

Aplicación de la Teoría CRM (Customer Relationship Management) en el Emporio Comercial de Gamarra, Lima-Perú

Jorge Luis Escalante Flores^{1*}

¹ Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Córdoba

*Autor para correspondencia: Jorge Luis Escalante Flores, jorgeluisescalanteflores@gmail.com

(Recibido: 10-09-2023. Publicado: 13-10-2023.)

DOI: 10.59427/rcli/2023/v23cs.2383-2391

Resumen

La presente investigación está orientada a la implementación de la teoría CRM en el emporio comercial de Gamarra, Lima Perú, en respuesta a la creciente necesidad de las unidades productivas y comerciales de fortalecer las relaciones con sus clientes al replantear los conceptos tradicionales del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional. El enfoque del estudio fue cuantitativo, tipo aplicada con alcance explicativo y de diseño cuasi-experimental. Se recogió la información mediante la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario que se aplicó como pretest y posttest para demostrar que la Teoría CRM incide en la gestión de la relación con el cliente. La muestra estuvo conformada por 375 propietarios para el grupo control y 375 propietarios para el grupo experimental. La investigación concluye que la gestión de la relación con el cliente (CRM) del grupo control y experimental presentan en el test de U-Mann-Whitney: 11125,500 y $z = -19,955$, con una $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se estableció que: Existe influencia de la aplicación de la teoría CRM en la gestión de la relación con el cliente en las unidades productivas y comerciales del Emporio Comercial de Gamarra, Lima Perú.

Palabras claves: Gestión de la relación con el cliente, Calidad del producto, satisfacción del cliente, valor del cliente.

Abstract

The present investigation is oriented to the implementation of the CRM theory in the commercial emporium of Gamarra, Lima Peru, in response to the growing need of the productive and commercial units to strengthen the relationships with their clients by rethinking the traditional concepts of marketing and employing relationship marketing concepts. The study approach was quantitative, applied type with explanatory scope and quasi-experimental design. The information was collected through the survey technique and the instrument was a questionnaire that was applied as a pretest and posttest to demonstrate that the CRM Theory affects the management of the relationship with the client. The sample consisted of 375 owners for the control group and 375 owners for the experimental group. The research concludes that the customer relationship management (CRM) of the control and experimental groups present in the U-Mann-Whitney test: 11125.500 and $z = -19.955$, with a $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), The null hypothesis is rejected and it was established that: There is an influence of the application of the CRM theory in the management of the relationship with the client in the productive and commercial units of the Emporio Comercial de Gamarra, Lima Peru.

Keywords: Customer relationship management, Product quality, customer satisfaction, customer value.

1. Introducción

En el entorno global actual, la comprensión de los clientes es imprescindible para dar forma a las decisiones y estrategias futuras. Además, para sobrevivir y crecer atrayendo nuevos clientes en el sector de servicios financieros de rápido movimiento actual, las compañías de seguros deben poder involucrar a sus clientes en todos los puntos de contacto imaginables para alinear sus estrategias con las necesidades del cliente. El compromiso del cliente se describe como una forma de crear, construir y mejorar las relaciones con los clientes (Abbas et al., 2018), y se considera un imperativo estratégico para construir una ventaja competitiva sostenida (Islam et al., 2019). El punto de partida de este estudio es la comprensión de la gestión de relaciones con los clientes (CRM) como un conjunto de soluciones tecnológicas clave para la gestión empresarial eficiente, cuyos beneficios, destacados en trabajos anteriores, se presentan y definen aquí como cruciales para el éxito empresarial (Gil et al., 2019). En los últimos años, el aspecto económico en América Latina se ha visto en crecimiento paulatino, en ese contexto surgió la pandemia de COVID-19 y surgieron muchos casos de crisis con la caída de precios de muchos productos primarios, con restricción en finanza y desastres. En ese sentido el proceso de captación de clientes es una problemática constante, siendo necesario para lograr la venta de servicios y productos (Peñafiel-Chang et al., 2020). La MYPE representa más del 90 % del total de empresas italianas y cuenta con alrededor del 82 % de los trabajadores italianos, el 60 % de la MYPE tiene menos de 20 trabajadores o empleados. Además, este sector incide sobre el 70 % del PBI italiano. En Argentina las micro, pequeñas y medianas empresas son grandes protagonistas de la actividad económica ya que representan el 44 % del PBI nacional y movilizan del 70 % del empleo privado. La existencia de alrededor de 1.2 millones de microempresas y pequeñas empresas, que ocupan a 3 millones de trabajadores, constituye un valioso capital y una gran oportunidad para Chile. Se adaptan con fluidez a las cambiantes condiciones del mercado; muestran un creciente proceso de bancarización y son buenos clientes del sistema financiero; colaboran a generar la equidad en el proceso de desarrollo nacional; y se destaca la creciente participación de la mujer en las empresas de menor tamaño (Cepal, 2019).

No obstante, la micro y pequeña empresa constituye sólo el 13 % del total de las ventas del país y contribuye con el 1 % de las exportaciones. Las MYPES generan en Venezuela el 77 % del empleo. En dicho país hay alrededor de 1.300.000 microempresas y unas 68.000 pequeñas y medianas empresas, de las cuales 56.000 activas en comercios y servicio y 12.000 en manufacturas. Es indudable que las micro, pequeñas y medianas empresas representan un pilar esencial de la sociedad venezolana. En el Brasil las micro, pequeñas y medianas empresas representan cerca del 98 % del total de las empresas, responden por cerca del 60 % de los empleos generados y participan del 43 % de renta total de los sectores industrial, comercial y de servicios. Además de eso, las micro y pequeñas empresas responden por cerca del 2 % del total de las exportaciones del país. En Uruguay, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99 % de las unidades económicas productivas del sector privado. En el otro extremo, sólo el 0.6 % del tejido empresarial puede catalogarse como gran empresa. En Colombia las micro, pequeñas y medianas industrias (mpymes) representan más del 95 % de las empresas del país, proporcionan cerca del 65 % del empleo y generan más del 35 % de la producción nacional, lo que las convierte en motor fundamental para el desarrollo. En el Ecuador, representa el 70 % del empleo y el 80 % del PBI (Cabal, 2019). Las experiencias internacionales muestran que las primeras fases del crecimiento económico, las micro y pequeñas empresas cumplen un rol fundamental; pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo. En los últimos años las pequeñas y microempresas han cobrado significativa importancia y participación dentro de la actividad económica, y esto se explica por la reducción del tamaño del estado, los procesos de privatización y las fusiones, todo lo cual provoca, como consecuencia directa, el incremento del desempleo. Las Mypes, en respuesta a este contexto y como estrategia de sobrevivencia familiar, incorporan a las personas desplazadas constituyéndolas en unidades productivas, llegando a representar, según la asociación de Pequeños y Medianos Industriales del Perú (APEMIPE), el 45 % del producto Bruto interno (PBI) y el 75 % de la Población Económicamente Activa (PEA): lo que en total representa 5.3 millones de puestos de trabajo (Gonzales, 2001).

El apoyo a la pequeña y microempresa constituye en la actualidad una clave para el mejoramiento de los ingresos de amplios sectores de la población, tal como lo ha demostrado la experiencia internacional, permitiendo a su vez la inserción del grueso de los factores económicos en el proceso de modernización. La pequeña y microempresa representa en el Perú el 99 % de las unidades económicas con posibilidades de competitividad y dinamismo, por su enorme capacidad de adaptación para atender a segmentos específicos y diferenciados del mercado. Así como su flexibilidad frente a los cambios y a su capacidad de innovación tecnológica que permiten responder a las demandas de los mercados interno y externo. Por ello, los rasgos más esenciales de las micro y pequeña empresa (MYPE) son la flexibilidad, que les permite orientarse hacia diversas necesidades de los consumidores, y su capacidad creativa para responder a los rápidos cambios del entorno (ComexPerú, 2020). El significado social de las micro y pequeñas empresas se traduce en la generación de oportunidades de trabajo, que constituye la posibilidad de realización personal para millones de personas y, además la promoción del desarrollo regional para los pueblos. Las micro y pequeñas empresas proveen de empleo a tres de cada cuatro peruanos. Estas unidades económicas forman espontáneamente aglomeraciones empresariales con elevados niveles de especialización y potencial competitivo.

Existen alrededor de 3.1 millones de micro y pequeñas empresas: 1.7 millones de MYPES urbanas y 1.4 millones de MYPES rurales. El nivel competitivo que existe en el sector comercio hace que muchas unidades productivas y comerciales busquen la especialización del servicio en determinados mercados (Cabal, 2019). El rubro de la pequeña y microempresa constituye uno de los mercados emergentes más importantes de la región por su potencial como generador de empleo, fuente de producción y de ingreso ya que en la actualidad se está tomando conciencia de su importancia en la economía de los países. Se estima que las empresas que ocupen entre diez o menos trabajadores lleguen a representar más del 80 por ciento del total de compañías establecidas en la región latinoamericana. Como fuente de empleo el Banco Interamericano de Desarrollo considera que en la región hay más de 70 millones de microempresas que emplean a más de 200 millones de personas. Las MYPES representan uno de los bastiones de la economía de los países latinoamericanos, nuestras empresas y empresarios se caracterizan por su ingenio, su creatividad y por su inmensa capacidad para solucionar problemas. La micro y pequeña empresa tiene una importancia muy grande en el desarrollo de los países (Cepal, 2019). La investigación se concentra en el Emporio Comercial de Gamarra porque representa el damero comercial más importante del Perú, puesto que es el lugar de mayor dinamismo de las pequeñas y microempresas de confección de prendas de vestir en la ciudad de Lima. Por su parte, existe en esta zona un gran dinamismo financiero, de servicios, comercialización, transportes, provisión de insumos, máquinas y equipos y todo lo necesario para producir grandes cantidades de prendas de vestir diariamente que posibilita la operabilidad de gran cantidad de micro y pequeñas empresas. En la actualidad. El emporio comercial de Gamarra atrae a más de 100,000 personas diariamente, el movimiento comercial es dirigido por más de 30,000 empresarios que dan empleo a más de 90,000 trabajadores. Todo esto permite que se recaude más de US\$ 800 millones al año. Tradicionalmente, el Customer Relationship Management (CRM) se considera como una combinación de soluciones tecnológicas y específicas a los procesos, pero es muy importante tener en cuenta las culturas organizacionales existentes con el fin de gestionar las relaciones con los clientes de forma adecuada (Payne y Frow, 2005). En los años noventa, el CRM pasó de ser transaccional, centrándose en productos y marcas de la empresa, a un enfoque basado en las relaciones con el cliente. Sin embargo, el CRM seguía siendo una iniciativa predominantemente tecnológica, llegando incluso a ignorar los principios de la mercadotecnia (Choudhury y Harrigan, 2014). Hoy en día, el CRM se entiende como un enfoque de gestión de relaciones estratégico y orientado al cliente (Kumar y Reinartz, 2012).

El objetivo del CRM es establecer un enfoque orientado al cliente que conduzca a relaciones de largo plazo con los clientes y a la entrega de mejores resultados a los accionistas, es decir, que se genere un aumento del rendimiento de la empresa (Payne, Frow y Eggert, 2017). Hace algunos años, las organizaciones eran los actores principales, acercándose a los clientes para capturar su comportamiento de compra. Hoy en día, los clientes ya no se limitan a un papel pasivo en su relación con las empresas porque pueden expresar y comunicar sus opiniones fácilmente a un público más amplio, convirtiéndose en participantes más activos y con más oportunidades de interactuar con la empresa (Malthouse et al., 2013). En ese sentido, Hennig-Thurau et al. (2012) afirmaron que las recomendaciones de consumidores desconocidos no influyen tanto como cuando los consumidores pueden acceder a las opiniones y recomendaciones de quienes pertenecen a su círculo social. A nivel nacional, en un estudio previo, Sanca y Cárdenas (2020) encontraron que la gestión de la relación con el cliente (CRM) está fuertemente relacionado con la captación a los clientes, encontrando que a mayor gestión de la relación con el cliente, mejor es la captación a los clientes, o a menor gestión de la relación con el cliente, menor es la captación a los clientes. La Teoría Customer Relationship Management (CRM) fue concebida por Schmitt (2006) estableciendo un modelo de experiencia para los clientes, con la finalidad de incrementar experiencias de forma particular que se transmiten a los clientes u se puede entender lo que se le quiere ofrecer, tales como, la percepción, lo que se siente, piensa, actúa y las relaciones que se realizan. Se revela que las prácticas de CRM tienen un efecto positivo y significativo, aunque débil, en el desempeño organizacional y la capacidad de innovación de las organizaciones manufactureras iraníes. La mejora de la innovación causada por CRM también da como resultado un mejor desempeño organizacional (Valmohammadi, 2017). En ese sentido, la confianza en el proveedor de servicios, la confianza en el regulador, la confianza basada en la economía y la confianza basada en la información influyen significativamente en el compromiso del cliente, y la confianza en el proveedor de servicios y la confianza en el regulador impulsan un mayor nivel de compromiso del cliente. Los resultados también revelaron que el compromiso del cliente enriquece significativamente la lealtad del cliente y media las relaciones entre las dimensiones de confianza y la lealtad del cliente. Los hallazgos resaltan la importancia de generar una confianza convincente en el cliente para promover el compromiso y la lealtad del cliente (Agný, 2020). Así mismo, Cabal (2019) manifestó que las empresas en Perú ni por asomo están preparadas para esta situación al concebir que sus gestores no son exigidos por las demandas técnicas y de calidad señaladas. Estas deben crecer para sobrevivir con un mínimo estándar de vida. Concluyó el estudio afirmando que antes de querer insertarse en el mercado internacional es necesario primero desarrollarse en el mercado interno y para ello el empresario debe estar siempre dispuesto al cambio y sobre todo enfrentarse al reto de crear competitividad para un desempeño eficaz y eficiente en las empresas.

Finalmente, Edwards (2020) afirmó que el marketing relacional establece y explota una relación a largo plazo que lo fidelice, y a partir del cual se espera lograr un impacto positivo sobre los resultados económicos de la empresa: es decir, el CRM es una estrategia que debe ajustarse a cada segmento de mercado, y es precisamente

en ello donde estriban el reto y la oportunidad. Las dimensiones de la variable gestión de la relación con el cliente (CRM) contempla la dimensión orientación al cliente, Liow et al. (2020) manifestaron que tiene una relación directa con el desempeño de la empresa, las iniciativas de orientación al cliente de una empresa tienen un impacto en el proceso de creación de conocimiento de la empresa que depende de las capacidades dinámicas de sus empresarios y la orientación al cliente se encuentra parcialmente mediada por el proceso de creación de conocimiento y su impacto en el desempeño de la empresa. Sin embargo, el desempeño de la empresa mejora si la empresa construye diligentemente su base de datos de conocimiento a partir de fuentes de conocimiento internas y externas a través de procesos de socialización, externalización, combinación e internalización. Se establece la importancia de la orientación al cliente y la creación de conocimiento, especialmente para aquellos que tienen capacidades dinámicas y basadas en recursos, respectivamente, en resultados renovados de la empresa, tanto para académicos como para profesionales de la industria. La calidad del producto, tiene un impacto sustancial en el comportamiento del cliente más allá de la satisfacción del cliente. La fuerza de este impacto está positivamente moderada por la experiencia y la conciencia de calidad (Ramesh, 2020). La satisfacción del cliente, se reconoce el impacto de la satisfacción del cliente en el comportamiento del cliente, como la intención de recompra, el boca a boca y la revisión del sitio, sino también el impacto de la confianza del cliente. Es importante la seguridad/privacidad y el cumplimiento. Se debe considerar una variedad de segmentos de productos y/u otras industrias para asegurarse de que la medición funcione igualmente bien. En otro entorno industrial, es posible que sea necesario ajustar la medición (Rita et al., 2019). El valor del cliente, está referido al proceso que surge desde el comienzo de la relación cliente-empresa hasta su final es una trayectoria de desarrollo que cambia con el tiempo, lo que se denomina ciclo de vida del cliente. Se ha encontrado que la relación recíproca entre empresas y clientes, y la contribución de los clientes a los beneficios y gastos de las empresas Krstevski Mancheski, 2016). Es importante tener una relación amistosa a largo plazo con los clientes y desarrollar una rentabilidad sostenible, muchas empresas transmiten a los clientes más valor que satisfaga mejor sus necesidades, lo que impulsa a los clientes a repetir las compras (Payne et al., 2017). Cada vez más prácticas de gestión han dejado en claro que el costo de tratar de ganar un nuevo cliente por cualquier medio es mucho más alto que el de mantener uno existente. La industria necesita urgentemente un método que pueda proporcionar una guía de prácticas corporativas para mejorar el valor del cliente (Fang y Dong, 2021).

2. Metodología

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, para la presentación de datos numéricos. El método fue hipotético deductivo, en el que se establece el planteamiento de hipótesis para la contratación y emitir conclusiones (Hernández y Mendoza, 2018). Por la naturaleza del estudio, el tipo de la presente investigación fue aplicada, este tipo de investigación se caracteriza por su interés en la explicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella se deriven. El diseño de la investigación fue cuasiexperimental y de alcance exploratorio. Esto es pretender describir posturas de los grupos de muestras respecto a la aplicación de la teoría CRM en las unidades productivas y comerciales del emporio de Gamarra. En cuanto a la muestra de esta investigación estuvo dividida en dos grupos, de 375 propietarios del damero comercial (Hernández y Mendoza, 2018).

3. Resultados

Los resultados de la presente investigación son presentados en dos niveles, a nivel descriptivo e inferencial, realizando la prueba de hipótesis.

En la tabla 1 se encontró que la gestión de la relación con el cliente (CRM) presentó condiciones similares en el pretest del grupo control y experimental; en cuanto al grupo experimental se encontró que en el pretest, el 64 % presentaba niveles inadecuados, el 32 % presentaba nivel regular y el 4 % nivel adecuado, luego de la aplicación de la teoría CRM (Customer Relationship Management) en el Emporio Comercial de Gamarra, se encontró que el 9.3 % presentó nivel inadecuado, el 56.3 % presentó nivel regular y el 34.4 % presentó nivel adecuado. En la orientación al cliente presenta condiciones similares en el pretest del grupo control y experimental; en cuanto al grupo experimental se encontró que en el pretest, el 59.2 % presentaba niveles inadecuados, el 35.5 % presentaba nivel regular y el 5.3 % nivel adecuado, luego de la aplicación de la teoría CRM (Customer Relationship Management) en el Emporio Comercial de Gamarra, se encontró que el 11.2 % presentó nivel inadecuado, el 57.9 % presentó nivel regular y el 30.9 % presentó nivel adecuado. En la calidad del producto presenta condiciones similares en el pretest del grupo control y experimental; en cuanto al grupo experimental se encontró que en el pretest, el 57.6 % presentaba niveles inadecuados, el 36.3 % presentaba nivel regular y el 6.1 % nivel adecuado, luego de la aplicación de la teoría CRM (Customer Relationship Management) en el Emporio Comercial de Gamarra, se encontró que el 12.8 % presentó nivel inadecuado, el 46.7 % presentó nivel regular y el 40.5 % presentó nivel adecuado. En la satisfacción del cliente presenta condiciones similares en el pretest del grupo control y experimental; en cuanto al grupo experimental se encontró que en el pretest, el 60.3 % presentaba niveles inadecuados, el 32.5 % presentaba nivel regular y el 7.5 % nivel adecuado, luego de la aplicación de la teoría CRM (Customer Relationship

Management) en el Emporio Comercial de Gamarra, se encontró que el 1.1 % presentó nivel inadecuado, el 5.9 % presentó nivel regular y el 93.1 % presentó nivel adecuado. En el valor del cliente presenta condiciones similares en el pretest del grupo control y experimental; en cuanto al grupo experimental se encontró que en el pretest, el 71.2 % presentaba niveles inadecuados, el 25.1 % presentaba nivel regular y el 3.7 % nivel adecuado, luego de la aplicación de la teoría CRM (Customer Relationship Management) en el Emporio Comercial de Gamarra, se encontró que el 6.4 % presentó nivel inadecuado, el 41.1 % presentó nivel regular y el 52.5 % presentó nivel adecuado.

Tabla 1: Niveles de la gestión de la relación con el cliente (CRM) y sus dimensiones del pretest y post test.

				Inadecuado	Regular	Adecuado	
Niveles de la gestión de la relación con el cliente (CRM)	Grupo control	Pre	fi	261	113	1	375
			%	69.6	30.1	0.3	100
		Post	fi	265	110	0	375
			%	70.7	29.3	0	100
	Grupo experimental	Pre	fi	240	120	15	375
			%	64.0	32.0	4.0	100
		Post	fi	35	211	129	375
			%	9.3	56.3	34.4	100
Niveles de orientación al cliente	Grupo control	Pre	fi	251	121	3	375
			%	66.9	32.3	0.8	100
		Post	fi	263	111	1	375
			%	70.1	29.6	0.3	100
	Grupo experimental	Pre	fi	222	133	20	375
			%	59.2	35.5	5.3	100
		Post	fi	42	217	116	375
			%	11.2	57.9	30.9	100
Niveles de calidad del producto	Grupo control	Pre	fi	242	129	4	375
			%	64.5	34.4	1.1	100
		Post	fi	238	134	3	375
			%	63.5	35.7	0.8	100
	Grupo experimental	Pre	fi	216	136	23	375
			%	57.6	36.3	6.1	100
		Post	fi	48	175	152	375
			%	12.8	46.7	40.5	100
Niveles de satisfacción del cliente	Grupo control	Pre	fi	241	127	7	375
			%	64.3	33.9	1.9	100
		Post	fi	241	127	7	375
			%	64.3	33.9	1.9	100
	Grupo experimental	Pre	fi	226	121	28	375
			%	60.3	32.3	7.5	100
		Post	fi	4	22	349	375
			%	1.1	5.9	93.1	100
Niveles de valor del cliente	Grupo control	Pre	fi	279	89	7	375
			%	74.4	23.7	1.9	100
		Post	fi	260	108	7	375
			%	69.3	28.8	1.9	100
	Grupo experimental	Pre	fi	267	94	14	375
			%	71.2	25.1	3.7	100
		Post	fi	24	154	197	375
			%	6.4	41.1	52.5	100

Análisis inferencial

En la tabla 2, la gestión de la relación con el cliente (CRM) del grupo control y experimental presentan en el test de U-Mann-Whitney: 11125,500 y $z = -19,955$, con una $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se estableció que: Existe influencia de la aplicación de la teoría CRM en la gestión de la relación con el cliente en las unidades productivas y comerciales del Emporio Comercial de Gamarra en Lima Perú.

Tabla 2: Nivel de significación del antes y después de aplicar la teoría CRM en la gestión de la relación con el cliente.

Rangos							
	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos	Gestión de la relación con el cliente (CRM) _Pretest y Postest		
Gestión de la relación con el cliente (CRM)_Pretest	Control	375	364,21	136580,50	U de Mann-Whitney	66080,500	11125,500
	Experimental	375	386,79	145044,50	W de Wilcoxon	136580,500	81625,500
	Total	750					
Gestión de la relación con el cliente (CRM)_Postest	Control	375	217,67	81625,50	Z	-1,427	-19,955
	Experimental	375	533,33	199999,50	Sig. asintótica (bilateral)	,154	,000
	Total	750					

En la tabla 3, la orientación al cliente del grupo control y experimental presentan en el test de U-Mann-Whitney:15322,500 y $z = -18,570$, con una $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se estableció que: Existe influencia de la aplicación de la teoría CRM en la orientación al cliente en las unidades productivas y comerciales del Emporio Comercial de Gamarra en Lima Perú.

Tabla 3: Nivel de significación del antes y después de aplicar la teoría CRM en la orientación al cliente en las unidades productivas y comerciales del Emporio Comercial de Gamarra en Lima Perú.

Rangos							
	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos	Orientación al cliente (CRM)_Pretest y Postest		
Orientación al cliente (CRM)_Pretest	Control	375	364,93	136848,50	U de Mann-Whitney	66348,500	15322,500
	Experimental	375	386,07	144776,50	W de Wilcoxon	136848,500	85822,500
	Total	750					
Orientación al cliente (CRM)_Postest	Control	375	228,86	85822,50	Z	-1,341	-18,570
	Experimental	375	522,14	195802,50	Sig. asintótica(bilateral)	,180	,000
	Total	750					

En la tabla 4, la calidad del producto del grupo control y experimental presentan en el test de U-Mann-Whitney:19591,500 y $z = -17,128$, con una $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se estableció que: Existe influencia de la aplicación de la teoría CRM en la calidad del producto en las unidades productivas y comerciales del Emporio Comercial de Gamarra en Lima Perú.

Tabla 4: Nivel de significación del antes y después de aplicar la teoría CRM en la calidad del producto en las unidades productivas y comerciales del Emporio Comercial de Gamarra en Lima Perú.

Rangos							
	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos	Calidad del producto.Pretest y Postest		
Calidad del producto.Pretest	Control	375	362,84	136066,50	U de Mann-Whitney	65566,500	19591,500
	Experimental	375	388,16	145558,50	W de Wilcoxon	136066,500	90091,500
	Total	750					
Calidad del producto.Postest	Control	375	240,24	90091,50	Z	-1,606	-17,128
	Experimental	375	510,76	191533,50	Sig. asintótica(bilateral)	,108	,000
	Total	750					

En la tabla 5, la satisfacción del cliente (CRM) del grupo control y experimental presentan en el test de U-Mann-Whitney:1316,500 y $z = -23,272$, con una $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se estableció que: Existe influencia de la aplicación de la teoría CRM en la satisfacción del cliente en las unidades productivas y comerciales del Emporio Comercial de Gamarra en Lima Perú.

Tabla 5: Nivel de significación del antes y después de aplicar la teoría CRM en la satisfacción del cliente en las unidades productivas y comerciales del Emporio Comercial de Gamarra en Lima Perú.

Rangos							
	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos	Satisfacción del cliente (CRM)_Pretest y Postest		
Satisfacción del cliente (CRM)_Pretest	Control	375	369,25	138467,00	U de Mann-Whitney	67967,000	1316,500
	Experimental	375	381,75	143158,00	W de Wilcoxon	138467,000	71816,500
	Total	750					
Satisfacción del cliente (CRM)_Postest	Control	375	191,51	71816,50	Z	-,793	-23,272
	Experimental	375	559,49	209808,50	Sig. asintótica(bilateral)	,428	,000
	Total	750					

En la tabla 6, el valor del cliente (CRM) del grupo control y experimental presentan en el test de U-Mann-Whitney:10450,500 y $z = -20,209$, con una $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se estableció que: Existe influencia de la aplicación de la teoría CRM en el valor del cliente en las unidades productivas y comerciales del Emporio Comercial de Gamarra en Lima Perú.

Tabla 6: Nivel de significación del antes y después de aplicar la teoría CRM en el valor del cliente en las unidades productivas y comerciales del Emporio Comercial de Gamarra en Lima Perú.

Rangos							
	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos	Valor del cliente (CRM)_Pretest y Postest		
Valor del cliente (CRM)_Pretest	Control	375	370,99	139122,00	U de Mann-Whitney	68622,000	10450,000
	Experimental	375	380,01	142503,00	W de Wilcoxon	139122,000	80950,000
	Total	750					
Valor del cliente (CRM)_Postest	Control	375	215,87	80950,00	Z	-,574	-20,209
	Experimental	375	535,13	200675,00	Sig. asintótica(bilateral)	,566	,000
	Total	750					

4. Discusión

El estudio encontró que la aplicación de la teoría Customer Relationship Management influye en la gestión de la relación con el cliente en las unidades productivas y comerciales del Emporio Comercial de Gamarra en Lima Perú, siendo coincidente con Sanca y Cárdenas (2020) encontraron que, la gestión de la relación con el cliente (CRM) está fuertemente relacionado con la captación a los clientes, encontrando que a mayor gestión de la relación con el cliente, mejor es la captación a los clientes, o a menor gestión de la relación con el cliente, menor es la captación a los clientes. Así mismo, las prácticas de CRM tienen un efecto positivo y significativo, aunque débil, en el desempeño organizacional y la capacidad de innovación de las organizaciones manufactureras iraníes. La mejora de la innovación causada por CRM también da como resultado un mejor desempeño organizacional (Valmohammadi, 2017). Por lo tanto, se debe comprender que, el punto de partida de este estudio es la comprensión de la gestión de relaciones con los clientes (CRM) como un conjunto de soluciones tecnológicas clave para la gestión empresarial eficiente, cuyos beneficios, destacados en trabajos anteriores, se presentan y definen aquí como cruciales para el éxito empresarial (Gil et al., 2019). Es así que se demuestra que, aplicando la teoría de Customer Relationship Management, las operaciones de las micro y pequeñas empresas constituiría un fuerte impulso en la creación de empleo y de aumento de ingresos de amplios segmentos de la población, al constituir un gran soporte en el desarrollo económico y social, con un gran impacto en todo el territorio nacional. Estas empresas son importantes porque apuntalan al crecimiento de los mercados y pueden constituir un soporte activo en el éxito de los acuerdos bilaterales, regionales y multilaterales de libre comercio. Por su gran impacto en el desempeño económico y social se valora la pertinencia y la necesidad de profundizar en el conocimiento de las micro y pequeñas empresas pues su éxito es el éxito del país.

Así mismo, la aplicación de la teoría CRM, influyó en la orientación al cliente, esta orientación adecuada enriquece la lealtad y las decisiones de compra a través de una conexión psicológica fuerte y continua junto con experiencias de marca compartidas que van más allá de la compra (Islam et al., 2019). Del mismo modo, la teoría CRM influyó en la calidad del producto que se ve corroborado porque tiene un impacto sustancial en el comportamiento del cliente más allá de la satisfacción del cliente. La fuerza de este impacto está positivamente moderada por la experiencia y la conciencia de calidad (Ramesh, 2020). La teoría CRM influyó en la satisfacción del cliente, debido a se reconoce el impacto de la satisfacción del cliente en el comportamiento del cliente, como la intención de recompra, el boca a boca y la revisión del sitio, sino también el impacto de la confianza del cliente (Rita et al., 2019). Finalmente, se encontró que la teoría CRM influyó en el valor del cliente y en ese sentido, se establece que la confianza es clave en las interacciones comprador-vendedor (Verma et al., 2016). Además, se considera que la confianza minimiza los riesgos percibidos, mejorando así el compromiso de los consumidores con los proveedores de servicios (Van Tonder & Petzer, 2018). La confianza se establece a partir de cuatro dimensiones: confianza en el proveedor de servicios, confianza en el regulador, confianza basada en la economía y confianza basada en la información. Esta conceptualización de la confianza desde cuatro dimensiones es muy importante, ya que la incertidumbre del cliente con respecto a los productos y servicios de puede ser muy alta, particularmente en economías en desarrollo, donde la liquidación de reclamos a veces es un desafío (Kosiba et al., 2018). En ese sentido, Agyei et al. (2018) manifestaron que es la confianza desarrollada a través de interacciones repetidas lo que permite que un individuo o una empresa recopile información sobre el otro y desarrolle una anticipación de que la conducta del otro es predecible. La confianza basada en la información se basa en la información en lugar del temor al castigo o las recompensas por ser confiable. Por lo tanto, se argumenta que el conocimiento o la familiaridad con lo que hace una empresa en particular generará confianza en los clientes y mejorará sus relaciones interactivas con dicha aseguradora de vida. Además, se afirma que compartir o intercambiar información personal puede colocar a los clientes en una posición potencialmente vulnerable. Por lo tanto, tener conocimiento de que la otra parte tiene procedimientos de seguridad y políticas de privacidad sólidas crea seguridad y confianza, lo que aumenta la posibilidad de que una persona esté dispuesta a ponerse en esta posición vulnerable a través del intercambio de información personal.

5. Conclusiones

Existe influencia de la aplicación de la teoría CRM en la gestión de la relación con el cliente en las unidades productivas y comerciales del Emporio Comercial de Gamarra en Lima Perú, debido al resultado del test de U-Mann-Whitney:11125,500 y $z = -19,955$, con una $\rho = 0.000$. Existe influencia de la aplicación de la teoría CRM en la orientación al cliente en las unidades productivas y comerciales del Emporio Comercial de Gamarra en Lima Perú, debido al resultado del test de U-Mann-Whitney:15322,500 y $z = -18,570$, con una $\rho = 0.000$. Existe influencia de la aplicación de la teoría CRM en la calidad del producto en las unidades productivas y comerciales del Emporio Comercial de Gamarra en Lima Perú, debido al resultado del test de U-Mann-Whitney:19591,500 y $z = -17,128$, con una $\rho = 0.000$. Existe influencia de la aplicación de la teoría CRM en la satisfacción del cliente en las unidades productivas y comerciales del Emporio Comercial de Gamarra en Lima Perú, debido al resultado del test de U-Mann-Whitney:1316,500 y $z = -23,272$, con una $\rho = 0.000$. Existe influencia de la aplicación de la teoría CRM en el valor del cliente en las unidades productivas y comerciales del Emporio Comercial de Gamarra en Lima Perú, debido al resultado del test de U-Mann-Whitney:10450,500 y $z = -20,209$, con una $\rho = 0.000$.

6. Referencias bibliográficas

- Abbas, M., Gao, Y., Shah, S. S. H. (2018). CSR and customer outcomes: The mediating role of customer engagement. *Sustainability*, 10, 4243.
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Kofi, E. & Ofori, R. (2020). Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana. *Sage Journal*, 10(1).
- Cabal, M. (2019). Evolución de las Microempresas y Pequeñas Empresas en Latinoamérica. Santo Domingo: Editorial Fondomicro. Cepal (2019). Panorama Social de América Latina.
- Choudhury, M. y Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing* 22(2).
- ComexPerú (2020). Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultados en 2020.
- Edwards, B. (2020). Marketing en movimiento. Perú: Conecta. Fan, J. y Dong, L. (2021). A Study on Improving Customer Value Based on the Effect of Word of Mouth. *Frontiers in Psychology*, 21.
- Gil, H., Guerola, V., Oltra, R. & Lozano, J. (2019). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 33(1).
- Gonzales, J. (2001). Redes de la Informalidad en Gamarra.
- Hennig-Thurau, T., Marchand, A. & Hiller, B. (2012). The Relationship between Reviewer Judgments and Motion Picture Success: Re-analysis and Extension. *Journal of Cultural Economics* 36(3):249-283.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la Investigación - Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill Education.
- Homburg, C. (1998). Kundenorientierung mit System : mit Customer Orientation Management zu profitablen Wachstum.
- Islam, J., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285.
- Kosiba, J. P., Boateng, H., Okoe, A. F., Hinson, R. (2018). Trust and customer engagement in the banking sector in Ghana. *The Service Industries Journal*, 38(7-8), 431-445.
- Krstevski, D., and Mancheski, G. (2016). Managerial accounting: Modeling customer lifetime value - An application in the telecommunication industry. *Eur. J. Bus. Soc. Sci.* 5, 64-77.
- Kumar, V. Reinartz, W. (2012). Customer Relationship Management: Concept, Strategy and Tools. Researchgate, 2.
- Liow, M., Choon-Yin, S., Kim, Y. & Aik, J. (2020). Knowledge creation process, customer orientation and firm performance: Evidence from small hotels in Malaysia. *Asia Pacific Management Review* 25(2), 65-74.
- Malthouse, E., Haenlein, M. & Skiera, B. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing* 27(4):270-280.
- Pachas Guizado, C. (2017). Transformación digital en la Banca Privada.
- Payne, A., & Frow, P. (2005) A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
- Payne, A., Frow, P., and Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *J. Acad. Market. Sci.* 45, 467-489.
- Peñafiel-Chang, L., Camelli, G., & Peñafiel Chang, P. (2020). Pandemia COVID-19: Situación política - económica y consecuencias sanitarias en América Latina. *Science Magazine Unemi*, 13(33), 120-128.

Ramesh, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4).

Rita, P. Oliveira, T. y Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).

Sanca, M. y Cárdenas, A. (2020). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 5(2).

Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes se identifiquen en su marca: sensaciones – sentimientos – pensamientos – actuaciones y relaciones*. España. DEUSTO.

Valmohammadi, C. (2017). Customer relationship management: Innovation and performance. *International Journal of Innovation Science*, 9(4).

Van Tonder, E., Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(13–14), 948–973.

Verma, V., Sharma, D., Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206–217.