

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM) Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA
EMPRESA SUPER MAYORISTA EN EL DISTRITO
DE CALLAO, 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Ladhres Karen Sanchez Cabeza

Johan Ronnie Checasaca Julca

Asesor:

Dr. Jorge Nelson Malpartida Gutiérrez

<https://orcid.org/0000-0001-6846-0837>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	LUIS EDGAR TARMEÑO BERNUY	09958001
	Nombre y Apellidos	N ° DNI

Jurado 2	RAUL SANTIAGO BACIGALUPO LAGO	07785331
	Nombre y Apellidos	N ° DNI

Jurado 3	JOSE ANTONIO CORAL MORANTE	41632040
	Nombre y Apellidos	N ° DNI

RESUMEN DEL REPORTE DE SIMILITUD

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA SUPER MAYORISTA EN EL DISTRITO DE CALLAO, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	0 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
2	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	3 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

DEDICATORIA

A mi madre porque fue uno de sus sueños verme triunfar, tener una profesión y agradecerle por los principios y valores que me inculco desde temprana edad. También a mi familia que me han apoyado en todo este tiempo, gracias por esos ánimos y alegrías ante circunstancia difíciles, ahora puedo ver el camino recorrido con mucha satisfacción, la cual se ve reflejada en la culminación de mi carrera profesional.

Ladhres Karen Sanchez Cabeza.

A mis padres quienes no dejaron de confiar, aún en las situaciones más adversas. A mi esposa e hijos quienes vieron todo el esfuerzo dedicado.

Johan Ronnie Checasaca Julca.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, familiares y amistades cercanas
por sus consejos de vida, por creer en mí y
apostar en mi crecimiento.

A mis profesores y su apoyo constante hasta
etapa final.

Ladhres Karen Sanchez Cabeza.

Agradezco a mi familia por ser el impulso en
lograr mis objetivos, a mis padres por la
Confianza entregada, y a mi hermano que
me acompañó en todo este proceso

Johan Ronnie Checasaca Julca.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
RESUMEN DEL REPORTE DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Antecedentes de la investigación	17
1.3. Bases Teóricas	21
1.3.1. CRM	21
1.3.2. Fidelización del cliente	26
1.3.3. Marco conceptual:	33
1.4. Formulación del problema	34
1.5. Objetivos	35
1.6. Hipótesis	36
1.7. Justificación	37
1.7.1. Justificación teórica	37
1.7.2. Justificación práctica	37
1.7.3. Justificación económica	38
1.7.4. Justificación Social	38
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	39
2.1. Tipo de investigación	39
2.2. Población y muestra.	40
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	42
2.4. Aspectos Éticos	44

CAPÍTULO III: RESULTADOS	45
3.1. Análisis de confiabilidad	45
3.2. Hipótesis General	46
3.2.1. Análisis descriptivo	46
3.2.2. Análisis inferencial	48
3.2.3. Prueba de normalidad	48
3.3. Hipótesis Específica 1	50
3.3.1. Análisis descriptivo	50
3.3.2. Análisis Inferencial	51
3.3.3. Prueba de normalidad	51
3.4. Hipótesis Específica 2	53
3.4.1 Análisis Descriptivo	53
3.4.2. Análisis Inferencial	54
3.4.3. Prueba de Normalidad	54
3.5. Hipótesis Específica 3	56
3.5.1. Análisis Descriptivo	56
3.5.2. Análisis Inferencial	57
3.5.3. Prueba de Normalidad	57
3.5.4. Contrastación de la Hipótesis Específica 3: Prueba de Pearson	58
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	59
4.1. Discusión	59
4.2. Limitaciones	61
4.3. Implicancias	61
4.4. Conclusiones	62
4.5. Recomendaciones	63
REFERENCIAS	64
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validación de instrumento por expertos _____	43
Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos _____	45
Tabla 3: Alfa de Cronbach _____	46
Tabla 4: Análisis descriptivo de las variables independiente y dependiente _____	47
Tabla 5: Resultados del análisis de normalidad de la hipótesis general _____	48
Tabla 6: Correlación de la hipótesis general _____	49
Tabla 7: Análisis descriptivo de la dimensión 1 y la variable dependiente _____	50
Tabla 8: Prueba de normalidad de la hipótesis específica 1 _____	51
Tabla 9: Correlación entre Dimensión 1 y Variable dependiente _____	52
Tabla 10: Análisis descriptivo de la dimensión 2 y la variable dependiente _____	53
Tabla 11: Prueba de normalidad de la hipótesis específica 2 _____	54
Tabla 12: Correlación entre dimensión 2 y variable dependiente _____	55
Tabla 13: Análisis descriptivo de la dimensión 3 y la variable dependiente _____	56
Tabla 14: Prueba de normalidad de la hipótesis específica 3 _____	57
Tabla 15: Correlación entre Dimensión 3 y Variable dependiente _____	58

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar cómo se relaciona el Customer relationship management (CRM) con la fidelización de clientes en una empresa super mayorista del Callao, 2021. El tipo de investigación es básica y la metodología que se empleó fue el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal. Del mismo modo, aplicando un muestreo no probabilístico simple para poblaciones infinitas, se considera una muestra de 384 clientes de la empresa analizada. La técnica que se aplicó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 21 ítems, la cual utiliza la escala de Likert. Las variables obtenidas fueron positivas, obteniendo un coeficiente alfa de Cronbach igual a 0.933. De este modo se corrobora que el instrumento es viable. Además, para el análisis estadístico se usó la prueba de correlación Spearman obteniendo un coeficiente igual a 0.686 el cual señala que hay una alta relación entre las 2 variables. A su vez, se pudo aceptar las tres hipótesis específicas, las cuales presentan una correlación positiva entre las dimensiones de la variable independiente frente a la fidelización de clientes.

Una vez corroborado el instrumento se concluye que la herramienta CRM es muy importante, sobre todo en el sector retail, ya que, al tener la información cuantitativa, se puede prever la necesidad del cliente, quien ahora pasa a ser el centro de las operaciones.

PALABRAS CLAVES: Customer relationship management (CRM), fidelización de clientes, centro de la organización, sector retail, oportunidades.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine how Customer relationship management (CRM) is related to customer loyalty in a super wholesale company in Callao, 2021. The type of research is basic and the methodology used was the quantitative approach, from descriptive type, with a non-experimental cross-sectional design. In the same way, applying a simple non-probabilistic sampling for infinite populations, a sample of 384 clients of the analyzed company is considered. The technique that was applied was the survey and the instrument was the questionnaire with 21 items, which uses the Likert scale. The variables obtained were positive, obtaining a Cronbach's alpha coefficient equal to 0.933. In this way, it is confirmed that the instrument is viable. In addition, for the statistical analysis, the Spearman correlation test was used, obtaining a coefficient equal to 0.686, which indicates that there is a high relationship between the 2 variables. In turn, it was possible to accept the three specific hypotheses, which present a positive correlation between the dimensions of the independent variable compared to customer loyalty.

Once the instrument has been corroborated, it is concluded that the CRM tool is very important, especially in the retail sector, since, having quantitative information, the customer's need can be foreseen, who now becomes the center of operations.

Key words: Communication, commitment, organizational, affective commitment, normative commitment, continuity commitment.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A lo largo de los años, el mercado ha ido cambiando de una manera desenfrenada; esto ha provocado que las empresas tengan que convivir en un ecosistema más competitivo y globalizado. La tecnología ha jugado un papel muy importante en esta época de cambio, y solo aquellas empresas que se han logrado adaptar a este fenómeno, han sobrevivido. Es de este modo que gracias a la tecnología de la información (TI) se buscó obtener una ventaja competitiva que permitiera al empresario recopilar una mayor cantidad de información y usarla a su favor.

Es de este modo que en los años noventa nace la herramienta Customer Relationship Management -en adelante CRM- y se posiciona en menos de una década como aliado clave para la gestión de las empresas en la actualidad. La ejecución de esta herramienta tiene como fin orientar todos los procesos hacia el cliente, convirtiéndolo no solo en el centro, sino en un activo de la organización. De este modo se rescata que para la empresa le es más rentable retener a sus clientes a través de relaciones de mediano/largo plazo que obtener nuevos clientes (Garrido, 2008).

Entonces, ¿cómo definiríamos el CRM? Para Montoya y Boyero (2012) es una herramienta que nos permite tener un conocimiento estratégico sobre los clientes, logrando conocer sus gustos y preferencias. Esta recopilación de datos es administrada de manera eficiente logrando una retroalimentación y resultados cuantificables. La organización debe

estar en la capacidad de poder recolectar, organizar, compartir y aplicar la información recopilada.

Mientras que para Gallego y Pablos (2015) quienes citan distintas definiciones y concluyen en que se trata de una filosofía centrada hacia el cliente obteniendo una visión de 360° que busca optimizar rentabilidad, eficiencia operativa y satisfacción del cliente. Además de hace un análisis más profundo de como la herramienta CRM puede trabajar de manera armoniosa con las nuevas herramientas que van apareciendo como es el caso de la Big data. El autor hace énfasis en que ambas herramientas informáticas tiene como fin apoyar en la toma de decisiones ya que son un gran impulso a las ventas y el marketing. Es interesante como una herramienta que lleva tantos años vigente puede adecuarse a los nuevos tiempos y servir como antesala a una nueva herramienta con un campo más amplio. Su correcta amalgama permitirá a las organizaciones ser más finos al momento de tomar decisiones.

Martínez (2018) evalúa el impacto que tiene la implementación de la herramienta CRM en las pequeñas empresas en Colombia. Con el tiempo las organizaciones entendieron que el cliente es la razón fundamental para que las empresas echen a andar. Es por eso por lo que se busca maximizar la satisfacción de parte del consumidor involucrando procesos, personas y tecnología. En estos casos el CRM debe aplicarse desde el punto de vista estratégico, relacionando al cliente en todos los procesos; más allá de ofrecerlo como una solución tecnológica, las pequeñas empresas deben priorizar la cultura organizacional en busca de formar relaciones a largo plazo. Como se hizo mención, un correcto enfoque estratégico nos permitirá lograr un resultado exitoso, y este debe alinearse a las siguientes etapas: Diagnostico, planeación, ejecución, verificación y reformulación.

Reyes (2017) señala al marketing como principal impulsor de colocar al cliente al centro y así es como se concibe el CRM. De paso nos indica cómo evoluciona el marketing de ser tradicional a convertirse en relacional, la cual busca conocer las necesidades del consumidor final y así "identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar relaciones rentables con los mejores clientes" (Grönroos, 1997). La herramienta CRM da su primer gran impulso gracias al nacimiento de Siebel, sin embargo, no fue hasta 2010 con el nacimiento de Cloud que se pudo explotar realmente la herramienta puesto que antes era muy difícil su instalación debido a distintas intermitencias como en precio, costo de instalación, peso del software, entre otros. El autor hace énfasis en el sector retail, para ser más preciso, evalúa a 3 empresas que operan en Chile (Ripley, Paris y Falabella) y su incursión en redes sociales. Se hizo una encuesta a estas tiendas mediante SurveyMonkey a 267 personas, y cuando se alcanzó que 100 personas sigan a estas 3 tiendas se realiza una tabla de contingencia de los resultados de los cruces entre las tiendas y atributos con la finalidad de registrar la cantidad enlazamientos ariosos entre cada atributo propuesto y la empresa.

Prado y Ocampo (2016) señalan como es que el sector retail ha venido creciendo en Colombia a lo largo de estos años. Tal es así que, un reporte del Banco mundial, la ubicó en el puesto 53 dentro de los países con mejor clima para realizar negocios. Es así como se evalúa a "De todo" la cual es una cadena de tiendas, instalándose inicialmente en Medellín, y luego de 6 meses de estudio en el mercado local, lograron obtener información muy relevante como es el hecho de que el 53% del consumo de los hogares se siga realizando en tiendas de barrio. Con la información obtenida pudieron tratar al cliente según la cultura que se maneja en cada espacio geográfico alcanzando un nuevo modelo, donde los consumidores obtienen una experiencia de compra repetitiva y no de única compra. Para poder ser más precisos, se recurrió

al método empírico empleando encuestas sobre la muestra de una ciudad llamada Chapinero (390 personas) ubicada en Bogotá. Se emplearon 3 indicadores: disposición, fidelidad y servicio al cliente. De tal modo se concluye, dado que el 20% ha solicitado el servicio post venta, aplicar el método CRM ayudará a distinguir a cada cliente y satisfacer sus necesidades ampliando el portafolio de productos, sin mermar la rentabilidad. En caso de la disposición el estudio arroja resultados poco alentadores, ya que las personas se quejan principalmente del poco espacio, mala distribución de productos; en base a esto se tendría que remodelar la tienda con el fin de mostrar otra cara al cliente y hacerlo vivir una nueva experiencia por cada visita. Con respecto al servicio al cliente, se trabaja con la herramienta Efficient Customer Response (ECR) la cual promueve realizar encuestas constantes e involucrar al personal para que el cliente se sienta parte de la organización y así lograr un cliente satisfecho.

A nivel nacional, Bohorquez, Huaynate y Méndez (2019) evalúan el marketing dirigido en los sectores minoristas, es así como se centran en la tienda Paris, hicieron un experimento ofreciendo cupones con un 40% de descuento para medir el marketing dirigido comparándolo con el método tradicional. Se empleó el mailing y couponing de un lado y Facebook dirigido del otro respectivamente. Respecto a la muestra que fue exclusiva en tiendas de Lima, y se aprecia que la recepción por Facebook fue superior a mailing y couponing en 4.1 puntos y la efectividad del uso del cupón también es superior. Es de este modo que se puede definir a la herramienta como la más efectiva en el sector, ya que involucra al cliente como parte de la organización.

Bueno y Buitrón (2020) por su parte asocia al CRM con las ventas online. Se hace énfasis en el crecimiento de 30% anual que ha atravesado el Perú respecto al comercio electrónico (Gestión, 2018). Tiendas como Falabella, Paris, Ripley y Oeshle segmentan a sus

clientes con el fin de ofrecer beneficios mejor abocados al perfil del cliente. Es así como el CRM ayuda a los e-commerce a la compra que desea el cliente y su uso tiene un impacto directamente proporcional en las compras online.

Rivera y Zevallos (2017) a través de un estudio en la ciudad de Huánuco lograron determinar la relación directamente proporcional que existe entre el CRM y la fidelización en K'Dosh con un estimado de error de 0%, siendo la tecnología la que despierta mayor expectativa en los clientes.

Pareti et al (2020) señala como recurrir al CRM alineado al sistema ERP, permiten a la organización obtener una ventaja competitiva, ya que permite obtener mayor rentabilidad, mejorar la lealtad del cliente y mejora en calidad de servicio.

A nivel local, se ha podido apreciar un sin número de tiendas mayoristas dedicadas al sector retail, en el Callao. En muchos casos, estas empresas dedican muchos recursos al área comercial, y dejan de lado el ahorro que obtendrían si retienen a un cliente comparado a los recursos que se emplearían para atraer uno nuevo. Es por eso que en la presente investigación se profundiza más en el tema, mostrando una herramienta como es el customer relationship management (CRM) la cual nos permite centrar nuestros recursos en el cliente, logrando mantener una relación a largo plazo. En este caso práctico, se evalúa a una muestra en un supermayorista del callao donde se aprecia una larga rotación de cliente. Se busca saber qué tan satisfecho se siente el cliente y que considera indispensable para seguir asistiendo de manera recurrente a esta tienda. Una vez perfilada la tienda, e implementada la herramienta, podemos corroborar la efectividad de la misma respecto a la fidelización de clientes. Esta información debe ser medible y cuantificable para ayudarnos en la toma de decisiones las

cuales deben estar abocadas al cliente. Una vez en marcha la herramienta, y con los indicadores correctamente registrados, se logrará satisfacer al cliente e incluso anticipar sus necesidades básicas con el fin de que este no sienta necesidad de recurrir a otro centro. Para todo lo expuesto se debe determinar el perfil de la empresa para saber si se implementara el CRM: Tecnología de la información, automatización de funciones, estrategia empresarial.

Hernández y Mendoza (2018) mencionan la importancia de realizar una investigación y como es que debemos ser cuidados con la materia a investigar, ya que es desde ahí donde tendremos que presentar los objetivos y preguntas de investigación. Su correcto uso nos permitirá conocer la razón de la investigación, y que beneficios se aportarán.

1.2. Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales

Choca y López (2018) en su tesis de Ecuador titulada "CRM para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil" tuvo como objetivo desplegar la herramienta CRM en la empresa BARATODO S.A., para alcanzar mayor retención y fidelizar a sus clientes a través de relaciones bidireccionales. La metodología desarrollada fue de tipo deductivo, fundamentado en la encuesta; el tipo de investigación es de tipo exploratorias y descriptiva. Se tomó una muestra de 376 encuestas sobre una población de 19,006. Se elaboraron 10 preguntas, y entre los resultados más resaltantes se aprecia que el 5.65% considera la atención al público como una prioridad, el 19.14% considera que se debe capacitar de manera constante al personal, el 44.42% prefiere opciones de financiamiento para pagar cuotas más asequibles. Esta información fue cruzada gracias a una conversación con el gerente de marketing de la empresa y se concluye que se debe fortalecer la herramienta CRM a través de resultados cualitativos y cuantitativos con el fin de presentar la situación más apegada a la realidad y fortalecer el vínculo empresa-cliente. Se empleará el análisis Pestel el cual presenta una óptica de comercialización, estos principios serán usados para alcanzar el objetivo trazado, y así se rastreará el entorno en el cual coexiste la empresa y sobre donde desea plasmar su reestructuración reforzando así el vínculo cliente – empresa. Para lograr una mayor comprensión y cálculo más preciso hay que analizar las siguientes valoraciones: Político, económico, social y legal. Recién ahora se puede tener un análisis más preciso ya que una vez estudiado cada indicador, se puede concluir como en este caso que el aspecto económico y social se encuentra relacionados, ya que al existir inestabilidad económica el Estado no se encuentra en la posibilidad de ofrecer mayor seguridad comercial a las empresas, entre ellas BAROTODO S.A.C. La tecnología, le resulta beneficioso, ya que al tratarse de una tienda que

vende artefactos, puede obtener una ventaja competitiva ofreciendo una mayor gama de productos. El aspecto legal entorpece cualquier negociación dada la volatilidad con la que trata la legislación ya que cambian constantemente la ley para los mercados.

Heredia (2015) en su estudio de Ecuador "Aplicación del customer relationship management – CRM para el mejoramiento de sistemas de fidelización y retención de clientes en el sector de seguros, en el distrito metropolitano de quito", caso práctico: Top seg compañía de seguros". Tiene como objeto crear una estrategia que ayude a la empresa Top seg compañía de seguros a fidelizar a sus clientes en el periodo 2015 complaciendo demandas y necesidades del cliente estableciendo relaciones sólidas en el largo plazo. La metodología desarrollada fue de tipo cuantitativa a través de encuestas. Se tomó una muestra de 361 encuestas y se pudo obtener información como los tipos de clientes que más frecuentan a la empresa, frecuencia de contratación, variables para que el cliente tome una decisión, preferencia por atención personalizada, exceso de papeleo y pocas sucursales. Esta información nos sirve para tomar mejores decisiones de cara al futuro.

Gavin (2020) en su tesis de Ecuador "Customer relationship management para la cooperativa de ahorro y crédito minga Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo" tuvo como objetivo retener a los socios y captar a nuevos clientes con el fin de expandir la marca a zonas estratégicas. En esta investigación tipo un enfoque mixto, es decir cuali-cuantitativa, el nivel de investigación es descriptiva, diseño no experimental. De tipo de estudio no transversal. La muestra con la que se trabaja es de 369 socios y se aprecia que en el camino hubo varios fallos. Se busca fortalecer el CRM para así, incrementar la rentabilidad mejorando la capacidad administrativa y ofrecer un servicio eficiente a los clientes.

Caamaño, Nuñez, Trejo y Aguirre (s.f.) en su tesis "Proyecto para fidelización y recuperación de clientes bajo el método CRM en la librería y papelería científica" tuvo como objetivo desarrollar un plan que no solo logre fidelizar, si no también recuperar clientes desertores enfocándonos en la herramienta CRM. La empresa luego de evaluar a una muestra determinó que primero debe pensar en retener a los clientes vigentes, y estimular a los clientes a lectura amigable lo cual permitirá incrementar las ventas.

Antecedentes nacionales

Hernández y Ramos (2018), en su tesis "*Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar'hm. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016*", tuvo como objeto general, analizar la relación entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes, con una muestra de 50 personas. La metodología define un diseño transversal y a la vez no experimental. El autor menciona la relación que existe entre la estrategia de CRM y fidelización de la clientela en la empresa comercial ROYMAR'HM. S.A.C. en esta investigación se refuerza el hecho que los clientes son los primeros en percibir el servicio y su opinión es de mayor relevancia. Asimismo, se concluye en que hay una relación entre el CRM y la fidelización, y si se aplica la estrategia de manera correcta tendrán resultados positivos en el aumento de la fidelización de clientes. La tesis hace énfasis en el impacto de la fidelización para el incremento de ventas y retención de clientes. Cabe resaltar que el CRM es una herramienta tecnológica y su objetivo es permitir al acceso de información de los clientes, esto ayuda que los clientes se encuentren instruidos acerca de las promociones y servicios que ofrezca una empresa.

Díaz y Quiroz (2017), en su tesis *“Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque”*, tuvo como objeto evaluar el modelo CRM y la fidelización de clientes, con una muestra de 73 clientes, 20 hoteles y 8 hostales. La metodología es descriptiva – explicativa. El autor muestra que los clientes en hoteles y hostales en la variable fidelización los resultados son bajos. Así mismo, para alcanzar la fidelización de la clientela debe darse uso correcto de la herramienta CRM, por lo tanto, si el uso es el adecuado tendremos como resultado un aumento de los clientes fidelizados. La tesis destaca la apreciación de fidelización de los clientes de hoteles y hostales, en donde se debe definir las estrategias que se están realizando, además este estudio se relaciona con lo fundamental que es el empleo de la herramienta CRM para obtener la fidelización de clientes.

Mozombite y Panduro (2017), en su tesis *“Evaluación de la administración de las relaciones con los clientes (CRM) y la fidelización de clientes de la cooperativa San Martín De Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el Primer Semestre del 2015”*, sostuvo como fin analizar la conexión entre CRM y la Fidelización de clientes, con una muestra de 305 clientes. La metodología define un diseño descriptivo correlacional. El autor muestra los resultados donde el diseño de estrategias permite rescatar a los clientes desatendidos y por otro lado el servicio postventa hará que la clientela se sienta complacida por el servicio y producto; lo cual nos ayudará a incrementar la compra y generar una cartera de clientes. Así mismo, se pudo probar el valor que tiene sobreponer una atención personalizada con calidad de servicio y atender a las carencias de la clientela. Así mismo, si las estrategias son aplicadas y desarrolladas de manera idónea y constante en la organización, obtendrán resultados positivos en satisfacción, fidelidad e incremento de clientes. La investigación menciona la importancia de

la atención al cliente, porque afecta en la fidelización e incremento de nuevos clientes para el concesionario, se menciona que este estudio busca progresar el vínculo con los clientes.

Álvarez y Márquez (2021), en su tesis *“Estrategia CRM y la Fidelización de los Clientes en la Óptica Valentino, Trujillo 2020”* tuvo como objetivo identificar el vínculo que hay entre la implementación de una estrategia CRM y su impacto respecto a la fidelización de los clientes, con una muestra 336 clientes de la empresa. La metodología define un tipo cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo correlacional. El autor muestra los resultados de la fidelización y el CRM tienen una relación existente, por consiguiente, se concluyó que aplicando la estrategia CRM, se obtendrá como resultado a los clientes que se fidelicen con la empresa la óptica Valentina. En este estudio se sostiene y se hace énfasis en que se debe implementar la estrategia CRM, porque es una herramienta digital que ayudara a los clientes mantenerse informados y fidelizados.

1.3. Bases Teóricas

1.3.1. CRM

Para Montoya y Boyero (2013) el CRM es una herramienta que nace fruto de la necesidad continua de cumplir las exigencias del cliente. Nos permite desarrollar un conocimiento estratégico acerca de los clientes. El correcto manejo de la información permitirá el desarrollo de los procesos internos. Se debe tener claro el perfil del cliente, para así entender su mapa de vida y poder generar un impacto.

El CRM es una herramienta tecnológica que busca trabajar con los clientes de manera segmentada realizando un seguimiento y tener un control, esto nos permite gestionar a los clientes y lograr un valor a largo plazo. (Mata, 2012).

El CRM debe contar con el esfuerzo integral de la empresa con el fin de optimizar y potenciar el valor del cliente, por medio de la creación y relación de fidelización a largo plazo. (Alcaide,2019). Para lograr una correcta implementación del CRM, la empresa debe tener un buen liderazgo, estrategia y cultura adecuada. La definición tecnológica del CRM se relaciona a las aplicaciones de software y base de datos que gestiona la pesquisa.

El CRM nos permite conocer minuciosamente al cliente, por lo tanto, nos permite cubrir las necesidades del cliente y contiene toda información del cliente, datos personales, comportamiento de compra, frecuencia de visita, etc. Así mismo tiene centralizada la información del cliente. Por otro lado, también permitirá realizar posibles acciones comerciales, según el perfil del cliente. Otra ventaja del CRM ayuda a crear un perfil de cada cliente con la finalidad de conocer en cada momento al cliente, incluso saber cuándo está satisfecho en su compra, si presenta algún reclamo, lo cual nos permitirá de manera inmediata tomar las medidas de acción y actuar con un fin de no perder al cliente. (Camino,2017).

El CRM compromete utilizar novedosas herramientas tecnológicas que afloran en el mercado para conocer detalladamente al cliente, esto ayuda a crear una relación a largo plazo generando rentabilidad para la empresa. (Mata, 2012).

Adicional el CRM es un sistema tecnológico que ayuda a perfeccionar el vínculo empresa-cliente (Puente y Cervilla, 2007).

A demás de los expuesto el CRM es un sistema completo que nos accede gestionar los clientes actuales y potenciales. Esto se relaciona con las diferentes áreas de marketing, ventas, servicio y canales de comunicación. (Greenberg,2010).

Dimensiones e indicadores

a) Tecnología del CRM.

Es un programa informativo que permite reforzar la relación con el cliente y se puede reforzar lo siguiente: conocer detalladamente al cliente, tener una mejor gestión de contactos, brindar un mejor trato al cliente "cara a cara". (Camilo,2017).

La tecnología es una estrategia y motor del CRM, que ayuda a tener una disciplina en el negocio. (Greenberg,2010).

Además, la tecnología es un nivel táctico para las estrategias de una empresa porque nos permite conocer el sistema de interacción mediante las campañas y automatización de ventas. Adicional nos ayuda a conocer la inteligencia del cliente, porque permite almacenar, procesar, acceder, organizar y analizar los datos del cliente (Greenberg,2010).

Existen 3 tipos de tecnologías:

1. **CRM operativo:** Es la automatización del marketing y ventas, gestión de pedidos y gestión de facturación.
2. **CRM analítico:** Es el almacenamiento, procesamiento, extracción y generación de informes de los datos del cliente.
3. **CRM colaborativo:** Es el medio de comunicación del cliente y la empresa, esto permite tener un contacto con el cliente, uno de los canales es: telefonías, fax, páginas web y otros. (Greenberg, 2010).

Indicadores

Contacto con el cliente: Es utilizar la base de datos para contactar al cliente por los medios de comunicación. Ejemplo: teléfono, correo, internet, etc.

Conocer al cliente: Nos permite desarrollar acciones de marketing directo y lograr una relación más cercana con el cliente. (Camino,2017).

b) Automatización de funciones del CRM

Esta herramienta informática debe ayudar a perfeccionar los procesos de venta, marketing y servicio al cliente. Tenemos 4 maneras para mecanizar el CRM, cuando se realiza un correcto uso puede ayudar a mejorar al equipo comercial, recuperar ventas, educar a los clientes y captar clientes potenciales.

Indicadores

Publicidad para clientes: se puede establecer mensajes de modo recordatorio, enviar mensajes al área comercial en horario establecidos y envío de publicidad a los clientes.

Tener clientes informados: Esta herramienta ayudará a dar seguimiento a los clientes sobre los beneficios y ventajas de productos, y tener un cliente bien informado.

Segmentación de clientes: Es equivalente a un análisis homogéneo de clientes(*one-size-fits-all*), al realizar esta información una segmentación por distintos targets, de esta manera se tiene una comunicación cercana con el cliente o queriendo alcanzar una relación *one-one* con los clientes importantes.

Relación recíproca entre el vendedor y cliente: disminuye la información que ingresa al sistema y el análisis, la programación que el equipo necesita. Esto permite que el equipo de ventas se enfoque en la relación recíproca entre el vendedor y cliente.

c) **Estrategia empresarial del CRM.**

Busca desarrollar acciones para captar y retener clientes, por eso es importante el uso correcto de la tecnología de información en la creación de valor de mercado. Por lo tanto, se busca automatizar todos los procesos comerciales, que se solicita para captar, fidelizar y rentabilizar la empresa.

Indicadores

Necesidad del mercado: que permite tener una pronta respuesta a la necesidad del mercado, el software debe automatizar el proceso de la venta, servicio y marketing. Para lograr todo lo mencionado, los procesos deben estar conectado al back office de la empresa.

Mantenimiento de una base de datos: esto nos permite tener la información importante para tener un análisis del pronóstico de conducta de compra y desarrollo de campañas comerciales. En esta investigación se incluye datos históricos del cliente tales como: compras, quejas, devolución, cambio de necesidades, etc.

Uso de canales de comunicación: directa con los clientes, tales como call center, correo y puntos de venta. (Camino,2017).

1.3.2. Fidelización del cliente

La fidelización consiste en que el cliente recuerda la marca o producto de manera automática, esto refiere a que el cliente valora y conoce la empresa. Otro concepto de fidelización es cuando el cliente de manera emocional impulsa la marca, también se considera un cliente fidelizado a los que realizan una recompra a pesar de que la competencia haga los esfuerzos para atraerlos. (Camino,2017).

Porque es importante la fidelización, tenemos tres fundamentos:

1. Captar un cliente nuevo, es 6 a 7 veces mayor esfuerzo, que retener a uno existente.
2. Retener un 2% de clientes, es igual que reducir costos 10%.
3. Reducir un 5% de los clientes en deserción, puede aumentar un 95% de beneficios para la empresa. (Camino,2017).

Asimismo, encontramos 8 razones porque debemos implementar un programa de fidelización. (Alcaide,2019).

Impulsa al crecimiento: Se ha demostrado el éxito del implemento de programas de fidelización, el cual impulsa el crecimiento de empresas.

Los programas no son tan costosos: Se ha comprobado que invertir en retener un cliente es 7 veces menos costoso que buscar un cliente nuevo.

Aumenta la reputación: Tiene dos funciones: a) Lograr que el cliente nuevo se quede con la empresa después de una compra. b) Los clientes leales nos recomienden con entusiasmo en su entorno social.

Aumentan las ventas: Proporcionar incentivos hará que el cliente valore a la empresa e incremente su compra. Un ejemplo: Tenemos programas de recompensa, que es una estrategia de marketing.

Proporciona importancia investigación del mercado: Esto ayuda a conocer el comportamiento del cliente e incluso saber porque compra, nos permite comprender al público.

Hace los clientes felices: Mediante este programa se demuestra a los clientes que no solo te interesa sus compras, sino que también la relación que se construye con el cliente.

Usted puede proporcionar recompensas en la tienda o digitales (o ambos)

Una vez que inicia deja de ser un trabajo: Lograr desarrollar un programa de fidelización con gran esfuerzo, después se observara un cliente motivado a seguir comprando. (Alcaide,2019).

Según varios análisis y experiencias vividas, se ha concluido que para lograr una fidelización se debe tener un trébol formado.

Dimensiones e indicadores

a) El corazón

Es el núcleo que está compuesto por 3 indicadores que son indispensables para lograr la fidelización. (Alcaide, 2019). Cultura y experiencia orientada al cliente, esto es parte del primer punto y una calidad de servicio no existe una fidelización.

Indicadores

Cultura orientada al cliente:

En la actualidad existe una carencia acerca de la cultura orientada al cliente, de parte de las empresas. Si buscamos tener clientes satisfechos, debemos separar las necesidades del cliente en las siguientes características:

1. ***Básicos:*** Son esenciales que debe tener la empresa, pudiendo ser material o inmaterial.
2. ***Esperados o deseados:*** Es aquello que está relacionado con las necesidades del cliente.
3. ***Inesperados o sorprendivos:*** Es aquello que supera las expectativas del cliente. Son atributos sorprendivos de poco valor económico.
4. ***Excelencia:*** Es cuando la empresa logra que la satisfacción el cliente sea constante.

La importancia de la excelencia. – Para las empresas que han logrado la excelencia, no existe la palabra “imposible” en su vocabulario y han cambiado “si no es posible, lo intentaremos”.

Por lo tanto, si logramos desarrollar un valor alto en servicio, podremos fidelizar a nuestros clientes y ser más rentables.

Atraer y retener clientes es cuidar todas las relaciones entre el cliente y la empresa, desarrollando una atención más personalizada y centrada en las necesidades del cliente.

El proceso comercial tiene 4 fases: Las 2 primeras son básicas para el éxito comercial a corto plazo y las 2 últimas nos asegura ser sostenibles al largo plazo.

Atraer: Es conquistar al cliente potencial, es lograr que conozcan el producto o servicio.

Vender: Existen 2 tipos de ventas:

a) **producto-precio:** El vendedor no se enfoca en las necesidades reales del cliente, solo presenta catálogos o promociones.

b) **Venta consultiva:** El vendedor indaga las necesidades de los clientes y realiza una venta según las necesidades, esto permitirá conocer al cliente. Este tipo de venta hace que el cliente se sienta más satisfecho.

Satisfacer: Es un paso anterior a la fidelización, sin ella no se logrará la recompra. Un cliente satisfecho no hablara bien de producto o servicio y un cliente insatisfecho hablara mal.

Fidelizar: Es la etapa final para lograr una fidelización, estas acciones nos permiten cuidar a nuestro cliente desde la primera compra. (Chiesa,2015)

Servicio de calidad: Si no contamos con servicio de calidad, sería imposible alcanzar la fidelización ya que ningún cliente se identificará con la empresa.

b) **Información**

Son los datos del cliente, como comportamiento de compras, deseo, necesidades y expectativas. También se refiere a que el sistema pueda dar la alerta de los clientes que dan señal de declive.

Indicadores

Necesidades del cliente: Es escuchar y conocer las necesidades del cliente. Esta información se debe informar en todas las áreas. Esto solo se conocerá si preguntamos al cliente.

Expectativas del cliente: Es cuando el cliente recibe algo que no lo esperaba. (Alcaide, 2019)

c) **Marketing interno.**

Una de las características más relevantes es el factor humano, porque influye en el producto o servicio que brinda la empresa. Esto quiere decir que el colaborador debe tener una actitud abierta, decidida, voluntaria y espontánea ante toda acción que contribuya a prestar un mejor servicio de calidad y fidelización dirigido hacia el cliente. La satisfacción del cliente va a depender del personal que mantengamos y estos deben estar orientados al cliente.

Indicadores

Actitud del colaborador: En las relaciones del colaborador con el cliente influye mucho la calidad de servicio, motivo por el cual se observa la actitud, comportamientos y profesionalidad. (Alcaide, 2019).

Por estas razones la empresa debe contratar colaboradores que tengan competencias que superen las expectativas del cliente, tengan comportamientos adecuados y las actuaciones del personal puede generar una comunicación boca a boca (Alcaide, 2019).

Satisfacción del cliente: Está relacionada directamente con el personal que brinda una atención a los clientes, si los colaboradores no están realmente capacitados y motivados, esto perjudicará a la fidelización de clientes.

En definitiva, si el personal está feliz hacen felices a los clientes y el personal trabaja mejor. Esto provoca que se incremente la satisfacción del cliente (Alcaide, 2019).

d) Comunicación

Si no hay una correcta e idónea comunicación, es difícil lograr una relación emocional con el cliente. La comunicación consiste en un ida y vuelta en el mensaje, la otra persona recibe y presenta una reacción o consecuencia del mensaje.

Indicadores:

Adecuada comunicación: Se refiere a la forma y calidez, buscando la naturalidad y el lado emocional.

Comunicación Eficaz: Ayudará a que la comunicación sea recibida de manera correcta por el cliente, por eso es necesario que tenga estas 8 características: claridad, precisión, adecuación, objetividad, difusión, oportunidad, interés y extensión. (Alcaide,2019).

e) Experiencia del cliente

Sin una óptima experiencia, no sirve de nada todos los puntos mencionados. Esto se refiere a la atención hacia el cliente en todos sus estratos. Es el contacto de la empresa y el cliente, con una excelente experiencia de compra. La empresa será recordada con agrado y recomendada al entorno social del cliente.

Indicadores:

Recomendación producto o servicio: Cuando el cliente recibe una excelente atención, volverá y recomendará a sus contactos, amigos y familiares.

Experiencia de compra: En este momento es donde el cliente tiene contacto con los colaboradores o aspectos directos e indirectos que se tenga con la empresa.

En este pétalo del trébol lo que estimula la experiencia es: Personas, procesos y sistemas, elementos tangibles y marca. En este momento se determinará si la empresa tiene éxito o fracasa. (Alcaide,2019).

La experiencia de compra del cliente es la percepción que tiene al interactuar con una marca, los elementos que lo definen son: Percepción, interacción y marca (Alcaide,2019).

f) Incentivos y privilegios

Los clientes fieles son la parte fundamental de la empresa porque gracias a la dedicación y preferencia se logra el incremento de ventas y por consiguiente se incrementa la rentabilidad. El cliente fiel debe ser reconocido o recompensado por su dedicación a la empresa. (Alcaide,2019).

Indicadores:

Recompensa por la empresa: Busca que el cliente reciba una recompensa por su preferencia con la marca. Ejemplo: Canje de viajes, regalos, etc.

Beneficios de la empresa: Existen programas de fidelización que hacen que el cliente reciba una buena relación con la empresa. Ejemplo: el club formado para clientes segmentados.

1.3.3. Marco conceptual:

- **CRM (Customer Relationship Management):** En español significa la gestión de relaciones con los clientes, es una herramienta tecnológica que accede a tener un conocimiento del cliente y sus preferencias (Montoya y Boyero, 2013).

- **Tecnología:** Sirve para automatizar procesos y lograr que el negocio sea eficiente. También brinda soporte a las estrategias de la empresa. (Greenberg, 2008).

- **Cultura de empresa:** Es cuando la empresa considera que el cliente es la prioridad. (Alcaide, 2019).

Segmentación: Es un análisis homogéneo de clientes (Camino,2017).

- **Servicio al cliente:** Es resolver las necesidades del servicio y validar la satisfacción del cliente. (Greenberg, 2010).

- **Ventas:** Es donde nos permite validar las oportunidades de pérdidas y ganancias. (Greenberg, 2010).

- **Fidelización del cliente:** Es recordar a la empresa de manera inmediata, que podemos identificar que valora y conoce los beneficios ofrecidos. (Camino,2017).

- **Experiencia del cliente:** Es lograr que la experiencia en todas las áreas sea excelente y permita recordar con agrado y recomendar a su entorno social (Alcaide, 2019).

- **Profesionalidad:** Conocer al detalle de la empresa, del producto o servicios. Asimismo, resolver casuísticas con los clientes de manera eficiente y satisfactoria. (Alcaide, 2019).

- **Cortesía:** Es cuando el personal trata con respeto a todas las personas. (Alcaide, 2019).

- **Comunicación:** Es expresarse con el cliente de manera fluida y natural. (Alcaide, 2019).
- **Flexibles:** Es la actitud y el lado humano que representa a la empresa (Chiesa,2015).

1.4. Formulación del problema

Problema principal

¿De qué manera se relaciona el CRM con la fidelización de clientes en una empresa super mayorista en el distrito de Callao, 2021?

Problemas específicos

Problema Específico 1

¿De qué manera se relaciona la Tecnología del CRM con la fidelización de clientes en una empresa super mayorista en el distrito de Callao, 2021?

Problema Específico 2

¿De qué manera se relaciona el CRM automatización de funciones con la fidelización de clientes en una empresa super mayorista en el distrito de Callao,2021?

Problema Específico 3

¿De qué manera se relaciona el CRM estratégico empresarial con la fidelización de clientes en una empresa super mayorista en el distrito de Callao,2021?

1.5. Objetivos

Objetivo Principal

Determinar cómo se relaciona el CRM con la fidelización de clientes en una empresa super mayorista en el distrito de Callao, 2021.

Objetivo Específicos

Objetivo Específico 1

Determinar cómo se relaciona la tecnología del CRM con la fidelización de clientes una empresa super mayorista en el distrito de Callao, 2021.

Objetivo Específico 2

Determinar cómo se relaciona el CRM automatización de funciones con la fidelización de clientes en una empresa super mayorista en el distrito de Callao,2021.

Objetivo Específico 3

Determinar cómo se relaciona el CRM estratégico empresarial con la fidelización de clientes en una empresa super mayorista en el distrito de Callao,2021.

1.6. Hipótesis

Hipótesis principal

El CRM se relaciona con la fidelización de clientes en una empresa super mayorista en el distrito de Callao, 2021.

Hipótesis específicas

Hipótesis Especifica 1

La tecnología del CRM se relaciona con la fidelización de clientes en una empresa super mayorista en el distrito de Callao, 2021.

Hipótesis Especifica 2

El CRM automatización de funciones se relaciona con la fidelización de clientes en una empresa super mayorista en el distrito de Callao,2021.

Hipótesis Especifica 3

El CRM estratégico empresarial se relaciona con la fidelización de clientes en una empresa super mayorista en el distrito de Callao,2021.

1.7. Justificación

Mediante la presenta investigación se busca determinar la validez de la relación entre el CRM y la fidelización de clientes en instituciones super mayoristas del distrito de Callao, 2021. A partir de los 90´s nace esta herramienta, producto de las nuevas tendencias del mercado y la evolución del consumidor final. Es así como esta herramienta realiza un mayor análisis del cliente, colocándolo al centro, anticipándose a las necesidades de este y lograr la tan ansiada fidelización.

1.7.1. Justificación teórica

La presenta investigación se lleva a cabo con el fin de proporcionar un mayor conocimiento al ya existente acerca de la herramienta CRM en el sector retail, y cuyos resultados servirán permitirán perfilar mejor a los clientes y mediante este análisis, entender mejor sus necesidades. En base a estos resultados se planteará una propuesta que se incorpore a los mercados super mayoristas y demostrar que la herramienta permite la fidelización de clientes.

1.7.2. Justificación práctica

La presente investigación se lleva a cabo con el fin de responder cuales son las dimensiones e indicadores del CRM que influyen en la fidelización de los clientes en los mercados super mayoristas del distrito de Callao. Los resultados son los que responderán a las interrogantes, logrando un beneficio para las organizaciones.

1.7.3. Justificación económica

Terreno, D., Perez, J., Sattler, S. (2020) mencionan la importancia de que una organización cuenta con capital corriente para obtener mayor rentabilidad. Este indicador justifica la inversión realizada en la herramienta CRM que tiene como fin fidelizar al cliente y así obtener mayores beneficios, del mismo modo Pareti, Cordova y Fuentes (2020) mencionan una ventaja competitiva lo cual demarca una diferencia respecto a sus consumidores, lo cual nos permitirá obtener mayores ganancias.

1.7.4. Justificación Social

Mejía, Novoa y Villagómez (2014) hace mucho eco respecto a la relevancia social la cual debe trascender en el tiempo, e incluso hablan de grupos de empoderamiento. Del mismo modo Zittei, do Nascimento, da Silva, Lira (2018) mencionan precisamente la importancia de la inversión socialmente responsable, las cuales generen utilidades, pero no descuiden las buenas prácticas.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplico es básico, porque sirve para estudios de investigación teórica, por lo tanto, no resuelve problemas solo se observa.

Hernández, Fernández y Batista (2014) define "la investigación de tipo descriptivo tiene una línea a seguir en donde los detalles de los hallazgos del tema a estudiar estarán sometidos a un minucioso análisis". El objetivo recabar o medir la información importante del tema de estudio.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, en esta oportunidad se evaluará una muestra en base a una población para recopilar datos y evaluar en general, y así poder comparar datos. Del mismo modo Cadena et al (2007) señala "Los métodos cuantitativos son más fuertes en validez externa ya que con una muestra representativa de la población hacen inferencia de dicha población a partir de una muestra con una seguridad y precisión definidas."

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, ya que se aprecia el movimiento que ya existe en el mercado de manera natural, y luego se evalúa. Hernández, Fernández y Batista (2014) lo definen como "Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos." A diferencia de un diseño experimental, donde el escenario es previamente definido, en el caso no experimental, se evalúa la situación natural, como tal.

El nivel de investigación es de tipo correlacional, es este punto se tiene como objetivo encontrar la relación entre ambas variables. Así mismo, Hernández, Fernández y Batista (2014) "Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población." Las variables

que se están tratando en la investigación son Customer relationship management (variable independiente) y Fidelización de clientes (variable dependiente).

2.2. Población y muestra.

Para Tamayo (2012) señala a la población como la totalidad de una materia de estudios, cual incluye a la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran la materia de estudio en cuestión. Este debe ser cuantificado para que pueda ser parte de un estudio siendo incluido como un conjunto N, clientes para constituir el total del fenómeno afecto a un estudio de investigación. La unidad de estudio son los clientes que frecuentan a un super mayorista del Callao.

La investigación utilizo un muestreo probabilístico aleatorio simple. Según. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018) son importantes en un trabajo de investigación por encuestas, una de las características que tiene este tipo de muestra que todos los elementos tienen la probabilidad de ser elegidos.

Del mismo modo, se usará la fórmula de población infinita, porque no tenemos identificada la cantidad de población. Por todo lo expuesto, se determina establecer el tamaño de la muestra con formula.

Se procede a aplicar la fórmula de población infinita para calcular la muestra requerida.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = probabilidad de que ocurra un evento

q = Probabilidad de que no ocurra un evento

e = margen de error

Reemplazando valores:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Para Hernández, Fernández y Batista (2014) cuando hablamos de un proceso cuantitativo, la muestra vendría a ser un subgrupo de la población de interés, donde se recogen datos los cuales tienen que ser definidos y fijados con la mayor precisión, a su vez, tiene que ser lo mayormente representativo de la población. El objetivo es que la muestra pueda representarse de manera estadística. Además, la disposición de una muestra es por motivos de economía, recursos y tiempo. Aplicando a la fórmula la muestra es 384 clientes.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En la investigación realizada se aplicó la técnica de la encuesta, siendo el instrumento el cuestionario la cual comprende las dos variables. CRM como variable independiente de la investigación y la fidelización de clientes como variable dependiente.

Lopez y Fachelli (2015) respaldan esta técnica mencionando que ha sido la que mayor acogida ha tenido posicionándose a través de los años, yendo más allá de la investigación científica, pasando a ser una actividad cotidiana donde todos nos veremos involucrados en algún momento.

En la actual investigación nos basamos en lo dicho por Carrasco (2013), dado que las encuestas se harán de manera física buscando indagar, explorar y recopilar datos, a través de preguntas formuladas de manera directa o indirecta a las personas que serán parte de la unidad de análisis.

La presente encuesta servirá para establecer la relación existente entre el CRM y la fidelización de clientes en una empresa super mayorista del Callao.

En el cuestionario se logra apreciar 21 ítems, y se empleó el método de medición de la escala de Likert quien plantea las opciones; Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre tabla 2. Esta será de utilidad para determinar el grado de satisfacción por cliente encuestado.

El cuestionario fue distribuido a las afueras de una empresa super mayorista ubicada en el distrito de Callao, ya que no se contó con el permiso de la empresa. Las restricciones sanitarias han ido reduciéndose, lo cual facilitó el lograr encuestar a la muestra necesaria. Se realizó el cuestionario teniendo presente que se responda a ambas variables, demostrando así la importancia del cliente dentro de la organización. Al término de 8 minutos se pasó a recoger el cuestionario culminadas. Una vez, trasladados los datos aun cuadro de Excel, se pasa a

programar la herramienta SPSS, que es donde se hará al análisis descriptivo y se validará la veracidad de la encuesta mediante el Alfa de Cronbach.

2.3.1. Validación del instrumento

Se realizó la validación del instrumento por 3 expertos de investigación y se pudo obtener su aprobación, según los criterios a evaluar se obtuvo los siguientes puntajes se detalla en la tabla 01.

Tabla 1: Validación de instrumento por expertos

Expertos	Puntaje	Observación
Mg. Acosta Cashu , Cesar Augusto	42	Válido - Aplicar
Dr. Cuzcano Rivas , Abilio Bernardino	50	Válido - Aplicar
Mg. Acevedo Carrillo , Mauricio	50	Válido - Aplicar

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Procedimiento de recolección de datos

Según la realidad problemática planteada, tenemos la variable independiente el CRM y la variable dependiente es fidelización de cliente, seguido se revisado el material de información que permitió decidir cuáles serían las dimensiones y de esta manera se elaboró el instrumento. El instrumento se validó por 3 docentes expertos, las preguntas se trasladaron a la plataforma virtual de Microsoft Forms. La encuesta virtual se hizo a los 384 clientes que fue la muestras, esto se realizó en las instalaciones externas de un establecimiento supermayorista y la modalidad en la cual se realizó nos ayudó a tener un consolidado y pronta respuesta.

2.3.3. Procedimiento de Análisis de Datos

En el cuestionario se logra apreciar 21 ítems, y se empleó el método de medición de según la escala de Likert (1 = Totalmente desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De acuerdo, 5 = Total mente desacuerdo).

Después de aplicar el instrumento, se procedió a exportar toda la información del Microsoft forms al Excel. Posteriormente se trasladaron los datos al programa estadístico SPSS Ver 25., que es donde se hará al análisis descriptivo de los ítems, dimensiones y variables. Se observo y comprobó las hipótesis según los objetivos de la investigación.

2.4. Aspectos Éticos

Para hablar de los aspectos éticos, debemos conocer el significado de la palabra ética, según el diccionario de la real academia española el concepto es: “conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida”.

La presente investigación, se basa en cumplir los diversos aspectos éticos como la veracidad y los datos no fueron manipulados para lograr un resultado esperado. Por otro se mantuvo en confidencialidad de los datos personales de las personas encuestas y se informó que la encuesta tenía un fin académico. También se cumplió con las normas APA 7° edición en la redacción.

Igualmente, con el objetivo de evitar plagios se están respetando los derechos de autor manteniendo original y el Reglamento de estudios y el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada del Norte y la presente investigación cumple la Ley Universitaria vigente Ley N ° 30220.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis de confiabilidad

La confiabilidad de la encuesta CRM y fidelización de clientes en una empresa supermayorista, en el distrito de Callao fueron evaluados a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, "debido a su practicidad al solo requerir una sola administración del instrumento de medición y produce valores entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en 2 mitades a los ítems del instrumento de medición, basta con aplicar la medición y así se calcula el coeficiente" Hernández, Fernández y Batista (2003).

En la tabla 4 se muestra la estadística de confiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS Ver. 25 obteniendo una confiabilidad de 0,933 interpretando que el instrumento es elevado. Hernández y Mendoza (2018)

Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos

		<i>N</i>	<i>%</i>
Casos	<i>Valido</i>	384	100
	<i>Excluido^a</i>	0	0
	<i>Total</i>	384	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración propia

Tabla 3: Alfa de Cronbach**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,933	21

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración propia

En la siguiente tabla se logra apreciar que el indicador de del análisis de confiabilidad mediante Alfa de Cronbach tiene un valor de 0,933 lo cual demuestra el alto grado de confiabilidad, por lo que se determina que el instrumento es confiable.

3.2. Hipótesis General

La siguiente hipótesis general tiene como fin la relación existente entre las dos variables: CRM (valorable independiente) y fidelización de clientes (variable dependiente) en una empresa supermayorista en el distrito del Callao 2021. Para determinar la correlación existente entre las variables y sus dimensiones se recurrirá a la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov.

3.2.1. Análisis descriptivo

Se analizará la estadística descriptiva de la hipótesis general que involucra la variable independiente (CRM) y la variable dependiente (fidelización de cliente) de la presente empresa.

Tabla 4: Análisis descriptivo de las variables independiente y dependiente

		Descriptivos	
		<i>Estadístico</i>	<i>Error estándar</i>
VARIABLE INDEPENDIENTE	<i>Media</i>	338,542	0,17158
	95% de intervalo de confianza para la media	<i>Límite inferior</i> 335,168	
		<i>Límite superior</i> 341,915	
	<i>Media recortada al 5%</i>	339,612	
	<i>Mediana</i>	33	
	<i>Varianza</i>	11,305	
	<i>Desviación estándar</i>	33,623	
	<i>Mínimo</i>	9	
	<i>Máximo</i>	40	
	<i>Rango</i>	31	
	<i>Rango intercuartil</i>	2	0,125
	<i>Asimetría</i>	-1,339	0,248
	<i>Curtosis</i>	10,397	0,31316
	VARIABLE DEPENDIENTE	<i>Media</i>	340,078
95% de intervalo de confianza para la media		<i>Límite inferior</i> 333,921	
		<i>Límite superior</i> 346,235	
<i>Media recortada al 5%</i>		338,611	
<i>Mediana</i>		32	
<i>Varianza</i>		37,658	
<i>Desviación estándar</i>		61,366	
<i>Mínimo</i>		13	
<i>Máximo</i>		49	
<i>Rango</i>		36	
<i>Rango intercuartil</i>		7,75	
<i>Asimetría</i>		0,645	0,125
<i>Curtosis</i>		0,368	0,248

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración propia

En la tabla 04, se logra apreciar de que la media estadística de la variable independiente es 33,85; la mediana es 33,00 y su varianza es 11,305; mientras que en la variable dependiente la media estadística es 34,0078; la mediana es 32,00 y su varianza es 37,658.

3.2.2. Análisis inferencial

En el caso del análisis inferencial, se realiza una comparación entre las dos variables (independientes y dependientes) según la muestra de la investigación. Para dicho análisis se aplicará Kolmogorov-Smirnov, dado que la muestra que se está estudiando es mayor a 30. Por tal, se aplica esta prueba estadística.

3.2.3. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad se obtendrá del programa SPSS, para determinar si se usará la estadística paramétrica o no paramétrica, dado que la primera se presupone la distribución de datos, y en la segunda la homogeneidad de datos.

Tabla 5: Resultados del análisis de normalidad de la hipótesis general

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CRM	0,222	384	<,001	0,896	384	<,001
Fidelización de clientes	0,223	384	<,001	0,888	384	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración propia

Interpretación: En el cuadro de la tabla 5, se observan los resultados de las variables en tabla de normalidad, y según este se aprecia que la variable "CRM" obtuvo un valor estadístico de 0,222 con un nivel de significancia de $< 0,01$ y la variable "fidelización de clientes" obtuvo

un valor estadístico de 0,223 con un nivel de significancia de $<0,001$, lo que nos dice que es menor que Alpha (0,05) por lo tanto indica que ambas variables siguen una distribución no normal, por tanto, se empleará la Estadística no Paramétrica. Por esta razón se usará el estadígrafo Spearman.

3.2.4. Contrastación de Hipótesis General: Prueba de Spearman

Se empleó el estadígrafo de Spearman, dado que la variable CRM como la variable Fidelización de clientes son no paramétricas, así que esta herramienta nos servirá para determinar la correlación de las variables.

Tabla 6: Correlación de la hipótesis general

		VAR00001	VAR00002
Rho de Spearman	VAR00001	1	,686 **
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	384	384
VAR00002		,686 **	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración propia

Interpretación: Como muestra la tabla 06, se aprecia que el coeficiente de correlación Spearman entre la variable CRM y Fidelización de clientes obtiene el valor estadístico de 0,686. lo cual significa una correlación alta. Por tal razón se acepta la hipótesis de investigación. Se concluye que el CRM se encuentra relacionado a la fidelización de clientes, Callao 2021.

3.3. Hipótesis Específica 1

3.3.1. Análisis descriptivo

Tabla 7: Análisis descriptivo de la dimensión 1 y la variable dependiente

Descriptivos			
	Estadístico	Error estándar	
	<i>Media</i>	83,229	0,04933
	95% de intervalo de confianza para la media	<i>Límite inferior</i> 82,259	<i>Límite superior</i> 84,199
	<i>Media recortada al 5%</i>	83,611	
	<i>Mediana</i>	8	
	<i>Varianza</i>	0,935	
	<i>Desviación estándar</i>	0,96676	
	<i>Mínimo</i>	2	
VAR 00001	<i>Máximo</i>	10	
	<i>Rango</i>	8	
	<i>Rango intercuartil</i>	1	
	<i>Asimetría</i>	-1,12	0,125
	<i>Curtosis</i>	7,64	0,248
	<i>Media</i>	485,885	0,30708
	95% de intervalo de confianza para la media	<i>Límite inferior</i> 479,848	<i>Límite superior</i> 491,923
	<i>Media recortada al 5%</i>	48,82	
	<i>Mediana</i>	48	
	<i>Varianza</i>	36,211	
	<i>Desviación estándar</i>	60,176	
	<i>Mínimo</i>	14	
	<i>Máximo</i>	60	
VARIABLE DEPENDIENTE	<i>Rango</i>	46	
	<i>Rango intercuartil</i>	5	
	<i>Asimetría</i>	-1,029	0,125
	<i>Curtosis</i>	5,237	0,248

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración propia

Analizamos la estadística descriptiva de la primera hipótesis específica que involucra la dimensión 1 (Tecnología del CRM) de la variable independiente y la variable dependiente (fidelización de clientes). En la tabla 8, se observa que la media estadística de la dimensión 1 es 8,3229; la mediana es 8,00 y su varianza es 0,935 en cambio, en la variable dependiente la media estadística es 48.5885; la mediana es 48,00 y su varianza es 36.211.

3.3.2. Análisis Inferencial

Para determinar el análisis inferencial se debe comparar la primera hipótesis específica mediante estadígrafos de comparación de medias. Para ello, se hace uso de la prueba Kolmogorov-Smirnov dado que la muestra empleada es mayor a 30.

3.3.3. Prueba de normalidad

Tabla 8: Prueba de normalidad de la hipótesis específica 1

	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR00001	0,316	384	<,001	0,748	384	<,001
VAR00002	0,245	384	<,001	0,868	384	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración propia

Interpretación: En el cuadro de la tabla 9, se observan los resultados de las variables en tabla de normalidad, y según este se aprecia que la dimensión 1 de la variable "CRM" obtuvo un valor estadístico de 0,316 con un nivel de significancia de < 0.01 y la variable "fidelización de clientes" obtuvo un valor estadístico de 0,246 con un nivel de significancia de < 0.001 , lo que nos dice que es menor que Alpha (0,05) por lo tanto indica que ambas variables siguen una

distribución no normal, por tanto, se empleará la Estadística no Paramétrica. Por esta razón se usará el estadígrafo Spearman.

3.3.4. Contrastación de la Hipótesis específica 1: Prueba de Spearman

Los datos de la dimensión 1 (Tecnología del CRM) tienen un comportamiento no paramétrico y los datos de la variable dependiente (fidelización de clientes) muestra un comportamiento no paramétrico; por lo tanto, se empleará el estadígrafo de Spearman para estudiar la correlación de las variables.

Tabla 9: Correlación entre Dimensión 1 y Variable dependiente

		VAR00001	VAR00002
Rho de Spearman	VAR00001	Coefficiente de correlación	,562 **
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	384
VAR00002	VAR00002	Coefficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración propia

Como muestra la tabla 09, se aprecia que el coeficiente de correlación Spearman entre la dimensión de CRM tecnológico y Fidelización de clientes obtiene el valor estadístico de 0,562. Esto nos dice que hay una correlación moderada. Por tal razón se admite la hipótesis de investigación. Se determina que el CRM se encuentra relacionado a la fidelización de clientes, Callao 2021.

3.4. Hipótesis Específica 2

3.4.1 Análisis Descriptivo

Tabla 10: Análisis descriptivo de la dimensión 2 y la variable dependiente

		Descriptivos			
			Estadístico	Error estándar	
VAR 00001	Media		167,266	0,09772	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	165,344		
		Límite superior	169,187		
	Media recortada al 5%		167,946		
	Mediana		16		
	Varianza		3,667		
	Desviación estándar		191,482		
	Mínimo		4		
	Máximo		20		
	Rango		16		
	Rango intercuartil		2		
	Asimetría		-1,1	0,125	
	Curtosis		7,858	0,248	
	VARIABLE DEPENDIENTE	Media		485,885	0,30708
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	479,848	
			Límite superior	491,923	
Media recortada al 5%			48,82		
Mediana			48		
Varianza			36,211		
Desviación estándar			60,176		
Mínimo			14		
Máximo			60		
Rango			46		
Rango intercuartil			5		
Asimetría			-1,029	0,125	
Curtosis			5,237	0,248	

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración propia

En la tabla 10, se observa que la dimensión D2 (Automatización de funciones del CRM) la media estadística es 16,7266; la mediana es 16,00 y la varianza es 3,667; y en la variable dependiente (Fidelización de clientes) la media estadística es 48,5885 la mediana es 48,00 y la varianza es 36,211.

3.4.2. Análisis Inferencial

Para determinar el análisis inferencial se debe comparar la primera hipótesis específica mediante estadígrafos de comparación de medias. Por tal, se hace uso de la prueba Kolmogorov-Smirnov dado que la muestra empleada es mayor a 30.

3.4.3. Prueba de Normalidad

Tabla 11: Prueba de normalidad de la hipótesis específica 2

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D2 de CRM	0,273	384	<,001	0,788	384	<,001
VAR00002	0,245	384	<,001	0,868	384	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración propia

Interpretación: En el cuadro de la tabla 11, se observan los resultados de las variables en tabla de normalidad, y según este se aprecia que la dimensión 2 de la variable "CRM" obtuvo un valor estadístico de 0,273 con un nivel de significancia de < 0,01 y la variable "fidelización de clientes" obtuvo un valor estadístico de 0,245 con un nivel de significancia de <0,001, lo cual nos dice que es menor que Alpha (0,05) por lo tanto indica que ambas variables siguen una distribución no normal, por tanto, se empleará la Estadística no Paramétrica. Por esta razón, se usará el estadígrafo Spearman.

3.4.4. Contratación de la Hipótesis Especifica 2: Prueba de Pearson

Se aprecia en la dimensión 2 (D2) que tiene un comportamiento no paramétrico y los datos de la variable dependiente (VD) del mismo modo muestran un comportamiento no paramétrico; por tal, se empleará el estadígrafo de Spearman para evaluar la correlación de las variables.

Tabla 12: Correlación entre dimensión 2 y variable dependiente

		Correlaciones	
		VAR00001	VAR00002
Rho de Spearman	VAR00001	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,655 **
		N	384
	VAR00002	Coeficiente de correlación	,655 **
		Sig. (bilateral)	1
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración propia

Interpretación: Como muestra la tabla 12, se aprecia que el coeficiente de correlación Spearman entre la D2 de la variable CRM y Fidelización de clientes obtiene el valor estadístico de 0,655. lo cual significa una correlación fuerte. Por tal razón se acepta la hipótesis de investigación. Se concluye que el CRM se encuentra relacionado a la fidelización de clientes, Callao 2021.

3.5. Hipótesis Específica 3

3.5.1. Análisis Descriptivo

Tabla 13: Análisis descriptivo de la dimensión 3 y la variable dependiente

		Descriptivos		
		Estadístico	Error estándar	
Estrategia empresarial del CRM	Media	121,797	0,06631	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior 120,493	Límite superior 123,101	
	Media recortada al 5%	12,283		
	Mediana	12		
	Varianza	1,688		
	Desviación estándar	129,933		
	Mínimo	3		
	Máximo	14		
	Rango	11		
	Rango intercuartil	1		
	Asimetría	-2,103	0,125	
	Curtosis	11,4	0,248	
	VARIABLE DEPENDIENTE	Media	485,885	0,30708
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior 479,848	Límite superior 491,923
		Media recortada al 5%	48,82	
Mediana		48		
Varianza		36,211		
Desviación estándar		60,176		
Mínimo		14		
Máximo		60		
Rango		46		
Rango intercuartil		5		
Asimetría		-1,029	0,125	
Curtosis		5,237	0,248	

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración propia

En la tabla 13, se aprecia que la dimensión D3 (Estrategia empresarial del CRM) la media estadística es 12,1797; la mediana es 12,00 y la varianza es 1,688; y en la variable dependiente (Fidelización de clientes) la media estadística es 48.5885; la mediana es 48,00 y la varianza es 36,211.

3.5.2. Análisis Inferencial

Para determinar el análisis inferencial se debe comparar la primera hipótesis específica mediante estadígrafos de comparación de medias. Para ello, se hace uso de la prueba Kolmogorov-Smirnov dado que la muestra empleada es mayor a 30.

3.5.3. Prueba de Normalidad

Tabla 14: Prueba de normalidad de la hipótesis específica 3

	Estadístico	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk		
		gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia empresarial del CRM	0,299	384	<,001	0,737	384	<,001
Fidelización de clientes	0,245	384	<,001	0,868	384	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración propia

Interpretación: En el cuadro de la tabla 14, se observan los resultados de las variables en tabla de normalidad, y según este se aprecia que la dimensión 3 de la variable "CRM" obtuvo un valor estadístico de 0,299 con un nivel de significancia de < 0,01 y la variable "fidelización de clientes" obtuvo un valor estadístico de 0,245 con un nivel de significancia de <0,001, lo que nos dice que es menor que Alpha (0,05) por lo tanto indica que ambas variables siguen una distribución no normal, por tanto, se empleará la Estadística no Paramétrica. Por esta razón se usará el estadígrafo Spearman.

3.5.4. Contrastación de la Hipótesis Especifica 3: Prueba de Pearson

Se aprecia en la dimensión 3 (D3) que tiene un comportamiento no paramétrico y los datos de la variable dependiente (VD) del mismo modo muestran un comportamiento no paramétrico; por tal, se empleará el estadígrafo de Spearman para evaluar la correlación de las variables.

Tabla 15: Correlación entre Dimensión 3 y Variable dependiente

		VAR00001	VAR00002	
Rho de Spearman	VAR00001	Coeficiente de correlación	1	
		Sig. (bilateral)	,664 **	
		N	384	
	VAR00002	Coeficiente de correlación	,664 **	1
		Sig. (bilateral)	<,001	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración propia

Interpretación: Como muestra la tabla 15, se aprecia que el coeficiente de correlación Spearman entre la D3 de la variable CRM y Fidelización de clientes obtiene el valor estadístico de 0,664. lo cual significa una correlación fuerte. Por tal razón, se admite la hipótesis de investigación. Se determina que el CRM se encuentra relacionado a la fidelización de clientes, Callao 2021.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Esta investigación tiene como objetivo validar si existe una relación el CRM y fidelización de clientes en el distrito de Callao, 2021. Para realizar esta investigación se utilizó un cuestionario con interrogantes relacionadas a las variables que se desarrollo fue en el programa SPSS, se tiene como resultado una correlación fuerte de 0,686; por consiguiente, se afirma la hipótesis general y se relaciona con los objetivos de la investigación.

Álvarez, J. (2020) en su investigación evalúa el impacto del CRM en la empresa "ópticas valentino" y determinó con una prueba de Rho de Spearman de la cual se obtuvo una significancia de $P = 0.000$ y una correlación de spearman de 0.848 que existe una alta relación entre la variable dependiente y la independiente. Por lo cual se recomienda al gerente de la empresa, implementar la herramienta, ya que se demostró su alto impacto en la organización. Además, se puede apreciar una similitud entre los valores de ambas investigaciones, lo cual no hace más que respaldar la estrecha relación entre el CRM y la fidelización de clientes de una determinada organización.

Mozombite, C. y Panduro, G. (2015). En su investigación evalúa la relación entre el CRM y la fidelización de clientes en una cooperativa. Donde se aprecia una correlación de Pearson de 0.792, y esta nos indica que existe una relación fuerte, por lo cual, se señala que mientras haya unja relación más estrecha, habrá una mayor fidelización, y se acepta la hipótesis alterna. En nuestra investigación, también existe un grado de correlación alto, y del mismo modo, en ambos casos se sugiere implementar la herramienta para poder fidelizar a los clientes y mantener una buena gestión de la cartera.

Choca, I y Lopez, Kerlly (2018) en su investigación busca evidenciar la relación entre el CRM y la fidelización de los clientes en la empresa Baratodo. Como resultado evidencian que la relación de una base de datos, incrementara el conocimiento de los gustos y preferencias sobre los artículos que vende la empresa. Del mismo modo, en nuestra investigación, como se evidencia en las recomendaciones, un correcto uso de la base de datos, nos permitirá anticiparnos a nuestros competidores, obteniendo un mayor grado de fidelización.

Continuando con el análisis comparativo, Díaz, G y Quiroz, A. (2017) en su investigación, obtienen una correlación de Pearson de 0.883 y el valor de bilateral es 0.000, el cual es menor a 0.05. Esto nos dice que se rechaza la hipótesis nula que establece una inexistencia de relación entre variables. Por el contrario, se aprecia una correlación altamente significativa. Al igual que en nuestra investigación, se valida la relación entre las variables, y se concluye en que una mejor aplicación del CRM, nos permitirá alcanzar un mayor indicador respecto a la fidelización de clientes.

Del mismo modo se comparó con la investigación brindada por Rivera, C. y Zevallos, E. (2017), donde a través de sus datos obtenidos, el coeficiente de correlación de spearman fue de 0.551 y p-valor < 0.0001. Para este caso se concluye en que existe una relación directa significativa entre la estrategia CRM y la fidelización de los clientes en k'Dosh store – Huánuco, 2015. Se aprecia una correlación positiva moderada, y se concluye en que aumentando la aplicación de la herramienta CRM existe la posibilidad de aumentar el grado de fidelidad de los clientes. Se logra apreciar que en ambos casos las variables son iguales, y se aplican en el sector retail. Del mismo modo los resultados demuestran que al aplicar con mayor constancia la herramienta, se logrará fidelizar a mayor parte de clientes.

4.2. Limitaciones

En el trabajo de investigación realizada presento una serie de limitaciones, se manejó de manera idónea para la realizar un correcto sondeo. Primero fue la búsqueda de información, ya que la palabra Customer Relationship Management – CRM es en inglés. Luego otra limitación fue que no contamos con el permiso de la empresa para realizar el trabajo de investigación.

4.3. Implicancias

El presente trabajo de investigación presenta implicaciones prácticas, teóricas y metodológicas. Desde el punto de vista teórico nos ayudó acceder a consolidar información que ayudaran a contribuir la importancia de la fidelización de clientes en una empresa y la relación que existe con el CRM.

Desde el punto de vista práctico esto ayudara a identificar las herramientas que una empresa necesita para ser rentables y sostenibles en el tiempo, con un objetivo de fidelizar los clientes. Está investigación permitirá a tomar acciones con los clientes y lograr conocer a los clientes y cubrir sus necesidades. A nivel metodológico nuestro instrumento de recolección de datos, nos ayudó a tener una información veraz, ya que la encuesta tiene una confiabilidad elevada.

4.4. Conclusiones

Finalmente se determinó que existe relación entre el CRM y la fidelización de clientes en la empresa super mayorista del Callao, 2021. La correlación de spearman es de 0.686 la cual vendría a ser positiva y alta. Por lo cual se acepta el objetivo general de la investigación, pues se puede afirmar que, a una mejor aplicación del CRM, se alcanzará una mayor fidelización de los clientes.

La tecnología del CRM y la fidelización de clientes en una empresa super mayorista en el distrito de Callao, 2021. La correlación de spearman es de 0.562, la cual nos indica que hay una correlación moderada. Por lo cual estamos en la posibilidad de afirmar que, ante una mejor aplicación del CRM tecnológico, alcanzaremos una mayor fidelización de los clientes.

El CRM automatización de funciones y la fidelización de clientes en una empresa super mayorista del callao, 2021. La correlación de spearman es de 0.655, la cual nos indica que hay una correlación fuerte. Por lo cual estamos en la posibilidad de afirmar que ante una mejor aplicación del CRM automatización de funciones, se alcanzará una mayor fidelización de los clientes

El CRM estratégico empresarial y la fidelización de clientes en una empresa super mayorista del Callao, 2021. La correlación sperman es de 0.664, la cual nos indica que hay una correlación fuerte. Por lo cual podemos afirmar que a una mejor aplicación del CRM estratégico empresarial, habrá una mayor fidelización de clientes.

Se ha concluido como la investigación en base a la estadística descriptiva correlacional, ha logrado que se aprecie como la herramienta Customer relationship management (CRM) permitiría a las empresas una mayor tasa de fidelización, ya que, al colocar al cliente al centro,

se puede tener un mayor alcance no solo de sus necesidades actuales, sino también de aquellas que puede necesitar y ni siquiera lo sabe, del mismo modo, se determinó que hay una aceptable correlación, la cual fue obtenida gracias a la prueba Rho-Spearman de 0,686, lo cual demuestra un nivel de correlación alto, con valor de $P=0,000$ validando la hipótesis general y respaldando el objetivo principal de la investigación, donde se reafirma que el CRM sostiene una relación con la fidelización de clientes en la tienda ubicada en un distrito del Callao.

El resultado obtenido se concluye la relación que existe en ambas variables y la importancia de cada una de ellas en su rol.

4.5. Recomendaciones

Se plantea a la empresa capacitar y concientizar a los colaboradores sobre la importancia y la atención que se debe de brindar a los clientes, porque es fundamental para lograr una excelente experiencia de compra del cliente y futura fidelización.

La empresa debe realizar planes estratégicos a largo plazo que permita Aumentar la relación del cliente con la empresa y logremos un marketing boca a boca, que permita que el cliente nos recomiende, de esta manera tendrán clientes nuevos.

Realizar planes de acción que la empresa tenga como objetivo fidelizar clientes.

Cuantificar los criterios que puedan tener los clientes, y tomar decisiones en base a estos.

Dado que se comprobó que la herramienta sirve para fidelizar clientes, apoyarse con la tecnología para lograr una mayor efectividad de la herramienta.

Colocar al cliente al centro, y hacerlo sentir como parte de vital dentro del engranaje de la empresa, donde su experiencia sea placentera y no automatizada.

REFERENCIAS

Aguilar, S. (enero – agosto de 2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Revista Salud em Tabasco*, 11(1-2), 333-338
<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

Alcaide, J. (2019). *Fidelización de clientes*. Editorial Esic

Álvarez, J. (2021). *Estrategia CRM y la fidelización de los clientes en la Óptica Valentino, Trujillo 2020* [tesis de titulación]. Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62870?show=full>

Agudelo, C. y Boyero, M. (enero - junio de 2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Revista Científica "Visión del Futuro"*, 17(1), 120-151.
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

Chiesa, C. (2009). *CRM Las cinco Pirámides del Marketing Relacional*. Editorial Deusto.

Gallego, C. y Pablos, C. (mayo de 2017). Gestión de las relaciones con el cliente (CRM) y BIG DATA: una aproximación conceptual y su influencia sobre el valor de los datos aplicados a la estrategia de venta. *Revista Dyna*, 92(3), 274-279.
<https://www.revistadyna.com/busqueda/gestion-de-relaciones-con-cliente-crm-y-big-data-una-aproximacion-conceptual-y-su-influencia-sobre-y>

Avello, R., Rodríguez, M., Rodríguez, P., Sosa, D., Companioni, B. & Rodríguez, R. (febrero de 2019). ¿Por qué enunciar las limitaciones del estudio?. *Revista Medisur* 17(1), 10-12.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2019000100010.

Bohorquez, V. (2018). "Uso de CRM Social para mejorar Campañas de Marketing Dirigido en Sector Minorista". Recuperado de Repositorio ULima: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6999/Bohorquez_Huaynate_Mendez.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Bueno, M y Buitrón, F. (2020). *Acciones de CRM en relación con la compra online en tiendas por departamento en la categoría de moda en Lima Metropolitana*. [tesis de Bachiller]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654007/Bueno_DM.pdf?sequence=3

Cadena, P., Rendon, R., Aguilar, J., Salinas, E., Cruz, F.& Sangerman, D., (noviembre de 2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v8n7/2007-0934-remexca-8-07-1603-en.pdf>

Caamaño, C., Núñez, S., Trejo, B. y Aguirre, L. (2009) "Proyecto para fidelización y recuperación de clientes bajo el CRM en la librería y papelería científica". *Revista Espol*.

<https://core.ac.uk/download/pdf/12392792.pdf>

Camino, J. (2017). *Marketing Relacional*. Editorial Pearson
<https://bookshelf.vitalsource.com/books/9786124149481>

Del Castillo. C. & Olivares, S. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F, México.
Grupo Editorial Patria.

Choca, I. y López, K. (2018) “CRM para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa BARATODO S.A. en la ciudad de Guayaquil” [tesis de titulación]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2479/1/T-ULVR-2275.pdf>

Díaz, G. & Quiroz, J. (2017). *Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque* [tesis de Titulación]. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/1312/BC-TES-TMP-145.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Garrido, A. (2008). *La gestión con relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español* [tesis de doctorado]. Universidad de Málaga.
<https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/171/8/978-84-9747-607-2.pdf>

Gavin, F. (2020) “Customer relationship management para la cooperativa de ahorro y crédito minga Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo” [tesis de titulación]. Escuela superior politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13976/1/102T0322.pdf>

- Heredia, C. (2015) *“Aplicación del Customer relationship management - CRM para el mejoramiento de sistemas de fidelización y retención de clientes en el sector de seguros, en el distrito metropolitano de Quito, caso práctico: TOP SEG Compañía de seguros”* [tesis de titulación]. Universidad de las Fuerzas Armadas.
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/10867?locale-attribute=en>
- Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3^a. ed.).
<https://www.redalyc.org/pdf/1471/147117764008.pdf://>
- Hernández, Y. & Ramos, A. (2018). *Estrategia de CRM y su relación con la Fidelización de los clientes en la Empresa Comercial ROYMAR’HM. S.A.C. INSCULAS, OLMOS, LAMBAYEQUE, 2016.* [tesis de titulación]. Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4901/Hern%C3%A1ndez%20Monteza%20%26%20Ramos%20Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación* (1^a. ed.). MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- López, P & Fachelli, S.(2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa.*
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua_a2016_cap1-2.pdf
- Martínez, L. (2018) “Factores de impacto de la herramienta CRM (customer relationship management) para la implementación en pequeñas empresas en Colombia”.
<https://core.ac.uk/download/pdf/286064299.pdf>
- Mata, K. (2012). *Marketing Relacional.*
<http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>

Montoya, C & Boyero, M. (enero-junio de 2012). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión del Futuro"*, 17(1), 130- 151.

<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

Mozombite, C. & Panduro, G. (2017). Evaluación de la Administración de las relaciones con los clientes (CRM) y la Fidelización de clientes de la cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015 [tesis de titulación] Universidad Nacional de San Martín de Porres

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3047/ADMINISTRACION%20-%20Christian%20Mozombite%20Pashanase%20%26%20Ghiam%20Marco%20Panduro%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E. & Villagomez, A. (2013) Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis (3ª. ed.). Ediciones de la U

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>

Pareti, S., Cordova, A. & Fuentes, J. (julio de 2020) "Tecnología de la información y comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de Cerro Alegre y Cerro Concepción, Valparaíso Chile". *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnología de información*, 1(31), 342-356.

<https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/scholarly-journals/tecnologías-de-la-información-y-comunicación-crm/docview/2468683493/se-2>

Prada R. & Ocampo P. (julio – diciembre de 2016) “Oportunidad para adoptar estrategias de orientación al mercado y la orientación a la gerencia de la cadena de abastecimiento en el sector de retail: un caso de estudio”. *Revista Lámpsakps*, 1(16), 75-87.

<http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/lampsakos/article/view/2028>

Puente, R., Cervilla, M. (junio de 2007). Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos. *Revista Latinoamericana de Administración*, 39(1), 1-28.

<https://www.redalyc.org/pdf/716/71603902.pdf>

Ramírez, G. (2020) Estados financieros separados al 31 de diciembre de 2020 y de 2019 junto con el dictamen de los auditores independientes. *Revista InRetail Perú Corp.*

<https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/InRetail%20Per%c3%ba%20Corp%20Indivuales%20Auditados%202020.pdf>

Renart, L. (2004). CRM: Tres estrategias de éxito.

<http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>

Reyes, S. (2017) “CRM Social - Estudio de Percepción de los Clientes sobre las Páginas de Redes Sociales de las Tiendas por Departamento”. [tesis de titulación]. Universidad

Técnica Federico Santa María.

<https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/24474/3560902048958UTFSM.pdf?sequence=1>

Rivera, C y Zevallos, E. (octubre-diciembre de 2017). "La estrategia de Customer Relationship

Management y la fidelización de los clientes en K'DOSH STORE HUÁNUCO"

Revista de investigación Valdizana, 11(4), 245-254.

http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1147/CERR_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

[e=1&isAllowed=y](http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1147/CERR_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Salazar, M., Icaza, M., Alejo, O. (enero de 2018)" La importancia de la ética en la investigación". *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 105-311.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100305

Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa, p. 180.

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Mexico, D.F., Limusa. Noriega Editores.

Tamayo, Y., & T, M. (2010). El proceso de la investigación científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf

Terreno, D. D., Pérez, J. O., & Sattler, S. A. (2020). La relación entre liquidez, rentabilidad y solvencia: Una investigación empírica por el modelo de ecuaciones estructurales. *Contaduría Universidad De Antioquia*, (77), 13-35.

<http://dx.doi.org/10.17533/udea.rc.n77a01>

Tomás, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.

Zittei, M. V. M., do Nascimento, J. O., da Silva, A. P., Lira, M. A. S., & Lugoboni, L. F.

(2018). INVESTIMENTO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL. Revista Metropolitana
De Sustentabilidade, 8(3), 53-68.

<https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/scholarly-journals/investimento-socialmente-responsavel/docview/2153621847/se-2>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CUESTIONARIO
"CRM y fidelización de clientes en una empresa super mayorista en el distrito de Callao, 2021"	GENERAL	GENERAL	GENERAL	Variable independiente: CRM	Tecnología del CRM	Contacto del cliente	1	Cuando recibe la visita del vendedor en su local, le solicita sus datos personales: correo, celular o teléfono fijo
	¿De qué manera se relaciona el CRM con la fidelización de clientes en una empresa super mayorista en el distrito de Callao, 2021?	Determinar cómo se relaciona el CRM con la fidelización de clientes en una empresa super mayorista en el distrito de Callao, 2021.	El CRM se relaciona con la fidelización de clientes en una empresa super mayorista en el distrito de Callao, 2021.			Conocer al cliente	2	La empresa conoce lo que necesita para su negocio
	ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:		Automatización de funciones del CRM	Publicidad a los clientes	3	La empresa le envía publicidad a su email o redes sociales
	¿De qué manera se relaciona el CRM tecnológico de la información con la fidelización de clientes en una empresa supermayorista en el distrito de Callao, 2021?	Determinar cómo se relaciona el CRM tecnológico de la información con la fidelización de clientes en una empresa supermayorista en el distrito de Callao, 2021	El CRM tecnológico de la información se relaciona con la fidelización de clientes en una empresa supermayorista en el distrito de Callao, 2021			Bien informado	4	Usted está bien informado del surtido, medios de pagos, áreas, etc. de la empresa
						Segmentación	5	La empresa tiene segmentada sus necesidades y le envía promociones según su canasta de compra
					Estrategia empresarial del CRM	Relación Recíproca entre el vendedor y el cliente	6	Existe una relación recíproca entre el vendedor y el cliente
	¿De qué manera se relaciona el CRM automatización de funciones con la fidelización de clientes en una empresa supermayorista en el distrito de Callao, 2021?	Determinar cómo se relaciona el CRM automatización de funciones con la fidelización de clientes en una empresa supermayorista en el distrito de Callao, 2021	El CRM automatización de funciones se relaciona con la fidelización de clientes en una empresa supermayorista en el distrito de Callao, 2021			Necesidad del mercado	7	La comunicación de las promociones y ofertas son según las necesidades del mercado
						Mantenimiento de base de datos	8	Se mantiene actualizado en la base de datos de la empresa sus datos personales.
					El corazón	Uso de canales de comunicación	9	Usa los canales de comunicación de la empresa para solicitar algún tipo de información de productos o servicios
				cultura orientada al cliente		10	Cree usted que nuestro personal tiene cultura orientada al cliente	
				la información	servicio de calidad	11	Usted considera que recibe un servicio de calidad	
					Necesidades del cliente	12	La empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades	
				marketing interno	Expectativas de compra	13	La empresa supera sus expectativas	
					Actitud del colaborador	14	La actitud de los colaboradores es abierta, espontáneos y voluntarios.	
				Comunicación	Personal con orientación al cliente	15	Considera que el personal tiene una excelente orientación al cliente	
	¿De qué manera se relaciona el CRM estratégico empresarial con la fidelización de clientes en una empresa supermayorista en el distrito de Callao, 2021?	Determinar cómo se relaciona el CRM estratégico empresarial con la fidelización de clientes en una empresa supermayorista en el distrito de Callao, 2021	El CRM estratégico empresarial se relaciona con la fidelización de clientes en una empresa supermayorista en el distrito de Callao, 2021		Adecuada comunicación	16	Los colaboradores de la sala de ventas tienen una adecuada comunicación	
				Experiencia del cliente	Comunicación Eficaz	17	Cree que la empresa tiene una eficaz comunicación en su publicidad, que permita atraer nuevos clientes.	
					Recomendación del producto o servicio	18	Usted recomendaría la empresa y productos a su amistades o familiares	
				Incentivos y privilegios	Experiencia de la compra	19	Usted considera su experiencia de compra excelente	
					Recompensa por la empresa	20	Usted siente que la empresa le reconoce por su preferencia	
					Beneficios a los clientes	21	Usted al pagar con la tarjeta de credito de la empresa siente que recibe mas beneficios	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Variable 01 : CRM	" Es una herramienta tecnológica que busca trabajar con los clientes de manera segmentada realizando un seguimiento y tener un control, esto nos permite gestionar a los clientes y lograr un valor a largo plazo". (Mata, 2012).	Tecnología del CRM	Contacto del cliente	1
			Conocer al cliente	2
		Automatización de funciones del CRM	Publicidad a los clientes	3
			Bien informado	4
			Segmentación	5
			Relación Reciproca entre el vendedor y el cliente	6
		Estrategia empresarial del CRM	Necesidad del mercado	7
			Mantenimiento de base de datos	8
			Uso de canales de comunicación	9
Variable 02 : FIDELIZACION DE CLIENTES	"La fidelización consiste en que el cliente recuerda a la marca o producto de manera automática, esto refiere que el cliente valora y conoce la empresa". (Camino,2017)	El corazón	cultura orientada al cliente	10
			servicio de calidad	11
		la información	Necesidades del cliente	12
			Expectativas de compra	13
		marketing interno	Actitud del colaborador	14
			Personal con orientación al cliente	15
		Comunicación	Adecuada comunicación	16
			Comunicación Eficaz	17
		Experiencia del cliente	Recomendación del producto o servicio	18
			Experiencia de la compra	19
Incentivos y privilegios	Recompensa por la empresa	20		
	Beneficos a los clientes	21		

ANEXO 3: ENCUESTA

ENCUESTA: CRM Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN UNA EMPRESA SUPERMAYORISTA, EN EL DISTRITO DEL CALLAO 2021					
ESACALA DE MEDID	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
VARIABLE: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)					
Tecnología del CRM					
	1	2	3	4	5
1	Cuando recibe la visita del vendedor en su local, le solicita sus datos personales: correo, celular o teléfono fijo				
2	La empresa conoce lo que necesita para su negocio.				
Automatización de funciones del CRM					
	1	2	3	4	5
3	La empresa le envía publicidad a su email o redes sociales				
4	Usted está bien informado del surtido, medios de pagos, áreas, etc. de la empresa				
5	La empresa tiene segmentada sus necesidades y le envía promociones según su canasta de compra				
6	Existe una relación recíproca entre el vendedor y el cliente				
Estrategia empresarial del CRM					
	1	2	3	4	5
7	La comunicación de las promociones y ofertas son según las necesidades del mercado				
8	Se mantiene actualizado en la base de datos de la empresa sus datos personales.				
9	Usa los canales de comunicación de la empresa para solicitar algún tipo de información de productos o servicios				
VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					
El corazón					
	1	2	3	4	5
11	Cree usted que nuestro personal tiene cultura orientada al cliente.				
12	Usted considera que recibe un servicio de calidad.				
la información					
	1	2	3	4	5
13	La empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades.				
14	La empresa supera sus expectativas				
Marketing interno					
	1	2	3	4	5
15	La actitud de los colaboradores es abierta, espontáneos y voluntarias.				
16	Considera que el personal tiene una excelente orientación al cliente.				
Comunicación					
	1	2	3	4	5
17	Los colaboradores de la sala de ventas tienen una adecuada comunicación.				
18	Cree que la empresa tiene una eficaz comunicación en su publicidad, que permita atraer nuevos clientes.				
Experiencia del cliente					
	1	2	3	4	5
18	Usted recomendaría la empresa y productos a su amistades o familiares.				
19	Usted considera su experiencia de compra excelente.				
Incentivos y privilegios					
	1	2	3	4	5
20	Usted siente que la empresa le reconoce por su preferencia.				
21	Usted al pagar con la tarjeta de credito de la empresa siente que recibe mas beneficios.				

ANEXO 4 VALIDACIONES DE EXPERTOS

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS DE EXPERTO

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: ACOSTA CASHU CESAR AUGUSTO
 1.2. Grado académico y/o título: Maestro en Administración de Empresas
 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente Tiempo Completo con Responsabilidad Nivel I. Universidad Privada del Norte
 1.4. Título de la investigación: "Customer relationship management (CRM) y fidelización de clientes en una empresa super mayorista en el distrito de Callao, 2021"
 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.6. Autor del instrumento: Ladhres Karen Sanchez Cabeza y Johan Ronnie Checasaca Julca.
 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.	X				
Objetividad	Esta expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
Organización	Existe una organización lógica.		X			
Suficiencia	Cubre los aspectos en cantidad y calidad.	X				
Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de la variable a estudiar.	X				
Cohesión	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.					
Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
Convincencia	Adecuado para motivar el problema.	X				
Metodología	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
Total - Parcial		30	12			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES:



Lima, 27 de febrero de 2023

FIRMA Cesar Augusto Acosta Cashu DNI 07580896

Fuente: Formato proporcionado por la Universidad Privada del Norte

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS DE EXPERTO

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Cuzcano Rivas Abilo Bernardino
- 1.2. Grado académico y/o título: Doctor
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Director de Posgrado
- 1.4. Título de la investigación: "Customer relationship management (CRM) y fidelización de clientes en una empresa super mayorista en el distrito de Callao, 2021"
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Ladhres Karen Sanchez Cabeza y Johan Ronnie Checassca Julca.
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.	5				
Objetividad	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	5				
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	5				
Organización	Exhibe una organización lógica.	5				
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	5				
Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	5				
Coherencia	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	5				
Consistencia	Basado en aspectos técnicos y científicos.	5				
Conveniencia	Adecuado para resolver el problema.	5				
Metodología	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	5				
Total - Parcial		50				

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES:



Lima, 27 de febrero de 2023

DR. BERNARDINO CUZCANO RIVAS ABILLO

FIRMA

Fuente: Formato proporcionado por la Universidad Privada del Norte

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS DE EXPERTO

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Acevedo Carrillo, Mauricio
- 1.2. Grado académico y/o título: Doctor en Ciencias de la Educación /
Magister en Administración Educacional
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente Tiempo Completo / Docente Ordinario UPN
- 1.4. Título de la investigación: "Customer relationship management (CRM) y
fidelización de clientes en una empresa super mayorista en el distrito de Callao,
2021"
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Ladhres Karen Sanchez Cabeza y Johan Ronnie Checasaca
Julca.
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.	✓				
Objetividad	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	✓				
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	✓				
Organización	Existe una organización lógica.	✓				
Suficiencia	Cubre los aspectos en cantidad y calidad.	✓				
Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	✓				
Cohesión	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	✓				
Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos.	✓				
Conveniencia	Adecuado para resolver el problema.	✓				
Metodología	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	✓				
Total - Parcial						

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES:

Lima, 27 de febrero de 2023



.....
Dr. Mauricio Acevedo Carrillo
Firma

Fuente: Formato proporcionado por la Universidad Privada del Norte