

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“CRM Y FIDELIDAD EN EL SECTOR DE
RESTAURANTES: PONIENDO A PRUEBA SU
RELACIÓN EN EL CONTEXTO PYME PERUANO”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Amparito Rocio Merlo Espinoza

Shirley Pamela Ruiz Sanchez

Asesor:

Mg. Francisco Jesús Paredes León

<https://orcid.org/0000-0003-3063-1404>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mercy Evelyn Angulo Cortejana	40099386
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	César Alejandro Romero Gonzales	42501580
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	María Soledad Rodríguez Castillo	18107224
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A Dios por darme fuerzas a seguir adelante y ser mi orientador en caso paso de mi vida.

A mis padres y hermanos por impulsarme a continuar y lograr mis propósitos

A Ethel por su apoyo incondicional y confianza en todo momento

A Blanca por ser mi fuente de motivación e inspiración

Amparito Rocio Merlo Espinoza

A Dios por ser mi guía, escuchar mis oraciones y brindarme sabiduría.

A mis padres Dario y Patricia por ser mi fuerza, motivación, por inculcarme buenos valores e impulsarme a lograr mis metas.

A mi mamita Mina por sus bendiciones y cada llamada que me alentaba.

A mi tío Kevin por su apoyo consejos y por ser un ejemplo de desarrollo profesional.

A mis demás familiares que confiaron en mí.

Shirley Pamela Ruíz Sánchez

AGRADECIMIENTO

A mis padres por brindarme la oportunidad de estudiar y darme fuerzas a superar cualquier barrera.

A mi asesor de tesis, Mg. Francisco Jesus Paredes León por su gran ayuda en cada consulta que solía tener y su apoyo para poder culminar esta investigación

A la Universidad Privada del Norte por los conocimientos adquiridos y las muchas oportunidades que me brindo

Amparito Rocio Merlo Espinoza

A Dios por acompañarme a lo largo de mi carrera y por brindarme sabiduría para culminar mi meta.

A mis padres por brindarme la oportunidad de estudiar una carrera universitaria.

A mi asesor de tesis, Mg. Francisco Jesus Paredes León que gracias a su enseñanza y apoyo logré concluir esta investigación.

A la Universidad Privada del Norte por brindarme oportunidades y enriquecerme en conocimiento, para poder desarrollarme profesionalmente en un campo laboral cada vez más competitivo.

Shirley Pamela Ruíz Sánchez

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Objetivos	13
1.4. Hipótesis	13
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	14
2.1 Tipo de investigación	14
2.2 Población y muestra	14
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	14
2.4 Procedimiento	15
CAPÍTULO III: RESULTADOS	16
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	20
4.1 Conclusiones	21
REFERENCIAS	22
ANEXOS	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	16
Tabla 2	17
Tabla 3	18
Tabla 4	19
Tabla 5	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	53
Figura 2.....	54
Figura 3.....	55

RESUMEN

La presente investigación se propone evaluar si el uso de una estrategia de Customer Relationship Management (CRM) es suficiente para asegurar la fidelidad de los clientes del Restaurante Danielita de Trujillo, Perú. Se diseñó y aplicó una encuesta digital de 38 preguntas a un total de 258 clientes registrados en la base de datos de la empresa, usando un diseño descriptivo, correlacional y transversal. Los resultados de la prueba de Rho muestran que pese a existir una relación entre ambas variables es baja o nula, y que sólo el uso de la tecnología y enfoque centrado en el usuario son elementos valorados por el cliente. Se trata, entonces, de un elemento de sofisticación más que un factor para asegurar la continuidad de uso o preferencia, por lo que su implementación debe mantenerse de la mano de un servicio diferenciado y de calidad para la gestión estratégica de las empresas de este sector.

PALABRAS CLAVES: Fidelidad del Cliente, Administración de las Relaciones con Clientes, Marketing, Restaurantes.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Los beneficios del CRM (*Customer Relationship Management*) han sido objeto de diversos estudios en la última década, debido a su capacidad de administrar ingentes bases de datos, anticipar necesidades, personalizar productos y mejorar la comunicación al cliente (Moudud-UI-Huq, Akter, Mahmud y Hasan, 2021; Brunetta, 2016). Para el sector culinario, en particular, la aplicación de este sistema facilita el manejo de información y permite ofrecer un Servicio Centrado en el Usuario (SCU) (Lorio, 2021). Pero, pese al comportamiento positivo que esta estrategia provoca en los usuarios, los nuevos hábitos del cliente hacen difícil asegurar que su sola aplicación conlleve a la fidelización de los consumidores (Sharmen, 2018).

La fidelidad de clientes incide directamente en el rendimiento de los negocios, por lo que representa un factor que el marketing no puede pasar por alto. Los restaurantes pakistaníes, por ejemplo, desarrollan sistemas de acumulación de puntos y recompensas para conservar a sus consumidores (Mohammed, 2019) mientras que en Tailandia se determinó que el uso de sistemas de gestión de clientes influye directamente en la atracción de turistas y en su decisión de compra (Chetthamrongchai y Saengchai, 2019). Para Cabrera (2019) los programas de fidelidad requieren de dos factores: (1) que aporten valor a la organización y (2) que sean lo suficientemente atractivas para agradar al cliente al momento de usarlo, especialmente si es que estas medidas permiten reducir la desconfianza e indeterminación de los usuarios al momento de elegir una marca (Hernández, 2017).

Pierrend (2020) y Cabana (2015) coinciden en que los restaurantes que no generen vínculos con sus clientes tendrán menos oportunidad de subsistir en el mercado. Para ello,

necesitan desarrollar estrategias defensivas con cada empresa del mercado, esto permite crear nuevos perfiles para diferentes tipos de clientes, considerado como uno de los principales beneficios que ofrece el CRM (Torres et al., 2020).

La industria culinaria peruana es diversa y los restaurantes deben enfrentarse a un mercado sumamente competitivo, por lo que recurren a distintas estrategias de marketing para asegurar la lealtad de sus usuarios. El CRM surge como una alternativa para estos negocios, dado que permite organizar y recopilar datos de los diversos grupos de clientes, con el fin de aportar valor hacia ellos (Meha, 2021).

Autores nacionales como Sánchez (2018), Huamán (2018), Carrillo (2017), Rojas (2017) y Castillo (2017) han explorado la influencia del CRM en empresas peruanas, resaltando la importancia de entender las expectativas y gustos del cliente. Sandoval (2020) y Nauca (2020), autores internacionales, también investigaron este campo e indican que la fidelidad será más factible en la medida que se implemente un sistema CRM, manteniendo un enfoque personalizado y emocional. No obstante, Reinares (2017) recomienda no sobrevalorar la influencia del CRM, sin antes explorar el entorno, pues la estrategia puede generar diversos efectos.

Para el propósito de esta investigación se tomó como unidad de estudio a los clientes del restaurante Danielita, de la ciudad de Trujillo en Perú, que desde hace 3 años emplea un sistema CRM para asegurar la retención de sus clientes, analizando expectativas y deseos.

Aunque existen una vasta literatura científica sobre CRM, la industria culinaria y la hospitalidad son campos poco explorados en la actualidad (Moudud-Ul-Huq et al., 2021), incluso su asociación con la fidelidad de clientes (Sharmen, 2018). En el contexto mencionado surge la pregunta ¿La estrategia de CRM está relacionada con la fidelidad de los clientes en el restaurante Danielita en el 2021?, estableciendo como el objetivo principal

determinar si existe una asociación positiva entre las variables, y como objetivos específicos:

(a) Determinar si todos los elementos de la estrategia de CRM se asocian positiva y significativamente con la fidelidad de clientes, (b) determinar el nivel de aceptación de los clientes sobre los beneficios del CRM y (c) medir el nivel de fidelidad de los clientes. El estudio aborda diversas bases teóricas y antecedentes que permitirán arribar a conclusiones científicas válidas.

Administración de Relaciones con Clientes (CRM): Es una estrategia de negocio que abarca toda organización y su interacción directa con los usuarios (García, 2001). Asimismo, su implementación efectiva reduce los costos en la consecución de nuevos prospectos y el mantenimiento de los clientes actuales. Sin et al., (2005) señala que, existen cuatro dimensiones de CRM. En primer lugar, se encuentra la orientación al cliente, que constituye un bloque fundamental del clima organizativo y ayuda en el diseño de procesos; y para desarrollar actividades dirigidas a los clientes de la empresa. En segundo lugar, está la gestión del conocimiento cuyo objetivo es ofrecer una visión del cliente de 360 grados.

La tercera dimensión es la comunicación organizada que se enfoca en los mensajes dirigidos al cliente, además de mejorar las coordinaciones directas. Finalmente, se encuentra el uso de tecnología aplicada que abarca desde las bases de datos de producción, los almacenes de datos y los sistemas de software CRM adaptables a las necesidades de las empresas.

Fidelización de los clientes: Pérez (2010) la describe como el acto de cuidar y promover relaciones duraderas con clientes, obteniendo así, una mayor rentabilidad. Los clientes fieles realizan compras de forma más repetitiva, estableciendo una relación estrecha (Bastos, 2007). En la presente investigación se utilizó el modelo llamado “Trébol de la Fidelización” desarrollado por Alcaide (2016) el cual está basado en cinco dimensiones:

información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos, para medir los niveles de fidelidad de los clientes con los servicios de la empresa.

En primer lugar, se encuentra la información que se basa en diferentes herramientas para la obtención de datos. Esta recopilación de datos ayuda a conocer de forma detallada a los clientes para llegar a fidelizarlo.

La segunda dimensión es el marketing interno y, se enfoca en la relación que mantienen los colaboradores con el cliente durante el servicio brindado. Es fundamental que la productividad alcance la expectativa de los usuarios. En tercer lugar, se encuentra la comunicación considerada como el elemento afectivo con el cual los clientes se conectan con la información producida por la empresa. Además, permite brindar seguridad al momento de escuchar al cliente y establecer fuertes relaciones de vínculo emocional.

La cuarta dimensión es la experiencia del cliente, considerando un punto vital para la fidelización dentro de una marca; es decir, esta dimensión se basa en que la experiencia del consumidor sea agradable, amable, placentero y grato cuando adquieren algún producto o visitan la empresa. Finalmente, se establece como dimensión los incentivos o recompensas a los clientes, los cuales deben concentrarse en los consumidores frecuentes. Asimismo, reconoce el valor de los clientes y permite incrementar la sostenibilidad de fidelización a mediano y a largo plazo.

1.2. Formulación del problema

¿La estrategia de CRM está relacionada con la fidelidad de los clientes en el restaurante Danielita en el 2021?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar si existe una asociación positiva entre las variables.

Objetivos específicos

- Determinar si todos los elementos de la estrategia de CRM se asocian positiva y significativamente con la fidelidad de clientes.
- Determinar el nivel de aceptación de los clientes sobre los beneficios del CRM.
- Medir el nivel de fidelidad de los clientes.

1.4. Hipótesis

Hipótesis general

H1: La Estrategia de CRM se relaciona positiva y significativamente con la fidelización.

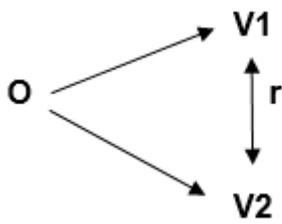
H0: La Estrategia de CRM no se relaciona positiva y significativamente con la fidelización.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo y no experimental; debido a que se ejecuta sin manipular deliberadamente variables. Además, es de corte transversal y de diseño correlacional; ya que inicialmente se mide cada una de las variables, luego se cuantifican, analizan y determinan las vinculaciones.

Diseño de la investigación:



O: Clientes de Restaurante Danielita

V1: Estrategia del CRM

V2: Fidelización de Clientes

r: Relación entre las variables

2.2 Población y muestra

El restaurante Danielita tiene una base de datos con 800 clientes registrados con compras constantes e ininterrumpidas desde el 2018 hasta el 2021, tanto de manera presencial como a través de su servicio delivery. Se determinó que la muestra sería de 258 usuarios de acuerdo a un muestreo aleatorio simple. De tal forma se realizó la fórmula de la muestra (VER ANEXO N°3).

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se empleó una encuesta estructurada con un cuestionario digital compuesto de 38 ítems (VER ANEXO 5) en base a una escala de Likert con valores del 1 al 7 (1 lo más bajo y 7 lo más alto). El coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.84 determinó la confiabilidad del estudio (VER ANEXO N°6) y para confirmar la validez del estudio se aplicó pruebas de

expertos (VER ANEXO N° 7). Fueron en total 11 indicadores para el CRM (Castillo, 2017; Rojas, 2017), mientras que para la fidelidad se usaron 14 indicadores (Castillo, 2017; Casas, 2019) alineados a la Teoría de Ecuación Conductual de Howard y Sheth (1969).

2.4 Procedimiento

Los datos de las encuestas recolectadas fueron procesados, tabulados y analizados a través de los programas: Ms. Office Excel 2016 e IBM SPSS 23, a fin de establecer resultados confiables y estadísticamente válidos. Para los objetivos específicos se empleó un análisis univariado a través de la interpretación descriptiva de sus frecuencias, mientras que para el objetivo general se aplicó un análisis de correlación estadística empleando la correlación de Rho de Speaman, al mostrar un comportamiento de variables no paramétrico (VER ANEXO 8).

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Relación del uso del CRM Relacional y Fidelización de los clientes de la empresa

Danielita Cevichería Restaurante de Trujillo, en el 2021.

Tabla 1

Prueba de asociación de Rho de Spearman entre la estrategia de CRM y la Fidelización de los clientes de la empresa Danielita Cevichería Restaurante de Trujillo, en el 2021.

		Correlaciones		
			CRM	Fidelización
Rho de Spearman	CRM	Coeficiente de correlación	1,000	,207**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	258	258
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,207**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	258	258

Nota. N: Muestra del estudio. Correlación significativa. Sig.: Significancia. Fuente: Cuestionario sobre el uso de CRM Relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Danielita Cevichería Restaurante, en el año 2021.

En la tabla N°2, se mostró la prueba de correlación estadística de Rho Spearman presenta un nivel de significancia de 0.001 ($X < 0.05$), por lo tanto, se determina que existe una relación entre el uso de una Estrategia de CRM y la Fidelidad de los clientes. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,207, estableciendo que se trata de asociación positiva entre las clasificaciones, pero que el aumento entre uno y otro no es prácticamente nulo.

3.2 Relación entre las dimensiones del CRM y la Fidelización de los clientes de la empresa Danielita Cevichería Restaurante de Trujillo, en el 2021.

Tabla 2

Relación del uso del CRM Relacional y Fidelización de los clientes de la empresa Danielita Cevichería Restaurante de Trujillo, en el 2021.

Dimensiones del CRM	Coficiente	Fidelización
Orientación al cliente	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0,95
	Sig. (Bilateral)	0,02
Gestión del conocimiento	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0,83
	Sig. (Bilateral)	0,184
Comunicación organizada	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0,33
	Sig. (Bilateral)	0,594
Uso de la tecnología aplicada	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0,88
	Sig. (Bilateral)	0,02

Nota. Fuente: Microsoft Excel 2016.

En la Tabla N° 2, se aprecia que las dimensiones de orientación al cliente y uso de la tecnología son las únicas relacionadas con la fidelidad. Los coeficientes obtenidos fueron 0,95 y 0,88, respectivamente determinando que, existe asociación positiva y es altamente significativa, es decir que a medida que estas dimensiones se incrementen también lo hará la fidelidad de los clientes.

3.3 Aceptación de los clientes sobre el beneficio del CRM de la empresa Danielita Cevichería Restaurante de Trujillo, en el 2021.

Tabla 3

Aceptación de la estrategia CRM de la empresa Danielita Cevichería Restaurante de Trujillo, en el 2021.

	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa acumulada	Porcentaje acumulada
	F	Fr	%	Σf	Σfr	$\Sigma \%$
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0
En desacuerdo	54	0,02	2%	54	0,02	2%
Algo en desacuerdo	153	0,05	5%	207	0,07	7%
Indiferente	773	0,23	23%	980	0,30	30%
Algo de acuerdo	1122	0,33	33%	2102	0,63	63%
De acuerdo	748	0,22	22%	2850	0,85	85%
Totalmente en acuerdo	504	0,15	15%	3354	1,00	100%
Total	3354	1,00	100.0%			

Nota. % porcentaje * * 3354 es el total de los datos pertenecientes a las 13 preguntas relacionadas a la variable CRM Relacional. Fuente: Cuestionario sobre el CRM Relacional de la empresa Danielita Cevichería Restaurante, en el 2021.

La tabla N° 3 refiere que el 70% de encuestados indicaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con los beneficios del CRM, un 23% indicó sentirse indiferente y el 2% dijo estar en desacuerdo con los beneficios del uso del CRM, por lo que se considera una clara aceptación de los beneficios del CRM implementado por la empresa.

Por otro lado, en las medidas de tendencia central, la mediana fue más alta que la media, esto quiere decir que, tuvo una asimetría positiva.

3.4 Nivel de fidelidad de clientes de la empresa Danielita Cevichería Restaurante de Trujillo, en el 2021.

Tabla 4

Alcance de la fidelidad en clientes de la empresa Danielita Cevichería Restaurante de Trujillo, en el 2021.

	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa acumulada	Porcentaje acumulada
	F	Fr	%	Σf	Σfr	$\Sigma \%$
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0
En desacuerdo	215	0,03	3%	215	0,03	3%
Algo en desacuerdo	375	0,06	6%	590	0,09	9%
Indiferente	1226	0,19	19%	1816	0,28	28%
Algo de acuerdo	2469	0,38	38%	4285	0,66	66%
De acuerdo	1447	0,23	23%	5732	0,89	89%
Totalmente en acuerdo	718	0,11	11%	6450	1,00	100%
Total	6450	1,00	100%			

Nota: % porcentaje * 6450 es el total de los datos pertenecientes a las 25 preguntas relacionadas a la variable fidelidad de los clientes. Fuente: Cuestionario sobre la fidelidad de los clientes de la empresa Danielita Cevichería Restaurante de Trujillo, en el 2021.

En la tabla N°4 podemos ver que existen un 72% de sentimientos positivos hacia la marca; mientras que, un 19% se mostró indiferente, así como, el 3% en contra de la misma.

Por otra parte, en las medidas de tendencia central, la media fue más baja que la moda, esto quiere decir que, tuvo asimetría negativa.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la estrategia CRM del restaurante Danielita y la Fidelidad de sus Clientes en el 2021. La prueba de Rho de Spearman muestra una significancia de 0.001, y un coeficiente de correlación de 0,207, determinando una relación positiva baja o nula entre las variables. Al respecto, Carrillo (2017) afirma que, en el restaurante Brisa Marina, de Lima, el valor medio de asociación también fue bajo y Nauca (2020) señala que, para que los procesos tecnológicos generen una recordación favorable deben alinearse al servicio de pedidos, en coherencia con Sharmen (2018) quien afirma que el CRM influye en la experiencia, pero no necesariamente impacta directamente la fidelidad de los clientes.

Al analizar la relación entre las dimensiones del CRM y la fidelidad del cliente se observa que sólo existe una asociación positiva entre el uso de tecnología y la orientación al cliente con coeficientes de 0,88 y 0,95, respectivamente; lo cual muestra un nivel positivo alto en estas dos dimensiones. El primer objetivo determina una asimetría positiva en la aceptación de los clientes y los beneficios del CRM de la empresa, similar al enfoque de Rojas (2017), al señalar que esta herramienta, permite optimizar la información del cliente y acceder de forma más rápida a sus perfiles.

El segundo objetivo calcula el nivel de fidelidad de los clientes de la empresa determinando que la media es más baja que la moda con una asimetría negativa, por lo que la fidelidad fue baja y se debe mejorar la estrategia implementada por la empresa. Al respecto, Sánchez (2018), identificó resultados similares determinando que 32% de los clientes de un restaurante no llegan a ser fieles a una marca, debido a insatisfacción en el servicio. La fidelidad es baja conlleva a no obtener una mejor rentabilidad. Las investigaciones previas confirman que el uso de herramientas de CRM es una medida útil para mejorar la experiencia de los clientes, pero esto no influye directamente en la fidelidad (Sharmen, 2018; Rojas, 2017).

4.1 Conclusiones

Esta investigación se llevó a cabo para descubrir la relación entre el uso de una estrategia de CRM y la fidelidad del cliente en el Restaurante Danielita en el 2021 e identificar las dimensiones más influyentes. Se diseñó un cuestionario virtual basado en el Trébol de la Fidelización y en la Teoría de la Ecuación Conductual para los clientes de la empresa. Los resultados de la prueba de Rho Spearman (0,207) muestra una relación positiva escasa o nula, en donde sólo la orientación al cliente (0,95) y el uso de tecnología (0,88) se asocian positiva y significativamente con la fidelidad de clientes, mientras que la comunicación organizada no se encuentran vinculada.

De igual manera, se confirma que el 70% de los clientes acepta la estrategia de CRM y 72% son clientes fieles, mostrando la presencia concreta de ambas variables. El estudio sugiere, por lo tanto, que el uso de CRM no garantiza la fidelidad de los clientes; dado que, los usuarios del Restaurante Danielita valoran la tecnología empleada y el enfoque al usuario, pero no la comunicación y el conocimiento de su información. La investigación se centra en la realidad de un solo restaurante, por lo que futuras investigaciones deben explorar entornos más completos de la industria culinaria, así como también abordar enfoques cualitativos orientado a entender los *insights* y motivaciones de los consumidores del mercado.

REFERENCIAS

Alcaide, J (2016). Fidelización de Clientes (2a. ed.). ESIC Editorial. ProQuest Ebook

Central. <https://ebookcentral.proquest.com>

Bastos, A. (2007). *Fidelización Del Cliente*. Editorial S.L.

<https://books.google.com.pe/books?id=8nj->

[kruWt1gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Belal, M. (2019). Customer loyalty in the fast-food restaurants of Bangladesh. *Emerald*

Group Publishing Limited, 121(11), 29791-2808.

<https://www.proquest.com/docview/2526092991/abstract/DA11EE0E006A4131PQ/1?accountid=36937>

Brunetta, H. (2016). *Crm, la guía definitiva: Estrategia de gerenciamiento de la relación con*

los clientes. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Cabana, S., Gálvez, P.; Muñoz, C. (2015) Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena. *Cuadernos de Administración*, 31(54),57-67.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225044440007>.

Cabrera, S. (2019). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos Del*

Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, (45), 155 - 164.

<https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1841>.

Carrillo, J. (2017). Estrategia “Customer Relationship Management – CRM” para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba Ecuador. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

<https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis12.pdf>

Casas, M. (2019). Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo’s Chicken, Ate 2019. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43767/Casas_MMR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Castillo, S. (2017). Calidad de servicio y la fidelización del cliente del restaurante segundo muelle del distrito de San Miguel, año 2017. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24577/CAS_TILLO_US..pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Chetthamrongchai, P., & Saengchai, S. (2019). Customer Relationship Management Impact on the consumer Preferences determination Among Thai International Tourists. Polish Journal of Management Studies, 20 (2),186-195.

<https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Paitoon-Chetthamrongchai-2161732006>

García, I. (2001). *CRM. Gestión de la Relación con Los Clientes*. FC

Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=mIAsRGChBc8C&printsec=frontcover&dq=CRM.+Gesti%C3%B3n+de+la+Relaci%C3%B3n+con+Los+Clientes+Ignacio+Garc%C3%ADa+Valc%C3%A1rcel&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj35cn95YjtAhWsErkGHafmC4YQuwUwAHoECAIQBg#v=onepage&q=CRM.%20G>

[esti%C3%B3n%20de%20la%20Relaci%C3%B3n%20con%20Los%20Clientes%20Ignacio%20Garc%C3%ADa%20Valc%C3%A1rcel&f=false.](#)

Howard, A. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York, NJ: Jhon Willey and Sons.

Huamán, G. (2018). *El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19889>

Lorio, P., & Sfenrianto, A. (2021) *Customer Relationship Management (CRM) Analysis and Design to Provide Customer Service in The Culinary Field (Case Study Restaurant XYZ)*. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12 (6), 2785-2809. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i6.5787>

Meha, A. (2021). *Customer Relationship Management*. Acces la Success; Bucharest. *Journal of Management Systems, 6 issues per year*, 22 (183), 42-47.

Moudud-UI-Huq, S., Akter, R., Mahmud, S., & Hasan, N. (2021). *Impact of Customer Relationship Management on Tourist Satisfaction, Loyalty, and Retention: Saint Martin's Island*. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 12(3),20-37. <https://www.irma-international.org/article/impact-of-customer-relationship-management-on-tourist-satisfaction-loyalty-and-retention/280105/>

Nauca, C. (2020). *CRM como estrategia para lograr la fidelización en los clientes en el restaurant Berta, Chiclayo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57886/Nauca_ZCP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, M. (2010). *Fidelización de clientes* (2a. ed.). Editorial ICB. ProQuest Ebook Central.

<https://ebookcentral.proquest.com>

Pierrend, S. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención de Cliente: Tendencia que se*

Exige Hoy en Día, *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45) 5-13.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

Reinares, L. (2018). *Los cien errores del crm: Mitos, mentiras y verdades del marketing de*

relaciones. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>.

Rojas, L. (2017). *Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de*

atención al cliente para una empresa del sector servicios. [Tesis de pregrado,

Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/10827>.

Sánchez, J. (2018). *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del*

Chifa Asia E.I.R.L., Tarapoto, periodo 2017. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30659/sanchez_rj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sandoval, E. (2020). *Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización*

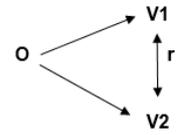
de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019. [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40656>.

- Sharmen, S. (2018). Impact of Customer Relationship Management Practices on Customer Behavior in Restaurant Industries of Bangladesh. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 2(1), 47-63. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v2i1.105>
- Sin, L., Tse, A., & Yim, F. (2005) CRM: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11), 1264-1290,1392. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560510623253> o <https://search.proquest.com/docview/237026244/fulltext/74BD3901BAC14508PQ/1?accountid=36937>.
- Torres, A., Ormaza, J., Erazo, J., & Farfán, V. (2020). Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas de transporte en el Ecuador. *Digital Publisher*, 5 (2), 134-149. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.203>

ANEXOS

ANEXOS N°1. MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LAS VARIABLES

TÍTULO: Uso de un CRM Relacional y Fidelización de los clientes de la empresa Danielita Cevichería Restaurante de Trujillo, en el 2021					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿La estrategia de CRM está relacionada con la fidelidad de los clientes en el restaurante Danielita en el 2021?	<p>H1: La Estrategia de CRM se relaciona positiva y significativamente con la fidelización.</p> <p>H0: La Estrategia de CRM no se relaciona positiva y significativamente con la fidelización</p>	<p>GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar si existe una asociación positiva entre las variables. <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar si todos los elementos de la estrategia de CRM se asocian positiva y significativamente con la fidelidad de clientes. - Determinar el nivel de aceptación de los clientes sobre los beneficios del CRM. 	<p>VARIABLE 1: CRM Relacional</p> <p>VARIABLE 2: Fidelización de los clientes</p>	<p>Tipo de investigación: No experimental de corte transversal</p> <p>Diseño: Correlacional Transeccional</p>  <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos: Alfa de Cronbach. Rho de Spearman.</p>	<p>La población objetiva del presente estudio estará conformada por los 800 clientes recurrentes de la empresa Danielita Cevichería Restaurante obtenidos de la base de datos de clientes que brindaron su email y compran constantemente desde el año 2018 hasta el 2021</p> <p>MUESTRA</p> <p>De acuerdo al cálculo de tamaño de muestra, estará representada por 258 clientes de la empresa Danielita Cevichería Restaurante sobre los cuales se aplicará los instrumentos de evaluación.</p>

		- Medir el nivel de fidelidad de los clientes.		Excel SPSS	
--	--	--	--	---------------	--

ANEXO N°2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TÍTULO: CRM y fidelidad en el sector de restaurantes: poniendo a prueba su relación en el contexto pyme peruano					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: CRM Relacional	Según Brunetta (2016), CRM es una estrategia de negocio basada en las tecnologías de la información, que confiere llevar a cabo acciones y decisiones basadas en datos, en respuesta y anticipo al comportamiento de los sistemas para capturar, analizar y distribuir todas las fases de la relación de los clientes con la empresa y tiene como fin brindar lo que ellos desean.	La variable CRM relacional con la unidad de estudio de clientes de la empresa Danielita Cevichería Restaurante de Trujillo, se desarrolló a través de 4 dimensiones: la orientación al cliente, gestión del conocimiento, comunicación organizacional y la tecnología, basados en la escala CRM de (Sin, Tse, Yim, 2005), por lo cual se medirá a través de un cuestionario, mediante la escala de Likert y la confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.	Orientación al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Personalización de emails. - Descubrimiento de necesidades. - Productos y servicios adaptados a las necesidades. 	Escala de Likert
			Gestión del conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Información adecuada - Registro de datos. - Comunicación interactiva. 	
			Comunicación organizada	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinación e integración. - Responsabilidad. - Apoyo cualificado 	
			Uso de tecnología aplicada	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de contacto. - Información actualizada de clientes. 	

VARIABLE 2: Fidelización de los clientes	Según Pérez (2010), la fidelidad se entiende como la capacidad que tiene una persona de realizar lo que promete a su entorno; es decir, comprometerse con alguna acción implicando una conexión verdadera y real lo cual está estrechamente relacionada con la lealtad. También, indica que, la fidelización implica cuidar y promover la relación que establece con los clientes para que dure el mayor tiempo posible, así se convierta en un consumidor frecuente, obteniendo así, una mayor rentabilidad.	La variable fidelización con la unidad de estudio de clientes de la empresa Danielita Cevichería Restaurante de Trujillo, se desarrolló a través de 5 dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivo, basado en el modelo llamado trébol de la fidelización por (Alcaide, 2016), lo cual se medirá a través de un cuestionario mediante la escala de Likert y la confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.	Información	<ul style="list-style-type: none"> - Reclamos - Satisfacción 	Escala de Likert
			Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> - Productividad - Coordinación - Participación 	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Fluida - Flexible - Frecuente 	
			Experiencia del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Sentimientos - Nivel de deseo - Relaciones 	
			Incentivos	<ul style="list-style-type: none"> - Decisiones claves - Recordatorio - Seguimiento 	

ANEXO N°3. MUESTRA

Z	1.96	95%
p	0.5	
q	0.5	
E	0.05	
N	800	

$$n = \frac{(1.96^2)(800)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)(800 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{7\ 68.32}{2.9775}$$

$$n = 258$$

ANEXO N°4. MATRIZ DE INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

“USO DE UN CRM RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DANIELITA CEVICHERÍA RESTAURANTE DE TRUJILLO, 2021”.

Nombre: _____

Edad: _____

Género: M F

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Algo en desacuerdo
4 = Indiferente
5 = Algo de acuerdo
6 = De acuerdo
7 = Totalmente en acuerdo

Instrucciones: A continuación, usted encontrará una serie de afirmaciones acerca de la empresa DANIELITA CEVICHERÍA RESTAURANTE. Se le solicita responder marcando con un aspa “X” seleccionado la opción que más se aproxime a su opinión, considerando una escala del 1 al 7 tal y como se muestra en el cuadro.

Variable	N°	Ítems	1	2	3	4	5	6	7
CRM RELACIONAL	1	Danielita Cevichería Restaurante me ofrece promociones para fechas especiales.							
	2	Danielita Cevichería Restaurante me brinda productos que se adaptan a lo que necesito.							
	3	Danielita Cevichería Restaurante se esfuerza por averiguar cuáles son los productos/servicios de acuerdo a mis necesidades.							
	4	Danielita Cevichería Restaurante me proporciona información que me permite interactuar adecuada y rápidamente en cada compra.							
	5	Considero que Danielita Cevichería Restaurante tiene registrados mis datos para atenderme de una manera más efectiva.							
	6	Considero que Danielita Cevichería Restaurante atiende con eficiencia mis dudas.							
	7	En Danielita Cevichería Restaurante existe una buena coordinación en la entrega de pedidos.							
	8	Considero que Danielita Cevichería Restaurante es responsable en la atención que me ofrece.							
	9	Siento que hay una comunicación adecuada de parte de los colaboradores del restaurante hacia mi persona.							
	10	Danielita Cevichería Restaurante a través de emails me facilita información sobre las promociones.							
	11	Los colaboradores de Danielita Cevichería Restaurante responden con prontitud cuando solicito mi pedido.							
	12	Siento que Danielita Cevichería Restaurante mantiene actualizado mis datos en su sistema de base de datos.							
	13	Considero que Danielita Cevichería Restaurante me identifica con facilidad a la hora que realizó un pedido.							

Variable	N°	Ítems	1	2	3	4	5	6	7
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	1	Danielita Cevichería Restaurante atiende rápidamente el reclamo realizado.							
	2	Danielita Cevichería Restaurante brinda una solución de manera eficiente ante el reclamo.							
	3	Existe una buena atención en Danielita Cevichería Restaurante.							
	4	Considero que en cada visita a Danielita Cevichería Restaurante brinda un buen ambiente para consumir cómodamente.							
	5	El personal de Danielita Cevichería Restaurante hace un buen trabajo y como resultado le ofrece un plato delicioso.							
	6	Danielita Cevichería Restaurant entrega los pedidos en el tiempo establecido.							
	7	Existe coordinación en las actividades que desarrolla el personal de Danielita Cevichería Restaurante.							
	8	Durante el tiempo que fui a Danielita Cevichería Restaurante el mozo siempre mantuvo una buena comunicación cuando hacia pedidos.							
	9	Cuando voy a Danielita Cevichería Restaurante puedo apreciar que los mozos cumplen el trabajo que deberían realizar.							
	10	Cuando surge un problema los administradores siempre están al pendiente y conscientes de la situación.							
	11	La información que te brinda Danielita Cevichería Restaurante en su carta es clara y precisa.							
	12	Cada vez que voy al restaurante puedo observar que el personal trabaja de manera ordenada y con una comunicación favorable.							
	13	Las palabras que usan los mozos al tomar mi pedido son entendibles.							
	14	Cuando realizo un cambio de pedido los mozos lo hacen de manera rápida y cordial.							
	15	Danielita Cevichería Restaurante brinda información sobre las especificaciones de un nuevo plato.							
	16	El personal del Restaurante está atento a mis indicaciones que pido dentro del servicio que ofrece.							
	17	Cuando ingreso a Danielita Cevichería Restaurante percibo un ambiente agradable y acogedor.							
	18	Considero que Danielita Cevichería Restaurante está pendiente del producto que me brinda.							
	19	El ambiente de Danielita Cevichería Restaurante me incentiva a querer volver.							
	20	Considero que cada vez que realizo un pedido el mozo me atiende de forma adecuada.							
	21	Me siento cómodo con la atención que me brinda Danielita Cevichería Restaurante.							
	22	Danielita Cevichería Restaurante está al tanto ante cualquier inconveniente.							

	23	Estaría dispuesto a pagar más por seguir yendo a Danielita Cevichería Restaurante							
	24	Considero que un obsequio sería importante para los clientes actuales de Danielita Cevichería Restaurante							
	25	Las promociones de Danielita Cevichería Restaurante son adecuadas para mí como cliente.							

ANEXO N°5. CUESTIONARIO

LINK:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd4g5K9Erk_nAv5Dd924Uv0P3cewkpQ682yIGGxLMP2e0sArg/viewform?usp=sf_link



USO DE UN CRM RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DANIELITA CEVICHERIA RESTAURANTE DE TRUJILLO, EN EL 2021

A continuación usted encontrará una serie de afirmaciones acerca de la empresa Danielita Cevichería Restaurante. Se le solicita responder el siguiente cuestionario eligiendo la opción que usted considere adecuada, en una escala del 1 al 7, en donde 1 (Totalmente en desacuerdo) 2 (En desacuerdo) 3 (Algo en desacuerdo) 4 (Indiferente) 5 (Algo de acuerdo) 6 (De acuerdo) 7 (Totalmente de acuerdo).
Recuerde que sus datos estarán protegidos y solo serán utilizados para fines académicos.

***Obligatorio**

Género *

Masculino

Femenino

Edad *

Tu respuesta _____

CRM RELACIONAL

1. Danielita Cevichería Restaurante me ofrece promociones para fechas especiales. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2. Danielita Cevichería Restaurante me brinda productos que se adaptan a lo que necesito. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3. Danielita Cevichería Restaurante se esfuerza por averiguar cuáles son los productos/servicios de acuerdo a mis necesidades. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4. Danielita Cevichería Restaurante me proporciona información que me permite interactuar adecuada y rápidamente en cada compra. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5. Considero que Danielita Cevichería Restaurante tiene registrados mis datos para atenderme de una manera más efectiva. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9. Siento que hay una comunicación adecuada de parte de los colaboradores del restaurante hacia mi persona. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6. Considero que Danielita Cevichería Restaurante atiende con eficiencia mis dudas. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. Danielita Cevichería Restaurante a través de emails me facilita información sobre las promociones. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7. En Danielita Cevichería Restaurante existe una buena coordinación en la entrega de pedidos.

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

11. Los colaboradores de Danielita Cevichería Restaurante responden con prontitud cuando solicito mi pedido. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8. Considero que Danielita Cevichería Restaurante es responsable en la atención que me ofrece.

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

12. Siento que Danielita Cevichería Restaurante mantiene actualizado mis datos en su sistema de base de datos. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

13. Considero que Danielita Cevichería Restaurante me identifica con facilidad a la hora que realizó un pedido. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

14. Danielita Cevichería Restaurante atiende rápidamente el reclamo realizado.

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

15. Danielita Cevichería Restaurante brinda una solución de manera eficiente ante el reclamo. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

16. Existe una buena atención en Danielita Cevichería Restaurante. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

17. Considero que en cada visita a Danielita Cevichería Restaurante brinda un buen ambiente para consumir cómodamente. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

18. El personal de Danielita Cevichería Restaurante hace un buen trabajo y como resultado le ofrece un plato delicioso. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

19. Danielita Cevichería Restaurant entrega los pedidos en el tiempo establecido. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

20. Existe coordinación en las actividades que desarrolla el personal de Danielita Cevichería Restaurante. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

21. Durante el tiempo que fui a Danielita Cevichería Restaurante el mozo siempre mantuvo una buena comunicación cuando hacía pedidos. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

22. Cuando voy a Danielita Cevichería Restaurante puedo apreciar que los mozos cumplen el trabajo que deberían realizar. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

23. Cuando surge un problema los administradores siempre están al pendiente y consientes de la situación. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

24. La información que te brinda Danielita Cevichería Restaurante en su carta es clara y precisa. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

25. Cada vez que voy al restaurante puedo observar que el personal trabaja de manera ordenada y con una comunicación favorable. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

26. Las palabras que usan los mozos al tomar mi pedido son entendibles. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

27. Cuando realizo un cambio de pedido los mozos lo hacen de manera rápida y cordial. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

28. Danielita Cevichería Restaurante brinda información sobre las especificaciones de un nuevo plato. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

29. El personal del Restaurante está atento a mis indicaciones que pido dentro del servicio que ofrece. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

30. Cuando ingreso a Danielita Cevichería Restaurante percibo un ambiente agradable y acogedor. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

31. Considero que Danielita Cevichería Restaurante está pendiente del producto que me brinda. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

32. El ambiente de Danielita Cevichería Restaurante me incentiva a querer volver

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

33. Considero que cada vez que realizo un pedido el mozo me atiende de forma adecuada. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

34. Me siento cómodo con la atención que me brinda Danielita Cevichería Restaurante. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

35. Danielita Cevichería Restaurante está al tanto ante cualquier inconveniente. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

36. Estaría dispuesto a pagar más por seguir yendo a Danielita Cevichería Restaurante

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

37. Considero que un obsequio sería importante para los clientes actuales de Danielita Cevichería Restaurante *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

38. Las promociones de Danielita Cevichería Restaurante son adecuadas para mí como cliente. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN.

Enviar

ANEXO N°7 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Nro°	Edad	Genero	Lug_proc	CRM												
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
				ofre_prom	brin_prod	esfu_aveñ	prop_info	regis_dato	aten_efici	exis_coord	respo_aten	comu_adec	facil_infor	resp_pront	actu_base	iden_facil
1	27	M	Trujillo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7
2	45	M	Trujillo	5	6	7	7	6	6	7	7	7	7	5	7	6
3	32	F	Trujillo	6	7	6	5	7	6	7	7	7	6	5	5	5
4	28	F	Trujillo	7	7	5	7	6	7	6	7	6	6	6	5	7
5	29	M	Trujillo	7	6	7	7	7	7	7	6	5	7	6	6	6
6	36	F	Trujillo	6	5	5	7	5	6	6	7	5	5	5	5	5
7	35	M	Trujillo	6	7	6	5	7	7	7	7	6	6	7	7	6
8	38	F	Trujillo	5	6	5	5	5	7	4	6	5	7	7	6	5
9	25	M	Trujillo	7	7	5	5	7	6	5	7	5	6	5	5	4
10	25	F	Trujillo	6	6	7	7	5	7	5	5	6	4	4	6	6
11	21	M	Trujillo	5	7	5	7	6	6	7	6	5	5	6	7	5
12	27	M	Trujillo	7	7	6	5	7	7	6	6	7	6	7	5	5
13	28	M	Trujillo	5	6	7	7	7	7	7	7	5	7	6	5	5
14	53	M	Trujillo	5	7	7	7	5	5	6	4	6	5	6	5	7
15	43	M	Trujillo	6	7	6	7	4	6	7	6	5	6	7	7	5
16	24	F	Trujillo	7	6	6	6	5	6	5	5	6	7	6	5	4
17	46	F	Trujillo	5	7	7	7	4	6	5	5	4	5	7	4	7
18	34	F	Trujillo	5	7	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	4
19	46	F	Trujillo	6	5	7	4	6	7	7	7	4	5	4	5	5
20	49	M	Trujillo	5	6	7	7	5	7	5	7	6	4	5	7	7
21	23	M	Trujillo	6	6	6	6	5	6	7	5	6	7	7	5	4
22	25	M	Trujillo	7	7	5	7	7	7	5	7	7	4	5	7	5
23	27	F	Trujillo	5	7	6	7	5	5	7	7	7	7	5	6	6
24	25	F	Trujillo	6	5	7	5	7	5	7	5	6	5	4	4	4
25	29	F	Trujillo	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
26	21	M	Trujillo	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	5	7	7
				0.72	0.49846154	0.64153846	0.94153846	1.11384615	0.48615385	0.90461538	0.904615385	0.793846154	1.20153846	0.98615385	1.11538462	1.14

FIDELIZACIÓN																								Total		
14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	Total	
7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	6	257		
5	7	5	7	5	6	7	5	5	5	7	7	5	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	238		
5	5	7	5	5	5	6	5	6	7	5	6	5	7	7	5	6	6	6	5	5	5	6	5	222		
7	7	5	7	7	5	6	7	6	6	7	5	6	6	5	7	7	6	7	4	7	6	7	7	239		
6	5	7	6	5	6	7	5	7	7	6	5	7	7	5	7	6	7	5	7	7	7	5	7	238		
7	5	5	6	6	4	6	5	6	5	5	6	6	5	7	6	5	6	7	5	7	5	7	6	215		
5	7	6	7	6	7	7	6	5	6	7	6	7	5	6	5	7	7	6	7	7	6	6	7	241		
7	6	5	5	7	5	5	4	7	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	7	5	5	5	213		
5	6	5	5	6	6	4	5	6	6	6	4	6	5	7	4	4	7	5	7	4	5	5	7	210		
6	7	6	6	5	5	5	6	6	7	7	5	5	6	6	6	5	7	5	6	7	6	6	6	220		
5	5	7	5	7	6	6	7	6	6	6	5	6	7	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	217		
5	5	6	6	5	5	5	5	6	7	5	5	6	6	6	5	4	4	6	7	6	7	7	6	223		
6	5	5	5	5	5	7	6	7	5	6	7	5	5	5	6	6	6	6	4	4	6	5	6	4	218	
6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	7	4	5	4	6	5	7	7	6	5	5	5	5	6	7	214	
5	6	5	5	6	5	5	7	7	7	5	7	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	224		
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	7	6	7	6	6	5	7	213	
6	5	7	6	5	6	6	4	7	6	5	7	5	5	5	6	7	5	5	7	5	7	5	4	5	234	
7	4	6	5	7	4	7	5	5	6	7	6	7	5	5	4	5	7	7	5	6	5	5	5	5	211	
5	6	7	5	5	6	5	5	4	4	5	5	5	4	6	5	6	4	5	5	7	5	5	6	7	206	
7	5	5	6	7	7	6	7	5	7	5	5	5	7	5	6	5	5	5	5	4	6	5	7	6	224	
6	7	7	5	6	4	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	7	6	5	4	6	215	
7	5	6	5	5	6	7	5	7	7	6	5	6	7	5	6	5	5	6	7	6	7	5	6	6	230	
5	6	7	7	6	5	6	6	6	6	7	6	6	5	6	7	7	6	5	5	7	5	7	7	6	233	
5	6	5	5	5	5	7	7	5	5	5	5	4	5	5	7	5	6	4	5	5	5	5	6	5	202	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	261	
7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	257	
0.79384615	0.828153846	0.83846154	0.66463538	0.74635385	1.10153846	0.758461538	1.041538462	0.82635385	0.8	0.83846154	0.83846154	0.82461538	0.935384615	0.59635385	0.87384615	0.82635385	0.88353846	0.72153846	1.244635385	0.85538462	0.713846154	0.74463538	0.99846154	0.914615385	32.5876523	299.344653

ANEXO N° 5. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Uso de un CRM Relacional y Fidelización de los clientes de la empresa Danielita Cevichería Restaurante de Trujillo, en el 2021			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Calvanapón Alva Flor Alicia			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	CRM Relacional			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias:</p>				
<p>Firma del experto:</p> <div style="text-align: center;">  Dra. Flor A. Calvanapón Alva </div>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Uso de un CRM Relacional y Fidelización de los clientes de la empresa Danielita Cevichería Restaurante de Trujillo, en el 2021			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Calvanapón Alva Flor Alicia			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Fidelización de los clientes			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div>				
Firma del experto: <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  Dra. Flor A. Calvanapón Alva </div>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		Uso de un CRM Relacional y Fidelización de los clientes de la empresa Danielita Cevichería Restaurante de Trujillo, en el 2021		
Línea de investigación:		Tecnologías emergentes		
Apellidos y nombres del experto:		Olortegui Alcalde Luis Miguel		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		CRM Relacional		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Totalmente relacionado.
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Podría complementarse la personalización de emails con un formulario estandarizado de Google Forms.
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias: Se sugiere complementar la forma de obtener la base de datos mediante los emails personalizados propuestos con plantillas de Google Forms y así tener una recolección de información más ágil y en línea, tomando como valor agregado que los resultados llegan ya con un análisis estadístico interesante.</p>				
<p>Firma del experto:</p> 				

MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Uso de un CRM Relacional y Fidelización de los clientes de la empresa Danielita Cevichería Restaurante de Trujillo, en el 2021
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Olortegui Alcalde Luis Miguel
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Fidelización de los clientes

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Totalmente relacionado.
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Podría complementarse la personalización de emails con un formulario estandarizado de Google Forms .
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Todo conforme, tener una correlación entre el CRM con la fidelización son estrategias importantes en una coyuntura cada vez más competitiva en la que nos encontramos, interesante propuesta.

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Uso de un CRM Relacional y Fidelización de los clientes de la empresa Danielita Cevichería Restaurante de Trujillo, en el 2021
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Olortegui Alcalde Luis Miguel
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Fidelización de los clientes

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Totalmente relacionado.
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Podría complementarse la personalización de emails con un formulario estandarizado de Google Forms .
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Todo conforme, tener una correlación entre el CRM con la fidelización son estrategias importantes en una coyuntura cada vez más competitiva en la que nos encontramos, interesante propuesta.

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Uso de un CRM Relacional y Fidelización de los clientes de la empresa Danielita Cevichería Restaurante de Trujillo, en el 2021			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Angulo Cortejana Mercy Evelyn			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Fidelización de los clientes			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias: Conforme				
Firma del experto:				
				
Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Uso de un CRM Relacional y Fidelización de los clientes de la empresa Danielita Cevichería Restaurante de Trujillo, en el 2021			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Pretel Justiniano Rocio Del Pilar			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	CRM Relacional			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	✓		
Sugerencias:				
Firma del experto:				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Uso de un CRM Relacional y Fidelización de los clientes de la empresa Danielita Cevichería Restaurante de Trujillo, en el 2021			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Pretel Justiniano Rocio Del Pilar			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Fidelización de los clientes			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	/		
Sugerencias:				
Firma del experto:				

ANEXO N°8 PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 5

Pruebas de normalidad evaluadas en SPSS para la variable CRM Relacional y Fidelidad de clientes

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CRM Relacional	,118	258	,000	,917	258	,000
Fidelización de los clientes	,210	258	,000	,758	258	,000

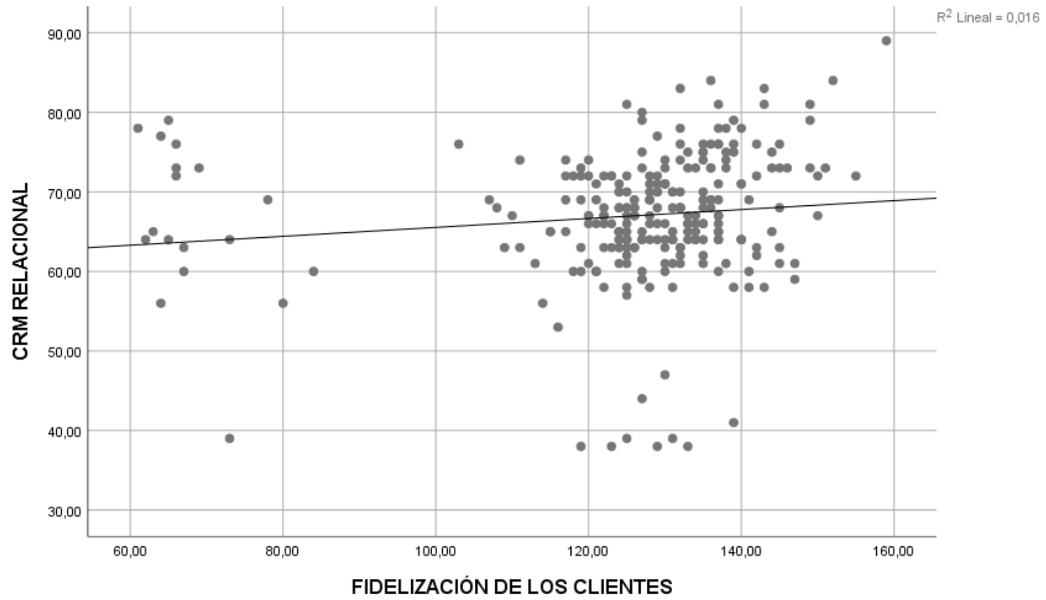
Nota. Fuente: SPSS v. 23

La tabla N°1 mostró la prueba de normalización realizada para ambas variables, en lo cual se selecciona la prueba de Kolmogorov Smirnov; dado que, es nuestra muestra es mayor que 50 datos u observaciones.

ANEXO N°9. ESTADÍSTICAS DE RESULTADOS

Figura 1

Diagrama de dispersión de ambas variables

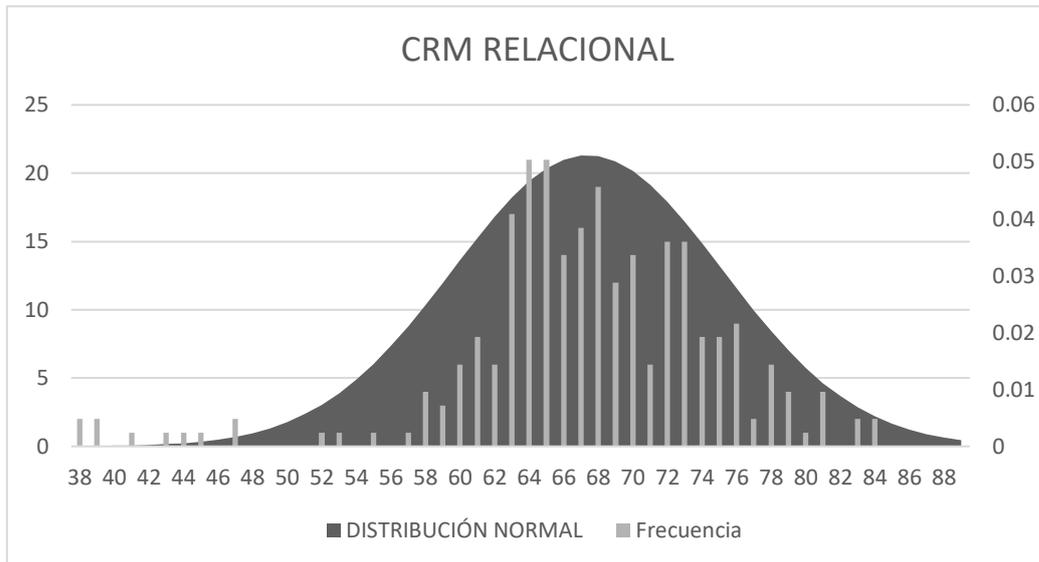


Nota. Fuente: SPSS V.23

En la figura N°4 se observó que, existió correlación positiva baja entre ambas variables; de tal manera, el CRM Relacional del Restaurante aumentará a medida que las acciones de la fidelización se empleen.

Figura 2

Campana de Gauss de la variable CRM Relacional

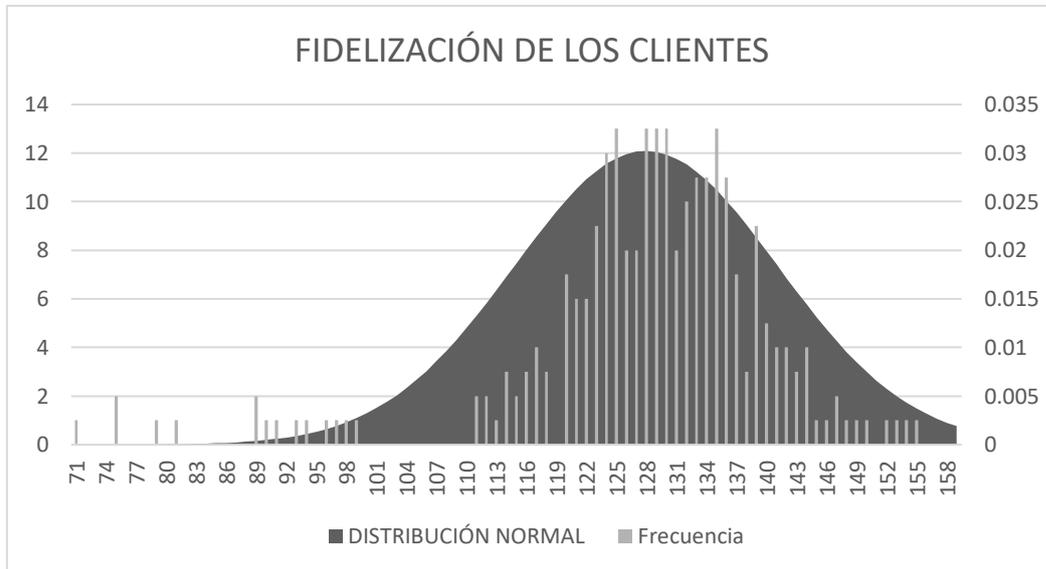


Nota. Fuente: Excel v.2016.

En la figura N° 5 se mostró la campana de Gauss de la variable del CRM Relacional, en lo cual, el promedio de los resultados tuvo un mayor peso, lo que se manifestó que la cola se encuentre a la derecha siendo esta asimétrica positiva.

Figura 3

Campana de Gauss de la variable Fidelidad de los clientes.



Nota. Fuente: Excel v.2016.

En la Figura N°6 se visualizó la campana de Gauss de la variable de fidelidad de los clientes se observa que el promedio de los resultados tiene un menor peso, lo que se deduce que la cola se encuentra a la izquierda siendo esta asimétrica negativa.

ANEXO N° 10. AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo Carmen Chávez Ruíz, identificada con DNI 17931571, en mi calidad de Gerente General del área de Gerencia General de la empresa Danielita Cevichería Restaurante con R.U.C N° 20540075744, ubicada en la ciudad de Trujillo, Av. Húsares de Junín 850.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Amparito Rocio Merlo Espinoza identificada con DNI N° 75859968, egresada de la (X) Carrera profesional o () Programa de Postgrado de Administración y Marketing para que utilice la siguiente información de la empresa:

El nombre de la empresa, el uso de la marca, y el acceso a la base de datos; con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (X) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (X) Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(X) Mencionar el nombre de la empresa.

INVERSIONES ALIMENTARIAS A.S.
RUC: 20540075744


Carmen Chávez Ruíz
Firma y sello de Representante Legal o
Representante del área
DNI: 17931571

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Egresado
DNI: 75859968

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	09/07/2021				

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo Carmen Chávez Ruiz, identificada con DNI 17931571, en mi calidad de Gerente General del área de Gerencia General de la empresa Danielita Cevichería Restaurante con R.U.C N° 20540075744, ubicada en la ciudad de Trujillo, Av. Húsares de Junín 850.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Shirley Pamela Ruíz Sánchez identificada con DNI N° 48826125, egresada de la (X) Carrera profesional o () Programa de Postgrado de Administración y Marketing para que utilice la siguiente información de la empresa:

El nombre de la empresa, el uso de la marca, y el acceso a la base de datos; con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (X) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (X) Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas)*.
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- (X) Mencionar el nombre de la empresa.

INVERSIONES ALIMENTARIAS ADRIANA S.
RUC/ 20540075744

Carmen Chávez Ruiz
Carmen Chávez Ruiz

Firma y sello del Representante Legal o
Representante del área
DNI: 17931571

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Ruiz

Firma del Egresado
DNI: 48826125

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	09/07/2021				