



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Relación entre CRM y lealtad de marca de una pollería,
Rímac, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Massa Malpica, Luis Raul (orcid.org/0000-0003-1339-0952)

ASESOR:

Tasayco Jala, Abel Alejandro (orcid.org/0000-0002-3993-1713)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria:

Dedicado a mi familia, especialmente a mi madre que me apoyo permanentemente para poder lograr culminar mi carrera universitaria.

Agradecimiento:

Principalmente doy gracias a Dios por las bendiciones recibidas durante toda la trayectoria de mi vida personal y académica. Asimismo, el reconocimiento al docente asesor por las enseñanzas recibidas para la culminación de la tesis.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADO	22
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Juicio de expertos	18
Tabla 2. Resultados de análisis de confiabilidad de los instrumentos	19
Tabla 3. Nivel de la variable CRM	22
Tabla 4. Frecuencia del CRM *Dimensiones	23
Tabla 5. Nivel de la variable lealtad de marca	27
Tabla 6. Frecuencia de lealtad de marca *Dimensiones	28
Tabla 7. CRM, baremos de lealtad comportamental, actitudinal y cognitiva	32
Tabla 8. Lealtad de marca, baremo de tecnología, procesos y recursos humanos	33
Tabla 9. Prueba de normalidad	34
Tabla 10. Prueba de hipótesis	35
Tabla 11. Hipótesis específica 1	36
Tabla 12. Hipótesis específica 2	37
Tabla 13. Hipótesis específica 3	38

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de la variable CRM	22
Figura 2. Nivel de la dimensión tecnología	24
Figura 3. Nivel de la dimensión procesos	25
Figura 4. Nivel de la dimensión recursos humanos	26
Figura 5. Nivel de la variable lealtad de marca	27
Figura 6. Nivel de la dimensión lealtad comportamental	29
Figura 7. Nivel de la dimensión lealtad actitudinal	30
Figura 8. Nivel de la dimensión lealtad cognitiva	31

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre CRM y lealtad de marca en una pollería, Rímac, 2022. Para ello, se empleó una metodología de tipo aplicada, de diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional, de corte transversal. Para esta investigación, se consideró como población a 220 clientes que asistieron al establecimiento en el mes de mayo y una muestra conformada por 140 participantes. Para el recojo de la información, se emplearon dos cuestionarios, que cumplieron con los criterios de validez (por medio del juicio de expertos) y confiabilidad (a través del Alfa de Cronbach para la primera variable CRM con 0.925 y la segunda variable lealtad de marca con 0.945), mismos que fueron buenos. Dando como resultado, la existencia de una correlación positiva, moderada y estadísticamente significativa ($Rho= 607$, $p= .000$) entre las variables, que confirma la hipótesis alterna, indicando que el CRM se asocia con la lealtad de marca. Es decir, mientras mayor sea el CRM, habrá un incremento de la lealtad de marca por parte de los consumidores.

Palabras clave: digitalización, comunicación móvil, mercadotecnia.

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between CRM and brand loyalty in a chicken shop, Rímac, 2022. For this, an applied methodology, non-experimental design, correlational descriptive level, cross-sectional was used. For this investigation, 220 clients who attended the establishment in the month of May and a sample made up of 140 participants were considered as a population. For the collection of information, two questionnaires were used, which met the criteria of validity (through expert judgment) and reliability (through Cronbach's Alpha for the first CRM variable with 0.925 and the second brand loyalty variable with 0.945), which were good. Resulting in the existence of a positive, moderate and statistically significant correlation ($Rho= 607$, $p= .000$) between the variables, which confirms the alternative hypothesis, indicating that CRM is associated with brand loyalty. That is, the higher the CRM, the greater the brand loyalty of consumers.

Keywords: digitization, mobile communication, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Para Fabián (2019, p.11) vivimos en un mundo globalizado con grandes cambios cibernéticos auestas, muchas empresas están abocadas a los productos y no a la necesidad del cliente potencial, con la aparición de los servicios de internet y los medios electrónicos se inició un cambio vertiginoso en la administración de las empresas, sin embargo, existe aún empresas que no se encuadran con los cambios vertiginosos del mundo moderno. Dalla et al. (2018 p. 392) sostienen que los cambios en la necesidad, el mercado, la competitividad del servicio, las nuevas herramientas tecnológicas de punta y la crisis financiera mantienen desestabilizadas administrativamente a diversas empresas, sumado a ello, la escasa comunicación con la clientela genera desventaja en el servicio que ofertan las empresas. Existen empresas que su comunicación con el cliente es precaria y, los servicios que ofertan no reflejan calidad, éstos escasamente tienen visión de crecimiento empresarial.

El CRM inició a principios de los 70', con la finalidad de optimizar las estrategias comerciales de las empresas, en la actualidad este aplicativo del CRM se volvió una herramienta fundamental en la administración, al igual que en la gestión empresarial (Guerola, 2021 p.1). Pese de haber transcurrido más de 50 años de creación del CMR, aún existen clientes y pequeñas empresas que no saben lo que significa el valor del CRM para la administración de ventas, y la finalidad de la misma. A su vez existen empresas que tienen carencias en la implementación del sistema y recursos de dispositivos tecnológicos que merman la calidad de su servicio. Es evidente que, en estos tiempos, empresas dedicadas al sector comercial se hallan en competencia desmedida de productividad y servicios, estos por lo general invierten grandes recursos económicos en el proceso, dedicándose y centrándose a captar clientes nuevos, descuidando aspectos fundamentales que conlleven a la fidelización de los asiduos clientes que ya prefieren el servicio (Hernández & Ramos, 2019, p.31). Según nos refiere Guerola, (2021), no es fácil diferenciarse de la competencia, cuando aún se intensifica la competitividad en los grandes mercados, y por consiguiente la retención y fidelización de los clientes es una acción necesaria y prioritaria, es fundamental y urgente fortalecer los programas estratégicos de fidelización como una estrategia enriquecedora de diferenciación en relación a la competencia.

Una de las áreas del arte culinario con más aumento en el territorio en los últimos años es la industria alimentaria, donde la comida inmediata ha ido cobrando extraordinaria importancia. Como muestra IPSOS (2018b), lo más adquirido por la gente mediante un aplicativo es comida inmediata. Según Euromonitor (citado en BlackSip, 2019), este negocio produjo \$2,241.9 millones en el año 2018. En este ramo, el campo de mayor número de establecimientos y magnitud de transacción en el contexto nacional es el área del pollo a la brasa, ya que 41% de peruanos compra estos potajes al menos una vez por mes, 30.30% cada 15 días y 13.90% una vez a la semana.

En esta coyuntura sanitaria por el covid-19 se propusieron grandes retos para los consumidores, promoviendo la implementación de medios más digitalizados. El proceso de digitalización comercial se encuentra obteniendo importante significación en el país (Circuit, 2020), ya que se evidencia un intensivo uso de las herramientas tecnológicas para evadir congestión social. Particularmente, el e-commerce se trata de un medio solucionador, permitiendo que distintos negocios comerciales continúen activos. La Red de Comercio de Lima calcula un crecimiento en un 50% del promedio de ventas en línea, en cada una de las categorías (Circuit, 2020). Asimismo, la clientela, desea que las marcas de su elección inspiren y les de confianza, por medio de la información, la comunicación activa y los contenidos digitales que sean de utilidad. Igualmente, tienen la expectativa de que su estabilidad sea primordial, tanto como su salud e higiene, considerando la vivencia de compra y acatando el distanciamiento social (Ipsos 2020). En una realidad como esta, en la que el consumidor demuestra mayor exigencia con su forma de tener relación y comunicarse, es fundamental que las organizaciones implementen la herramienta CRM como parte de un plan que le posibilita detectar las preferencias de sus consumidores, examinar la frecuencia de las visitas y varios más puntos que son fundamentales para mejorar la interacción con el comprador y producir la fidelidad del cliente con la marca.

Para este estudio de investigación, se plantea como problema general: ¿Cuál es la relación entre CRM y lealtad de marca de una pollería, Rímac, 2022?, problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el CRM y la lealtad comportamental de una pollería, Rímac, 2022?, ¿Cuál es la relación entre el CRM y la lealtad actitudinal de una pollería, Rímac, 2022?, ¿Cuál es relación entre el CRM y la lealtad cognitiva de una pollería, Rímac, 2022?

La justificación teórica, el aporte del proyecto en esta justificación es saber sobre la presencia de una relación entre las variables que son motivo de análisis y que servirá como aporte para la comunidad científica, igualmente, en la Justificación metodológica, el presente estudio ofrece dos instrumentos para medir las variables que han sido debidamente validadas y con una confiabilidad importante, las mismas que pueden ser utilizadas en otra investigación, por otro lado en la justificación práctica, a través del desarrollo de este estudio se promoverá en las empresas el valor de la importancia de la implementación y activación del CRM en el servicio.

Se propone el objetivo general de determinar la relación entre CRM y lealtad de marca de una pollería, Rímac, 2022. Asimismo, como objetivos específicos: determinar la relación entre el CRM y la lealtad comportamental de una pollería, Rímac, 2022, determinar la relación entre el CRM y la lealtad actitudinal de una pollería, Rímac, 2022, determinar la relación entre el CRM y la lealtad cognitiva de una pollería, Rímac, 2022.

Asimismo, se estableció como Hipótesis general: Existe una relación entre CRM y lealtad de marca de una pollería, Rímac, 2022. En cuanto a las hipótesis específicas tenemos: Existe una relación entre el CRM y la lealtad comportamental de una pollería, Rímac, 2022, Existe una relación entre el CRM y la lealtad actitudinal de una pollería, Rímac, 2022, Existe una relación entre el CRM y la lealtad cognitiva de una pollería, Rímac, 2022

II. **MARCOTEÓRICO**

La presente investigación se sustenta con estudios preliminares, en los que destacan los antecedentes internacionales, tal es el caso de Pacheco (2017) que tuvo como objetivo determinar la fidelización de los clientes con el fin de alcanzar un incremento de las ventas en la empresa Disdurán S.A., la metodología empleada fue cuantitativa, la técnica utilizada, en el acopio de datos fue la encuesta a 497 clientes, los hallazgos refieren que 91% de los usuarios estaban satisfechos con el servicio recibido por la empresa materia de estudio, a su vez los encuestados tienen opción de servicio por otras empresas, se concluyó que la empresa debe diseñar un plan de fidelización para asegurar sus servicios a clientes potenciales y perennes y así conservar el volumen de ventas deseado

Toral (2019) en su investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias del CRM para la fidelización de los consumidores en la compañía turística Kapital tours S.A. La metodología del estudio tuvo un enfoque cuantitativo de connotación descriptiva, la población de estudio se encontraba formada por 1906 clientes cuya edad estaba alineada entre los 18 a 60 años, para el acopio de los datos se aplicó una encuesta y la muestra estaba compuesto por 376 clientes de la unidad de análisis. Los hallazgos encontrados fue que el 52,65% considera que se debe mejorar el canal de comunicación y el 19,14% de mayor capacitación al personal, se evidencian que la implementación del CRM en esta dependencia tiene que contar con un cimiento y sostenibilidad en el marketing relacional, concluyendo que la implementación y aplicación de estrategias del CRM en el servicio fortalecerá el vínculo relacional entre empresa y clientes, fortaleciendo los procesos comerciales que afianzará e incrementará la fidelidad de los clientes a su vez la rentabilidad de la empresa a mediano y largo plazo.

Asimismo, Toaquiza (2018) tuvo como objetivo analizar los factores de aceptación de un CRM, en el equipo Ibersogas Energía SL-Lúmina, fue un estudio exploratorio, utilizando el enfoque cuantitativo, además, se desarrolló el análisis de estudios previos de naturaleza empírica, para el acopio de los datos se empleó un cuestionario de 11 ítems. Además, la muestra estuvo conformada por 150 personas, los resultados hallados fueron que el 89,25% de clientes señalaron sentirse complacidos con la solución de sus demandas, el 4,30% descontentos y el 6,45% no opina, concluyendo que la herramienta tecnológica es un medio más

eficaz para la implementación del CRM, este a su vez requiere un mayor compromiso por los actores administrativos y laborales de la empresa considerando que un eficiente manejo de la información orienta las decisiones y procesos a la satisfacción del cliente.

A su vez, Noboa (2016) tuvo como objetivo restablecer la categoría del servicio al cliente en el Banco del Litoral de Guayaquil a través del uso de estrategias de CRM, la metodología fue descriptiva de enfoque cuantitativo, el instrumento para la obtención de la información se empleó la encuesta mediante un cuestionario orientado en 5 preguntas de opción múltiple y un cuestionario de satisfacción, que se aplicó a un total de 361 asiduos concurrentes de esta entidad bancaria. Los resultados señalan que un 47% no se siente ni satisfecho ni insatisfecho, un 36% se considera satisfecho, un 14% muy satisfecho y un 3% insatisfecho, concluyendo que es necesario incorporar el CRM para optimizar el vínculo con el cliente.

Asimismo, Guerola (2021) tuvo como objetivo estudiar la conmovición del nivel de implementación del CRM y la Estrategia de mejora en los logros institucionales, la metodología de la investigación es cuantitativo, se efectuó un estudio bibliométrico de artículos científicos más relevantes de la población de estudio son las vitivinícolas españolas. Los resultados encontrados indican que el 64.71% está en proceso de innovación y 17.65% aplica la herramienta en la empresa. La conclusión al que llegó el investigador, es que el CRM es fundamental para la obtención de un notable impacto organizacional, porque el servicio que se oferta al cliente depende del marketing que promueve. El servicio que oferta la empresa debe considerar como eje central al cliente.

A su vez, Carrillo (2017) estableció el grado de influencia de la CRM en el servicio administrativo de la Cadena de Restaurantes Brisa Marina, Riobamba-Ecuador. Su metodología es de tipo descriptivo, explicativo, con diseño pre experimental, el instrumento utilizado es un pre y post test. La población estudiada estaba integrada por los clientes que consumieron los alimentos de estos restaurantes durante el periodo de investigación, tomándose una muestra de 345 clientes. Se aplicó la prueba Mann-Whitney, como resultado se obtuvo que el 51,59% de clientes tienen

una actitud indiferente, el 35,94% de actitud favorable, el 6,25 % muy favorable, no encontrándose ningún cliente con actitud negativa, existe una semejanza significativa en los resultados del post y pre test aplicados, se concluyó que el CRM en prestaciones de alimentos de Mariscos muestra influencia positiva para la lealtad de los consumidores de este establecimiento comercial Brisa Marina.

Para esta investigación, en antecedentes nacionales, tenemos a Rojas (2017) que tuvo como objetivo la mejora de la gestión en la atención al cliente mediante la implementación del sistema CRM en una compañía del área de servicios. La metodología tuvo diseño pre experimental, correlacional, se utilizó como instrumento para recabar información el cuestionario con la escala Likert que fue aplicado a una muestra constituida por un total 26 personas y para procesar los datos se empleó el programa SPSS y Microsoft Excel. Los resultados demuestran que luego de realizarse la implementación del CRM, un 42.3% de clientes se manifestaba conforme con que la empresa acceda a su información de forma diligente y otro 26.9 % de los clientes se manifestaron totalmente de acuerdo. Concluyendo que las estrategias del CRM permiten la mejora de las relaciones con los clientes y facilita la optimización de los procesos de ventas, aumentando la magnitud de la satisfacción de los usuarios, así como la rentabilidad de la organización.

Igualmente, Días & Quiroz (2017) tienen el objetivo de analizar el modelo CRM en la fidelidad de clientes de hoteles Lambayeque. Llevo a cabo una metodología descriptiva – explicativa, la encuesta de Likert fue aplicada a 73 clientes, 20 hoteles y 8 hostales, cuya categoría iba de 2 a 5 estrellas. Los resultados obtenidos, señalaron que un 83% si aplican un tipo de aplicativo tecnológico, en tanto que el 16.6% utiliza un sistema escasamente afín al tipo CRM, respecto a promover la lealtad en los usuarios se analizó que un 78.3% sobresalen de sus competidores y un 21,6% se confunde con cualquier otro servicio. Se llegó a la conclusión que los hoteles y hostales estudiados mostraron iniciativas para la utilización del CRM, empero las estrategias para su implementación y uso no se encuentran bien cimentadas para adentrarse con este modelo de gestión, conllevando a que la mayoría de clientes no se siente fidelizados con los servicios de estas empresas.

Prosiguiendo, la investigación de Perez (2018), se planteó el objetivo de Analizar la relación entre el CRM y el desempeño organizacional percibido por las agencias de carga internacional en Lima y Callao. El método empleado en esta investigación fue cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional. Asimismo, contó con un diseño no experimental transversal. El instrumento de investigación es el cuestionario con 22 ítems aplicados a 307 agentes de carga internacional. Los resultados alcanzados determinan que el 94.8% de los encuestados está conforme con la pronta atención que brinda la empresa a sus requerimientos y solo el 4.6% estuvo en desacuerdo. Concluyendo que existe relación del desempeño organizacional de los agentes de carga internacional con el CRM.

Bases Teóricas: Para ampliar la cobertura de información teórica referida a este estudio, se realizó un análisis de las siguientes teorías y definiciones conceptuales de la primera variable con sus dimensiones.

Teoría del marketing generacional, asevera que aquellos que nacieron en una misma generación, que comprende un período total de 20 años, poseen actitudes y conductas en común debido a experiencias previamente compartidas, que ejercieron influencia durante su infancia y transformaron su visión del entorno. Strauss y Howe (1997). La importancia de esta teoría se encuentra enfocada en la manera que cada generación ejerce comunicación y los sitios en línea que facilita a los vendedores llegar a estos.

Teoría del marketing digital, indica que el marketing se trata de un proceso social por el que los individuos y empresas adquieren lo que quieren y requieren, por medio de la creación y el trueque de productos y servicios con otros (Kotler, 1984). Esta teoría se relaciona con el grupo de sujetos que mantienen interacciones con una determinada organización.

Para Arango (2019, p. 52) CRM es un conjunto de recursos, cuya tecnología está orientada a la performance del sistema administrativo referido al control, procesos, servicios, satisfacción relacionados cliente y empresa. Novoa (2016, p.20) sostiene que CRM desde una visión práctica es un modelo de gestión colaborativo, esta se anticipa a las necesidades de su clientela, a través del registro y un análisis de información acopiada perteneciente a la interacción con los clientes, para ello es importante, contar con los recursos humanos de la empresa, cuya función es fundamental para el logro de la lealtad del cliente.

Rojas (2017, p. 30) refiere que el CMR, a través de la tecnología facilita la optimización del servicio y gestión de una empresa, lo que, está ligado a la satisfacción del cliente. Piña (2018, p.9) considera que el CRM es una herramienta diseñada para facilitar y servir de soporte a las necesidades reales de una empresa. Para Quispe (2019, p. 22) la sigla CRM es un modelo de gestión colaborativo para la empresa, esta tiene por finalidad fortalecer la optimización de los recursos humanos para garantizar un buen servicio y generar la satisfacción de cliente y empresa. El CRM, Cerda (2016, p. 30) es una herramienta de tecnología valiosa orientada al fortalecimiento del conocimiento por medio del análisis de la información registrado en la data de la empresa, partir de ello se tendrá acceso a la información referido al cliente, y los materiales e insumos propios de la empresa, a partir de ello la empresa logrará conocer y comprender las necesidades e interés de su clientela, éstos en relación a la marca y servicios ofertados. El acceso a la información oportuna e in situ, permitirá a la organización llevar a cabo una mejora en los procesos de venta y servicios, tomar decisiones y acciones a través de estrategias pertinentes encaminadas a la satisfacción del cliente, por tanto, permitirá a la empresa alcanzar mayor rentabilidad por cliente y compromisos de negocios futuros con el mismo cliente.

Lo más relevante del CRM a través de recursos de tecnología multi variables permitirá a la empresa observar e identificar los sucesos reales, qué y porqué sucedió, a su vez esta sirve como una herramienta predictiva qué sucederá en el futuro, permitiendo a la empresa anticipar hechos. Por consiguiente, permite proveer resultados. No obstante, a ello, este sirve como una herramienta de alerta, sobre acciones programadas y las posibles consecuencias de la misma, ello nos permitirá proponer alternativas de mejora. (Hernández & Ramos 2018, p. 34). Asimismo, para Chung (2017, p.30) el CRM es un recurso de la mercadotecnia y se ocupa de la automatización de las ventas a través de la tecnología del marketing y de la interacción directa cliente y empresa. Este software tiene por propósito el de servir como un recurso de concentración y acopio de datos donde se centraliza toda la información de la clientela y la empresa.

Carrillo (2017, p. 20) sostiene que través de la base de datos del CRM, los procesos de ventas y servicios de la organización que se orientan a la satisfacción del cliente, les va a permitir reformular objetivos para la optimización de los recursos de atención al cliente, generando su satisfacción y lealtad.

Toaquiza (2019, p. 23) señala que es importante que se fomente la intercomunicación con todos y cada uno de los empleados y colaboradores que conforma el área de recursos humanos, para estar bien informados de la política de gestión y que por desconocimiento pueda afectarse el nivel de satisfacción del usuario y, por consiguiente a la empresa, el servidor debe tener claro la importancia de la calidad de producción, la logística con lo que cuenta y/o requiere su área de trabajo especialmente con el servicio y/o producto que se expende en el mercado y de esta manera conseguir la fidelidad del cliente respecto a la marca y empresa.

Lo más importante del CRM para la empresa, radica en la comunicación empresa y cliente, mostrar información precisa, relevante, motivadora y actualizada al cliente, pudiendo ser esto de manera directa o a través de un colaborador. Este es un factor determinante que promoverá beneficios de venta, fortalecidos a las estrategias de marketing y atención satisfactoria al cliente canalizándose a partir de ello la fidelización del cliente con la marca (Favicela 2019, p. 43). Los autores, Sota, Cheah & Chauhan (2018), afirman que la comunicación con el cliente por diferentes canales de servicio, es beneficiosa para la empresa, las comunicaciones la pueden efectuar a través de las redes sociales, chat, llamadas telefónicas, mensajes, estos recursos de comunicación son una alternativa valiosa para mantenerse en contacto cliente y empresa, ello facilitará conocer las dudas del cliente, sus quejas, o en su defecto manejar cualquier imprevisto que se presente. Otra alternativa de comunicación con el cliente es ofertarle beneficios exclusivos, como rebaja de los productos por ser media semana, sorteos por fechas y eventos significativos, esto mantendrá siempre las expectativas del cliente por lo tanto fidelizándose el servicio.

El propósito del CRM captar a nueva clientela que se interese con el servicio ofertado por la empresa no es difícil. Días & Quiroz (2017, p. 30) sostienen que mantener a los clientes que ya se tiene y fidelizarlos no es tarea difícil, gracias a las herramientas digitales en correlación con las políticas de servicio de calidad que prepondera en las empresas, esto garantiza, una atención satisfactoria al cliente, mejorando los procesos de producción y atención, uso de nuevas herramientas digitales de información. Dalla (2018, p. 3) indica la relevancia de conocer al cliente, atender sus necesidades, satisfacer sus expectativas, como nadie puede hacerlo, es una opción para asegurar la lealtad del cliente por el servicio ofertado, ofrecer una buena atención al cliente, atrae, retiene, y genera lealtad.

De igual manera, para la segunda variable, hemos realizados el estudio de las bases teóricas y definiciones relacionadas con las dimensiones.

Teoría de Restricciones (TOC), este argumento se basa en la Teoría de Sistemas, que parte de la concepción de que los sistemas son teleológicos; en otras palabras, significa que poseen una finalidad. Goldratt (1984). La TOC concibe a la organización como un sistema organizado, cuyo propósito es alcanzar una meta determinada.

Teoría de los juegos, puede aplicarse cuando es necesaria la opinión de un grupo humano, para la toma de alguna/s decisión/es, en la que puede o no haber acuerdos entre ellos. El propósito es que mediante un juego de roles cada persona colabore en un caso particular, para llevar a cabo un análisis de su conducta y decidir sobre un producto o servicio. Nash (1994). El juego de roles es una manera muy efectiva de conocer al cliente para generar su lealtad con el producto y la empresa.

Lealtad del cliente, es la capacidad de establecer una relación duradera con los clientes asiduos compradores de los productos y servicios prestados. A la lealtad del cliente también se le conoce como customer loyalty o fidelidad del cliente. Brito y Pacheco (2017) según estos autores la lealtad comportamental del cliente por un producto o servicio es como consecuencia de cliente habitual satisfecho, el cliente siente confianza y seguridad con el servicio, se identifica con la empresa, por tanto, el cliente se siente leal y comprometido con la marca y el servicio. Los factores que son un soporte para la lealtad del cliente son la

amabilidad de la empresa, calidad del servicio, honestidad de atención del promotor de ventas, precios, eficacia al atender y experiencia del servicio.

La lealtad actitudinal del cliente surge luego de adquirir un producto o servicio, manifestando una respuesta afectiva hacia el producto obtenido. La excelencia del servicio que, ofertado y colmado de las expectativas del usuario, es un insumo efectivo para mantener a los clientes satisfechos y leales con el servicio de una organización. Kotler et al. (2017)

La lealtad cognitiva se desarrolla luego de que el cliente observe previamente información vinculadas a las bondades de un producto antes de su adquisición, influyendo las experiencias anteriores y por el valor percibido. Lo más importante y relevante para atraer al cliente es conocer al cliente, saber su preferencia por el producto que requiere y como lo requiere. Rodas (2017)

Conocer al cliente nos permitirá difundir los servicios de la organización por medio de las redes de aliados. Cuando hablamos de aliados nos referimos a aquellos clientes en potencia, que gustan y se sienten satisfechos con el servicio recibido, estos por lo general son los mejores medios de propagación del buen servicio ofertado por la empresa, sin mayores sobrecostos, corren la voz a sus vecinos y amigos recomendando el servicio, tener una relación comercial con sus clientes y demostrar que le interesa sus necesidades, logrará la fidelización del servicio. Guerola (2021)

La fidelización del cliente se manifiesta, cuando n veces el comprador adquiere un producto de su interés en intervalos de tiempo, el cliente efectúa la compra del producto con el que se siente identificado por el buen servicio de la empresa y el producto que consume. Contar con clientes frecuentes de compra en la empresa es índice de la fidelidad del usuario con la marca y el servicio, es importante que la empresa tenga un reporte de compra de asiduos clientes ello será relevante para la empresa para que pueda diseñar estrategias de promoción de productos. Brito y Pacheco (2017)

III. **METODOLOGÍA**

3.1. Tipo de diseño de la investigación

3.1.1 El desarrollo de esta investigación es de tipo aplicada, pues el trabajo de investigación se sostuvo de estudios teóricos ya existentes y moderna tecnología que contribuirán a dar solución de un determinado problema. (Arispe et al. 2020, p. 62).

3.1.2 El diseño de esta indagación fue no experimental, transversal, que según Hernández y Mendoza (2018), este diseño no tiene la intención de manipulación de ninguna de las variables, mejor dicho, la variable independiente no se altera para comprobar su impacto sobre las demás, siendo estudiadas en su contexto natural.

Esta investigación es un tipo de diseño Correlacional descriptivo, se basa en encontrar la correlación hallada entre ambas variables. Según Hernández y Mendoza (2019), las investigaciones correlacionales, su fin es determinar el grado de vinculación o conexión no causal entre las variables de estudio.

3.2. Variable y operacionalización

Las variables conforman herramientas de análisis de un objeto que tienen la capacidad de ser medidos, pudiendo cambiarse o recoger otros valores (Baena, 2017)

3.2.2. Variable Independiente: CRM

Definición Conceptual: Reinares (2017), el Customer Relationship Management (CRM) es la estrategia empresarial que comprende renovar el modelo de comercio orientado a fomentar la relación con el usuario, cuya finalidad es atraer, fidelizar y rentabilizar la experiencia del cliente.

Definición operacional: La presente variable utilizará la escala Likert de medición ordinal. El instrumento que se aplicará, contiene 12 ítems con los valores: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). Para eso se ha contemplado las dimensiones, tecnología, procesos y recursos humanos, la primera dimensión tiene los indicadores: canales de contacto (2 ítems) base de datos (2 ítems), la segunda dimensión cuenta con los indicadores: comunicación empresa cliente (2 ítems) diferenciación (2 ítems), la tercera dimensión muestra los indicadores: capacidad de respuesta (2 ítems) y atención al cliente (2 ítems). Sus baremos son: 12 - 27 bajo, de 28 - 43 medio, 44 - 60 alto. Asimismo, para las dimensiones se obtuvo los baremos 4 – 9 bajo, 10 – 15 medio y 16 – 20 alto

Tecnología: El CRM es capaz de la recopilación de datos proveniente de la relación con los clientes, indistintamente del medio en el que se haya recopilado dicha información. Reynares (2017).

Procesos: Se debe ejecutar cambios en la estructura administrativa de la compañía con la finalidad de complacer con celeridad los requerimientos de los consumidores. Reynares (2017).

Recursos humanos: sensibilizar al personal, acerca de los resultados que se obtendrán si ellos colaboran desarrollando ciertas técnicas de orientación al cliente, direccionados a un mismo propósito y que comprendan que su desempeño es fundamental para alcanzar la lealtad del cliente con la empresa y la marca. Reynares (2017).

Variable Dependiente: Lealtad de cliente

Definición Conceptual: Fornell (2008), la fidelización es una forma de comportamiento del consumidor encaminado hacia una empresa determinada por medio del tiempo.

Definición Operacional, Esta variable empleará la escala Likert de medición ordinal. con los valores: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). Para eso se ha contemplado las dimensiones, lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva, la primera dimensión tiene los indicadores: continuidad de los servicios (2 ítems), recomendación a personas (2 ítems), la segunda dimensión cuenta con los indicadores: producto ofertado (2 ítems) sensaciones (2 ítems), la tercera dimensión muestra los indicadores: apego (2 ítems) y frecuencia de compra (2 ítems) conteniendo 12 ítems en total. Sus baremos son: 12-27 bajo, 28 – 43 medio, 44 – 60 alto. Asimismo, los baremos de las dimensiones son: 4 – 9 bajo, 10 – 15 medio, 16 - 20 alto.

Lealtad comportamental: Es una forma de comportamiento del consumidor que se identifica con una determinada empresa a lo largo de un periodo realizando reiteradas compras de productos al mismo vendedor del establecimiento. Asimismo, se enfoca en la situación del fortalecimiento de la voluntad de reiterar la compra. Fornell (2008).

Lealtad actitudinal: Es la respuesta emotiva que se da luego del consumo de un producto. De igual forma, el cliente tiene la voluntad de sugerir el producto a otras personas. Fornell (2008).

Lealtad cognitiva: Indica que la fidelidad se modifica en un compromiso psicológico en relación al cliente con la empresa, conllevando a la recompra del producto.

3.3 Población, muestra y muestreo.

Mendoza y Ramírez (2020), la población es un colectivo de sujetos o cosas que se pretende conocer, cuyos resultados hallados serán generalizables.

3.1.1. Población

La población de estudio en esta pesquisa estuvo compuesta por 220 clientes que concurrieron en el mes de mayo a una pollería ubicada en el distrito del Rímac, esta información ha sido proporcionada por el administrador de la pollería, la cual fue desenchajada de la base de datos de la empresa.

Criterio de Inclusión: Se consideró como población para el presente estudio a clientes mayores de 18 años, clientes que acepten participar de manera voluntaria bajo consentimiento informado y a clientes nuevos mayores de edad.

Criterio de exclusión: Se consideró excluir a los clientes menores de 18 años, personal administrativo y personal de mantenimiento por no corresponder a la población de estudio.

3.3.2 La muestra

La muestra es un subconjunto de la población que se convierte en un interés para indagar y de la que se recopilarán los datos requeridos en referencia a las variables de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

Nuestra población está comprendida por 220 clientes de una pollería del distrito de Rímac; a través de la fórmula proporcional hemos determinado el total de nuestra población de estudio, para ello previamente se ha procedido a calcular el tamaño muestral y confianza de la misma al 95% de confianza y de un 1.96, con p y q iguales a un 0.5 y un error probable de 5%, se obtuvo como resultado los encuestados a quienes se les aplicará nuestro instrumento de estudio. Por lo que, nuestra unidad de análisis lo comprende 140 clientes.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + z^2 * p * q * (1 - p)}$$

3.3.3 El muestreo

Para este estudio se empleó la metodología de muestreo aleatorio simple, a juicio de Otzen y Manterola (2017), toda persona que forma parte de una población le otorga la misma oportunidad de ser seleccionado para conformar la muestra.

Con la finalidad de hallar el total de la muestra, en el presente trabajo, se consideró aleatoriamente a 368 clientes de un total de 220 clientes que consumieron en el mes de mayo en una pollería del distrito de Rímac.

N: es el tamaño de la población de estudio

N: es el tamaño de la población de estudio = 220

n: tamaño de la muestra por calcular = 140.12

Z: coeficiente para un nivel de confianza del 96% = 1,96

p: probabilidad = 50% (0.5)

e: error muestral = 5% (0.05)

Reemplazando:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (220)}{(0,05)^2 (220-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = 140$$

3.3.4 La unidad de análisis

La unidad de análisis es la materia de la investigación definida por el investigador para ser examinada y calculada en correspondencia con otros elementos de su misma especie, Rodríguez et al. (2021). En esta investigación estará constituida por los clientes entre los 18 años a más que concurren a una pollería del distrito del Rímac.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.4.1 La técnica aplicada para este estudio es la encuesta, que según Ríos (2017) es la técnica utilizada como procedimiento de investigación, la cual permite la recaudación de datos, determinándose el instrumento a utilizarse. Pues nos permitirá recabar la información para posteriormente implementarlo en el instrumento a realizar para las variables de estudio.

El Instrumento fue el cuestionario, que se trata de una herramienta de recolección de datos, por medio de preguntas abiertas o cerradas, en relación a una o más variables que buscan ser medidas y se emplean en estudios cuantitativos, al igual que en cualitativos (Hernández y Mendoza, 2018). Para la presente pesquisa se ha utilizado el cuestionario que cuenta con 24 preguntas generales, estas han sido divididas con 12 ítems para cada variable. En la escala de Likert de puntuación determinada en el cuestionario, se han considerado 5 alternativas: Nunca (1), Casi nunca (2) A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5), de manera tal que el valor 5 es el valor que representa actitud favorable del cliente y el más bajo es 1 que representa el valor menos favorable para él. Se utilizó la técnica estadística, para el tratamiento estadístico de los datos se empleó el programa SPSS 26, que nos facilitó la obtención de datos para el análisis de resultados.

Validez

La validez se consigue mediante el juicio de expertos y avalan que las dimensiones a medir a través del instrumento sean de carácter representativo del universo de estudio (Hernández & Mendoza, 2018). El presente proyecto tiene un instrumento validado por los siguientes expertos:

Tabla1

Juicio de expertos

Experto	Grado académico	Criterio
Rojas Chacón, Víctor Hugo	Magister	Aplicable
Tasayco Jala, Abel Alejandro	Doctor	Aplicable
Peña Cerna, Aquiles Antonio	Magister	Aplicable

Nota: Elaboración propia

Confiabilidad

Ñaupas et al. (2018), afirma que un estudio obtiene un índice de fiabilidad cuando las soluciones son congruentes, o sea, no varían en la época, en la prueba ni en otro contexto.

Tabla 2

Resultados del análisis de confiabilidad de los instrumentos

Variable	Alfa de Cronbach	N° de ítems
CRM	0,925	12
Lealtad de la marca	0,945	12

Nota: Elaboración propia

3.5. Procedimientos

Para la recopilación de la información, los instrumentos de medición para ambas variables pasaron por una validación de juicio de expertos y luego del dictamen favorable se pasó a realizar una prueba piloto a 30 clientes de la pollería mediante el Formulario de Google form, y de esta manera hallar la confiabilidad del cuestionario y para la obtención de los resultados, se utilizó el software estadístico IBM SPSS v.26 obteniendo la confiabilidad de la variable CRM con un 0.925 y lealtad de marca con 0,945, estos resultados permitieron proseguir con la encuesta a 140 clientes de la población y proceder a hallar las tablas de frecuencias de la variable independiente y dependiente con sus respectivas dimensiones, continuando con las tablas cruzadas vinculados con los baremos (bajo, medio y alto), continuando con la prueba de normalidad para verificar si corresponde aplicar métodos estadísticos paramétricos o no paramétricos y de esta manera corroborar si se rechaza o no la hipótesis nula. Posteriormente, se realizó la prueba de hipótesis para ver si existe o no una correlación, utilizando el de Rho de Spearman con los resultados adquiridos de la tabla se procedió a analizar los resultados. Este procedimiento contiene sus propias interpretaciones.

3.6. Métodos de Análisis de Datos

El procedimiento de estudio cuantitativo, aplica métodos estadísticos y los resultados se alcanzan por medio de procesos sistemáticos empíricos, teniendo como objetivo obtener información por intermedio de resultados estadísticos (Arispe et al., 2020).

Para este estudio se empleó la estadística descriptiva e inferencial. Por medio de este método se pudo realizar las figuras y tablas de frecuencia donde se sitúan las variables de investigación y sus dimensiones de forma agrupada. Según los autores Rendón et al. (2016) esta estadística brinda recomendaciones que va permitir abreviar la información, mediante tablas, cuadros, graficas o figuras. Posteriormente se efectuó la prueba de normalidad, pasando a valorar los resultados Kolmogorov-Smirnov. Según Saldaña (2016) se define la prueba de normalidad como una prueba de significación estadística que confirmará si los datos de la muestra corresponden a una distribución normal. Respecto a la estadística inferencial, según Sanches et al. (2018) sostienen que este tipo de estadística es aplicada para aprobar la hipótesis e identificar que los parámetros guarden concordancia con los resultados de la muestra.

Quispe et al. (2019) refiere que, en muchos casos, no es posible precisar la ordenación de los estadísticos, no habiendo en realidad, parámetros para estimar y únicamente permite comparar distribuciones. También se le conoce como estadística no paramétrica, En este caso las variables a examinar deben ser ordinales o nominales.

3.7. Aspectos Éticos

Esta pesquisa se ampara bajo el código nacional de la integridad científica estipulado por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (Concytec) en el código de ética de investigación desarrollado por el vicerrectorado de investigación de la universidad César Vallejo. Asimismo, toda la información proporcionada por la empresa a estudiar se manejó bajo los principios éticos de: a. Beneficencia, se compartirá el conocimiento obtenido con la empresa con el propósito de contribuir con conocimientos científicos nuevos, a fin de impulsar su crecimiento y el de sus colaboradores, b. No maleficencia, no se realizarán ningún tipo de acciones que perjudiquen o busquen hacer daño deliberado a la empresa en estudio ni a los clientes. c. Autonomía, se realizará el estudio científico con la autorización de la pollería y respetando la voluntad de participación de los clientes. d. Justicia, no se discriminará a ningún participante, ni por etnia, discapacidad, clase social o creencias doctrinales.

IV. RESULTADOS

Tabla 3

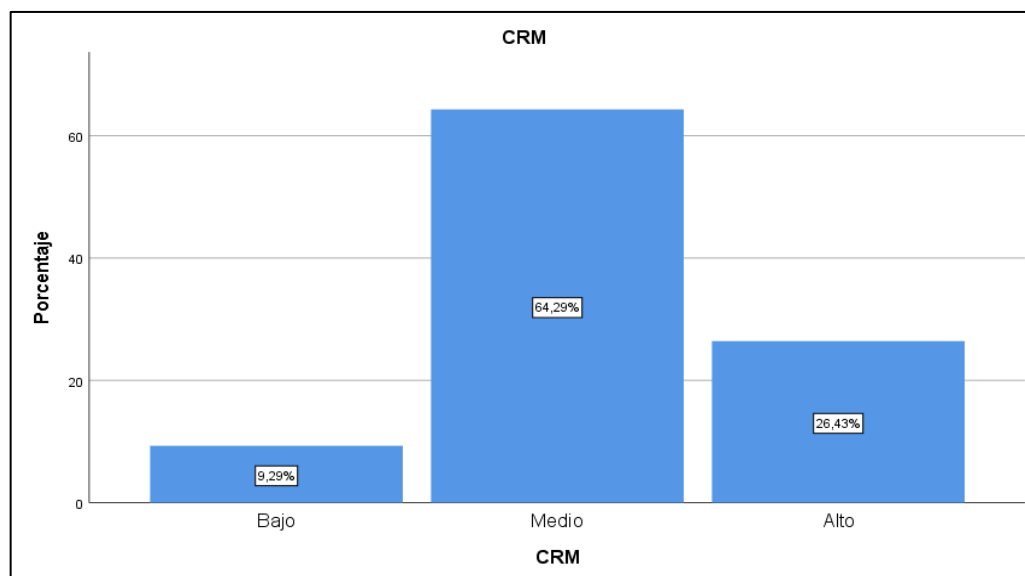
Nivel de la variable CRM

CRM					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	9,3	9,3	9,3
	Medio	90	64,3	64,3	73,6
	Alto	37	26,4	26,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos IBM SPSS v. 26.

Figura 1

Nivel de la variable CRM



Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos IBM SPSS v. 26.

Interpretación:

La tabla 3 y figura 1 correspondiente a la variable CRM, indicó que se obtuvo resultado positivo, ya que existe una gran diferencia a favor del nivel medio, por lo que es necesario fortalecer la gestión del CRM, basada en la satisfacción de los consumidores. Los resultados evidencian que la empresa está orientada a una comunicación aceptable con los clientes a través de su plataforma.

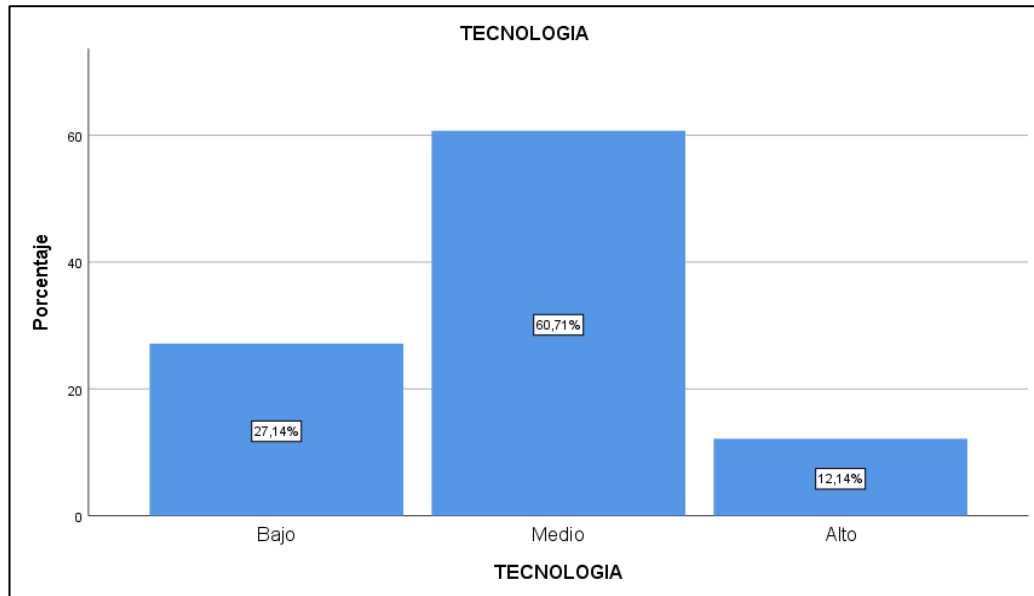
Tabla 4*Frecuencia del CRM * Dimensiones*

		CRM					
		Bajo		Medio		Alto	
		Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas
TECNOLOGIA	Bajo	13	100,0%	25	27,8%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	65	72,2%	20	54,1%
	Alto	0	0,0%	0	0,0%	17	45,9%
	Total	13	100,0%	90	100,0%	37	100,0%
PROCESOS	Bajo	13	100,0%	29	32,2%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	61	67,8%	29	78,4%
	Alto	0	0,0%	0	0,0%	8	21,6%
	Total	13	100,0%	90	100,0%	37	100,0%
RECURSOS HUMANOS	Bajo	1	7,7%	0	0,0%	0	0,0%
	Medio	12	92,3%	64	71,1%	1	2,7%
	Alto	0	0,0%	26	28,9%	36	97,3%
	Total	13	100,0%	90	100,0%	37	100,0%

Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos IBM SPSS v. 26.

Figura 2

Nivel de la dimensión tecnología



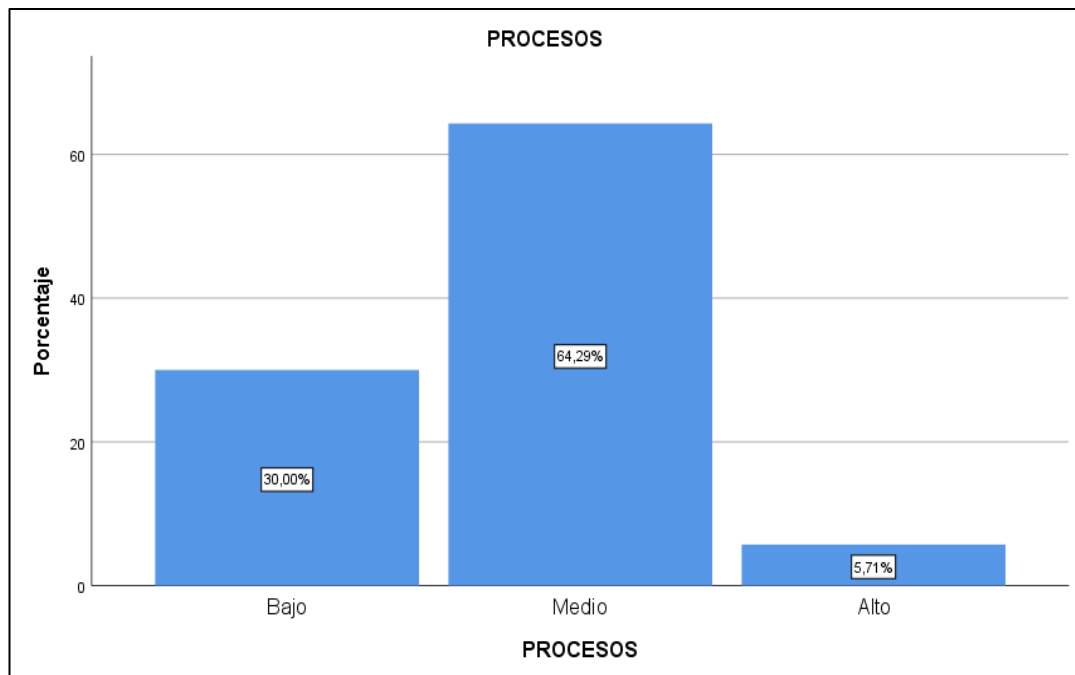
Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos IBM SPSS v. 26.

Interpretación:

En la figura 2 respecto a la dimensión tecnología, se obtuvo como resultado un nivel positivo, ya que existe una diferencia considerable a favor del nivel medio a comparación del nivel bajo y alto, lo que equivale a que la empresa ha dado mayor significancia a la interacción activa con los clientes, por medio de canales de comunicación que permitirá registrar hacer seguimiento a los existentes y potenciales.

Figura 3

Nivel de la dimensión Procesos



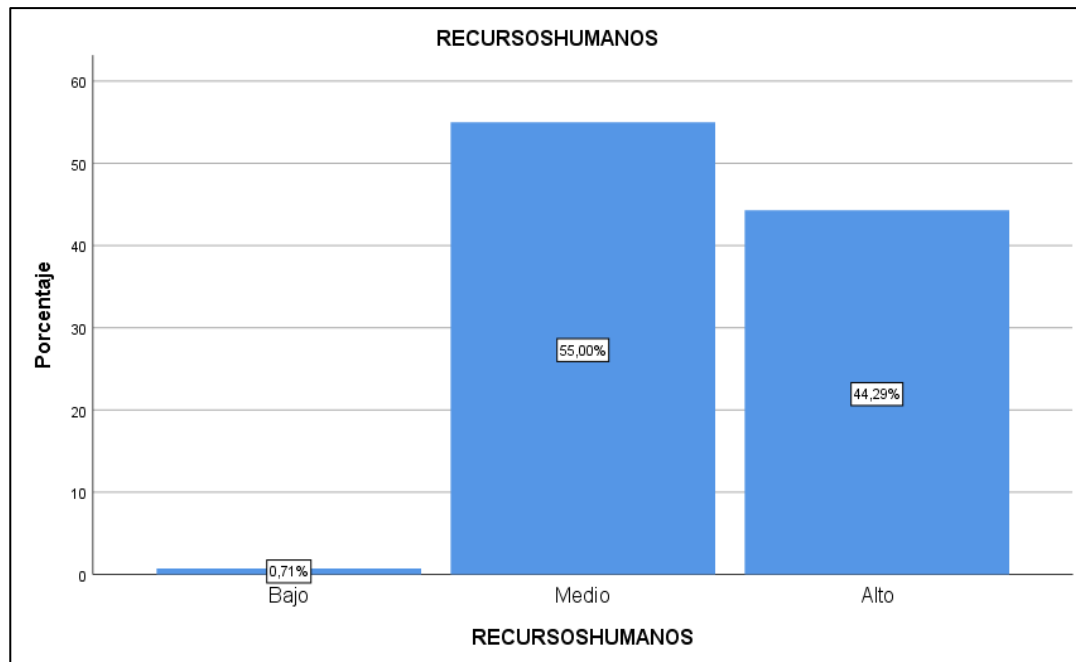
Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos IBM SPSS v. 26.

Interpretación:

En la figura 3 de la dimensión procesos, se obtuvo como resultado un nivel positivo, ya que existe una diferencia considerable a favor del nivel medio a comparación del nivel bajo y alto, lo que significa que los colaboradores de la empresa cumplen el objetivo de atender con eficiencia y prontitud las necesidades del cliente, que conlleven a la satisfacción.

Figura 4

Nivel de la dimensión Recursos Humanos



Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos IBM SPSS v. 26.

Interpretación:

La figura 4 de la dimensión recursos humanos, muestra que se obtuvo como resultado un nivel positivo, ya que existe una diferencia considerable a favor del nivel medio a comparación del nivel alto y bajo, lo que señala que los colaboradores de la empresa están capacitados para la orientación al cliente y se pueda alcanzar la lealtad del cliente con la marca y la empresa.

Tabla 5

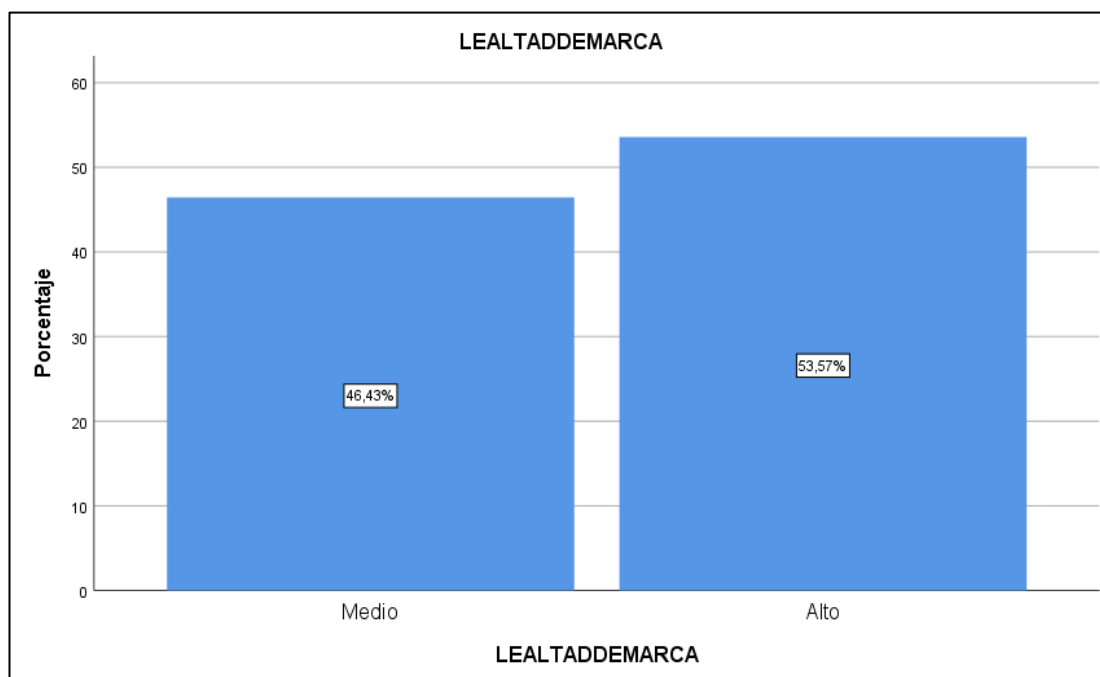
Nivel de la variable lealtad de marca

LEALTADDEMARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	65	46,4	46,4	46,4
	Alto	75	53,6	53,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos IBM SPSS v. 26.

Figura 5

Nivel de la variable lealtad de marca



Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos IBM SPSS v. 26.

Interpretación:

La tabla 5 y la figura 5 de la variable lealtad de marca, muestra en el resultado que existe una diferencia significativa que favorece el nivel alto a comparación del nivel medio, quiere decir que tiene un nivel positivo, ya que la empresa le da gran importancia a generar un buen servicio, considerando el desempeño de los colaboradores frente a los consumidores.

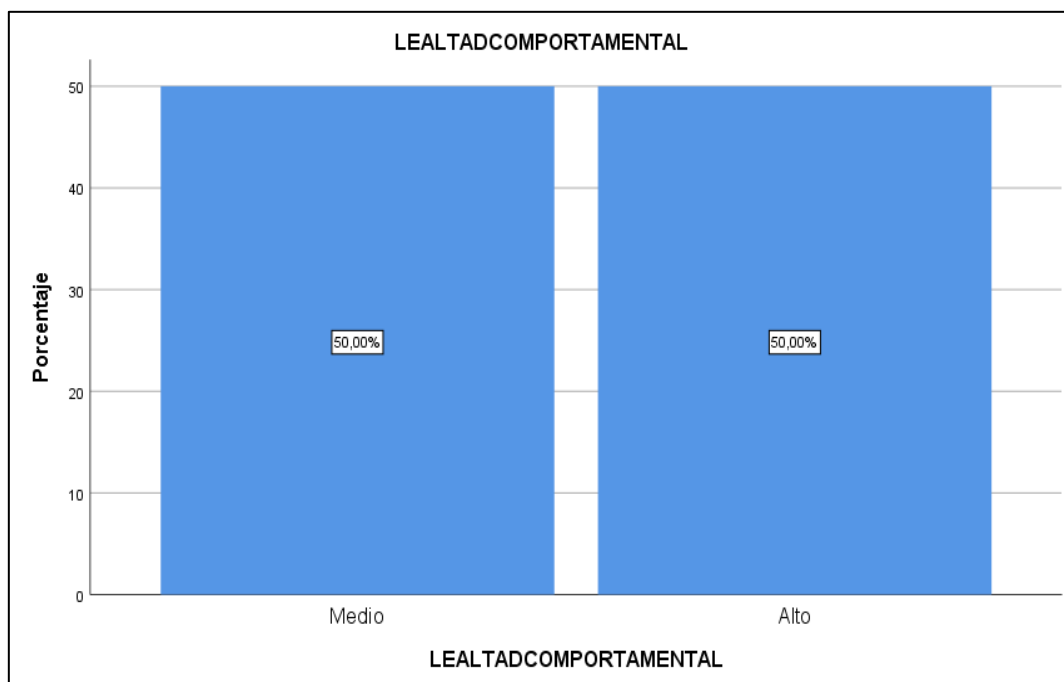
Tabla 6*Frecuencia de lealtad de marca * Dimensiones*

		LEALTADDEMARCA					
		Bajo		Medio		Alto	
		Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas
LEALTAD COMPORTAMENTAL	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	61	93,8%	9	12,0%
	Alto	0	0,0%	4	6,2%	66	88,0%
	Total	0	0,0%	65	100,0%	75	100,0%
LEALTAD ACTITUDINAL	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	64	98,5%	16	21,3%
	Alto	0	0,0%	1	1,5%	59	78,7%
	Total	0	0,0%	65	100,0%	75	100,0%
LEALTAD COGNITIVA	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	65	100,0%	36	48,0%
	Alto	0	0,0%	0	0,0%	39	52,0%
	Total	0	0,0%	65	100,0%	75	100,0%

Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos IBM SPSS v. 26.

Figura 6

Nivel de la dimensión lealtad comportamental



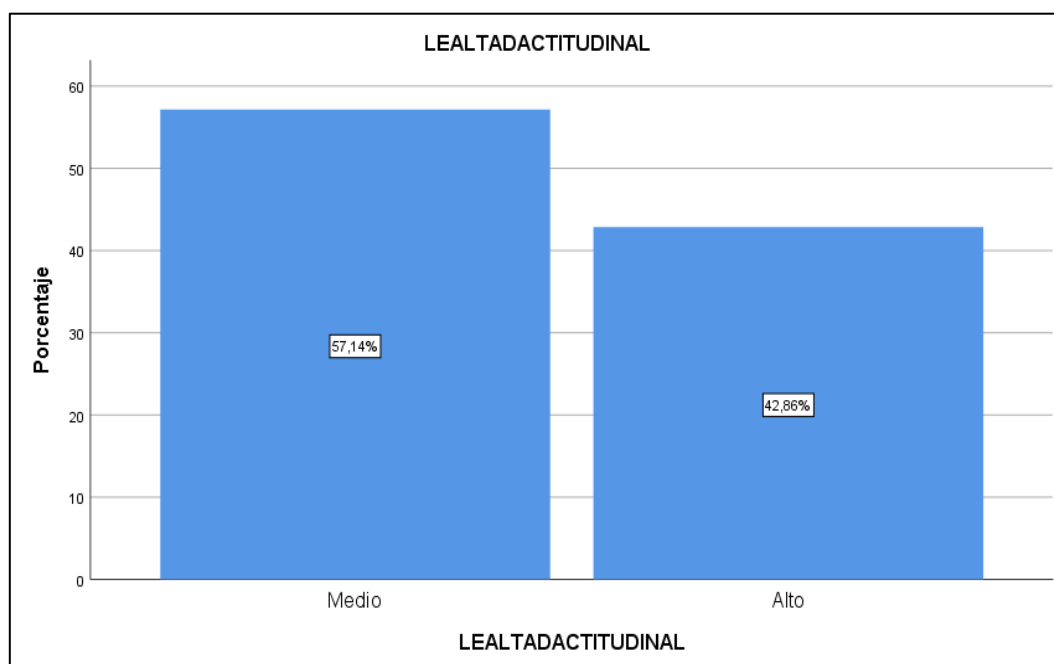
Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos IBM SPSS v. 26.

Interpretación:

En la figura 6 de la dimensión lealtad comportamental, se obtuvo como resultado un nivel positivo, ya que el nivel medio y alto señalan que existe promedios similares, lo que significa que existe confianza del cliente, generando seguridad y consecuentemente su satisfacción con la marca del producto y/o servicio, lo que beneficia notablemente a la organización.

Figura 7

Nivel de la dimensión lealtad actitudinal



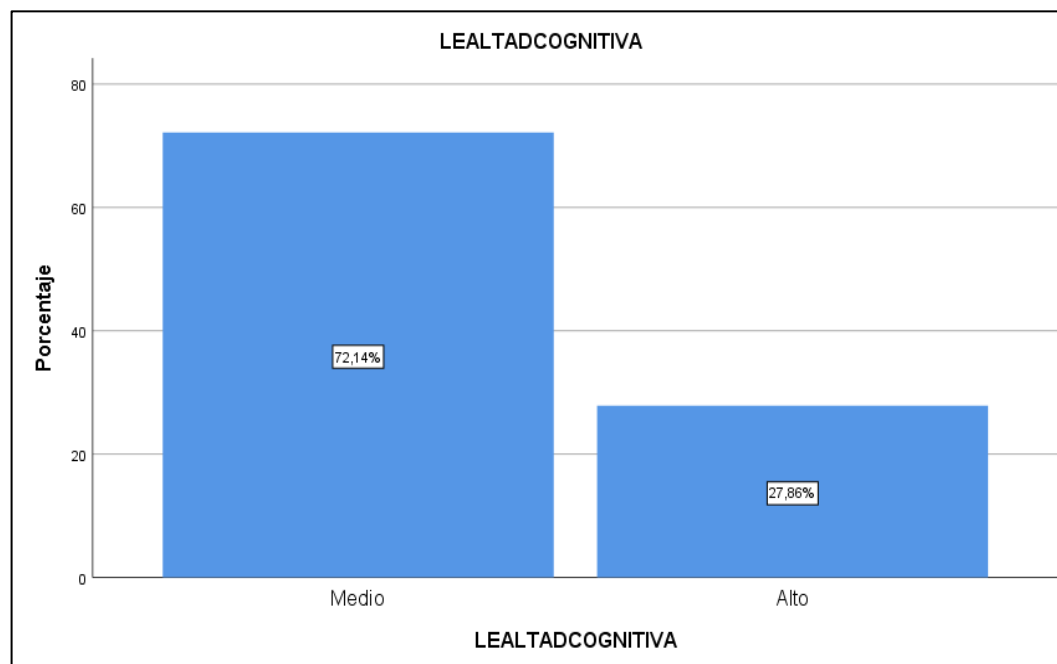
Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos IBM SPSS v. 26.

Interpretación:

En la figura 7 de la dimensión lealtad actitudinal, se obtuvo como resultado un nivel positivo, ya que existe una diferencia considerable a favor del nivel medio a comparación del nivel alto, lo cual significa que existe una respuesta afectiva por parte del consumidor hacia el producto y/o servicio, propiciando la lealtad con la marca.

Figura 8

Nivel de la dimensión lealtad cognitiva



Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos IBM SPSS v. 26.

Interpretación:

En la figura 8 de la dimensión lealtad cognitiva, se obtuvo como resultado un nivel positivo, ya que existe una diferencia considerable a favor del nivel medio a comparación del nivel alto, lo que significa que el consumidor se siente influenciado en gran medida por el valor percibido en relación al producto y/o servicio que recibe de la organización.

Tabla 7

CRM, Baremos de Lealtad comportamental, Lealtad actitudinal y Lealtad cognitiva

		CRM		
		Bajo	Medio	Alto
		% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas
LEALTADCOMPORTAMENTAL	Bajo	0,0%	0,0%	0,0%
	Medio	100,0%	61,1%	5,4%
	Alto	0,0%	38,9%	94,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
LEALTADACTITUDINAL	Bajo	0,0%	0,0%	0,0%
	Medio	100,0%	74,4%	0,0%
	Alto	0,0%	25,6%	100,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
LEALTADCOGNITIVA	Bajo	0,0%	0,0%	0,0%
	Medio	100,0%	90,0%	18,9%
	Alto	0,0%	10,0%	81,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos IBM SPSS v. 26.

Interpretación:

De la tabla 8, se obtiene como resultados de los niveles de CRM según el nivel de las dimensiones lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva, en las que se observa que hay un nivel medio de lealtad comportamental, tenemos que el 61.1% refiere que hay un nivel medio del CRM y un alto nivel de lealtad comportamental, tenemos que un 94.6% señala que hay un nivel alto del CRM, lo que significa que hay confianza y recurrencia de compra por parte del cliente, beneficiando a la empresa.

De igual forma, en el nivel medio de lealtad actitudinal, tenemos que el 74.4% indica que hay un nivel medio del CRM y en el nivel alto de lealtad actitudinal, tenemos un 100%, con un nivel alto del CRM, existe respuesta afectiva por parte del consumidor hacia la marca y/o servicio.

Por último, en el nivel medio de lealtad cognitiva, refiere que el 90% manifiesta que existe un nivel medio del CRM y en el nivel alto de lealtad cognitiva, indica que el 81.1% refiere que hay un nivel alto del CRM, ya que el cliente está influenciado por el valor percibido del servicio.

Tabla 8*Lealtad de marca, Baremos de Tecnología, Procesos y Recursos Humanos*

		LEALTADDEMARCA		
		Bajo	Medio	Alto
		% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas
TECNOLOGIA	Bajo	0,0%	55,4%	2,7%
	Medio	0,0%	44,6%	74,7%
	Alto	0,0%	0,0%	22,7%
	Total	0,0%	100,0%	100,0%
PROCESOS	Bajo	0,0%	55,4%	8,0%
	Medio	0,0%	44,6%	81,3%
	Alto	0,0%	0,0%	10,7%
	Total	0,0%	100,0%	100,0%
RECURSOSHUMANOS	Bajo	0,0%	1,5%	0,0%
	Medio	0,0%	90,8%	24,0%
	Alto	0,0%	7,7%	76,0%
	Total	0,0%	100,0%	100,0%

Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos IBM SPSS v. 26.

Interpretación:

En la tabla 9, se alcanzó como resultado de los niveles de lealtad de marca, según el nivel de las dimensiones tecnología, procesos y recursos humanos, en donde se indica que, en el nivel medio de tecnología, tenemos que el 44.6% señala que hay un nivel medio de lealtad de marca y en el nivel alto de tecnología, encontramos que el 22.7% refiere que hay un nivel alto de lealtad de marca, debido que existe interacción empresa cliente por medio de la base de datos.

De igual manera, en el nivel medio de procesos, tenemos que el 44.6% señala que hay un nivel medio de lealtad de marca y en el nivel alto de procesos, tenemos que el 10.7% indica que existe un alto nivel de lealtad de marca, en razón a que la empresa da relevancia a la eficiencia de atención al cliente, realizando innovaciones en el servicio.

Por último, en el nivel medio de recursos humanos, tenemos que el 90.8% señala que hay nivel medio de lealtad de marca y en el nivel alto de recursos humanos, tenemos que el 76.0% refiere que existe un nivel alto de lealtad de marca, debido a que los colaboradores han generado buen servicio, por ende, satisfacción a los clientes y consecuentemente rentabilidad a la empresa.

Contrastación de hipótesis

Prueba de Normalidad

Ho: Los valores de CRM y Lealtad de marca son normales

H1: Los valores de CRM y Lealtad de marca no son normales

Tabla 9

Prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		CRM	LEALTADDEMARCA
N		140	140
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,17	2,54
	Desv. Desviación	,575	,501
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,353	,359
	Positivo	,353	,322
	Negativo	-,290	-,359
Estadístico de prueba		,353	,359
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c
a. La distribución de prueba es normal.			
b. Se calcula a partir de datos.			
c. Corrección de significación de Lilliefors.			

Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos IBM SPSS v. 26.

Regla de decisión

p-valor = 0,00 < 0,05 se rechazó la hipótesis nula que los valores de CRM y Lealtad de marca son normales y se acepta la hipótesis alterna que los valores de CRM y Lealtad de marca no son normales.

Prueba de Normalidad

En la tabla 10, notamos los valores obtenidos de las variables CRM y lealtad de marca, con respecto a la prueba de normalidad se halló el p-valor de 0,00 < 0,05 (nivel de significancia) y el p-valor de 0,00 < 0,05 (nivel de significancia), se confirma que las puntuaciones del CRM y lealtad de marca no son normales.

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre el CRM y la lealtad de marca en una pollería, Rímac, 2022.

H1: Existe relación entre el CRM y la lealtad de marca en una pollería, Rímac, 2022.

Tabla 10

Prueba de hipótesis entre CRM y lealtad de marca

Correlaciones				
			CRM	LEALTADDEMA RCA
Rho de Spearman	CRM	Coeficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	LEALTADDEMARC A	Coeficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

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

Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos IBM SPSS v. 26.

Interpretación:

Los resultados en la tabla 11 señalan que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue 0,607, lo que demuestra una correlación positiva moderada, mientras, el valor significancia fue .000, debido a ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende, se acepta que existe relación significativa entre el CRM y la lealtad de marca en la pollería, Rímac, 2022.

Prueba de hipótesis específicas 1

Ho: No existe relación entre el CRM y la lealtad comportamental en una pollería, Rímac, 2022.

H1: Existe relación entre el CRM y la lealtad comportamental en una pollería, Rímac, 2022

Tabla 11

Hipótesis específica 1

Correlaciones				
			CRM	LEALTADCOMPOR TAMENTAL
Rho de Spearman	CRM	Coefficiente de correlación	1,00 0	,578**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	LEALTADCOMPOR TAMENTAL	Coefficiente de correlación	,578 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

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

Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos IBM SPSS v. 26.

Interpretación:

Para empezar con los resultados de las hipótesis específicas, en la tabla 12 se indica que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,578, demostrando una correlación positiva moderada, en tanto, el valor significancia fue de 0.000, por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por último, se confirma que existe relación significativa entre el CRM y la lealtad comportamental en la pollería, Rímac, 2022.

Prueba de hipótesis específicas 2

Ho: No existe relación entre el CRM y la lealtad actitudinal en una pollería, Rímac, 2022.

H1: Existe relación entre el CRM y la lealtad actitudinal en una pollería, Rímac, 2022

Tabla 12

Hipótesis específica 2

Correlaciones				
			CRM	LEALTADACTITUDINAL
Rho de Spearman	CRM	Coefficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	LEALTADACTITUDINAL	Coefficiente de correlación	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

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

Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos IBM SPSS v. 26.

Interpretación:

Por ende, los hallazgos mostrados en la tabla 13 indican que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de .688, que demuestra una correlación positiva moderada, mientras, el valor significancia fue de 0.000, por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, se asevera que existe relación significativa entre el CRM y la lealtad actitudinal en la pollería, Rímac, 2022.

Prueba de hipótesis específicas 3

Ho: No existe relación entre el CRM y la lealtad cognitiva en una pollería, Rímac, 2022.

H1: Existe relación entre el CRM y la lealtad cognitiva en una pollería, Rímac, 2022.

Tabla 13

Hipótesis específica 3

Correlaciones				
			CRM	LEALTADCOGNITIVA
Rho de Spearman	CRM	Coeficiente de correlación	1,000	,670**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	LEALTADCOGNITIVA	Coeficiente de correlación	,670**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

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

Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos IBM SPSS v. 26.

Interpretación:

Para finalizar, los resultados de la tabla 14 señalan que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de .670, lo que demuestra una correlación positiva moderada, mientras, el valor de significancia fue .000, por lo cual, se desestima la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna. Por ello, se asevera que existe relación significativa entre el CRM y la lealtad cognitiva en la pollería, Rímac, 2022.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de este estudio fue determinar la relación entre el Customer Relationship Management (CRM) y la lealtad de marca de una pollería del Rímac, 2022. En ese sentido, a continuación, se contrastan y discuten los principales hallazgos de esta investigación con los estudios previos, y los fundamentos teóricos en las que se basan los constructos investigados.

En primera instancia, respecto a la hipótesis general, la variable CRM mostró una relación estadísticamente significativa con la variable lealtad de marca, con una correlación positiva y de magnitud moderada ($Rho = .607$; $p\text{-valor} = .000 < .001$). En esa línea, Toral (2019) obtuvo hallazgos que mostraron que el 52.65% de los clientes consideraba que se debía mejorar el canal de comunicación y el 19.14% manifestaba que debía haber una mayor capacitación al personal de la organización, lo que dio a notar la necesidad de implementar el CRM, pues donde nos afirma que la implementación y aplicación de estrategias del CRM en el servicio, robustecerá el lazo relacional entre la organización y los usuarios, fortificando los procesos comerciales que afianzará e incrementará la fidelidad de los usuarios, y a su vez, la rentabilidad de la organización a mediano y largo plazo.

No obstante, los resultados alcanzados por Diaz y Quiroz (2017) señalaron que, en cuanto a la fidelización de los clientes, un 78.3% de los establecimientos sobresalen de sus competidores y un 21.6% se confunde con cualquier otro servicio, llegando a los resultados, que los hoteles y hostales incluidos en el estudio sí denotan iniciativas para la utilización del CRM, empero las estrategias para su implementación y uso no se encuentran bien cimentadas para introducirse en este modelo de gestión, conllevando a que la mayoría de clientes no se sientan fidelizados con los servicios de estas empresas. Cabe precisar que, la relación entre el CRM y la lealtad de marca, se sustenta en que estas estrategias corporativas, que necesitan de un cambio de gestión para el manejo del negocio en la empresa, se centran en el usuario y una automatización de la gestión, pues favorece el estudio profundo de la información adquirida desde una relación con este, con el objetivo de captar, fidelizar y rentabilizarlo. Además,

para la consecución de dichos fines hace uso efectivo de la tecnología que permite recoger datos de los clientes para conocer, hacer seguimiento y analizar todos sus requerimientos como consumidor de la empresa. A la par, los procesos van a permitir realizar innovaciones en la administración con la finalidad de cubrir los requerimientos de los clientes, y los actores más relevantes para esto son los recursos humanos, conformado por los colaboradores, que van a contribuir con su eficiente desempeño para lograr la lealtad del cliente (Reynares, 2017), y que en consecuencia, lograrán que la conducta del cliente en relación a la adquisición de un servicio o producto, se mantenga a través del tiempo (Fornell, 2018). Sin embargo, las diferencias manifiestas en los estudios previos, pueden deberse al tipo de servicio o producto que la empresa brinda, pues dependiendo de ello, serán determinados los requerimientos y preferencias de los usuarios y/o consumidores, respectivamente. Es aquí, cuando el CRM cumple una función más importante, ya que, según esta información, puede segmentar a los clientes según sus intereses y necesidades, permitiéndoles llegar a clientes potenciales y brindar un servicio que genere mayor satisfacción (Navarro & Muños, 2018).

También, en referencia a la primera hipótesis específica, se halló que la variable CRM obtuvo una relación estadísticamente significativa con la dimensión lealtad comportamental, misma que fue positiva y de intensidad moderada (Rho Spearnan= .578; p-valor= .000< .001). Este componente de la lealtad de marca está basado en la conducta y accionar del cliente propiamente dicho. Pues, se encuentra ligado al número de veces en que el comprador adquiere el producto o servicio de su interés, con el que se siente identificado. Y toma en cuenta para esto, a la empresa por el servicio o producto que recibe (Brito y Pacheco, 2017). Entonces, llevar a cabo las estrategias del CRM, aporta no solo a una mejora en la relación con el usuario y la automatización de la gestión, sino que genera consigo otros efectos favorables, como la permanencia de clientes frecuentes para la compra de los servicios o productos que brinda la organización, que se convierte en un índice de lealtad con la marca por parte del cliente (Brito y Pacheco, 2017).

Además, en lo concerniente a la segunda hipótesis específica, se halló la presencia de una relación estadísticamente significativa entre la variable CRM y la dimensión lealtad actitudinal, que fue positiva y de magnitud moderada (Rho de Spearman= .688; p-valor= .000 < .001). De igual forma, los resultados de Noboa (2016) señalaron que un 47% no se siente ni satisfecho ni insatisfecho, un 36% se considera satisfecho, un 14% muy satisfecho y un 3% insatisfecho con el servicio recibido por parte de la empresa, evidenciando la necesidad de incorporar el CRM para la optimización del vínculo con el cliente. A su vez, Carrillo (2017) indicó que el 51.59% de clientes tienen una actitud indiferente, el 35.94% una actitud favorable y el 6.25 % una muy favorable, y no se encontraron clientes con actitud negativa, lo que cambió posterior a la aplicación del CRM, ya que evidenciando que los clientes no se encontraban satisfechos se implementó de manera más efectiva los canales de comunicación, redes sociales, con los consumidores de una empresa que ofrece servicios de alimentación a base de Mariscos, constituyendo que esta estrategia administrativa influyó positivamente con la lealtad de los consumidores de este establecimiento comercial (Brisa Marina).

Así también, Rojas (2017) obtuvo resultados positivos en la instauración de la plataforma Industrial CRM, un 42.3% de clientes se mostró de acuerdo con que la empresa acceda a su información de forma diligente y otro 26.9 % manifestó estar totalmente de acuerdo, es decir, tenían un mayor nivel de confianza en la organización y el manejo que ejercían sobre su información, haciéndose evidente que las estrategias CRM permiten optimizar los vínculos relacionales con sus clientes y facilita la mejora de los procesos de venta, aumentando el índice de satisfacción de los usuarios, así como la rentabilidad de la empresa. Entonces, la vinculación entre el CRM y la lealtad actitudinal del cliente, se basan en que luego de llevar a cabo esta estrategia, el cliente alcanza un mayor grado de satisfacción y confianza con la organización, y por ende, al adquirir un producto o servicio, se manifiesta una respuesta afectiva hacia este. Por ejemplo, la calidad del servicio es un insumo efectivo para mantener a los clientes satisfechos y leales con el servicio de una organización determinada (Kotler et al., 2017).

Por otro lado, correspondiente a la tercera hipótesis específica, fue hallada una relación estadísticamente significativa entre la variable CRM y la dimensión lealtad cognitiva, que además de ser positiva, fue de intensidad moderada (Rho de Spearman= .670; p -valor= .000 < .001). Asimismo, Toaquiza (2018) reportó en sus resultados, que un 89.25% de usuarios mencionaron sentirse complacidos con la resolución de sus requerimientos, el 4.30% estuvieron no complacidos y el 6.45% decidió abstenerse de opinar. Esto debido, a la capacidad de respuesta mostrada por los colaboradores de la organización al brindar solución a los problemas que surgieron con el servicio. La mayoría fueron resueltos satisfactoriamente, mientras que la minoría no se encontró conforme con las medidas adoptadas por ellos. Bajo esa perspectiva, resulta importante la apreciación que el cliente tiene del servicio o producto que brinda la organización, pero mayor relevancia tendrá que sepa que el manejo de la información o las distintas situaciones que pueden ocurrir, serán gestionadas adecuadamente, ya que un eficiente manejo de la información orienta las decisiones y procesos a la satisfacción del cliente, y la lealtad cognitiva se desarrolla luego de que el cliente observe previamente información vinculada a las bondades de un producto antes de su adquisición, influyendo también las experiencias anteriores y el valor percibido de este bien o servicio. Por ello, lo más relevante para atraer al cliente es conocerlo y conocer sus necesidades, saber su preferencia por el producto que requiere y como lo requiere, ya que las expectativas y la percepción que tiene respecto a si serán cubiertas o no, influirán en su decisión de compra y posterior fidelización (Rodas, 2017).

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general, se logró determinar una relación positiva moderada entre CRM y lealtad de marca de una pollería, Rímac, 2022. Estos resultados fueron una correlación con el coeficiente Rho de Spearman de .607, y un nivel de significancia bilateral de .000 ($p < .001$). Esto permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, afirmando que, mientras mayor sea la CRM, habrá un incremento de la lealtad de marca por parte de los clientes, que será traducido en la permanencia y preferencia del cliente por el establecimiento y sus productos.

En referencia al primer objetivo específico, se pudo determinar una relación positiva moderada entre CRM y la lealtad comportamental de una pollería, Rímac, 2022. Estos hallazgos fueron una correlación con el coeficiente Rho de Spearman de .578, y una significancia bilateral de .000 ($p < .001$). Esto admitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, validando que, mientras mayor sea la CRM, habrá un incremento de la lealtad comportamental por parte de los usuarios, que se traducirá en la conducta de la persona, propiamente dicha, de adquirir sus productos.

En relación, al segundo objetivo específico, se determinó una relación positiva moderada entre CRM y la lealtad actitudinal de una pollería, Rímac, 2022. Estos resultados obtuvieron una correlación con el coeficiente Rho de Spearman de .688, y una significancia bilateral de .000 ($p < .001$). Esto llevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, permitiendo interpretar que, a mayor CRM, habrá mayor lealtad actitudinal de los consumidores, lo que se verá reflejado en la respuesta afectiva que tendrán respecto a este.

En lo concerniente, al tercer objetivo específico, se consiguió determinar una relación positiva moderada entre CRM y la lealtad cognitiva de una pollería, Rímac, 2022. Estos resultados indicaron una correlación con el coeficiente Rho de Spearman de .670, y un nivel de significancia bilateral de .000 ($p < .001$), que hizo posible rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. En otras palabras, mientras mayor sea la CRM, mayor será la lealtad cognitiva de los consumidores, que se ve reflejado en la percepción que tendrán de la organización y producto, incidiendo en su decisión de compra.

VII. RECOMENDACIONES

Plantear la estrategia de posicionamiento de marca con base en estilo de vida, buscando la vinculación de la organización y el cliente, tomando en cuenta las necesidades que requieren ser cubiertas desde su rubro, al igual que los valores familiares. De manera que, exista una mayor cercanía con el usuario y un mayor grado de satisfacción respecto al servicio recibido, fortaleciendo así, la lealtad con la marca.

Brindar capacitaciones a sus colaboradores, promoviendo la atención con enfoque en el cliente, con la finalidad de conseguir satisfacer las expectativas de este en referencia a la capacidad de respuesta que tendrá, en caso suscite alguna dificultad durante el servicio. Al igual que perciba que sus sugerencias son tomadas en cuenta para la mejora de la organización.

Generar experiencias agradables en los clientes al momento de atenderlos, mostrando interés por ellos y por el nivel de satisfacción que tuvieron del servicio, de manera que puedan volverse clientes permanentes y puedan referir el establecimiento a terceras personas, que pueden ser clientes potenciales para la empresa.

Agilizar el proceso de atención al cliente, empleando mayores herramientas digitales que permitan brindar un mejor servicio, tales como: realizar los pedidos desde sus mesas usando tablets o equipos similares, incluir los medios de pago con tarjeta sin la necesidad de que el personal las manipule. Además de implementar el uso de canales digitales para brindarles información referente a las promociones vigentes en el establecimiento.

A investigaciones futuras, emplear el instrumento utilizado en este estudio, para la unidad de análisis con la que se trabajó, de manera que pueda adaptarse a las necesidades de esta, y evitar futuras tergiversaciones, que puedan sesgar los resultados.

REFERENCAS

- Arango, J. y Granados, M. (2021). *Prácticas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en pequeñas empresas, periodo 2010 al 2019. Gestión en el tercer milenio*, 24(47), 51–59.<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i47.20582>
- Atuncar, A., Beteta, J., Cabrera, Y. & Gutiérrez, J. (2019). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: caso pollerías limeñas*. [Tesis para obtener el grado de magíster en administración, Pontificia universidad Católica del Perú]. Administración de Empresas.https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16110/ATUNCAR_BETETA_INFLUENCIA_CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrillo, J. (2017). *Estrategia “Customer Relationship Management – CRM” para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba – Ecuador*. [Tesis para obtener el grado de doctor en gestión de empresas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Gestión de Empresas.<https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTOR ADO/tesis12.pdf>

- Castro, J. (2021). *Análisis de la importancia de las estrategias de CRM para la Captación, Fidelización y Retención de Clientes de Telefonía Móvil de Movistar del Perú en el 2020 en Lima Metropolitana*. [Tesis para tener el título profesional, Universidad de Lima]. Ciencias Empresariales y Económicas. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14996/Castro_Vargas_An%c3%a1lisis%20de%20la%20importancia%20de%20las%20estrategias%20de%20CRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cárdenas, W. (2020). *Influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020*. [Tesis para obtener el grado de magíster, Universidad Cesar Vallejo]. Lima Este. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46630/Cardenas_SWP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dalla, I., Goetz., O., Sahut, J. (2018). Implementation effects in the relationship between CRM and its performance. *Journal of Business Research*, 89 (20), 391-403. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318300808>
- Díaz, A. & Pinzón, S. (2014). *Sistema de información web para la gestión de clientes (CRM) para la empresa Mi-Martínez*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad distrital Francisco José de Caldas]. Ciencias en Administración. https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/4377/DiazEdward_Hair2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Días, 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 para obtener el título profesional, Universidad nacional Pedro Ruiz Gallo]. Ciencias Economicas y Administrativas. <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/1312/BC-TES-TMP-145.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Douglas, D. (2020). Qué son ventas cruzadas y por qué deberías aplicar esta estrategia en tu negocio. Blog de Zendesk.<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-ventas-cruzadas/>
- Drebes, C., Picoto, W., y Colaco, M. (2018). CRM System: the Role of Dynamic Capabilities in creating Innovation Capability. *BBR - Brazilian Business Review*, 15(05), 494-511. <https://bit.ly/381Asv5>
- Fabián, M. (2019). *El CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Ricical Perú SAC. Rímac 2019*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad César Vallejo]. Lima Norte.https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41582/Fabian_C_MA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fatouretchi, M. (2019). *The Art of CRM*. Packt.[https://books.google.com.pe/books?id=SuiZDwAAQBAJ&pg=PA112&dq=Fatouretchi,+M.+\(2019\).+The+Art+of+CRM:+Proven+strategies+for+modern+customer+relationship+management&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjzjrfkqrP6AhU7FrkGHTnQAPwQuwV6BAqJEAk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=SuiZDwAAQBAJ&pg=PA112&dq=Fatouretchi,+M.+(2019).+The+Art+of+CRM:+Proven+strategies+for+modern+customer+relationship+management&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjzjrfkqrP6AhU7FrkGHTnQAPwQuwV6BAqJEAk#v=onepage&q&f=false)
- Favicela, F. (2019). *Propuesta de estrategias para la administración de la relación con el cliente en la comercializadora AMBAPLASS, cantón Ambato*. [Tesis para obtener el título profesional, Escuela superior politécnica de Chimborazo]. Ciencias en Administración de Empresas.<http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/13953/1/102T0307.pdf>
- Fornell, C. (2008). *El cliente satisfecho: Estrategias cuantitativas y cualitativas para fidelizar al consumidor*. Ediciones Deusto.https://books.google.com.pe/books?id=B8SendnDo7gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Grasty, T. (2019). *Optimización de ventas cruzadas mediante inteligencia de negocios*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad de Chile]. Ciencias Físicas y Matemáticas.<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/131446/Optimizacion-de-ventas-cruzadas-mediante-inteligencia-denegocios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Guerola, N. (2021). *Impacto del grado de implementación del Customer Relationship Management (CRM) y la Estrategia de Innovación en los resultados empresariales. Aplicación al sector vitivinícola español-Valencia*. [Tesis para obtener el grado de doctorado, Universitat Politècnica de València]. Ciencias Económicas y Administrativas. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/166614/Guerola%20%20Impacto%20del%20grado%20de%20implementac%C3%B3n%20del%20Customer%20Relatonshp%20Management%20y%20la%20Estrategpdf?sequence=1>
- Gonzales, G. & Torres, G. (2018). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica maría Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Privada del Norte]. Ciencias en Administración y Marketing. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15100/Gonzales%20Maza%20Grace%20Elizabeth%20%20Torres%20Briones%20Gisela%20Estefany.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- George, D. y Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Routledge. Taylor & Francis. Sixteenth edition New York USA. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429056765/ibm-spss-statistics-26-step-step-darren-george-paul-mallery>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill Education. https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

- Hernández, Y. & Ramos, A. (2018). Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de clientes en la empresa comercial Roymar'HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Señor de Sipán]. Ciencias Empresariales.[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5092/Hern%
c3%a1ndez%20Monteza%20%26%20Ramos%20Rojas.pdf?sequence=1&isAll owed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5092/Hern%c3%a1ndez%20Monteza%20%26%20Ramos%20Rojas.pdf?sequence=1&isAll owed=y)
- Kumar. V., Bharath. R., Shaphali. G. y Dalla, I. (2019). Customer engament in service. *Econpapers*, 47(1), 138-160.https://econpapers.repec.org/article/sprjoamsc/v_3a47_3ay_3a2019_3ai_3a1_3ad_3a10.1007_5fs11747-017-0565-2.htm
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J. y Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education.<https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/marketing-for-hospitality-and-tourism-global-edition/P200000004657/9781292363523>
- Landeo, J. (2021). *Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Autónoma del Perú]. Ciencias de Gestión.<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuca%2c%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAll owed= y>
- López, G., & Campos, M. (2019). Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad privada Antenor Orrego]. Ciencias Económicas.[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4848/1/RE_ADMI_GONZALO.L%
C3%93PEZ_MANUEL.CAMPOS_MARKETING.DIGITAL_DATOS.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4848/1/RE_ADMI_GONZALO.L%C3%93PEZ_MANUEL.CAMPOS_MARKETING.DIGITAL_DATOS.pdf)

- McCarthy, J. (1984). *Basic Marketing*. Eighth Edition. <https://mill.onesearch.id/Record/IOS2862.UNMAL000000000015289#holdings>
- Novoa, B. (2016). *El CRM customer relationship management para mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco del litoral para el año 2016*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Ciencias Administrativas. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1047>
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran s.a. en el Cantón Durán*. [Tesis para tener el título profesional, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Mercadotecnia. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Piña, Z. (2018). *La relación entre el CRM y el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional de lima y callao 2018*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad San Ignacio de Loyola]. Ciencias Empresariales. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7750b359-0584-48a1-8ec3-1da95772fb90/content>
- Quispe, S. (2019). *Estrategia Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A, Lima 2019*. [Tesis para obtener el grado de magíster, Universidad César Vallejo]. Lima Norte. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37462/Quispe_TSJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reinares, P. (2017). *Los 100 errores del CRM*. Esic Editorial. <https://www.casadellibro.com/libro-los-cien-errores-del-crm-mitos-mentiras-y-verdades-del-marketing-de-relaciones-3-ed/9788417024369/512357>

- Rojas, Z. (2017). *Estrategia del marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Tecmedical Lab System SAC de la ciudad de Huancavelica - año 2017*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Nacional de Huancavelica]. Ciencias Empresariales. https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2271/TE_SIS-ADMI-2018_ROJAS%20QUINTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, L. (2017). *Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Ciencias en Ingeniería Industrial. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6626/Rojas_ml.pdf?sequence=3
- Rubin, M. (2019). *Satisfacción y el valor de marca en la categoría de servicios de telefonía móvil en hombres y mujeres de 25 a 30 años, pertenecientes al NSE B-C en la zona 7 que abarca los distritos de Surco, San Borja, La Molina, Miraflores, San Isidro de Lima - Perú 2019*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Ciencias en Comunicaciones. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627674/Rub%C3%ADnG_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Rodas, Y. (2018). *Customer Relationship Management (CRM) relacionado con la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC SA. Lima 2018*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Norbert Wiener]. Ciencias de Ingeniería y Negocios. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2484/TESIS%20Rodas%20Yeny.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- San Román, D. (2015, 15 de junio). 'Clickomano' Síntomas del nuevo consumidor y los intentos de cura del marketing digital [Video].
Issuu.<https://issuu.com/isilpe/docs/clickomano/1>
- Sarmiento-Guede, J. R. (2018). Loyalty as consequent of the relationship quality in organization. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, 51(18), 337-354.<file:///C:/Users/USER/Downloads/DialnetLaFidelizacionComoConsecuenteDeLaCalidadDeLaRelaci-6332790.pdf>
- Sarstedt, M., & Cheah, H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 162-202.<https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-019-00058-3>
- Sota, S., Chaudhry, H., Chamaria, A. & Chauhan, A. (2018). Customer Relationship Management Research from 2007 to 2016: An Academic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 277-291.<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332667.2018.1440148>
- Smith, C., Fixson, S., Paniagua-Ferrari, C. & Parise, S. (2017). The Evolution of an Innovation Capability. *Research-Technology Management*, 60(2), 26-35.<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08956308.2017.1276388>
- Toaquiza, D. (2019). *Análisis de los factores de éxito de un CRM: el caso del Grupo Ibersogas Energía SL-Lúmina Energía*. [Tesis para obtener el grado de magíster, Universidad de Sevilla]. Ciencias de Economía Financiera.[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88642/Analisis de los factoresde_exito_de_un_CRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88642/Analisis_de_los_factoresde_exito_de_un_CRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Toral, C. (2019). *CRM para la fidelización de clientes de la operadora turística kapital Tours S.A. de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Ciencias Administración en Turismo. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3340/1/T-ULVR-2922.pdf>

Vera, J. & Trujillo, A. (2015). Assessing the effect of service quality over user satisfaction in public health institutions in México. *Contaduría y Administración*, 63(2), 1-22. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v63n2/0186-1042-cya-63-02-00002.pdf>

ANEXOS

Tabla 15

Matriz de Operacionalización de la Variable 1: CRM

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
CRM	CRM (Customer Relationship Management), son las estrategias empresariales que requieren un cambio de gestión de manejo de negocio en la organización, centrándose en el cliente y automatizando la gestión para hacer un análisis profundo de la información obtenida a partir de la relación con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente. Reynares (2017)	La presente variable utilizará la escala Likert de medición ordinal. El instrumento que se aplicará, contiene 12 ítems con los valores: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5) en base a las dimensiones, tecnología, procesos, recursos humanos y cuenta con los indicadores: canales de contacto, base de datos, comunicación empresa cliente, diferenciación, capacidad de respuesta y atención al cliente.	Tecnología	Canales de contacto	2 ítems	Ordinal
				Base de datos	2 ítems	
			Procesos	Comunicación empresa cliente	2 ítems	
				Diferenciación	2 ítems	
			Recursos Humanos	Capacidad de respuesta	2 ítems	
				Atención al cliente		

Nota: Elaboración propia

Tabla 16

Matriz de Operacionalización de la Variable 2: Lealtad de Marca

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
Lealtad de marca	Se define la lealtad o fidelidad como la forma de comportamiento del consumidor en relación a una empresa o producto a través del tiempo. Fornell (2008),	Esta variable se medirá usando, las dimensiones, lealtad comportamental, lealtad actitudinal, lealtad cognitiva considerando los indicadores: continuidad de los servicios, recomendación a otras personas, sensaciones, apego, preferencia. El instrumento que se utilizará contiene 12 ítems, con los valores: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) Siempre (5) y se utilizará la escala Likert de medición ordinal.	Lealtad comportamental	Continuidad de los servicios	2 ítems	Ordinal
				Recomendación a otras personas	2 ítems	
			Lealtad Actitudinal	Producto ofertado	2 ítems	
				Sensaciones	2 ítems	
			Lealtad cognitiva	Apego	2 ítems	
				Frecuencia de compra		

Nota: Elaboración propia

INSTRUMENTO DE MEDICION

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES CRM Y LEALTAD DE MARCA DE UNA POLLERIA, RIMAC, 2022

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

LEYENDA:

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

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria:

SI

	ITEMS	1	2	3	4	5
V1:	CRM					
D1	Tecnología					
01	Esta pollería le proporciona activamente información relacionada con su servicio.					
02	Usted es cliente asiduo de esta pollería.					
03	Al momento que realiza una compra, el personal le solicita información básica como correo electrónico, número de teléfono.					
04	Utiliza usted las redes sociales u otros para obtener información de los productos que oferta esta pollería.					
D2	Procesos					
05	Tiene comunicación con la pollería por medio de correo electrónico o redes sociales.					
06	Suele usted proporcionar sus datos a la pollería cuando se lo solicitan.					
07	Cree usted que el uso de la plataforma CRM mantiene relación con el proceso de fidelización en la pollería.					
08	Considera que el uso de la plataforma CRM influye en la calidad de servicio de la pollería.					
D3	Recursos Humanos					
09	Considera que la pollería cuenta con colaboradores que le transmiten seguridad y confianza.					
10	El trato del personal en la pollería es respetuoso y amable.					
11	El servicio de delivery que le ofrece la pollería cuenta con los protocolos de bioseguridad.					
12	Ha podido visualizar que el personal de la pollería mantiene una buena comunicación entre sí.					
V2	Lealtad de marca					
D1	Lealtad comportamental					
13	Esta pollería ofrece periódicamente promociones y/o descuentos, para lograr su lealtad.					
14	Considera usted que esta pollería cuenta con algún tipo de publicidad que motivan a sus clientes.					
15	Las promociones y descuentos de los productos influyen en su decisión de compra en esta pollería.					
16	Usted siente satisfacción frecuentemente al adquirir productos de esta pollería.					
D2	Lealtad actitudinal					
17	Considera que la información proporcionada de los productos ofertados por esta pollería es clara y convincente.					
18	En el servicio de mesa de la pollería se cumple con prontitud en la entrega del producto.					
19	En el servicio de delivery de la pollería se cumple con la puntualidad en la entrega del pedido.					
20	El personal de la pollería está atento a los requerimientos del cliente.					
D3	Lealtad cognitiva					
21	Considera usted que la pollería atiende y satisface sus expectativas de servicio.					
22	Considera que los materiales que se incluyen durante el servicio de la pollería reúnen todas las condiciones y satisfacen sus expectativas.					
23	El personal de la pollería le ha ofrecido otros productos diferentes a su interés motivándole a adquirirlo con iniciativa propia.					
24	Recomendaría los productos y servicio de la pollería.					

MATRIZ DE VALIDACION

TITULO DEL PROYECTO: Relación entre CRM y lealtad de marca de una pollería, Rímac, 2022

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									S	NO	S	NO	S	NO	S	NO	
CRM	Tecnología	Canales de contacto	Esta pollería le proporciona activamente información relacionada con su servicio.						X		X		X		X		
			Usted es cliente asiduo de esta pollería.						X		X		X		X		
		Base de datos	Al momento que realiza una compra, el personal le solicita información básica como correo electrónico, número de teléfono.							X		X		X		X	

			Utiliza usted las redes sociales u otros para obtener información de los productos que oferta esta pollería.						X		X		X		X		
Procesos	Comunicación empresa cliente	Tiene comunicación con la pollería por medio de correo electrónico o redes sociales.							X		X		X		X		
		Suele usted proporcionar sus datos a la pollería cuando se lo solicitan.							X		X		X		X		
	Diferenciación	Cree usted que el uso de la plataforma CRM mantiene relación con el proceso de fidelización en la pollería.							X		X		X		X		
		Considera que el uso de la plataforma CRM influye en la calidad de servicio de la pollería.							X		X		X		X		
Recursos Humanos	Capacidad de respuesta	Considera que la pollería cuenta con colaboradores que le transmiten seguridad y confianza.							X		X		X		X		
		El trato del personal en la pollería es respetuoso y amable.							X		X		X		X		

		Atención al cliente	El servicio de delivery que le ofrece la pollería cuenta con los protocolos de bioseguridad.						X		X		X		X	
			Ha podido visualizar que el personal de la pollería mantiene una buena comunicación entre sí.						X		X		X		X	

Nota: Elaboración propia



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable CRM de una pollería en el Rímac, 2022

OBJETIVO: Medir la variable CRM de una pollería del Rímac

DIRIGIDO A: Clientes de una pollería del Rímac

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Relación entre CRM y lealtad de marca de una pollería, Rímac, 2022

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEM S Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Lealtad de marca	Lealtad como comportamental	Continuidad de los servicios	Esta pollería ofrece periódicamente promociones y/o descuentos, para lograr su lealtad						X		X		X		X		
			Considera usted que esta pollería cuenta con algún tipo de publicidad que motivan a sus clientes						X		X		X		X		
		Recomendación a otras personas	Las promociones y descuentos de los productos influyen en su decisión de compra en esta pollería						X		X		X		X		

			Usted siente satisfacción frecuentemente al adquirir productos de esta pollería.						X		X		X		X		
		Producto ofertado	Considera que la información proporcionada de los productos ofertados por esta pollería es clara y convincente.						X		X		X		X		
Lealtad Actitudinal			En el servicio de mesa de la pollería se cumple con prontitud en la entrega del producto.						X		X		X		X		
		Sensaciones	En el servicio delivery de la pollería se cumple con la puntualidad en la entrega del pedido.						X		X		X		X		
			El personal de la pollería está atento a los requerimientos del cliente.						X		X		X		X		

Lealtad Cognitiva	Apego	Considera usted que la pollería atiende y satisface sus expectativas de servicio.						X		X		X		X		
		Considera que los materiales que se incluyen durante el servicio de la pollería reúnen todas las condiciones y satisfacen sus expectativas.						X		X		X		X		
	Seguridad en servicio	El personal de la pollería le ha ofrecido otros productos diferentes a su interés motivándole a Adquirir con iniciativa propia.						X		X		X		X		
		Recomendaría los productos y se						X		X		X		X		

Nota: Elaboración propia


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacon Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable lealtad de marca en una pollería del Rímac, 2022.

OBJETIVO: Medir la variable lealtad de marca de una pollería del Rímac

DIRIGIDO A: Clientes de una pollería del Rímac.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACION

TITULO DEL PROYECTO: Relación entre CRM y lealtad de marca de una pollería, Rímac, 2022

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CRM	Tecnología	Canales de contacto	Esta pollería le proporciona activamente información relacionada con su servicio						X		X		X		X		
		Usted es cliente asiduo de esta pollería						X		X		X		X			
		Base de datos	Al momento que realiza una compra, el personal le solicita información básica como correo electrónico, número de teléfono						X		X		X		X		

			Utiliza usted las redes sociales u otros para obtener información de los productos que oferta esta pollería.						X	X	X	X	
Procesos	Comunicación empresa a cliente	Tiene comunicación con la pollería por medio de correo electrónico o redes sociales						X	X	X	X		
		Suele usted proporcionar sus datos a la pollería cuando se lo solicitan					X	X	X	X			
	Diferenciación	Cree usted que el uso de la plataforma CRM mantiene relación con el proceso de fidelización en la pollería					X	X	X	X			
		Considera que el uso de la plataforma CRM influye en la calidad de servicio de la pollería					X	X	X	X			
Recursos Humano	Capacidad de respuesta	Considera que la pollería cuenta con colaboradores que le transmiten seguridad y confianza					X	X	X	X			
		El trato del personal en la pollería es respetuoso y amable					X	X	X	X			

		Atención al cliente	El servicio de delivery que le ofrece la pollería cuenta con los protocolos de bioseguridad.					X		X		X		X	
			Ha podido visualizar que el personal de la pollería mantiene una buena comunicación entre sí					X		X		X		X	

Nota: Elaboración propia



Firma del evaluador:
 Dr. Abel Alejandro Tasayco
 DNI: 44147446

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable CRM de una pollería en el Rímac, 2022

OBJETIVO: Medir la variable CRM de una pollería del Rímac

DIRIGIDO A: Clientes de una pollería del Rímac

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Jala, Abel Alejandro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Firma del evaluador:

Dr. Abel Alejandro Tasayco

DNI: 44147446

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Relación entre CRM y lealtad de marca de una pollería, Rímac, 2022

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADO		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Lealtad de marca	Lealtad como comportamental	Continuidad de los servicios	Esta pollería ofrece periódicamente promociones y/o descuentos, para lograr su lealtad						X		X		X		X		
			Considera usted que esta pollería cuenta con algún tipo de publicidad que motivan a sus clientes					X		X		X		X			
		Recomendación a otras personas	Las promociones y descuentos de los productos influyen en su decisión de compra en esta pollería					X		X		X		X			

		Usted siente satisfacción frecuentemente al adquirir productos de esta pollería.							X		X		X		X		
	Producto ofertado	. Considera que la información proporcionada de los productos ofertados por esta pollería es clara y Convincente.							X		X		X		X		
Lealtad Actitud inal		En el servicio de mesa de la pollería se cumple con prontitud en la entrega del producto.							X		X		X		X		
	Sensaciones	En el servicio delivery de la pollería se cumple con la puntualidad en la entrega del producto.							X		X		X		X		
		El personal de la pollería está atento a los requerimientos del cliente.							X		X		X		X		

Lealtad Cognitiva	Apego	Considera usted que la pollería atiende y satisface sus expectativas de servicio.						X		X		X			X		
		Considera que los materiales que se incluyen durante el servicio de la pollería reúnen todas las condiciones y satisfacen sus expectativas.						X		X		X			X		
	Seguridad en servicio	El personal de la pollería le ha ofrecido otros productos diferentes a su interés motivándole a adquirirlo con iniciativa propia.						X		X		X			X		
		Recomendaría los productos y servicio de la pollería.						X		X		X			X		

Nota: Elaboración propia



Firma del evaluador:
 Dr. Abel Alejandro Tasayco
 DNI: 44147446

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable lealtad de marca en una pollería del Rímac, 2022.

OBJETIVO: Medir la variable lealtad de marca de una pollería del Rímac

DIRIGIDO A: Clientes de una pollería en una pollería del Rímac.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Jala, Abel Alejandro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Firma del evaluador:
Dr. Abel Alejandro Tasayco
DNI: 44147446

MATRIZ DE VALIDACION

TITULO DEL PROYECTO: Relación entre CRM y lealtad de marca de una pollería, Rímac, 2022

VARIABLE 1	DIMENSIÓN ES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CRM	Tecnología	Canales de contacto	Esta pollería le proporciona activamente información relacionada con su servicio.						X		X		X		X		
			Usted es cliente asiduo de esta pollería.						X		X		X		X		
		Base de datos	Al momento que realiza una compra, el personal le solicita información básica como correo electrónico, número de teléfono.						X		X		X		X		

			Utiliza usted las redes sociales u otros para obtener información de los productos que oferta esta pollería.						X		X		X		X			
Procesos	Comunicación empresa cliente	Tiene comunicación con la pollería por medio de correo electrónico o redes sociales.							X		X		X		X			
		Suele usted proporcionar sus datos a la pollería cuando se lo solicitan.								X		X		X		X		
	Diferenciación	Cree usted que el uso de la plataforma CRM mantiene relación con el proceso de fidelización en la pollería.								X		X		X		X		
		Considera que el uso de la plataforma CRM influye en la calidad de servicio de la pollería.								X		X		X		X		
Recursos Humanos	Capacidad de respuesta	Considera que la pollería cuenta con colaboradores que le transmiten seguridad y confianza.							X		X		X		X			
		El trato del personal en la pollería es respetuoso y amable.							X		X		X		X			

		Atención al cliente	El servicio de delivery que le ofrece la pollería cuenta con los protocolos de bioseguridad.						X		X		X		X		
			Ha podido visualizar que el personal de la pollería mantiene una buena comunicación entre sí.						X		X		X		X		

Nota: Elaboración propia



Firma del evaluador:

Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna

DNI: 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable CRM de una pollería en el Rímac, 2022

OBJETIVO: Medir la variable CRM de una pollería del Rímac

DIRIGIDO A: Clientes de una pollería del Rímac

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Antonio Ulises

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Firma del evaluador:

Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna

DNI: 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Relación entre CRM y lealtad de marca de una pollería, Rímac, 2022

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADO		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR OY EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Lealtad de marca	Lealtad comportamental	Continuidad de los servicios	Esta pollería ofrece periódicamente promociones y/o descuentos, para lograr su lealtad.						X		X		X		X		
			Considera usted que esta pollería cuenta con algún tipo de publicidad que motivan a sus clientes.						X		X		X		X		
		Recomendación a otras personas	Las promociones y descuentos de los productos influyen en su decisión de compra en esta pollería.						X		X		X		X		

			Usted sient e satisfacción frecuentemente al adquirir productos de esta pollería.						X		X		X		X			
	Lealtad Actitudinal	Producto ofertado	Considera que la información proporcionada de los productos ofertados por esta pollería es clara y convinciente.						X		X		X		X			
			En el servicio de mesa de la pollería se cumple con prontitud en la entrega de l producto.						X		X		X		X			
		Sensaciones	En el servicio delivery de la pollería se cumple con la puntualidad en la entrega del pedido.							X		X		X		X		
			El personal de la pollería está atento a los requerimientos del cliente.							x		x		x		x		

Lealtad Cognitiva	Apego	Considera usted que la pollería atiende y satisface sus expectativas de servicio.						X		X		X		X		
		Considera que los materiales que se incluyen durante el servicio de la pollería reúnen todas las condiciones y satisfacen sus expectativas.						X		X		X		X		
	Seguridad en servicio	El personal de la pollería le ha ofrecido otros productos diferentes a su interés motivándole a adquirirlo con iniciativa propia.						X		X		X		X		
		Recomendaría los productos y servicio de la pollería.						X		X		X		X		

Nota: Elaboración propia



Firma del evaluador:
Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna
DNI: 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable lealtad de marca en una pollería del Rímac, 2022.

OBJETIVO: Medir la variable lealtad de marca de una pollería del Rímac

DIRIGIDO A: Clientes de una pollería del Rímac.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Antonio Ulises

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Firma del evaluador:

Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna

DNI: 42353436

Tabla 17

Estadística del alfa de Cronbach – CRM

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	140	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	140	100,0

Nota: Resultados del IBM SPSS V.25

Tabla 18

Alfa de Cronbach CRM

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	12

Nota: Resultados del IBM SPSS V.25

Con respecto a los resultados en el alfa de Cronbach, se halló una fiabilidad de 0,925 lo cual indica que la fiabilidad es excelente.

√ Tabla 19

Estadística del alfa de Cronbach - Lealtad de Marca

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	140	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	140	100,0

Nota: Resultados del IBM SPSS V.25

Tabla 20

Alfa de Cronbach - Lealtad de marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	12

Nota: Resultados del IBM SPSS V.25

Con respecto a los resultados en el alfa de Cronbach, se halló una fiabilidad de 0.945, lo cual indica que la fiabilidad es excelente.

Escala de valores del Alfa de Cronbach

Valores	Valorización
$\alpha > .9$	Excelente
$\alpha > .8$	Bueno
$\alpha > .7$	Aceptable
$\alpha > .6$	Cuestionable
$\alpha > .5$	Pobre
$\alpha < .5$	Inaceptable

Fuente: George, D. y Mallery, P. (2020, p. 244)

Figura 12

Google Forms

The screenshot shows the Google Forms interface for a form titled "CUESTIONARIO TESIS". The top navigation bar includes a menu icon, the form title, a folder icon, a star icon, and a purple "Enviar" button. Below the navigation bar, there are tabs for "Preguntas", "Respuestas" (highlighted with a green circle and the number 140), and "Configuración". The main content area has a green background and displays "140 respuestas" at the top. Below this, there are three tabs: "Resumen" (underlined), "Pregunta", and "Individual". A toggle switch labeled "Se aceptan respuestas" is turned on. The "Resumen" tab shows a white box with the following text: "Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:" Below this is another white box with the text: "Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria:" and a "Copiar" button. A question mark icon is visible in the bottom right corner.

Nota: Elaboración propia

The screenshot shows a Google Sheet titled "CUESTIONARIO TESIS (respuestas)". The sheet has a grid with columns A through F and rows 1 through 17. The first row (row 1) contains the following text: "Marca temporal", "Consentimiento inform", "1). Esta pollería le propor", "2). Usted es cliente asidu", "3). Al momento que reali", "4). Utiliza usted las redes". The subsequent rows (rows 2-17) contain numerical data for each of the four questions. The data is as follows:

	A	B	C	D	E	F
1	Marca temporal	Consentimiento inform	1). Esta pollería le propor	2). Usted es cliente asidu	3). Al momento que reali	4). Utiliza usted las redes
2	22/09/2022 19:18:16	SI	4	3	2	5
3	22/09/2022 20:20:00	SI	1	1	2	3
4	22/09/2022 22:09:03	SI	2	3	1	3
5	22/09/2022 22:34:04	SI	3	4	3	5
6	22/09/2022 23:07:50	SI	3	3	1	3
7	23/09/2022 11:27:39	SI	3	1	2	3
8	23/09/2022 12:15:14	SI	1	1	1	1
9	23/09/2022 13:06:02	SI	3	5	1	3
10	23/09/2022 13:28:03	SI	5	3	2	5
11	23/09/2022 14:47:20	SI	2	3	2	3
12	23/09/2022 14:52:52	SI	1	3	3	1
13	23/09/2022 16:38:21	SI	3	4	1	3
14	23/09/2022 17:04:08	SI	5	1	1	1
15	23/09/2022 18:30:14	SI	2	3	1	3
16	23/09/2022 19:04:52	SI	1	2	2	2
17	23/09/2022 19:09:53	SI	3	3	1	5

Nota; Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Relación entre CRM y lealtad de marca de una pollería, Rímac, 2022", cuyo autor es MASSA MALPICA LUIS RAUL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 05 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO : 44147446 ORCID: 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 05- 12-2022 21:38:28

Código documento Trilce: INV - 1113561