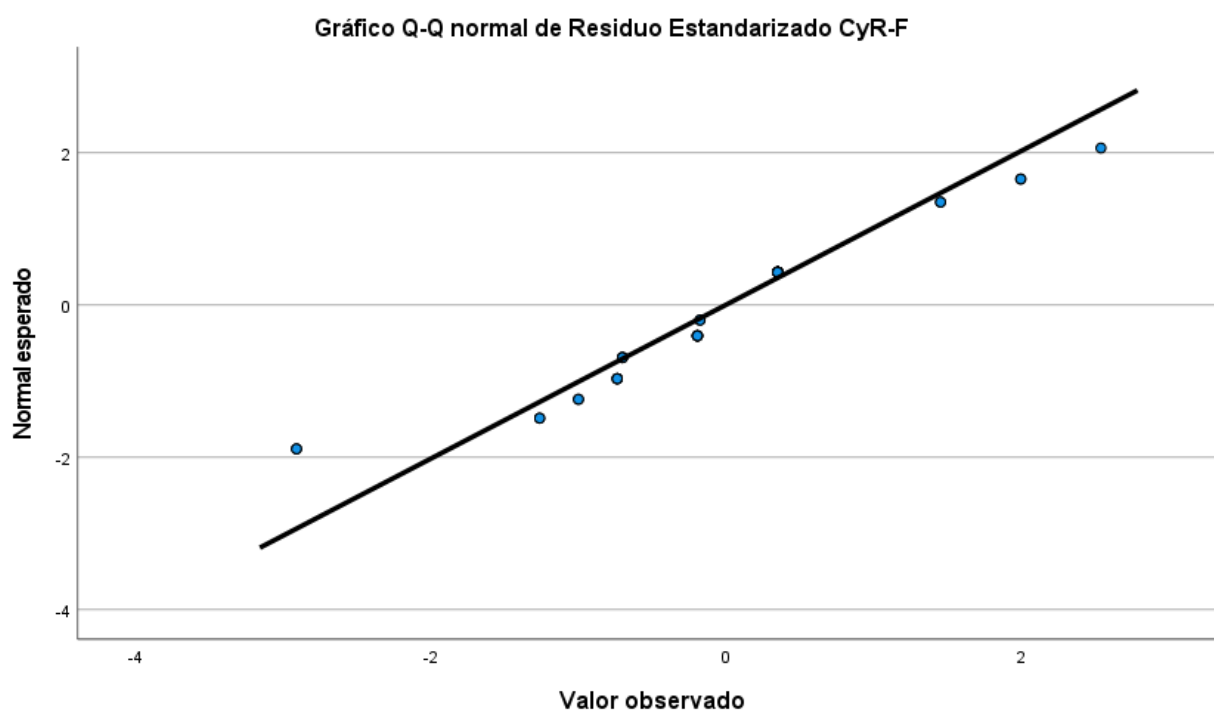
Asimismo, todos los puntos se encuentran dentro del rango crítico de -3 a $+3$, lo cual señala que no existen residuos estandarizados que puedan considerarse valores atípicos severos. Esta ausencia de outliers contribuye a la estabilidad de las estimaciones del modelo.

La Figura 39 muestra, entonces, que los supuestos fundamentales del modelo de regresión lineal —linealidad y homocedasticidad— se cumplen de manera adecuada, lo que respalda la solidez del análisis aplicado para evaluar cómo la calidad y los resultados percibidos influyen en la fidelización de los clientes.

4.2.4.4.5 Prueba de normalidad de los residuos.

Figura 40

Gráfico Q–Q de los residuos estandarizados del modelo de regresión entre calidad y resultados con fidelización en la empresa OVERDRAI E.I.R.L., 2025



Nota. Obtenido del análisis de estadísticos descriptivos con residuos estandarizados.

La Figura 40 muestra el gráfico Q–Q de los residuos estandarizados del modelo que evalúa la influencia de la calidad y los resultados del servicio en la fidelización. En general, los puntos se alinean de manera cercana a la diagonal teórica, lo que indica que la distribución de los residuos es compatible con el supuesto de normalidad del modelo de regresión.

Se observan algunas desviaciones en los valores extremos, algo habitual en muestras moderadas y en datos basados en escalas tipo Likert. Sin embargo, estas variaciones no forman un patrón definido ni afectan de manera importante la interpretación del modelo. La alineación predominante sugiere que los residuos no presentan distorsiones relevantes.

En general, la evidencia gráfica permite concluir que los residuos se distribuyen de forma aproximadamente normal, lo que respalda la validez del análisis inferencial aplicado;

esto confirma que el supuesto de normalidad se cumple de manera adecuada para evaluar la relación entre la calidad percibida, los resultados del servicio y la fidelización de los clientes.

4.3 Discusión

El estudio tuvo como propósito analizar la influencia de la Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) en la fidelización de los clientes de OVERDRAI E.I.R.L., aplicando un enfoque cuantitativo con alcance correlacional–explicativo y un diseño no experimental transversal. Los resultados permiten comprender de manera integral cómo las dimensiones del CRM —capacidad tecnológica, orientación al cliente, co–creación y calidad–resultado de la relación— contribuyen a explicar la fidelización dentro de una empresa tecnológica de servicios digitales. Asimismo, los hallazgos se contrastaron con los modelos teóricos revisados y con antecedentes internacionales, nacionales y locales, lo que permitió desarrollar una discusión fundamentada y coherente con la literatura.

4.3.1 Discusión del resultado global entre CRM y fidelización.

El análisis global mostró que la Gestión de la Relación con el Cliente mantiene una relación positiva y significativa con la fidelización de los clientes de OVERDRAI (Tabla 35). Esto indica que, a medida que los usuarios perciben una mejor gestión relacional, tienden a mostrar mayores niveles de satisfacción, continuidad y permanencia. La significancia estadística ($p < 0.05$) confirma que esta asociación es consistente dentro de la población estudiada.

El modelo de regresión lineal simple (Tabla 40) reforzó este resultado, ya que el coeficiente de determinación R^2 evidenció que una parte importante de la variabilidad en la fidelización puede explicarse por la gestión del CRM. Este hallazgo es relevante considerando que se trabajó con una muestra censal de 50 clientes y, aun así, se obtuvo una capacidad explicativa considerable.

El gráfico de dispersión (Figura 26) mostró una tendencia ascendente clara, sin valores atípicos que alteren la relación. La prueba de normalidad de residuos (Figura 28) confirmó que estos se distribuyen de manera cercana a la diagonal teórica del Q–Q plot, lo que valida el uso del modelo de regresión incluso cuando los datos originales no mostraron normalidad (Tabla 34).

Desde una perspectiva interpretativa, los resultados confirman que el CRM actúa como un predictor significativo de la fidelización. Esto es coherente con Dubey y Sangle (2019), quienes sostienen que un CRM bien implementado genera experiencias positivas que incrementan la confianza y la permanencia. Asimismo, coincide con lo planteado por Oliver (1999), para quien la fidelidad surge a partir de experiencias satisfactorias repetidas, influenciadas por prácticas organizadas de gestión relacional.

Estos resultados validan la hipótesis general del estudio y demuestran que el CRM no solo se relaciona con la fidelización, sino que además la predice de forma significativa, convirtiéndose en un componente estratégico clave para empresas tecnológicas como OVERDRAI E.I.R.L.

4.3.2 Discusión por dimensiones.

Cada dimensión del CRM —capacidad tecnológica, orientación al cliente, co—creación y calidad—resultado— mostró relaciones significativas con la fidelización. A continuación se discuten los principales hallazgos de cada una, considerando los valores estadísticos y la literatura revisada.

4.3.2.1 Capacidad tecnológica y fidelización.

La Tabla 36 mostró una correlación positiva y significativa entre la capacidad tecnológica y la fidelización, lo que indica que los clientes valoran herramientas digitales adecuadas, un soporte técnico disponible y una infraestructura estable. Estos elementos influyen en su decisión de continuar con la empresa.

El modelo de regresión (Tabla 42) presentó un R^2 significativo y un coeficiente beta positivo, lo que demuestra que esta dimensión explica una parte relevante de la variabilidad de la fidelización. El gráfico de dispersión (Figura 29) evidenció una tendencia ascendente, y los residuos se alinearon adecuadamente en el Q–Q plot (Figura 31), validando el modelo aun cuando los datos originales no mostraron normalidad.

Estos resultados coinciden con Dubey y Sangle (2019), quienes consideran la capacidad tecnológica como un pilar del CRM moderno, y con Lubis et al. (2020), quienes sostienen que la infraestructura digital es uno de los predictores más importantes de fidelización en servicios tecnológicos.

4.3.2.2 Orientación al cliente y fidelización.

La orientación al cliente también mostró una relación positiva y significativa con la fidelización (Tabla 37). Esto sugiere que conocer las necesidades del usuario, mantener registros actualizados y brindar una comunicación constante incrementan su percepción de valor.

El modelo de regresión asociado (Tablas 44 y 45) presentó un coeficiente beta positivo y significativo, y un R^2 que refleja una capacidad explicativa importante. El gráfico de dispersión (Figura 32) mostró una tendencia ascendente estable, mientras que la Figura 34 confirmó la normalidad de los residuos.

Estos hallazgos se relacionan con Lambin y Schuiling (2012), quienes sostienen que la orientación al cliente es el eje de toda estrategia relacional. A nivel nacional, Cárdenas Solís (2020) encontró que la comunicación oportuna y el seguimiento personalizado predicen la recomendación del cliente, lo cual es consistente con lo observado en OVERDRAI.

4.3.2.3 Co-creación y fidelización.

La Tabla 38 mostró que la co-creación se relaciona significativamente con la fidelización. Esto indica que los clientes valoran participar en la mejora de los servicios, brindar retroalimentación y colaborar en procesos digitales.

El modelo de regresión (Tablas 46 y 47) presentó un coeficiente beta significativo y una tendencia ascendente en el gráfico de dispersión (Figura 35). La Figura 37 confirmó la normalidad de los residuos, lo que evidencia un modelo adecuado.

Este resultado coincide con Dubey y Sangle (2019), quienes plantean que la co-creación incrementa la percepción de valor del usuario. Estudios recientes (Bahaddad et al., 2019) también señalan que la participación activa fortalece el compromiso del cliente, lo cual se observó en OVERDRAI, donde quienes participan en reuniones técnicas muestran mayor continuidad.

4.3.2.4 Calidad y resultados de la relación y fidelización.

La calidad-resultado mostró una de las correlaciones más altas con la fidelización (Tabla 39). Los clientes valoran especialmente la claridad de los resultados, la precisión del servicio y la calidad del soporte técnico.

El análisis de regresión (Tablas 48 y 49) mostró un coeficiente beta significativo y un R^2 elevado, lo que sugiere que esta dimensión es la que mejor predice la fidelización. La Figura 38 evidenció una relación lineal ascendente, mientras que la Figura 40 confirmó la normalidad de los residuos.

Estos resultados coinciden con Morgan y Hunt (1994), quienes plantean que la confianza y el compromiso surgen, ambos, de experiencias satisfactorias y beneficios reales. En servicios digitales, la evidencia de valor —como funcionamiento estable, tiempos reducidos y reportes claros— es clave para la continuidad, lo que explica la magnitud de la asociación encontrada.

4.3.3 Relación con el marco teórico.

Los resultados del estudio muestran una clara correspondencia con los principales modelos teóricos vinculados al CRM y a la fidelización. En primer lugar, respaldan el planteamiento de Dubey y Sangle (2019), dado que las cuatro dimensiones evaluadas — capacidad tecnológica, orientación al cliente, co–creación y calidad–resultado— presentaron asociaciones significativas con la fidelización, confirmando que la experiencia del usuario en cada componente influye en su permanencia.

Asimismo, los hallazgos coinciden con el modelo operativo–analítico de Payne y Frow (2005), en la medida en que la capacidad tecnológica se relaciona con la integración de datos y la automatización de procesos, mientras que la orientación al cliente y la co–creación reflejan la dimensión colaborativa del CRM. Esto refuerza la importancia de articular tecnología, información y relaciones para generar valor. De manera complementaria, los resultados se alinean con el enfoque IDIC de Peppers y Rogers (2004), especialmente en lo referente a identificar, interactuar y personalizar, ya que los clientes valoran una atención adaptada a sus necesidades.

En términos de fidelización, los resultados apoyan el modelo actitudinal–conductual de Dick y Basu (1994), al evidenciar que la satisfacción, confianza y percepción de calidad, derivadas de una adecuada gestión relacional, se traducen en comportamientos de continuidad. Esta tendencia también se relaciona con el modelo secuencial de Oliver (1999), según el cual los clientes avanzan desde una evaluación cognitiva hacia una preferencia afectiva y, finalmente, hacia una intención sostenida de permanencia.

Asimismo, la relación significativa entre calidad–resultado y fidelización se corresponde con el modelo de Morgan y Hunt (1994), donde la confianza generada por un servicio estable fortalece el compromiso del cliente. Este enfoque también converge con planteamientos recientes sobre fidelización digital (Bahaddad et al., 2019), que destacan la

relevancia de la estabilidad tecnológica y la claridad en el desempeño del servicio en entornos digitales.

En conjunto, la evidencia empírica confirma que la gestión relacional basada en tecnología, comunicación, personalización y calidad del servicio no solo respalda los modelos teóricos revisados, sino que también demuestra su pertinencia en el contexto de una MYPE tecnológica como OVERDRAI E.I.R.L.

4.3.4 Implicancias prácticas para OVERDRAI E.I.R.L.

Los resultados del estudio dejan varias implicancias prácticas para OVERDRAI, ya que muestran ámbitos específicos en los que la empresa puede mejorar su gestión relacional. En primer lugar, la capacidad tecnológica requiere un refuerzo prioritario, especialmente en la comunicación de avances, la presentación de reportes y la automatización de ciertas tareas. Mejorar estos aspectos permitiría ofrecer un servicio más claro y confiable para los usuarios.

También se identificó la necesidad de fortalecer la orientación al cliente mediante procesos más constantes de monitoreo, registro de necesidades y retroalimentación. Contar con información actualizada sobre las expectativas de los usuarios facilitaría una atención más oportuna y personalizada.

La co-creación aparece como otra oportunidad estratégica. Incorporar talleres, reuniones breves o espacios sencillos de diseño conjunto permitiría que los clientes participen en la mejora de los servicios, aumentando su compromiso y sentido de pertenencia.

Finalmente, la calidad y los resultados del servicio deben comunicarse con mayor claridad, ya que la percepción del cliente depende en gran medida de poder visualizar los logros y mejoras obtenidas. Una comunicación más transparente ayudaría a disminuir incertidumbres y reforzar la confianza.

Estas acciones pueden contribuir a reducir la deserción, aumentar la satisfacción y fortalecer la competitividad de OVERDRAI dentro del sector de servicios tecnológicos.

4.3.5 Implicancias metodológicas.

El diseño metodológico empleado presenta diversas implicancias relevantes para la interpretación de los resultados. El enfoque cuantitativo y el nivel correlacional–explicativo fueron adecuados para analizar la relación entre la Gestión de la Relación con el Cliente y la fidelización, permitiendo evaluar la influencia de las dimensiones del CRM mediante correlaciones y modelos de regresión. La aplicación de cuestionarios tipo Likert resultó pertinente para medir constructos actitudinales, y la elevada confiabilidad obtenida en los instrumentos evidenció consistencia interna, aunque también requirió la depuración de ítems redundantes.

La no normalidad de los datos justificó el uso de coeficientes no paramétricos como Spearman; sin embargo, los residuos de los modelos cumplieron con los criterios de normalidad, lo que respaldó la pertinencia del análisis de regresión lineal para estimar efectos predictivos. Asimismo, los coeficientes beta estandarizados elevados sugirieron que las dimensiones del CRM están estrechamente relacionadas entre sí, indicando la presencia de cierta colinealidad, lo cual es esperable en un mismo sistema de gestión y debe interpretarse de manera conjunta.

Finalmente, el uso de una muestra censal de 50 clientes permitió describir con precisión la realidad de OVERDRAI, aunque limita la generalización a otros contextos. En conjunto, estas consideraciones muestran que el estudio aplicó procedimientos estadísticos adecuados y contó con instrumentos válidos y confiables, lo que asegura que las conclusiones alcanzadas sean consistentes y bien fundamentadas.

4.3.6 Limitaciones del estudio.

El estudio presentó las siguientes limitaciones:

- Los datos se recolectaron a lo largo de varios meses, por lo que las percepciones de los clientes pudieron variar en función del momento en que respondieron, afectando ligeramente la estabilidad de las opiniones registradas.
- Las variables no presentaron distribución normal, lo que hizo necesario utilizar técnicas no paramétricas en parte del análisis para obtener resultados más adecuados al comportamiento real de los datos.
- Los instrumentos contaron con un número moderado de ítems, lo que redujo la posibilidad de explorar con mayor amplitud algunos aspectos del CRM y de la fidelización.
- Algunos ítems presentaron valores de Alfa de Cronbach superiores a 0.95, lo que evidenció redundancia y exigió depurar el instrumento para evitar una sobreestimación de la confiabilidad.
- La depuración redujo la amplitud de ciertos componentes del CRM y de la fidelización, limitando parcialmente la profundidad con la que pudieron evaluarse algunas facetas conceptuales.
- La identificación de la redundancia se realizó después de la recolección de datos, lo que restringió la posibilidad de optimizar el instrumento antes de su aplicación y captar con mayor detalle la complejidad del fenómeno estudiado.
- La validación de contenido mediante juicio experto pudo incorporar un grado de benevolencia, debido a la naturaleza subjetiva de la apreciación del revisor. Esto pudo generar una ligera sobreestimación de la calidad inicial de algunos ítems y, en consecuencia, hizo necesaria la depuración posterior basada en criterios estadísticos de consistencia interna.
- La muestra fue censal y pequeña (50 clientes), lo que restringe la posibilidad de generalizar los resultados a otras empresas del sector.

- El diseño transversal no permitió observar cómo cambian con el tiempo la gestión del CRM y la fidelización, por lo que los resultados reflejan únicamente la situación del periodo estudiado y no muestran si estas relaciones se mantienen o varían en otros momentos.
- Durante la revisión de la literatura, algunas fuentes académicas no pudieron consultarse debido a restricciones de acceso o disponibilidad temporal en ciertos repositorios, lo que pudo limitar la incorporación de estudios más amplios o recientes dentro del marco teórico.

4.3.7 Líneas futuras de investigación.

Se recomienda:

- Replicar el estudio en otras empresas de servicios tecnológicos de Arequipa o de diferentes regiones del país, permitiría comparar resultados y comprobar si el modelo se mantiene consistente en distintos contextos.
- Ampliar el tamaño de la muestra, ya sea con más clientes o incluyendo otras organizaciones, ayudaría a obtener estimaciones más estables y fortalecer la posibilidad de generalizar los hallazgos.
- Realizar investigaciones longitudinales permitiría observar cómo cambia la fidelización a lo largo del tiempo, lo cual es especialmente útil considerando que los servicios digitales generan resultados progresivos.
- Incluir nuevas variables, como la experiencia del cliente, la confianza en la tecnología, la calidad del soporte o la satisfacción digital, ofrecería una comprensión más completa de los factores que influyen en la fidelidad.
- Comparar los resultados entre diferentes segmentos de clientes o tipos de servicio — como ERP u hosting— permitiría identificar si la influencia del CRM varía según las características y necesidades de cada grupo.
- Evaluar el impacto de acciones específicas de mejora, como prácticas de co-creación, mejoras tecnológicas o esquemas formales de comunicación de resultados, mediante diseños

experimentales o cuasi experimentales, ayudaría a medir con mayor precisión la efectividad de estas estrategias.

4.3.8 Cierre de la discusión.

En conjunto, los resultados permiten concluir que la Gestión de la Relación con el Cliente influye significativamente en la fidelización en OVERDRAI E.I.R.L. Todas las dimensiones del CRM mostraron asociaciones y efectos positivos, confirmando la relevancia del modelo de Dubey y Sangle (2019) y la pertinencia del enfoque actitudinal–conductual de Dick y Basu (1994). Los hallazgos aportan evidencia importante para el sector tecnológico regional y ofrecen una base sólida para mejorar la calidad del servicio y la retención de clientes en la empresa.

Conclusiones

1. Los resultados mostraron que la Gestión de la Relación con el Cliente influyó de manera significativa en la fidelización de los usuarios de OVERDRAI E.I.R.L., confirmando la hipótesis general del estudio. El modelo obtuvo un $R^2 = 0.788$, lo que indica que el CRM explica el 78.8% de la variabilidad en la fidelización. Esto evidencia que, al fortalecer sus procesos relacionales, la empresa podría reducir la deserción y construir vínculos más estables con sus clientes.
2. La capacidad tecnológica tuvo una de las influencias más notorias, siendo además la dimensión con mayor peso en el modelo ($\beta = 0.911$). Este fue el valor más alto entre todas las dimensiones del CRM, lo que confirma que los clientes valoran especialmente la estabilidad del soporte, la rapidez del servicio y la claridad de los resultados. Reforzar este aspecto permitiría ofrecer experiencias más transparentes y aumentar la confianza técnica, favoreciendo relaciones de mayor permanencia.
3. La orientación al cliente presentó una influencia significativa ($\beta = 0.857$), resaltando la importancia de la comunicación oportuna y la comprensión de las necesidades de los usuarios. Este valor se ubicó entre los más altos del modelo, destacando su rol como uno de los principales impulsores de la fidelización. Fortalecer esta dimensión podría impulsar relaciones más personalizadas y mejorar la cohesión entre clientes con características similares.
4. La co-creación se mostró relevante para fortalecer la relación con los usuarios; sin embargo, fue la dimensión con el valor más bajo dentro del modelo predictivo ($\beta = 0.729$). Aun así, su influencia fue significativa y evidenció que la participación activa genera compromiso y sentido de pertenencia. Impulsar espacios de retroalimentación sencilla y colaboración ayudaría a consolidar relaciones más sólidas.

5. La calidad y los resultados del servicio presentaron una influencia elevada sobre la fidelización ($\beta = 0.865$), ubicándose como una de las dimensiones más asociadas con la continuidad del cliente. Esto evidencia que los usuarios valoran beneficios tangibles, consistencia en el servicio y resultados verificables. Dar prioridad a este aspecto permitiría sostener relaciones basadas en la confianza, la recomendación y una percepción continua de valor.
6. Se identificó que, aunque la empresa ha iniciado recientemente la implementación de un sistema de CRM, este aún no se encuentra formalizado ni plenamente integrado en sus procesos. Esta implementación incipiente limita la gestión estratégica de las relaciones y contribuye a una fidelización frágil, generando dependencia de precios preferenciales para retener clientes. Los resultados cuantitativos mostraron correlaciones significativas entre cada dimensión del CRM y la fidelización, destacando que la capacidad tecnológica presentó la mayor correlación y la co-creación la menor, lo cual evidencia la necesidad de fortalecer y equilibrar estos componentes. Un CRM estructurado y consolidado permitiría segmentar mejor, monitorear a los clientes y ofrecer una experiencia más completa, fortaleciendo la lealtad individual y grupal.
7. Las cuatro dimensiones del CRM se relacionaron significativamente con la fidelización, evidenciando que se trata de un proceso multidimensional. En el análisis correlacional, la capacidad tecnológica presentó la mayor asociación, mientras la co-creación mostró la menor, aunque ambas fueron significativas. Mejorar de forma conjunta la capacidad tecnológica, la orientación al cliente, la co-creación y la calidad-resultado permitiría avanzar hacia relaciones más integrales, basadas en confianza y continuidad.
8. El estudio aportó evidencia local sobre la relación entre el CRM y la fidelización en un sector poco investigado en Arequipa, lo que abre oportunidades para que otras investigaciones y empresas de servicios tecnológicos profundicen en la gestión relacional.

Los resultados obtenidos, con la dimensión de mayor influencia (capacidad tecnológica, $\beta = 0.911$) y la de menor influencia (co-creación, $\beta = 0.729$), ofrecen una referencia cuantitativa clara para adaptar estrategias más efectivas a las realidades de empresas similares.

Recomendaciones

Antes de presentar las recomendaciones, es importante señalar que estas se elaboraron tomando como referencia la estructura organizacional de OVERDRAI E.I.R.L. (véase Anexo 5). En función de esta estructura, cada propuesta se dirige a las áreas y responsables que, por sus funciones, cuentan con la capacidad para llevarlas a cabo. Esto permite que las recomendaciones sean aplicables, realistas y acordes con la dinámica interna de la empresa.

1. Se recomienda que la Gerencia General diseñe e implemente un Plan Estratégico de Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) que oriente de manera integral la interacción con los usuarios. Este plan debe incluir la conformación de un equipo interdisciplinario encargado de su ejecución, la definición de objetivos y metas medibles, la selección de una plataforma tecnológica adecuada y el establecimiento de procedimientos claros para el registro, análisis y uso de la información del cliente. La implementación de este plan permitirá estandarizar procesos, fortalecer la toma de decisiones, mejorar la experiencia del usuario y consolidar relaciones más estables y sostenibles en el tiempo.
2. Para potenciar los efectos de la capacidad tecnológica sobre la fidelización, se sugiere mejorar la organización interna mediante la centralización de documentos y el registro de incidencias en un sistema conectado al CRM. Digitalizar la información, clasificar adecuadamente las solicitudes y definir tiempos máximos de atención contribuiría a agilizar procesos y fortalecer la percepción de calidad del servicio.
3. Respecto a la orientación al cliente, se recomienda que el Área Comercial y de Marketing fortalezca un protocolo claro de comunicación mediante reportes periódicos, reuniones breves de seguimiento y canales formales para resolver dudas. Registrar estas interacciones en el CRM permitiría darles trazabilidad y mejorar la confianza, reduciendo la dependencia de precios preferenciales.

4. Para reforzar la co-creación, se sugiere que el Área Técnica u Operativa implemente un sistema de seguimiento post-servicio por medio de encuestas breves, formularios digitales o llamadas cortas. Registrar estas percepciones en el CRM permitiría identificar insatisfacciones a tiempo y consolidar el compromiso del cliente mediante una participación más activa.
5. En relación con la dimensión calidad–resultado, se recomienda que el Área Técnica u Operativa promueva espacios sencillos de retroalimentación, pruebas piloto y actividades colaborativas. Registrar estos aportes en el CRM facilitaría la mejora continua del servicio y fortalecería la percepción de valor y consistencia.
6. Para fortalecer la gestión relacional actual de la empresa, se sugiere que la Gerencia y el Área Comercial desarrollen una estrategia de segmentación basada en el tipo de servicio, nivel de uso o historial de interacción. Esto permitiría personalizar capacitaciones, contenidos o beneficios, ofreciendo una atención más precisa y promoviendo mayor continuidad.
7. Para consolidar el uso del CRM en todas las áreas, se recomienda impulsar un programa de capacitación continua sobre gestión relacional, atención al cliente y comunicación profesional. Realizar estas capacitaciones de manera periódica facilitaría un manejo más adecuado del sistema y una atención más consistente.
8. Finalmente, para contar con herramientas que permitan evaluar el desempeño relacional, se recomienda que la Gerencia establezca indicadores formales y sencillos —como tasa de retención, satisfacción o tiempos de respuesta— e integrarlos al CRM. Su revisión periódica permitiría anticipar problemas, identificar tendencias y orientar mejoras estratégicas.

Referencias

- Arango Aramburu, J., & Granados Maguiño, M. (2021). Prácticas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en pequeñas empresas, periodo 2010 al 2019. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(47), 51-59. doi:<https://dx.doi.org/10.15381/gtm.v24i47.20582>
- Arcentales Dueñas, R. J., & Miranda Mejía, K. A. (2020). *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana].
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18884>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Editorial Episteme.
- Bahaddad, A., AlGhamdi, R., Buhari, S. M., Alassafi, M. O., & Alzahrani, A. (2019). *A conceptual framework for successful e-commerce smartphone applications: The context of GCC*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1908.06350>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ª ed.). Pearson Educación.
- Blas Ayllon, T. S. (2021). *La fidelización del cliente y la imagen de marca de una empresa especializada en el mantenimiento de piscinas – La Molina, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú].
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5350>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Candia Lapa, L. M. (2019). *CRM y la fidelización del cliente en consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/54726>

- Cantos Chancay, K. M., Baduy Molina, A. L., & Solís Bravo, H. A. (2025). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes: Compañía Premiumcar, Manta*. Polo del Conocimiento. <https://doi.org/10.23857/pc.v10i3.9301>
- Cárdenas Solis, W. P. (2020). *Influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46630>
- Castre López, L. J., & Bardales Bardales, M. R. (2022). *Impacto del Marketing relacional y fidelización en clientes de una empresa distribuidora peruana* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional. <https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bfe15837-d423-4030-b333-a4e91430116e/content>
- Celina Oviedo, H., & Campo Arias, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Revista Colombiana de Psiquiatría, 34(4), 572–580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Chavarría Huamán, A. A. (2024). *Marketing relacional y fidelización de clientes* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/37491>
- Chiesa de Negri, C. (2005). *Las cinco pirámides del marketing relacional*. Deusto.
- Cobo Naranjo, C. G. (2023). *CRM en instituciones de educación superior para la fidelización de los clientes* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/66f5171a-06f0-47bd-8670-df0b6b7dab81/content>

- Copia Vásquez, D., & Diaz Rodriguez, N. L. (2022). *El customer relationship management analítico y la fidelidad de los clientes de la empresa GIPER, Tarapoto, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio UNSM. <http://hdl.handle.net/11458/5996>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dubey, N. K., & Sangle, P. (2019). *Customer perception of CRM implementation in banking context: Scale development and validation*. Journal of Advances in Management Research, 16(1), 38–63. <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2017-0118>
- Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N., & Pancardo Peralta, R. (2020). *Comunicación corporativa para la fidelización del cliente*. In *Mediaciones de la Comunicación*, 15(1), 183–200. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81(6), 358–361. <https://doi.org/10.1037/h0036316>
- Gabino Quinto, J. L. (2024). *Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco – 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV. <https://hdl.handle.net/20.500.13084/9287>
- Garrido Moreno, A. (2008). *Customer Relationship Management: desarrollo y validación de un instrumento de medida desde una perspectiva estratégica* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional RIUMA. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4606/TDR_GARRIDO_MORENO.pdf

- Lara Gómez, J. F., Moreno González, J. E., & Flórez Trujillo, K. S. (2023). *Estrategia de social media para la atracción de clientes al restaurante "TESOS"*. [Tesis de titulación, Universitaria Agustiniiana de Colombia].
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/112424952/Tesis_Estrategia_de_social_media_para_la_atraccion_de_clientes_al_restaurante_TESOS_1_libre.pdf?1710465741=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTesis_Estrategia_de_social_media_para_la.pdf&Exp
- Guadarrama Tavera, E., & Rosales Estrada, E. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Ciencia y Sociedad, 40(2), 307–340. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Guerola Navarro, V. (2021). Customer Relationship Management (CRM) - Gestión de relaciones con los clientes. *Universitat Politècnica de València*.
doi:<http://hdl.handle.net/10251/161904>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
<https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Insaurralde Del Puerto, N. J. (2023). La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina Revista*

Científica Multidisciplinar, 7(3), 5855-5872.

doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590

Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 141–151.

<https://doi.org/10.1177/001316446002000116>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15ª Ed.). Pearson

Lambin, J.-J., & Schuiling, I. (2012). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill.

Landeo Machuca, J. M. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador-2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1385>

Larriviere Jones, A., & Mariños Legendre, X. M. (2023). *La gestión de relación con el cliente y la satisfacción del cliente de una empresa de calzados en La Libertad, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://hdl.handle.net/11537/36538>

Llerena Mamani, G. S., & Borletti De Olazával, N. (2023). *Marketing relacional y su relación con la fidelización en clientes de una cooperativa de ahorro y crédito, Arequipa, 2022*. [Tesis de Titulación, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12683>

Loja Romero, F. R. (2021). *Política comercial y su impacto en las ventas y rentabilidad de la empresa Softys Perú: 2017 - 2019*. [Tesis de título, Universidad Nacional Agraria La Molina]. <https://hdl.handle.net/20.500.12996/4849>

López González, E. (1998). *Tratamiento de la colinealidad en regresión múltiple*. *Psicothema*, 10(2), 383–389. <https://www.psicothema.com/pdf/181.pdf>

Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). *The influence of customer relationship management (CRM) indicators on customer loyalty of Sharia-based*

- banking system*. Journal of Management and Marketing Review, 5(1), 84–92.
<https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1> (8)
- Maldonado Penedo, K. A., & Samayani Sarayasi, M. E. (2019). *Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el restaurante “La Cecilia”, Arequipa - 2019*. [Tesis de Titulación, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].
<https://hdl.handle.net/20.500.12773/16206>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.). Pearson Educación.
- Mandal, S., & Maiti, A. (2018). *Social promoter score (SPS) and review network: A method and a tool for predicting financial health of an online shopping brand* [Preprint].
arXiv. <https://arxiv.org/abs/1804.04464>.
- Montoya Agudelo, E., & Boyero Saavedra, R. (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Revista Escuela de Administración de Negocios, 74, 102–117. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Montoya Choque, K. K., & Quispe Chávez, L. K. (2020). *El CRM y su relación con la calidad de servicio en Chuspas restaurante S.R.L. Arequipa - 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].
<http://hdl.handle.net/20.500.12773/13972>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, 58(3), 20–38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing, 63(4), 33–44.
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

- Payne, A., & Frow, P. (2005). *A strategic framework for customer relationship management*.
Journal of Marketing, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Payne, A. (2006). *Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management*.
Butterworth-Heinemann.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*.
John Wiley & Sons.
- Pérez del Campo, E. (2003). *ICRM: Gestión integrada de la relación con el cliente*. En ESIC
Editorial (Ed.), *Marketing relacional: Estrategias para desarrollar relaciones
estables y rentables con los clientes* (pp. 185–202). ESIC Editorial.
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente:
Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5-13.
[doi:https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935](https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935)
- Proaño Pérez, S. F., & Torres Villavicencio, C. (2022). *CRM y su influencia en la fidelización
de clientes en la empresa Liwi Medical de la ciudad de Ambato* [Tesis de licenciatura,
Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA.
<https://repositorio.uta.edu.ec/items/6683f466-4fd1-4d0a-853c-0b6c6d4acf74>
- Quispe Tapia, S. J. (2019). *Estrategia customer relationship management y la fidelización del
cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A, Lima 2019*. [Tesis de maestría,
Unviuersidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37462>
- Rivera Reátegui, C. E., & Zevallos Choy, E. L. (2017). *La estrategia de customer
relationship management y la fidelización de los clientes en K'Dosh Store Huánuco*.
Investigación Valdizana, 11(4), 245–254.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586077209005>
- Salesforce. (s. f.). *¿Qué es un CRM y para qué sirve?*
<https://www.salesforce.com/es/crm/what-is-crm/>

- Sanca Vergara, M. N., & Cárdenas Saavedra, A. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 5(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573666758005>
- Santesmases Mestre, M. A. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6ª ed.). Ediciones Pirámide.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–338. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas J. G. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. *Ciencia UAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Torres-Sánchez, A., Ormaza-Andrade, J., Erazo-Álvarez, J., & Farfán-Quezada, V. (2020). Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas de transporte en el Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 134–149. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.203>
- Tuapanta Dacto, J. V., Duque Vaca, M. A., & Mena Reinoso, A. P. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, 37-48. <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/cea77ec6-5329-4957-beda-64433cd8f771/content>
- Vásquez Rodas, C. A., & Yépez Bravo, A. G. (2020). *Calidad del servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19495>

Zambrano Verdesoto, G. J. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64.

doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

Zapata Caraguay, L. E., Ocaña Rogel, M. L., Feijoo Jaramillo, I. M., & Guerrero Carrasco, M. J. (2025). *La calidad del servicio al cliente en la retención y fidelización de las empresas de servicio*. Revista Universidad de Guayaquil, 139(2), 1–20.

<https://doi.org/10.53591/rug.v139i2.2066>

Zurita Castro, R. (2020). *Estrategia Customer Relationship Management (CRM) para la fidelización de los clientes de la empresa INDUPAC CÍA. LTDA*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE.

<https://repositorio.puce.edu.ec/items/175b66bb-e11c-4c1f-8efb-a6bfec53a931>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario de gestión de relación con el cliente

Gestión de relación con el cliente	Escala				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión: Capacidad de tecnología					
La empresa ofrece la información correcta de los servicios mediante los canales de web y su sede principal.					
La empresa dispone de sistemas informáticos adecuados para no tener que esperar para ser atendidos.					
Los trabajadores de la empresa son comprometidos con el servicio prometido					
Considera que los colaboradores cuentan con conocimiento y experiencia para realizar su trabajo con eficiencia.					
Dimensión: Orientación al cliente					
La empresa tiene buena comprensión de mis necesidades y requisitos					
La empresa trata de mantener la relación conmigo					
La empresa controla a los empleados el rendimiento en las ventas					
La empresa presta atención a las necesidades del servicio					
Dimensión: Co-creación					
Cuando tengo un problema con la empresa se lo hago saber, en lo que puede mejorar.					
La empresa da los detalles del servicio para la elección adecuada					
La empresa es transparente con la información brindada mediante el sistema web					
Considera usted que existe riesgos por el servicio adquirido					
Dimensión: Calidad y resultado de la relación					
Estoy satisfecho con el servicio brindado por la empresa					
El servicio brindado por el personal me da un sentimiento de confianza					
La empresa me transmite confianza					

Anexo 2. Cuestionario de fidelización

Fidelización del cliente	Escala				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión: Atracción					
Los servicios que ofrece la empresa son los que necesito					
La empresa brinda beneficios con respecto a los servicios que ofrece					
Dimensión: Ventas					
Está de acuerdo con precios que ofrece la empresa					
Los servicios que ofrece la empresa son innovadores					
Está de acuerdo con las condiciones de pago de la empresa					
Dimensión: Satisfacción					
La empresa brinda soluciones a los problemas que se presenta con respecto a los servicios que ofrece.					
Usted considera que el tiempo de atención es el adecuado.					
Usted considera que ha tenido buenos resultados al adquirir el servicio de la empresa					
Dimensión: Fidelización					
Volvería a contratar el servicio de la empresa.					
Usted daría buena referencia a colegas y compañeros de trabajo de la empresa					

Anexo 3. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia – parte 1

Problema	Objetivos	Hipótesis
Problema general: ¿Cómo influye la Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) en la fidelización de los clientes de OVERDRAI E.I.R.L.?	Objetivo general: Determinar la influencia del CRM en la fidelización de los clientes.	Hipótesis general: El CRM influye significativamente en la fidelización.
Problemas específicos: PE1. Influencia de la capacidad tecnológica. PE2. Influencia de la orientación al cliente. PE3. Influencia de la co-creación. PE4. Influencia de la calidad-resultado.	Objetivos específicos: OE1. Determinar la influencia de la capacidad tecnológica. OE2. Determinar la influencia de la orientación al cliente. OE3. Determinar la influencia de la co-creación. OE4. Determinar la influencia de la calidad y resultados.	Hipótesis específicas: H1.1: La capacidad tecnológica influye significativamente. H1.2: La orientación al cliente influye significativamente. H1.3: La co-creación influye significativamente. H1.4: La calidad y los resultados influyen significativamente.

Matriz de consistencia – parte 2

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas / Instrumentos
Variable independiente: Gestión de la Relación con el Cliente (CRM)	Dimensiones del CRM: - Capacidad tecnológica - Orientación al cliente - Co-creación	Indicadores del CRM: - Recursos tecnológicos - Recursos humanos - Recursos comerciales	Metodología: - Enfoque cuantitativo - Diseño no experimental transversal
Variable dependiente: Fidelización del cliente	- Calidad y resultados Dimensiones de Fidelización: - Atracción - Ventas - Satisfacción - Fidelización	- Necesidades sobre el cliente - Relación con el cliente - Monitoreo de las necesidades - Diálogo - Acceso - Evaluación de riesgo - Transparencia - Calidad - Satisfacción - Confianza Indicadores de fidelización: - Atención - Beneficios - Precio - Innovación - Condiciones de pago - Solución de problemas - Tiempo - Resultados - Retorno - Recomendación	- Nivel correlacional-explicativo - Método hipotético-deductivo Técnica / instrumento: - Encuesta tipo Likert - Cuestionario validado por expertos - Alfa de Cronbach - Matriz de operacionalización

Anexo 4. Entrevista al gerente de OVERDRAI E.I.R.L.

- Fecha de la entrevista: 17 de Mayo de 2025
- Ubicación: La entrevista se llevó a cabo en modalidad virtual, a través de la plataforma Zoom, debido a la naturaleza remota del contacto con el participante en ese momento.
- Duración: 19 minutos
- Entrevistador: José Luis Suárez Llerena, Tesista
- Entrevistado: Wilfredo Jerson Huaygua Florez, gerente de OVERDRAI E.I.R.L.
- Objetivo de la entrevista: Obtener la percepción del gerente respecto al uso del sistema CRM en la empresa OVERDRAI E.I.R.L. y su influencia en la gestión de relación con el cliente y la fidelización.
- Consentimiento: El entrevistado otorgó su consentimiento informado para participar en la entrevista, permitiendo que esta sea grabada, transcrita y utilizada exclusivamente con fines académicos en el desarrollo de la presente investigación.
- Link de la entrevista original: <https://drive.google.com/file/d/1AbCm-L1TjEMcvLUztnhggrTUV7WAV-be/view>

La transcripción completa se presenta en la página siguiente.

Transcripción de la entrevista al gerente de OVERDRAI E.I.R.L., 2025

Entrevistador

Gerente

P1. ¿Si es que han utilizado también algún sistema CRM y como ellos han utilizado este sistema, tal vez sea eficaz o tal vez ellos necesitan alguna capacitación?

Ya, en mi caso básicamente lo que es para el área de ventas y para la gestión básicamente uso más lo que es Excel

P2. Sí disculpe, se ha perdido la señal me decía que está utilizando con Excel, sí, me decía

Lo que es el área de ventas antes usábamos básicamente Excel como sistema de registro pero ahora estamos usando nuestro nuevo sistema, ya de nuestro propio CRM para gestionar a los clientes

P3. Este sistema CRM que utilizas consta de todo el proceso de seguimiento de ventas ¿En qué etapa más que todo?

Sí, exactamente, para el proceso de venta

P4. Y bueno, en OVERDRAI ¿ustedes están ofreciendo qué servicios?

Software personalizado, licencias para nuestros servicios, lo que es CRM, RPS Sistema de actuación, también brindamos los portales de clasificados, nuestro portal de empleo, hasta ahí contamos.

P5. Ese software de CRM que está usando usted ahora, o sea, básicamente, ¿qué parte descubre o cómo satisface la necesidad de gestionar a los clientes que tiene usted?

El sistema que nosotros hacemos, que estamos utilizando, es un sistema que nos permite controlar los flujos desde que es captado el cliente, venta y hasta el proceso también lo que es seguimiento.

P6. En cuanto a la fidelización, ¿utiliza alguna estrategia para que tus clientes actuales continúen renovando tus servicios?

Sí, lo que es básicamente eventos de networking, donde nuestros clientes pueden conocer a otros clientes más referidos a nosotros, con lo cual pueden expandir un poco más su cantidad de clientes, como su adquisición de nuevos clientes, O sea, un nexos en este caso también depende del caso.

P7. ¿En qué medida usa el CRM para ver cómo hacer que se fidelicen los clientes que tiene usted ahora?

Básicamente, este sistema ha pasado por varios procesos, de los cuales ya lo estamos implementando para toda el área de venta, de todas las áreas.

P8. A lo que me refiero es que ese sistema de CRM, digamos, más bien, ¿en qué grado cree usted que le ayuda a mantener a los clientes para que no se vayan o para que analicen otras opciones?

Lo que es como lo fidelizo básicamente a través del sistema.

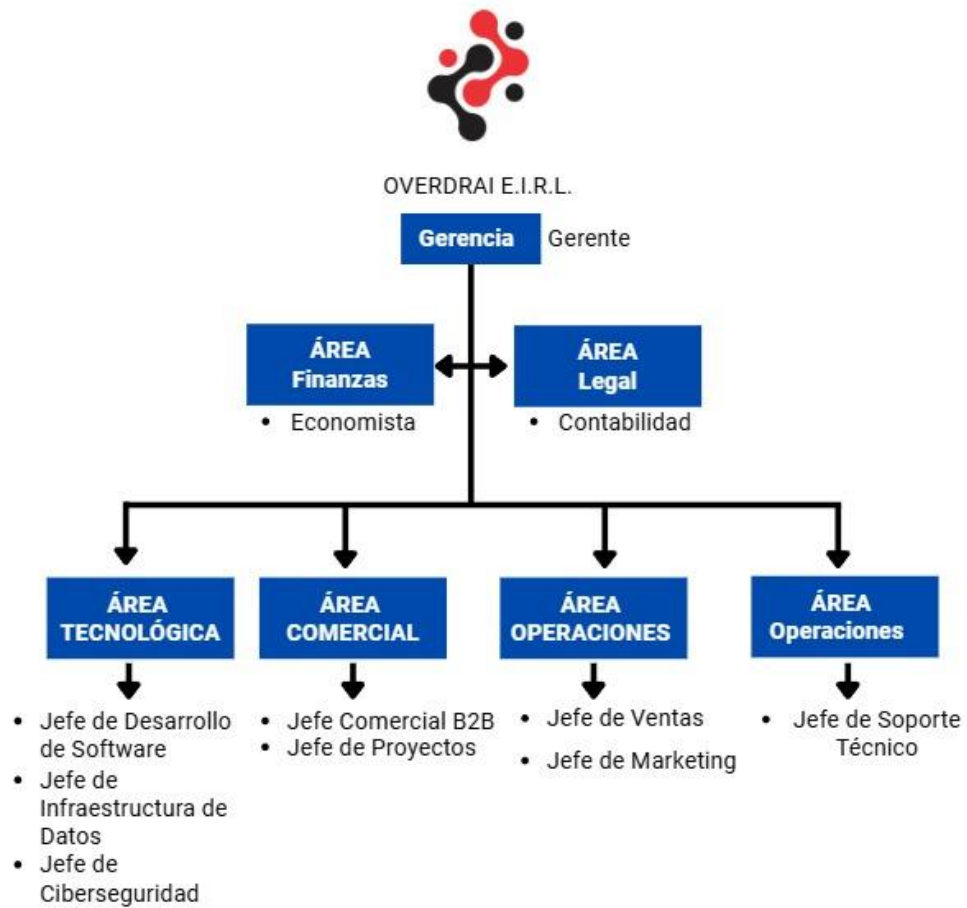
- P9.** O sea, básicamente, ¿en qué grado piensa usted que al tener ese sistema de CRM le ayuda para poder fidelizar más a los clientes que ya tiene usted ahora?
- Bueno, básicamente, del 1 al 5, o del 1 al 10 en este caso, se podría decir un 7, porque todavía seguimos implementando nuevas competencias más para nuestro rubro.
- P10.** Sí, pero, o sea, a lo que yo me refería es que usted, al tener toda esa información del CRM, con toda esa información que usted recoge del seguimiento y, o sea, desde la aplicación hasta el seguimiento de uno, ¿cómo piensa usted que esa información le ayuda para poder fidelizar a los que ya tienen? Para que no se vayan o no se muevan.
- Básicamente, nos sirve más como data para crear nuevos productos y ofrecerlos a los clientes.
- P11.** ¿Usted utiliza el CRM y con lo que va obteniendo va viendo qué es lo que los clientes le demandan, no?
- Sí, en base a eso, creamos nuevos productos.
- P12.** ¿Sólo lo que le demandan o también les ofrece lo que usted piensa que podrían demandar?
- Son ambos, básicamente. Son ambos.
- P13.** ¿Desde cuándo implementaron ese software de CRM?
- ¿Cómo?
- P14.** ¿Desde qué fecha o desde cuándo implementaron ese software de CRM?
- Ese CRM lo hemos implementado en enero de este año.
- P15.** ¿Más o menos en qué mes?
- El 10 de enero. Sí, el 10 de enero.
- P16.** El 10 de enero de este año. ¿Y por qué razón en particular decidieron implementarlo ahora? ¿Simplemente porque pensaron que les hacía falta o vieron que había, falencias o qué tal?
- Bueno, había falencias en el mercado como también nos iba a abrir un nuevo nicho, porque también lo íbamos a usar como base para brindarles a nuestros clientes el formato de suscripción.
- P17.** ¿Y qué diferencia nota usted entre el uso del CRM ahora con antes que no lo tenía?
- Básicamente es un sistema un poco más ágil, porque aparte de que ya no es un Excel, sino ya es todo un sistema donde le podemos pedir el área de tecnología para que desarrolle nuevas funcionalidades para ese CRM.

- P18.** Ya, porque anteriormente usted solamente usaba Excel, ¿no? Sí, Excel.
- P19.** ¿Y cuánto tiempo llevo usando Excel o algo anterior a eso? ¿Años? Sí, cuatro años.
- P20.** ¿Y durante esos cuatro años no vio usted a la necesidad de implementar el CRM o lo desconocía? No, como somos de rubro de software, sí tengo conocimiento, pero básicamente fue desde que se empezó la empresa, mucho más, seis años se podría decir, pero al ser demasiados clientes, vimos la necesidad de implementarlo y desarrollarlo también, en base a nuestros gustos.
- P21.** ¿No es más personalizado? Sí, para nosotros, como también si desea alguna empresa que sea utilizada, ya difiere el rubro en este caso.
- P22.** Y comparado con cómo era antes, cómo es ahora usando el CRM, ¿usted ha visto alguna diferencia en la fidelización de los clientes actualmente? Básicamente nos ha permitido implementar nuevas etiquetas de seguimiento.
- P23.** ¿Perdón? Nos ha permitido implementar nuevas etiquetas de seguimiento.
- P24.** Claro. Básicamente, para que cargue el Excel demora bastante. Y como ya todo está en un solo sistema, no permite por medio de filtros, puede filtrar ¿Cuál es el...? ¿Cómo se llama? ¿En qué estado está cada cliente? ¿Qué se le podría implementar a ese cliente para mejorarlo y también seguir captando su atención?
- P25.** En todo caso, en el poco tiempo que lleva usando el CRM, que son algo así de unos cuatro meses, ¿Ha notado usted algún cambio en la cuestión de que a los clientes no se les vaya el deseo de querer irse? Básicamente nos ha permitido lo que es la obtención que se les dice de un cliente. Sí.
- P26.** ¿Y usted ha notado que con ese CRM es más fácil detectar a un cliente cuando quiere darse de baja? Sí, porque es en base a la información que tienen los vendedores.
- P27.** Con el CRM lo que usted hace básicamente es ver qué cliente está insatisfecho y en función a ello usted puede darle lo necesario Sí, exactamente. Como también difería ¿Qué vendedor está a cargo de ese cliente?

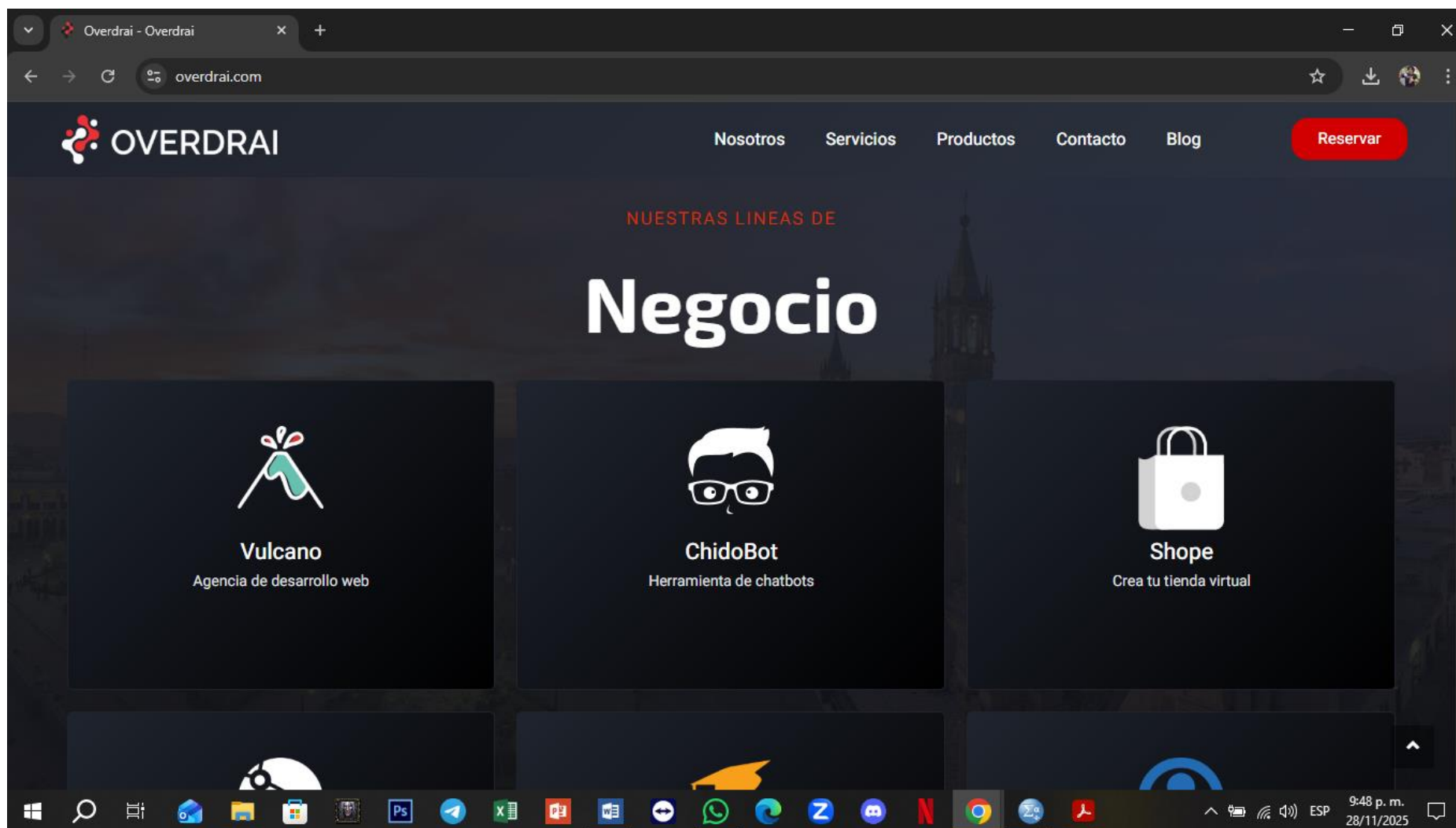
- P28.** ¿Y usted aplica para todos los clientes actuales? Sí, básicamente le estamos ofreciendo a los clientes, pero estamos revisando algunos acuerdos adicionales que son, porque cada cliente es diferente, dependiendo de su rubro, sí, porque depende del área, su forma de tener un trato es muy diferente, como que también necesitan ciertas funcionalidades adicionales.
- P29.** ¿El CRM así más particularmente alguien se lo recomendó, o usted ya lo conocía, pero todavía no lo había implementado? Ya lo conocía pero había mucha carga no había esa necesidad de desarrollarlo, y este año lo implementamos.
- P30.** ¿Y usted si vio alguna mejora significativa respecto a este año? Sí, básicamente, porque ya no es un Excel.
- P31.** ¿Hace tiempo que usted ha tenido algún cliente que ya se le haya ido? En este caso, sí; venta de maquinaria pesada.
- P32.** ¿Y sabe usted la razón por la cual se fue? Más que nada por el precio
- P33.** Y solamente por eso. Y esa razón la determinó con el CRM Sí, básicamente. Y también entrevistándolo al cliente.
- P34.** En todo caso la herramienta le ayudó identificar cuál es el que tenía problemas de permanencia y no se iba a quedar Sí. Exactamente
- P35.** Al inicio no se le escuchó bien ¿Me puede repetir lo que ofrece la empresa OVERDRAI? Sí, la empresa OVERDRAI se encarga de lo que es desarrollo de software. Ya sea desde lo que es sitio web, páginas virtuales, desarrollo personalizado, venta de suscripciones de nuestros servicios. Sí, venta de suscripciones de nuestros productos, en este caso. Tenemos CRM, digital facturación, RPS. Y también un nuevo producto, que es un espacio de trabajo, que integra todo, básicamente.
- P36.** Y me dice usted que los clientes son de diferentes rubros, porque cada uno busca algo en particular de OVERDRAI. Sí.
- P37.** ¿Y cuál es la razón que usted piensa por la cual hay más clientes? ¿O más bien, los clientes que ya están decidieron por el precio o por algún otro motivo? Mayormente por el precio.

- P38.** Sí, lo que le decía, es por el precio ¿pero también por las opciones que ofrecen? Digo que algunos de nuestros productos están todavía recién en etapa inicial. Todavía nos falta implementar más extensiones para nuevas herramientas.
- P39.** O sea, va a seguir expandiendo usted su catálogo de ofertas. Sí, exactamente.
- P40.** ¿El link de OVERDRAI me lo podría pasar al web browser? Sí, es tal como dice www.overdrai.com

Anexo 5. Organigrama de la empresa OVERDRAI E.I.R.L.



Anexo 6. Página web de la empresa OVERDRAI E.I.R.L.



Anexo 7. Reunión de RR.HH. de la empresa OVERDRAI E.I.R.L. (virtual)

Reunión de RRHH - Overdrai

01:29:23

Controlar Separar Chat Gente 54 Participar Reaccionar Vista Más Cámara Micrófono Compartir Salir

CULTURA

overdrai

Jorge M. R. Manrique

Diana Machacca La... Frank Dante Lazo C... Di... Rosario Leon Gonz...

Elihu H. Maria Luisa Ochoa ... Jh... Condori Quinoa, Sh... 51980787163 Marlov Monroy

Dennis Martin Cha... Romulo Cuba Mamani Je... Ro... Lenny Samuel

Brayan Augusto Mama... Juan Limazca Ali Ka... Milton Vladimir Hilarac... Zu... Calderon Llerena Jhosu...

Job Postigo Neira Seg... Junior Oswaldo Ollachic... Ja... Luis Ramirez Elder Joseph Gomez...

Nataly Yulissa M. Quis... Andy Tito Deyvis Fridman Ticona

Deyvis (No ... ROSARIO L... MARIA LUI... Lenny samu... DIANA MA... DENNIS M... Romario M... Ver a todos

10:46 a. m. 06/06/2025

Anexo 8. Validación (1) de instrumento de CRM

Ficha de validación de instrumento

Datos Generales

Apellidos y nombres del experto: Mamani Quispe, Diego Jesús

Grado académico: Maestría en Marketing y Licenciado en Administración

Cargo del experto: Docente universitario de pregrado de USMP Filial Sur

Título de la investigación: Gestión de relación con el cliente y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Overdrai E.I.R.L.

Autor del instrumento: Romero & Álvarez (2022), adaptado por José Luis Suárez Llerena

Nombre del instrumento: Cuestionario de Gestión de Relación al Cliente

Indicadores	Criterios cualitativos/cuantitativos	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1 Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2 Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
3 Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					X
4 Organización	Existe una organización lógica					X
5 Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6 Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio					X
7 Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio					X
8 Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					X
9 Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				X	
10 Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
Subtotal					24	70
Total						94

Apellidos y nombres del experto: Mamani Quispe, Diego Jesús

OBSERVACIONES: Ninguna

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede aplicarse, se recomienda el uso de una prueba piloto con una muestra propia de la población (50), para posteriormente determinar fiabilidad estadística de Cronbach

Lugar y fecha: 15/02/2025



Mg. Diego Jesus Mamani Quispe

Anexo 9. Validación (2) de instrumento de CRM

Ficha de validación de instrumento

1. Datos Generales

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Higuera Matos, Manuel
- 1.2. **Grado académico:** Magister en Educación y Licenciado en Sociología
- 1.3. **Cargo del experto:** Docente universitario de pregrado de USMP Filial Sur
- 1.4. **Título de la investigación:** Gestión de relación con el cliente y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Overdrai E.I.R.L.
- 1.5. **Autor del instrumento:** Romero & Álvarez (2022), adaptado por José Luis Suárez Llerena
- 1.6. **Nombre del instrumento:** Cuestionario de Gestión de Relación al Cliente

Indicadores	Criterios cualitativos/cuantitativos	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1 Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2 Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
3 Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					X
4 Organización	Existe una organización lógica					X
5 Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6 Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				X	
7 Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio					X
8 Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					X
9 Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				X	
10 Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
Subtotal					40	50
Total						90

Apellidos y nombres del experto: Higuera Matos, Manuel

OBSERVACIONES: Ninguna

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable al estudio

Lugar y fecha: 16/02/2025



Mg. Manuel Higuera Matos

Anexo 10. Validación de instrumento de fidelización

Ficha de validación de instrumento

Datos Generales

Apellidos y nombres del experto: Lazarte Vera, Erick

Grado académico: Comunicador social, Candidato a Doctor en Psicología, Magister en Comunicación y Marketing

Cargo del experto: Docente universitario de pregrado de USMP Filial Sur

Título de la investigación: Gestión de relación con el cliente y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Overdrai E.I.R.L.

Autor del instrumento: Romero & Álvarez (2022), adaptado por José Luis Suárez Llerena

Nombre del instrumento: Cuestionario de Fidelización

Indicadores	Criterios cualitativos/cuantitativos	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1 Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2 Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
3 Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				X	
4 Organización	Existe una organización lógica					X
5 Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6 Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				X	
7 Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio					X
8 Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					X
9 Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10 Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
Subtotal					16	80
Total						96

Apellidos y nombres del experto: Lazarte Vera, Erick

OBSERVACIONES: Ninguna

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Puede aplicarse al estudio

Lugar y fecha: 15/02/2025



Mg. Erick Lazarte Vera

Anexo 11. Solicitud para recolección de datos

Arequipa, 14 de Enero, 2025

Señor:
Gerencia General
Empresa OVERDRAI E.I.R.L.
Presente.-

Asunto: Solicitud para recolección de datos por encuesta

De mi mayor consideración:

Yo, José Luis Suárez Llerena, identificado con DNI N° 45051119, estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad de La Salle, me dirijo a ustedes con el fin de solicitar autorización para realizar la recolección de datos mediante encuestas a los trabajadores/clientes de la empresa OVERDRAI S.A.C.

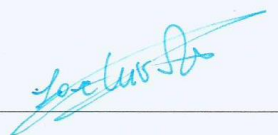
Dicha recolección de información forma parte del desarrollo de mi tesis titulada “GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA OVERDRAI E.I.R.L. – AREQUIPA 2024”, cuyo objetivo principal es determinar la influencia de la Gestión de Relación con el Cliente en la Fidelización de los clientes.

Las encuestas se aplicarán de manera confidencial y los datos obtenidos serán utilizados únicamente con fines académicos, garantizando la anonimidad y privacidad de los participantes.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente solicitud y quedo atento a su aprobación, así como a cualquier requisito adicional que consideren necesario.

Sin otro particular, me despido con las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,



José Luis Suárez Llerena
DNI: 45051119
Teléfono: 959490099

Anexo 12. Autorización para recolección de datos

AUTORIZACIÓN PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

OVERDRAI E.I.R.L.

Arequipa, 15 de Enero de 2025

Yo, Wilfredo Jerson Huaygua Florez, identificado(a) con DNI N.º 73375750, en mi calidad de Gerente General de OVERDRAI E.I.R.L., por medio de la presente autorizo al bachiller José Luis Suárez Llerena a realizar la recolección de datos mediante encuestas dentro de la empresa para el desarrollo de su Borrador de Tesis titulado:

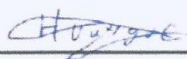
"GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA OVERDRAI E.I.R.L. – AREQUIPA 2024"

La presente autorización comprende:

- Aplicación de encuestas al personal y/o clientes de la empresa.
- Acceso a información necesaria y pertinente para fines académicos.
- Uso de dichos datos únicamente para la elaboración del borrador de tesis del citado bachiller.

Asimismo, se deja constancia de que la información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y tratada con confidencialidad, conforme a la Ley de Protección de Datos Personales – Ley N° 29733.

Sin otro particular, extendiendo la presente autorización para los fines que el interesado estime convenientes.



Wilfredo Jerson Huaygua Florez

Gerente General

OVERDRAI E.I.R.L.

DNI: 73375750

Teléfono: 924380049

Dirección: Ampliación Alto Cerro Verde G4, Uchumayo, Arequipa, Perú