

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la Empresa Impacto
Visual SG SAC, Ate 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:

Cruz Hinostroza, Yoselin Stefany (orcid.org/0000-0001-6667-3169)

Olaya Meza, Maria Lourdes (orcid.org/0000-0002-3899-0535)

ASESOR:

Mg. Romero Escalante, Victor Fabian (orcid.org/0000-0002-7186-9411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

DEDICATORIA

A Dios por su gran amor, a la Universidad César Vallejo, mi familia y docentes quienes me apoyaron constantemente en el proceso de formación profesional y culminación de la presente investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios principalmente por bendecirme con salud, a la Universidad por haberme brindado los conocimientos necesarios durante mi formación profesional, a mis docentes y compañeros que me apoyaron para la culminación de esta investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO ESCALANTE VICTOR FABIAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "CRM Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA IMPACTO VISUAL SG S.A.C., ATE 2021", cuyos autores son OLAYA MEZA MARIA LOURDES, CRUZ HINOSTROZA YOSELIN STEFANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, 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, 26 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO ESCALANTE VICTOR FABIAN DNI: 40786760 ORCID: 0000-0002-7186-9411	Firmado electrónicamente por: VROMEROES el 03- 08-2021 18:02:10

Código documento Trilce: TRI - 0152699



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, OLAYA MEZA MARIA LOURDES, CRUZ HINOSTROZA YOSELIN STEFANY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CRM Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA IMPACTO VISUAL SG S.A.C., ATE 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
MARIA LOURDES OLAYA MEZA DNI: 42329545 ORCID: 0000-0002-3899-0535	Firmado electrónicamente por: MOLAYAME el 26-07-2021 19:52:56
YOSELIN STEFANY CRUZ HINOSTROZA DNI: 72775875 ORCID: 0000-0001-6667-3169	Firmado electrónicamente por: YCRUZHI el 26-07-2021 21:36:34

Código documento Trilce: TRI - 0152701

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Gráfico y Figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y operacionalización.....	18
3.3 Población, muestra y muestreo.....	20
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	20
3.5 Procedimiento.....	23
3.6 Métodos de análisis de datos.....	24
3.7 Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validación de expertos	21
Tabla 2. Fiabilidad del instrumento	22
Tabla 3. Resumen procesamiento de datos	22
Tabla 4. Confiabilidad del cuestionario de CRM.....	22
Tabla 5. Confiabilidad del cuestionario de Fidelización de los clientes	23
Tabla 6. Estadístico descriptivo de la variable CRM	25
Tabla 7. Estadístico descriptivo de la variable Fidelización del cliente.....	26
Tabla 8. Dimensión marketing relacional.....	26
Tabla 9. Dimensión satisfacción	27
Tabla 10. Dimensión compromiso organizacional.....	28
Tabla 11. Dimensión información del cliente	29
Tabla 12. Dimensión experiencia del cliente	30
Tabla 13. Dimensión marketing interno	31
Tabla 14. Correlación de variables	32
Tabla 15. Nivel de medición de las correlaciones	33
Tabla 16. Correlación de marketing relacional y fidelización de los clientes	33
Tabla 17. Correlación de satisfacción y fidelización de los clientes.....	34
Tabla 18. Correlación de compromiso organizacional y fidelización de los clientes	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Gráfico de la Frecuencia de la variable CRM	25
Figura 2. Gráfico de frecuencia de la Fidelización del cliente	26
Figura 3. Gráfico de la frecuencia de Marketing relacional	27
Figura 4. Frecuencia de la dimensión satisfacción	28
Figura 5. Gráfico de la frecuencia del compromiso organizacional.....	29
Figura 6. Gráfico de Frecuencias sobre la información de cliente	29
Figura 7. Grafica de frecuencias de la experiencia del cliente	30
Figura 8. Gráfica de frecuencias del marketing interno	31

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como título “CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021”, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el CRM y Fidelización de los clientes en el área comercial de la empresa Impacto Visual SG SAC Con la finalidad de demostrar como el CRM enfocado en la lealtad del cliente se vincula con la fidelización de este. La metodología empleada fue el de enfoque cuantitativo, el tipo de estudio de la investigación es descriptivo correlacional y según su finalidad fue de tipo aplicada. La recolección de datos se realizó a través de la encuesta Likert, el cuestionario fue elaborado de manera virtual mediante Google form para los clientes de la empresa Impacto Visual SG SAC. Asimismo, la población y muestra fue de 35 clientes, los datos fueron evaluados a través del SPSS de versión 25, se usó el “Alfa de Cronbach” y se contrasto la hipótesis general con las específicas usando la “Rho de Spearman”, y luego de los resultados obtenidos apreciamos que existió una correlación positiva, media o moderada entre la variable CRM y la fidelización de los clientes. Al finalizar, se ampliaron los conocimientos del lector acerca del CRM y de los beneficios que aporta la fidelización de los clientes en el área comercial, puesto que actualmente las MYPES no consideran relevante invertir en el CRM porque consideran que solo funcionaria en organizaciones grandes.

Palabras clave: CRM, fidelización, clientes.

ABSTRACT

The title of this research Project is “CRM and its relationship with customer loyalty in the company Impacto Visual SG SAC, Ate 2021”, its objective is to determine the relationship that exists between CRM and customer loyalty in the Commercial area of the company Impacto Visual SG SAC In order to demonstrate how CRM focused on customer loyalty is linked to customer loyalty. The methodology used was of a quantitative approach, the type of research study is descriptive and correlational and, according to its purpose, it was applied. The data collection was carried out through the likert survey, the questionnaire was prepared in a virtual way using google form for the clients of the company Impacto Visal SG SAC. Likewise, the population and sample consisted of 35 clients, the data were evaluated through the SPSS version 25, the "Cronbach's alpha" was used and the general hypothesis was contrasted with the specific ones using the "Spearman's Rho" from the results obtained, we can see that there was a positive, moderate or medium correlation between the CRM variable and customer loyalty. At the end, the reader's knowledge about CRM and the benefits it brings to customer loyalty in the commercial area were expanded, since currently MYPES do not consider it relevant to invest in CRM because they consider that it would only work in large organizations.

Keywords: CRM, loyalty, customers.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo las organizaciones valoran a sus clientes, ya que es importante para ser más competitivos y lograr un posicionamiento en el mercado, el CRM. “*Customer Relationship Management*” es un instrumento informático muy valioso, a través de ella podríamos minimizar los gastos que involucra un área de marketing, puesto que con el CRM recopilamos, almacenamos y gestionamos información relevante y actualizada de nuestros clientes. A través de ello logran conservar vínculos a extenso plazo con los clientes e incrementan el beneficio que involucra el vínculo cliente - marca. Algunas organizaciones que actualmente utilizan la herramienta: *Starbucks Reward, Beat, Belcorp, Remax, Quality secure, Volkswagen Group France*, entre otros (Rivera et al, 2021). La fidelidad del cliente es la acción de elegir consciente y consistentemente los productos y servicios de una empresa en vez de que sus competidores. Cuando existe fidelidad y lealtad a una empresa o a una marca específica, es difícil que se deje influir con facilidad por el precio o la disponibilidad, simplemente llegaran a realizar un pago mayor y así asegurar el mismo servicio y producto de calidad que prefieren y desean (Chambers, 2021).

La administración de vínculos con los clientes requiere una nueva mentalidad que comienza considerando a los clientes como co-creadores de experiencias de marca. No tratar a los clientes como agentes de relaciones de alguna manera viola el espíritu central de una lógica de servicio dominante, que dicta que la creación de valor debe provenir de un intercambio entre las partes interesadas claves involucradas en el proceso de servicio (Senika, Haywantee, & Felix, 2021).

Según, Lokesh et al. (2021) el CRM como concepto se ha considerado como una estrategia orientada al cliente. Actualmente, debido al entorno de alta tecnología, es beneficioso para simplificar, transformar y fortalecer al cliente asociaciones. En algunos estudios, se ha explicado como una fuente para desarrollar el compromiso de una empresa para aceptar asociaciones productivas con su máxima expresión recompensar a los clientes.

Por otro lado, Salazar et al. (2017) nos indican que, en el mundo el marketing es fundamental para las empresas u organizaciones, pero muchas veces la estrategia de fidelización a los clientes no es bien elaborada. Por ello implementar el CRM mejora la calidad en los servicios que se le da al cliente final, basado en un trato personalizado para finalmente lograr la fidelización de este, hoy en día esto es muy importante porque el cliente será quien decida el triunfo o derrota de la empresa.

En Perú el cliente fidelizado resulta beneficioso para todas las empresas porque, involucra menos costo mantener a un cliente que conocemos al de buscar nuevos prospectos que muchas veces puede tardar hasta años de esfuerzo; con el CRM se está siempre un paso adelante para cualquier necesidad de nuestros clientes porque se podrá tener información real y actualizada para realizar estrategias de promoción. Hoy en día los clientes en su totalidad cuentan con una gran cantidad de información de los productos y servicios, lo que les permite tener un mayor control y capacidad de selección, por la información detallada y por el acceso a las opiniones, recomendaciones, entre otros que le permiten al cliente combinar tanto lo racional con lo emocional (Alcaide,2015). Resulta de mucha importancia tener una atención personalizada, brindar confianza al cliente, ser eficientes con los procesos de compra, trabajar la orientación de los clientes y utilizar el CRM para que ayude a conocer en tiempo real las preferencias de los clientes y así poder continuar con el siguiente paso que es la fidelización. Algunas empresas peruanas que actualmente hacen uso del software son: Oncosalud, Columbia, Grupo Aje y La Mestiza.

Es por ello que Tocas et al. (2018) nos indica que fidelizar consumidores es un gran reto de las organizaciones peruanas, la cual tiene como objetivo crear una relación sólida y fuerte, siendo esta la clave para el éxito de la corporación. Por lo tanto, es considerado una estrategia que consiste en la conservación y desarrollo del cliente.

En la actualidad la empresa Impacto Visual SG, Ate 2021, cuenta con clientes potenciales como Entel Perú, Gretel International (Crocs), Inretail Pharma (Inkafarma), Farmacias Peruanas (Mifarma), Trading Fashion (Topitop) entre otros. Los ejecutivos de cuentas profesionales no llevan una data de información relevante de sus compradores como, por ejemplo: gustos, preferencias, estado civil, ritmo de compras, profesión, experiencia con la empresa, entre otros. Al no utilizar

la herramienta de gestión de información CRM, ocasiona que no podamos realizar campañas de marketing segmentadas, porque no conocemos cuales son las necesidades del cliente y cuál es el ritmo de compra de estos. Por lo tanto, al no tener una relación más amical con los clientes, estos pueden percibir una falta de interés. Es allí donde no se logra la fidelización y el cliente decide entonces irse con el proveedor que le demuestre más interés y mejores alternativas de compra.

Entonces frente a esta problemática descrita líneas arriba, nos preguntamos:

¿De qué manera se relaciona el CRM y la fidelización de los clientes de la empresa Impacto Visual SG SAC, en el distrito de Ate en el año 2021?

Preguntas específicas: (1) ¿Cómo se relaciona el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, en el distrito de Ate en el año 2021?; (2) ¿Cómo se relaciona la satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, en el distrito de Ate en el año 2021?; (3) ¿Cómo se relaciona el compromiso organizacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, en el distrito de Ate en el año 2021?

El presente estudio intenta demostrar que hay asociación entre la metodología del CRM y el cliente fidelizado dentro de Impacto Visual SG SAC. Al verificar la factibilidad, la empresa podrá evaluar si efectúa las recomendaciones de la investigación, para luego poder ejecutar el sistema en la empresa, la cual permitirá lograr cambios futuros a través de data segmentada, reducción de costos en campañas de marketing, para alcanzar el desarrollo de la empresa a través de los clientes corporativos.

Se plantea por tanto el siguiente objetivo principal: Demostrar la relación que tiene el CRM y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, en el distrito de Ate en el año 2021.

Asimismo, se desarrollan los siguientes objetivos específicos: (1) Demostrar la relación que tiene el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, en el distrito de Ate en el año 2021. (2) Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes

en la empresa Impacto Visual SG SAC, en el distrito de Ate en el año 2021. (3) Determinar la relación que existe entre el compromiso organizacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, en el distrito de Ate en el año 2021.

Según lo desarrollado en el capítulo, para poder contestar la pregunta de investigación se plantea la siguiente hipótesis general: Existe relación entre el CRM y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, en el distrito de Ate en el año 2021.

Se complementa el capítulo con las siguientes Hipótesis específicas: (1) Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, en el distrito de Ate en el año 2021. (2) Existe relación entre satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, en el distrito de Ate en el año 2021. (3) Existe relación entre el compromiso organizacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, en el distrito de Ate en el año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Seguidamente, se precisan los trabajos que anteceden al estudio que se presenta, las cuales nos ofrecerán aportes relacionados con el objeto de estudio.

A nivel internacional citamos a Naspiran (2019), quien en su trabajo de investigación busca comprender una de las herramientas como es el software de gestión de relación con el cliente utilizado por empresas para lograr mejorar los niveles de servicio al cliente. Concluye que hay que tener una visión enfocada en el cliente fundamentalmente para lograr el éxito, donde no solo se debe tener el mejor producto y de excelente calidad con buenos precios, sino tener una cultura enfocada en el buen servicio prestado convirtiendo esta cultura en un provecho competitivo frente a las otras empresas y contar con una excelente estrategia para lograr que la empresa cumpla sus objetivos. Con el CRM se entenderá las necesidades de los clientes, basándose en la data facilitada por información actual, mejorando la segmentación de los clientes (sus gustos, preferencias y necesidades), entregando personalización y diferenciación que ayude a mejorar las propuestas presentadas por el cliente con la información detallada.

Por otra parte, Freire y Litardo (2018) desarrollaron una investigación con el objeto de incrementar el posicionamiento de marca y fidelización, para ello emplearon un enfoque cuantitativo, con la aplicación de un cuestionario y observación directa. Realizada la implementación de este proyecto fue posible determinar la falta de estrategias para promover los servicios, entonces se diseñó estrategias como el marketing publicitario y los programas de fidelización de clientes con el objetivo de conocer mejor al cliente y a la vez vincular la marca. Entonces se recomienda la correcta implementación de las actividades en cuestión para lograr mejorar el servicio ofrecido y así posicionarse ante la competencia aplicando estrategias que contribuyan al crecimiento de la organización.

En cuanto. Prachi & Bharat (2019) en su artículo de investigación: Enfoque de fidelización del cliente de CRM, cuyo propósito fue explorar el impacto de los valores organizacionales, rasgos culturales, adaptabilidad, la participación, la

coherencia y la misión generan en CRM: gestión para la relación con el cliente, proceso, personas y tecnología. Evaluación adicional de la relación de la experiencia de los clientes con la lealtad de estos. Se elaboró, identificó y exploró la interrelación que existe entre la lealtad del cliente y el CRM, comprender el mejor patrón de estrategia de directrices para gestionar la experiencia de fidelización del cliente. Se formularon hipótesis y los datos recopilados se examinaron mediante un proceso de modelado estructural. Los resultados Indicó los rasgos organizacionales y la cultura claramente con participación, consistencia, adaptabilidad y misión, han demostrado crear un impacto positivo y notable en los componentes de CRM de proceso, personas y tecnología. Los rasgos de la cultura organizacional tienen varios niveles de impacto de implementación de CRM que fueron evaluados con respecto a la lealtad de los clientes.

Tal como, Loachamin y Buri (2019) Desarrollaron un sistema CRM para la imprenta COPY&PRINT, con el cual se logró automatizar la gestión de usuarios y clientes con lo consiguiente en obtener mayores ingresos y fidelizando los clientes. Para ello se aplicaron entrevistas y cuestionarios para conocer a fondo los procesos administrativos, para luego implementar. El trabajo de investigación concluyó con el desarrollo e implementación del sistema CRM.

En cuanto a Ordoñez (2019) a raíz de la deserción de clientes desarrolló un trabajo de investigación para el diseño de un plan estratégico, para ello aplicó un investigación de enfoque cuantitativo bajo el instrumento de cuestionario sobre una muestra de 183 clientes, concluyendo que implementar un plan estratégico con modelo relacionado al cliente es necesaria para la mejora continua de la organización.

A nivel nacional citamos a Acosta et al. (2019) en su investigación de título: Implementación del CRM en la imprenta Arcoíris S.A.C., quienes fundamentan en su trabajo de investigación que es necesario hacer un correcto análisis de requerimientos en la empresa para cubrir los aspectos esenciales en la relación con los clientes, y que con la implementación de un sistema CRM no solo se logrará mejorar la comunicación con los clientes sino también con los proveedores y esto

con el único objetivo de afianzar las relaciones comerciales logrando la captación de más clientes.

En su tesis, Querevalú (2019) determina que la realización de diferentes estrategias enfocadas en el marketing, tienen como objetivo brindar información del cliente a los colaboradores para poder atender sus necesidades y así incrementar el dialogo con el cliente ayudando a prosperar con el cliente fiel. Entonces echo este diagnóstico se identificó que brindando un buen servicio se logrará una relación cierta y duradera entre los consumidores y la entidad, asegurando su viabilidad y realización.

Por otro lado, Candía (2019) en su trabajo de estudio busco como finalidad obtener la asociación del método CRM y la fidelización en el consorcio, su investigación fue tipo aplicado, de alcance correlacional, no experimental de corte transeccional. Su muestra fue de 80 clientes recurrentes a su punto de venta, la muestra censal con recolección de datos en encuestas, su data se elaboró en el sistema SPSS donde se hallaron las hipótesis más la correlación de sus variables y se llegó a la concluir la existencia de relación entre las estudiadas. Se resuelve entonces que el trabajo de investigación acepta las dimensiones CRM analítico, operativo y colaborativo.

Según Fabián (2019) su tesis tiene como objetivo general, confirmar que el modelo CRM tiene influencia para fidelizar clientes. Se ha concluido con el estudio indicando como resultado positivo dicha influencia ya que el correcto uso de la herramienta CRM ha permitido acciones generadas y ejecutadas para la correcta ejecución. También podemos indicar que se logró determinar cómo a partir de la experiencia del cliente se desarrolla su conducta consumidora y finalmente una buena atención a los clientes influyen en su orientación y para ello es necesario que los ejecutivos tengan el conocimiento del producto y las ofertas que este último le pueda ofrecer.

Por otra parte, Sandivar (2018) menciona que en su estudio pudo instaurar el dominio del marketing de relación en la condición de servicio de la imprenta Grafitec

Impresores, dedicada a brindar servicios de impresión y diseño a diferentes industrias en Lima. Su estudio estuvo enfocado de tipo explicativo, en un enfoque cuantitativo; los instrumentos más los métodos usados para la recopilación y relación de data fueron a 38 clientes de la gráfica para la evaluación de la información a través de 31 interrogantes. Por lo tanto, nos facilitó identificar, por el instrumento escala en cuestionario el efecto en cada cliente para medirlas y exponer a través de gráficos estadísticos los resultados obtenidos. Finalmente se logró evidenciar que la dimensión calidad de servicio si logra tener un enlace con el marketing relacional en la imprenta Grafitec, además se pudo demostrar que existe percepción fiable y empatía de los clientes con la organización.

Tenemos por último a Lombardi (2020) donde su objeto fue caracterizar el manejo de relaciones con los clientes en la industria Adesynet SAC, su metodología utilizada fue de enfoque mixto. La muestra fue de 10 colaboradores de la empresa, se trabajó con toda la población, se recopiló información aplicando la encuesta y entrevista, cuestionario usando escala Likert, con su investigación los resultados obtenidos fueron tabulados en el SPSS, logrando obtener correlación positiva y se concluyó que el proceso es eficaz en la gestión de la metodología CRM en la empresa Adesynet SAC.

En cuanto a las bases teóricas del estudio, la variable "*Customer Relationship Management*" (CRM), que significa gestión o manejo de relaciones de los clientes, es referida por Abdelmageed et al. (2021) como la identificación de los servicios que el cliente prefiere en el pasado y las necesidades en el futuro a través de un particular mecanismo. Esto conduce a la satisfacción del cliente, luego logra sostenibilidad en privacidad con la empresa y el cliente lealtad. El CRM es la última forma que tiene la empresa de permanecer en el mercado competitivo con la misma consistencia en proporcionando los mismos servicios. Para Salesforce (2021) Es un sistema para gestionar todas las interacciones de la compañía con sus consumidores actuales y potenciales. El objetivo es mejorar las relaciones para asegurar el crecimiento del negocio. El modelo CRM proporciona a las empresas las herramientas necesarias para mantenerse conectadas con los clientes, optimizando los procesos y mejorando la rentabilidad de los accionistas. Cuando se habla de CRM, es general que se refieran a un software que realiza seguimientos

de cada interacción que se tiene con un cliente potencial o cliente actual, incluye llamadas de ventas, interacciones de servicio con el cliente, correos electrónicos de marketing y más, con ello se unifica los datos de los clientes, inclusive con la ayuda de la inteligencia artificial se desarrolla el mejoramiento de las relaciones en todo el frente del ciclo de vida del cliente, abarcando varios departamentos de la empresa, la pregunta es: ¿Por qué es importante un sistema CRM para su negocio?, la respuesta será: Para mantenerse a la vanguardia, centrarse en los clientes y manejar la tecnología adecuada, obteniendo información actualizada, confiable y procesable.

Para, Rajarshi (2016) la administración de relaciones con los clientes (CRM) es el tema tecnológico más dinámico del milenio; debido a que, CRM no es un nuevo concepto; más bien, debido al desarrollo actual y los avances en la tecnología de software empresarial e información, ha adquirido una importancia práctica. La raíz del CRM es el marketing, que tiene como objetivo mejorar la relación a largo plazo y, por lo tanto, la rentabilidad de los clientes al alejarse de marketing centrado en el producto. Para este autor, el CRM se ha convertido en un área atractiva de investigación para académicos, debido a su relativa novedad y crecimiento explosivo. Esto se debe al desarrollo de la capacidad de innovación y la ventaja competitiva de CRM, no solo atrae a la industria profesional, pero también motiva a los académicos como ámbito de investigación.

Por otro lado, Abdelmageed (2021) considera que, la administración de relaciones con los clientes espera generar valor significativo para las empresas y clientes, oportunidades valiosas para la relación con el cliente, los sistemas de gestión a nivel organizativo, incluyendo ventajas tales como que, el cliente reduce costos de contacto, menores administrativos y operativos, flujo de trabajo simplificado, segmentación mejorada de ventas y mejores experiencias de los clientes. Además, debe identificar cómo el valor del cliente la base se puede aumentar.

Según la teoría de Solarte (2020) quien dice que; El CRM es un componente importante en la IV revolución industrial, ya que es el análisis inteligente de datos, que se usa para mejorar tanto los productos como servicios. Sin embargo, el análisis del cliente solo se ha enfocado mayormente en uso de datos estructurados, ya que aún la mayoría de empresas no aprovechan todo el potencial de estas

fuentes de datos no estructuradas también, y es en este sentido que estamos frente al gran desafío de brindar una experiencia positiva a los clientes mediante la estrategia CRM, esta teoría nos propone extraer indicadores de desempeño del servicio al cliente sacando ventaja de ambas fuentes para obtener información adicional, integrar canales de comunicación y sincronizar dichas fuentes creando oportunidades de mejora en el sistema CRM.

Según, la teoría de Llamas (2005) sobre La denominada gestión de relaciones con los clientes – CRM conjuga estrategia y tecnología con la finalidad de conocer más a los clientes, establecer interacción y comunicación con el objetivo de incrementar valor tanto para la empresa como para el mismo cliente. Esta teoría menciona que la visión del CRM es simple, pero su implantación en muchos casos es compleja, por lo que es necesario definir objetivos del proyecto y contar con métricas que de forma sistemática indiquen el grado de objetivos alcanzados para el éxito de tales proyectos. La conexión con sus clientes, por lo tanto, también logran mejorar procesos e incrementar la rentabilidad.

La variable CMR comprende en el presente estudio las dimensiones: marketing Relacional, satisfacción del cliente y compromiso organizacional, para lo cual, en primer lugar, la dimensión marketing relacional es definido por Gómez & Uribe (2016) como una forma en que una empresa se enfoca en un grupo de clientes al que llama un cliente rentable y construye una relación a largo plazo con estos clientes y enfoca sus esfuerzos de marketing en mantener satisfechas a esas personas.

El marketing relacional según Guangasi et al. (2021) ayuda a la empresa y al cliente a establecer una relación bidireccional a largo plazo entre ellos. Esta relación también ayuda a ambas partes a satisfacer sus necesidades. En marketing relacional, se consideran las conexiones entre las cuatro secciones. Estas cuatro secciones son: clientes, empleados de la empresa, socios de marketing de la empresa, incluidas las redes de distribución, proveedores de materias primas, distribuidores, intermediarios de ventas y agencias de la empresa y miembros que tienen una relación financiera con la empresa (accionistas, inversores, instituciones financieras).

Para, Missouri (2021) el marketing relacional es uno de los métodos de marketing que tiene como objetivo crear buenas relaciones con los clientes existentes, acortar la distancia y convertirse en repetidores a largo plazo. La principal tendencia es tener una alta lealtad (sentimientos) por los productos y servicios, captar los atributos de cada cliente que es un usuario leal y continuar acercándose para que la satisfacción siga aumentando. Promover el marketing para fortalecer las relaciones de modo que los vendedores y los compradores sean íntimos. En lugar de adquirir nuevos clientes, damos más importancia a que un cliente repita muchas veces. Por tanto, es diferente a acercarse a todos los clientes y al marketing masivo que analiza necesidades.

En cuanto a la dimensión satisfacción del cliente, Sanca & Cárdenas (2021) destacan que para las empresas, es uno de los principales factores que en la actualidad consideran para medir su éxito. Si se considera un solo punto para lograr todos los esfuerzos de una empresa (incluida la investigación de mercado, producción de productos, marketing, ventas, investigación y desarrollo, etc.), ese punto es el momento en el que el cliente tiene una visión clara de los productos, y define sus servicios a los demás. Esto significa que la empresa ha hecho su trabajo correctamente y ha podido satisfacer al cliente.

Asimismo, Silva et al. (2021) manifiesta que, la satisfacción del cliente es reconocida como algo vital y un arma estratégica para las empresas. Cuanto mayor sea el nivel de satisfacción del cliente con los productos y servicios de la empresa, mayor será la cuota de mercado de la empresa y el resultado será un aumento de las ventas y más ingresos para esa empresa.

Sin embargo, el entorno que rodea a las empresas ha cambiado significativamente debido a la maduración del mercado, la mercantilización de productos y servicios y la intensificación de la competencia, incluida la entrada de empresas extranjeras. Por lo tanto, se ha vuelto difícil vencer a una empresa con un gran capital simplemente concentrándose solo en el nivel de satisfacción de los productos y servicios. Además, la mejora de la experiencia del cliente en cada etapa, desde el reconocimiento de la empresa hasta la compra y el seguimiento posventa, dará lugar a un vínculo a largo plazo y un uso continuo de los clientes existentes.

Otro lado, la dimensión compromiso organizacional se refiere a un sentido de pertenencia que cada empleado siente hacia la organización en la que trabaja. El compromiso organizacional se puede medir por el grado en que los individuos de una organización están dispuestos a internalizar los valores de la organización. Además, el compromiso organizacional se puede evaluar en términos del grado de cumplimiento de responsabilidades y deberes de los empleados. También es posible medir el compromiso organizacional observando el comportamiento de las personas en el lugar de trabajo (Huamán, 2021).

Desde la perspectiva de, Álvarez & Flores (2019) el compromiso organizacional es la representación de la fuerza que requiere una persona para permanecer en la organización y trabajar con pertenencia para cumplir con los objetivos y metas de la organización. Es decir, el compromiso organizacional está asociado a una serie de comportamientos productivos. Una persona que tiene un alto compromiso organizacional permanece en la organización, acepta sus metas y muestra un gran esfuerzo e incluso auto-sacrificio para lograr esas metas.

En consecuencia, se puede decir que el compromiso organizacional es un concepto que expresa la relación (distancia psicológica) entre un individuo y la organización a la que pertenece (o el trabajo u ocupación que desempeña). Cuanto más cercana sea la distancia psicológica entre un individuo y una organización (o trabajo o profesión), y más inseparable sea el valor de la organización, el trabajo o la profesión que realiza de su propio valor personal, más cerca estará de la organización (o del trabajo). u ocupación) Se puede decir que el compromiso es alto (Sanca & Cárdenas, 2021).

En cuanto a la variable fidelización o lealtad del cliente, se puede decir según, Huma (2021) destaca que, es una relación positiva con el agrado del cliente porque los consumidores complacidos suelen preferir organizaciones que satisfagan sus requerimientos. Un cliente fiel realiza sus compras exclusivamente en una empresa de productos o servicios y no están interesados en modificar las prioridades de una empresa a empresas competidoras. Qualtrics (2021) menciona que fidelización del cliente es una asociación continua positiva entre un cliente y una empresa. Es aquello que impulsa a repetir compras y motiva a los clientes existentes a elegir la empresa sobre las empresas de la competencia que ofrecen beneficios similares.

La fidelidad o lealtad se da en el contexto de la marca. Los clientes son leales a una marca porque la relacionan con experiencias positivas, como por ejemplo cuando se les brinda un excelente servicio, o lograr experimentar con el cliente el sentirse conectados con la marca, con los valores e ideales, o tratar de que perciban una alta calidad constante del producto. No se trata de un producto o servicio individual: la fiabilidad se produce como resultado de varias interacciones positivas que crean un sentimiento de confianza fuerte con el tiempo, es así como se puede lograr una lealtad que soporte algunos aspectos negativos, aunque demasiados de ellos puedan romper esta fuerza de conexión. La lealtad a la marca o al servicio proviene de empresas que intentan estabilizar sus productos de calidad sin cambiarlos. Para aumentar la fidelidad de los clientes, las organizaciones prestan especial atención al servicio al cliente y tratan de aumentar el conocimiento de su marca. A menudo, ofrecen programas de fidelización de clientes y ofrecen recompensas a los clientes más leales que los han elegido repetidamente para sus negocios.

De igual manera, Kognitiv (2019) apunta que, la lealtad de los clientes es una medida de la probabilidad y el deseo del cliente por una marca con satisfacción, buenas experiencias y el valor de los productos / servicios ofrecidos por la empresa. A pesar de tener competidores, esta es una relación de final abierto entre una empresa y sus clientes. Por tanto, la fidelidad es el resultado no solo de un ejemplo, sino de varias interacciones positivas entre el cliente y la empresa que generan confianza. Sin embargo, las empresas deben centrarse en medir el valor de la fidelidad de los clientes. Para llevar a cabo sus acciones económicamente. También debe tenerse en cuenta que la confiabilidad varía de una industria a otra. Por lo tanto, las empresas deben luchar por mejorar la fidelidad de sus clientes para evitar que sus clientes compitan en compras y publicidad.

La teoría de Nicolás (2010) dice que; cuando se piensa en fidelización se piensa en las causas que nos lleva a ella, es decir, en las variables que consiguen fidelizar a los clientes, entre las cuales se encuentran: la calidad, el precio, el valor percibido, la confianza y la inercia. La teoría afirma que un consumidor que es fiel puede repetir su preferencia en el suceso de compra, donde adquiere bienes o servicios de los que la industria ofrece, y este proceso de fidelización es la ventaja de cada

empresa. Por otro lado, según Nicolás (2010) la fidelidad del cliente depende, principalmente de tres factores: la satisfacción del cliente, la vinculación con el cliente y la diferenciación de la competencia. Un cliente aporta beneficios a la empresa que tienden a aumentar según la permanencia de éste en la misma. En el presente estudio la fidelización del cliente está compuesta por las dimensiones: información del cliente, experiencia del cliente y marketing Interno.

La información del consumidor como dimensión de estudio se fundamenta en lo expresado por, quien manifiesta que, dicha información del cliente entra en juego cuando estos le brindan su información personal y financiera, usan su confianza y creen que la empresa no perderá ni hará mal uso de la información por accidente. Los clientes no quieren recibir su spam cada dos minutos, ni vender su información a terceros, o peor aún, su información será atacada por ciberataques (Conexiónesan, 2016).

Es importante destacar en este punto que, la gestión de la información de los clientes también es importante para retener a los clientes existentes y maximizar las ventas. Ahora que puede obtener mucha información en línea, no puede estar seguro de que tiene muchos clientes existentes. Si otra empresa lanza un competidor fuerte u ofrece un descuento significativo, es posible que lo transfieran a él. Sin embargo, si mantiene una buena relación con sus clientes con propuestas oportunas y campañas ventajosas, puede evitar el retiro y mantener las transacciones durante mucho tiempo. Un enfoque tan eficaz también proviene de la gestión de la información del cliente.

Del mismo modo, la experiencia del cliente es una descripción general de la experiencia del cliente de su empresa o marca. La experiencia del cliente es el resultado de cada relación que un cliente tiene con su empresa, desde navegar por la web hasta hablar con el soporte y recibir el producto o servicio que le compraron. Cada esfuerzo que realiza tiene un impacto en las percepciones de los clientes y en su decisión de volver a usted. Entonces, la clave del éxito de su negocio es crear una excelente experiencia para el cliente (Cerio, 2019).

Al respecto, Vargas (2020) destaca que, una experiencia de cliente positiva es fundamental para el éxito de su negocio porque es más probable que un

consumidor satisfecho se convierta en un cliente leal y pueda ayudarlo a aumentar los ingresos. El mejor marketing que puede obtener es un cliente que promocioe su negocio; Una persona leal a su empresa promoverá su negocio a través del marketing de boca en boca y respaldará su marca, producto o servicio.

Por lo tanto, detrás de la creciente importancia de la experiencia del cliente está la falta de ventaja competitiva en términos de valor físico. Anteriormente, los bienes y servicios se seleccionaban en función de su valor físico. Sin embargo, en los últimos años, el mercado se ha desarrollado y se ha hecho posible seleccionar productos y servicios suficientemente, por lo que es difícil dar satisfacción solo con el valor físico. Esto quiere decir que, además del valor físico, se enfatiza la importancia de brindar valor psicológico y emocional, y el concepto de experiencia del cliente nació al comprender y comprender ese valor.

Por último, la dimensión marketing interno, por definición, incluye: captar, desarrollar, motivar y retener a los mejores empleados utilizando trabajos que satisfagan sus necesidades. El marketing interno es un término que se refiere a las actividades de marketing dentro de una empresa, ya que la palabra en inglés "internal" significa "interno". En esta definición, los empleados son los clientes de la organización y el producto que se les vende es su trabajo que debe satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo alcanzar los objetivos de la organización (Guerero, 2020).

Asimismo, se puede decir que, si una empresa desea brindar una experiencia de cliente ejemplar, debe capacitar a sus empleados para que brinden esos servicios. Pero tener una fuerza laboral capacitada e interesada en lograr los objetivos de la empresa no es tan fácil como algunos esperarían. Para que los empleados de diferentes negocios estén en el camino de esforzarse por lograr objetivos comunes y predeterminados, su negocio debe tener esfuerzos cuidadosos y completos para distribuir la información relevante de manera precisa y oportuna. Una fuerza laboral errática y no planificada y un mensaje de marketing inestable son formas sencillas de perder las relaciones comerciales con los demás (Barahona & Moreno, 2020).

Según, De Guzmán & Miranda (2014) existen tres fases en el marketing interno: 1) Mejore la experiencia de los empleados aplicando tecnología de marketing

internamente; Fortalecer la orientación al cliente (la idea de asegurar ganancias mientras se proporciona valor para mejorar la satisfacción del cliente) en una empresa y 3) Realizar actividades de marketing integrales integrando todas las relaciones, incluidos los empleados y los clientes, promoviendo la comprensión e inculcando las actividades de marketing realizadas por la empresa en toda la empresa.

El mercado del marketing general son los clientes (clientes), pero el mercado del marketing interno son los empleados (empleados), por lo que puede reformularse como marketing de empleadores.

De esta forma, los empleados deben estar siempre tan informados sobre la visión y el valor de la organización como los clientes fuera de la organización. El objetivo del marketing interno es coordinar todos los aspectos de las operaciones internas de la organización entre sí para garantizar que sean capaces de ofrecer valor a los clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque del estudio fue de manera cuantitativa, de un alcance correlacional, diseñado no experimentalmente con corte transaccional, del tipo aplicada y de método hipotético deductivo.

Baena (2017) nos indica que, la investigación cuantitativa es fácil de entender para cualquiera porque los datos están cuantificados y también es adecuada para el procesamiento de datos estadísticos, como la comparación de series de tiempo y el análisis multivariado. Para cuantificar los datos, la pregunta y las opciones para responderla deben prepararse con anticipación. La investigación cuantitativa también se llama prueba. El investigador positivista aporta conocimiento por la recolección de datos a través de números y la observación de muestras y luego la presentación de estos datos al análisis numérico.

Hernández et al. (2014) expresan que, en un estudio descriptivo, el investigador busca saber cómo es el sujeto y quiere saber cuál es el fenómeno, variable, objeto o sujeto. Es decir, este estudio examina la situación actual y describe su situación actual de manera sistemática y estudia sus características y rasgos y, si es necesario, examina la relación entre las variables. En cuanto, Vásquez (2020) el estudio correlacional es un tipo de método de investigación en el que el investigador intenta identificar o comprender el tipo de relación entre varias variables. En pocas palabras, la investigación de correlación busca mapear el tipo de relación entre variables. En algunos estudios y libros, este método se ha mencionado como un subconjunto de la investigación descriptiva. En los estudios de correlación, el investigador no manipula ninguna de las variables independientes, solo mide dos o más variables, luego determina si existe o no correlación entre ellas, en consonancia con esta característica de no manipulación y cambio de variables En correlación estudios, los sujetos no se asignan aleatoriamente a diferentes grupos en función de las variables dependientes.

Hernández et al. (2018) indican que los estudios no experimentales son aquellos que se desarrollan sin alterar las variables y donde se procede a observar los sucesos en el contexto natural donde están para poder ser analizados. En cuanto al corte de datos, Hernández & Mendoza (2018) mencionan que los estudios de corte transversal o transaccional proceden a recoger datos de un solo momento, en un determinado tiempo para para luego evaluarlos y analizarlos.

Baena (2017, p. 18) explica que “la investigación aplicada tiene como objeto de estudio de un suceso destinado a la acción, también puede llevar ocurrencias nuevas. De tal manera se confía en sucesos descubiertos.”

Hernández & Mendoza (2018) mencionan que esta investigación parte de la teoría, la cual hacen derivar hipótesis que el investigador pondrá a prueba, es por ello por lo que se indica de lo general a lo individual.

3.2 Variables y operacionalización

La Variable CRM Customer Relationship Management

Dimensión 1: Marketing relacional según Missouri (2021) es uno de los métodos de marketing que tiene como objetivo crear buenas relaciones con los clientes existentes, acortar la distancia y convertirse en repetidores a largo plazo. La principal tendencia es tener una alta lealtad (sentimientos) por los productos y servicios, captar los atributos de cada cliente que es un usuario leal y continuar acercándose para que la satisfacción siga aumentando.

Dimensión 2: *Satisfacción* según Rituay et al. (2019, pág. 1291) s indica: “La evaluación de los clientes debe ser un objetivo prioritario en toda industria y para ello es necesario extender aquellos indicadores para medir la calidad; asimismo se pueda realizar un diagnóstico del desempeño del proceso”

Dimensión 3: *Compromiso organizacional según* (Félix Verduzco, 2015, pág. 22) nos indica: “el compromiso de los colaboradores causa un impacto de frente con

actitudes y conductas que tenga el trabajador, como también puede ser la adaptación de las metas, los valores, la cultura organizacional de la empresa, así como reducir las faltas del personal y la rotación de los empleados”.

Variable Fidelización de clientes

Alcaide (2015) quien afirma: En el mundo la fidelización de los clientes se quiere lograr la lealtad del cliente a la marca, se trata de lograr una relación a largo plazo y esto siempre va evolucionando porque va muy deprisa en muchos aspectos puesto que los clientes también cambian al igual que nosotros.

Dimensión 1: *Información del cliente*. De acuerdo Alcaide (2015, p. 20) se fundamenta: “en la buena administración de la data de información, la segmentación de los clientes, la gestión de los clientes claves, la fundación y establecimientos de señales y alarmas nos permiten reaccionar con dinamismo”.

Dimensión 2: *Experiencia del cliente* se fundamenta en Alcaide (2015, p. 257) nos indica: “que es un conjunto de estrategias y tácticas que nos permite lograr el incremento al máximo la rentabilidad de los clientes a largo plazo mediante normas de compromiso emocional, recomendación y reputación. El cliente requiere una experiencia única y diferencial hasta que logre seguir contando con nosotros y requiere de nuestros servicios o productos frente a su alrededor que es la competencia”.

Dimensión 3: *Marketing Interno* se fundamenta en Alcaide (2015, p. 178) nos indica: “Se fundamenta en un grupo de métodos y técnicas de gestión de relación personal y empresa la cual tiene como objetivo lograr que el personal adopte de manera voluntaria y espontanea la disposición al cliente a través de la orientación de la calidad del servicio para lograr estables niveles de calidad tanto dentro y fuera de la empresa. También podemos decir que la perspectiva está direccionada en procurar que el trato a los empleados sea como lo percibe el cliente”.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

En el presente estudio se identificó como unidad de análisis a los clientes de la empresa Impacto Visual SG, a los cuales se les vendió un producto o servicio. La población está conformada por 35 clientes, los cuales fueron atendidos en lo que va del año. Según lo indican, Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018, p. 199) nos indica que la población “es un conjunto de todos los sucesos que acuerdan con determinadas especificaciones o una serie de especificaciones, también se puede decir que es el total del fenómeno a estudiar, donde el grupo consolidado tiene alguna característica en común la cual se utiliza para ser estudiada y dan origen a una investigación”.

Muestra

Al tener una cantidad pequeña en la población, se tomará una muestra censal que será conformada por los 35 clientes de la empresa, en una ruta cuantitativa, una muestra deberá ser representativa de dicha población (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), en este caso se trabajará con toda la población, tomándose como referencia que una muestra censal se considera toda la población para fines de estimaciones correctas (Gonzales, 2012).

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica

Para la recolección de datos se empleará como técnica la encuesta y se aplicará a 35 clientes de la empresa. Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) nos indica que la recolección de datos mediante un documento estructurado y estandarizado es una técnica cuantitativa, para ello antes del análisis se recaban todos los datos numéricos.

Instrumentos

El instrumento que se usará para la investigación es el cuestionario a través de la escala Likert, con el fin de concretar las respuestas de los clientes de la empresa Impacto Visual SG S.A.C. del distrito de Ate en el año 2021, la cual nos ayudará a medir las dos dimensiones. Hernández-Sampieri & Mendoza (2018, p. 217) nos indican que “el cuestionario consiste en un grupo de preguntas respecto a una y/o más variables que se van a medir”.

Validez

De la encuesta con escala tipo Likert se logró la confiabilidad del instrumento con el Alfa de Cronbach. El cual se realizó para medir “el CRM y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Impacto Visual SG S.A.C”.

Tabla 1. Validación de expertos

N°	Experto	Especialidad	Calificación
Experto 1	Victor Fabian Romero	Magister	Aplicable
Experto 2	Alexandra Ramos Martinez	Magister	Aplicable
Experto 3	Wilmer Huamani Palomino	Doctor	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

De acuerdo con el proceso de investigación se logró la confiabilidad del instrumento con la aplicación del Alfa de Cronbach, se aplicó a ambos cuestionarios mediante el software SPSS. Según Artigas y Robles (2010, p. 11) “La confiabilidad es la consistencia que tiene el instrumento y se evalúa mediante una prueba piloto, verificando así su aplicabilidad”, según Hernandez-Sampieri (2014, p. 200) “la confiabilidad es el nivel en que un instrumento elabora resultados válidos y acordes [a la investigación]”.

Tabla 2. Fiabilidad del instrumento

Puntaje	Interpretación
0,53 a menos	Ninguna fiabilidad
0,54 a 0,59	Baja fiabilidad
0,60 a 0,65	Medianamente fiable
0,66 a 0,71	Aceptable fiabilidad
0,72 a 0,99	Excelente fiabilidad
1,00	Perfecta fiabilidad

Fuente: Hernández (2010, p.302)

Tabla 3. Resumen procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	35	100,0

a. La exclusión por lista se basa en todas las variables del proceso.

Fuente: elaboración propia

Se realizó un muestreo entre los clientes para llevar a cabo la encuesta y tener conocimiento si la investigación de nuestras variables es confiable.

Tabla 4. Confiabilidad del cuestionario de CRM

CRM	
Alfa de Cronbach	0,898
N# de elementos	12

Procesando la información con el software Informático del SPSS v.25, podemos decir que, tenemos un resultado de 0,898; lo que afirma que el instrumento tiene una excelente confiabilidad para ser aplicado a la muestra final.

Tabla 5. Confiabilidad del cuestionario de Fidelización de los clientes

Fidelización de los clientes	
Alfa de Cronbach	0,936
N# de elementos	12

Procesando los datos en el sistema Informático del SPSS v.25, podemos decir que, tenemos un resultado de 0,936; lo que asegura que el instrumento tiene una excelente confiabilidad para ser aplicado a la muestra final.

3.5 Procedimiento

Al haber considerado como instrumento de estudio, la encuesta. El procedimiento es el siguiente:

1ra etapa: Se diseño el cuestionario con las preguntas relacionadas a las dimensiones de las variables, se realizó la validación del instrumento mediante juicio experto, se escogió un piloto para aplicar la confiabilidad, mediante estos mecanismos se definió que el instrumento es válido y confiable.

2da etapa: Se Solicitó la autorización de la empresa en estudio para aplicar la encuesta a los clientes, se procedió a recabar la documentación donde se delimitó a los clientes recurrentes.

3ra etapa: Se Contactó a los 35 clientes que conforman la muestra y se procedió a aplicar el cuestionario.

4ta etapa: Se registró los datos obtenidos del trabajo de campo en una base de datos Excel, se tabularon y procesaron mediante el software SPSS.

5ta etapa: Se Efectuó el análisis descriptivo de los resultados y finalmente se generó es estadístico de correlación de Rho de Spearman con apoyo del SPSS versión 25, para luego plantear las conclusiones y las recomendaciones finales.

3.6 Métodos de análisis de datos

Por el carácter descriptivo de la investigación, se desarrollará el alfa de Cronbach para calcular la fiabilidad, el juicio de expertos para la validez del cuestionario, la prueba de Rho Spearman para ver la aceptación o rechazo de la hipótesis planteada, así mismo para la disección de estos datos se usará el software estadístico SPSS 22.0 donde se procesará la información obtenida de los cuestionarios a los clientes y se obtendrán las tablas de frecuencia de los resultados. Por ello Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) nos indica: “el análisis en el método cuantitativo se ejecuta sobre la matriz que lo abarca y empleando un software, para luego proceder con la interpretación de los resultados”.

3.7 Aspectos éticos

La actual investigación se ha llevado a cabo respetando todos los lineamientos de la empresa investigada. La información detallada se ejecutará sin vulnerar el detalle y la no divulgación. Respecto a la confidencialidad, se mantendrá en completa reserva la información de los clientes al realizar las encuestas y al culminar la investigación se realizará in informe de los resultados. Con relación al medioambiente dicha investigación no genera residuos sólidos por efecto no es una amenaza para el ambiente. Así mismo el estudio se ha realizado con transparencia, genuino y original puesto que no es copia de alguna otra investigación. Se declara además, que no se manipularán la información procesada ni los resultados obtenidos. Por su parte, Hernández-Sampieri & Mendoza (2018, p. 687) nos indica que “es importante que se indique de manera clara el respeto a los aspectos indicados en el estudio”.

IV. RESULTADOS

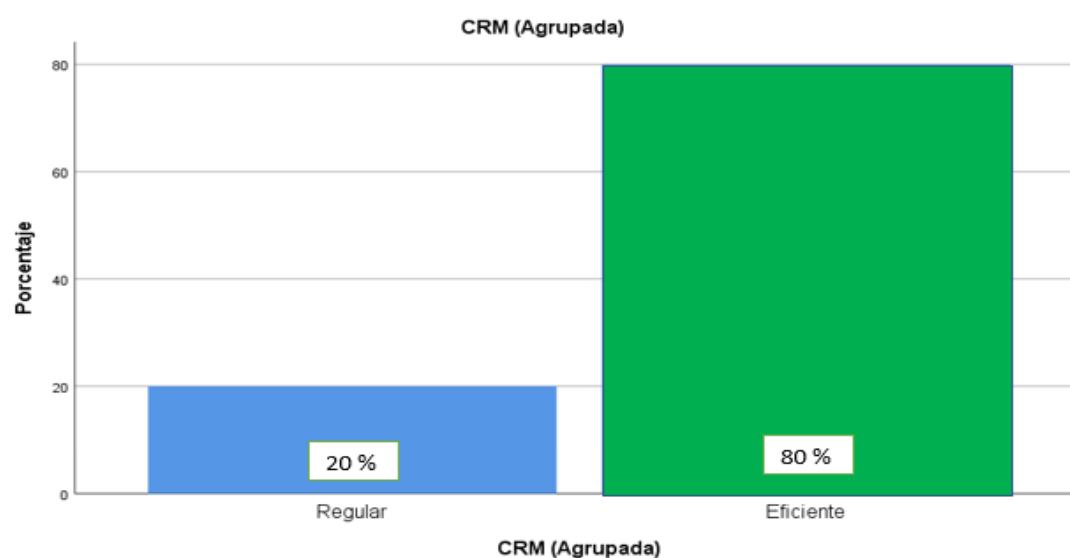
En el presente capítulo se desarrollan los resultados del análisis descriptivo y del análisis inferencial

4.1 Análisis descriptivo

Tabla 6. Estadístico descriptivo de la variable CRM

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	7	20,0
	Eficiente	28	80,0
	Total	35	100,0

Figura 1. Gráfico de la Frecuencia de la variable CRM

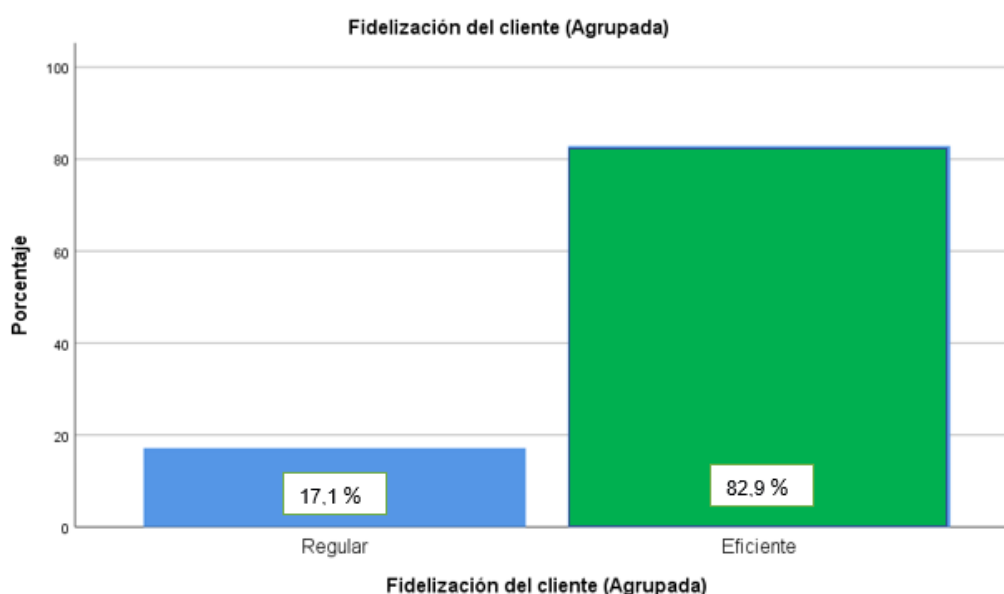


De los encuestados se observa que un 20% indican que la empresa emplea la metodología de manera regular y un 80% de manera eficiente.

Tabla 7. Estadístico descriptivo de la variable Fidelización del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	6	17,1
	Eficiente	29	82,9
	Total	35	100,0

Figura 2. Gráfico de frecuencia de la Fidelización del cliente

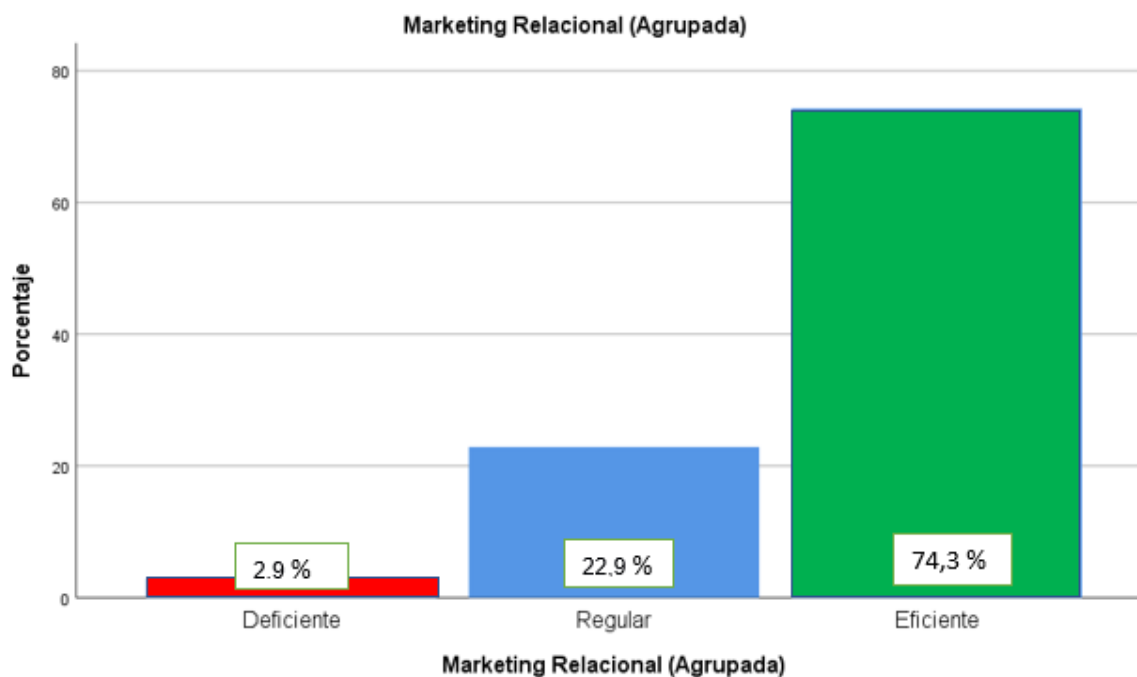


De los encuestados se observa que un 17.1% indican que la fidelización de los clientes se da de manera regular y un 82.9% indican que se da de manera eficiente.

Tabla 8. Dimensión marketing relacional

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	1	2,9
	Regular	8	22,9
	Eficiente	26	74,3
	Total	35	100,0

Figura 3. Gráfico de la frecuencia de Marketing relacional

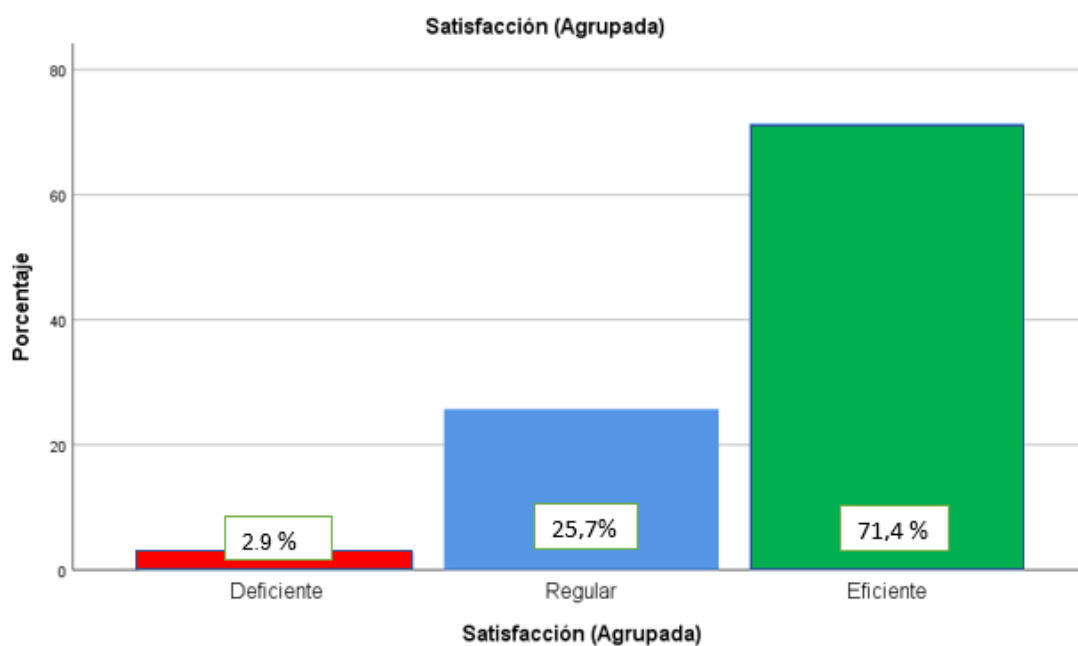


De los encuestados se observa que un 2.9% indican que la empresa realiza un marketing relacional deficiente, 22.9% indican que es regular y un 74.3% indican que se da de manera eficiente.

Tabla 9. Dimensión satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	1	2,9
	Regular	9	25,7
	Eficiente	25	71,4
	Total	35	100,0

Figura 4. Frecuencia de la dimensión satisfacción

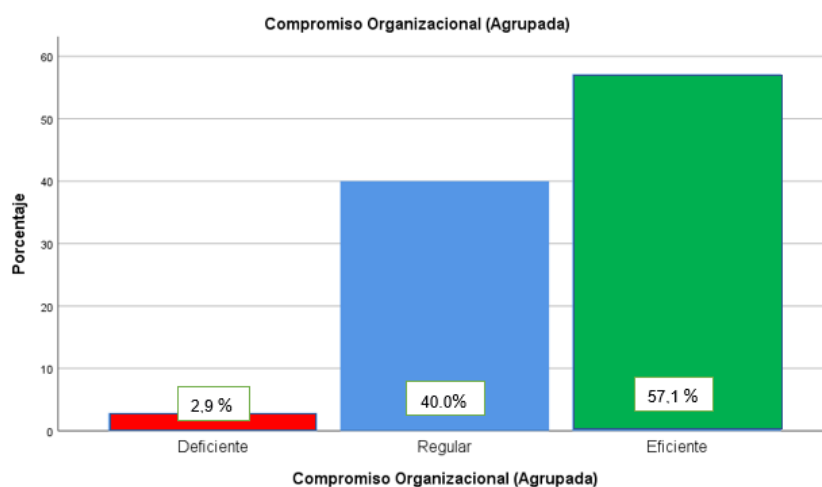


De los encuestados se observa que un 2.9% indican que el nivel de satisfacción es deficiente, 25.7% indican que es regular y un 71.4% indican que se da de manera eficiente.

Tabla 10. Dimensión compromiso organizacional

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	1	2,9
	Regular	14	40,0
	Eficiente	20	57,1
	Total	35	100,0

Figura 5. Gráfico de la frecuencia del compromiso organizacional

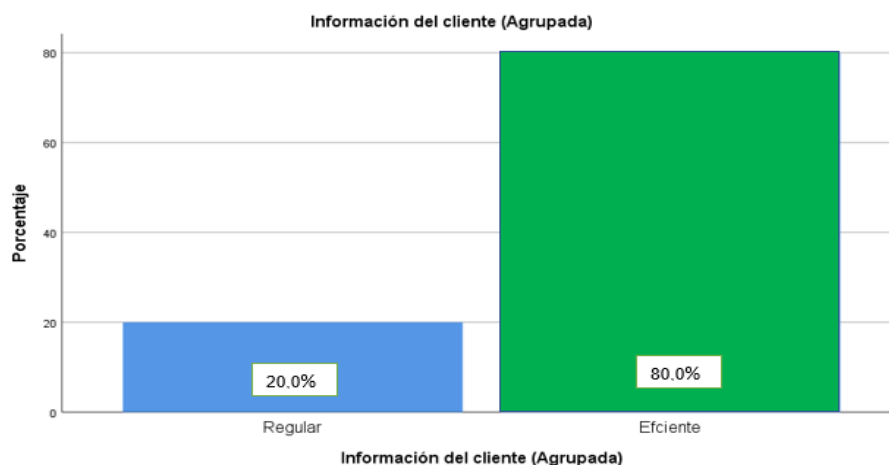


De los encuestados se observa que un 2.9% indican que el compromiso organizacional es deficiente, 40% indican que es regular y un 57.1% indican que se da de manera eficiente.

Tabla 11. Dimensión información del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	7	20,0
	Eficiente	28	80,0
	Total	35	100,0

Figura 6. Gráfico de Frecuencias sobre la información de cliente

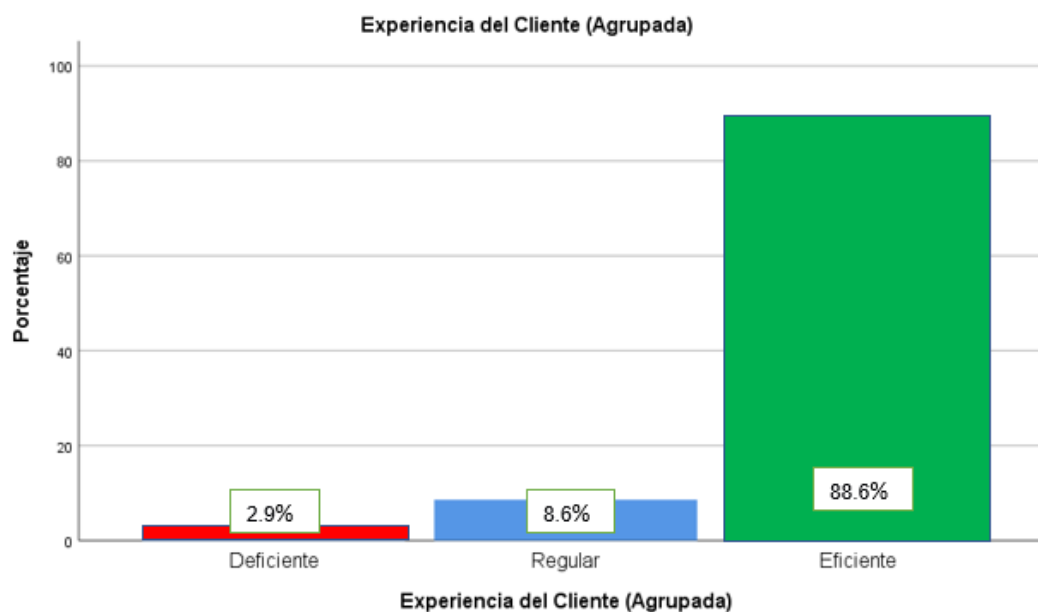


De los encuestados se observa que un 20% indican que el manejo de información del cliente es regular y un 80% indican que se da de manera eficiente.

Tabla 12. Dimensión experiencia del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	1	2,9
	Regular	3	8,6
	Eficiente	31	88,6
	Total	35	100,0

Figura 7. Grafica de frecuencias de la experiencia del cliente

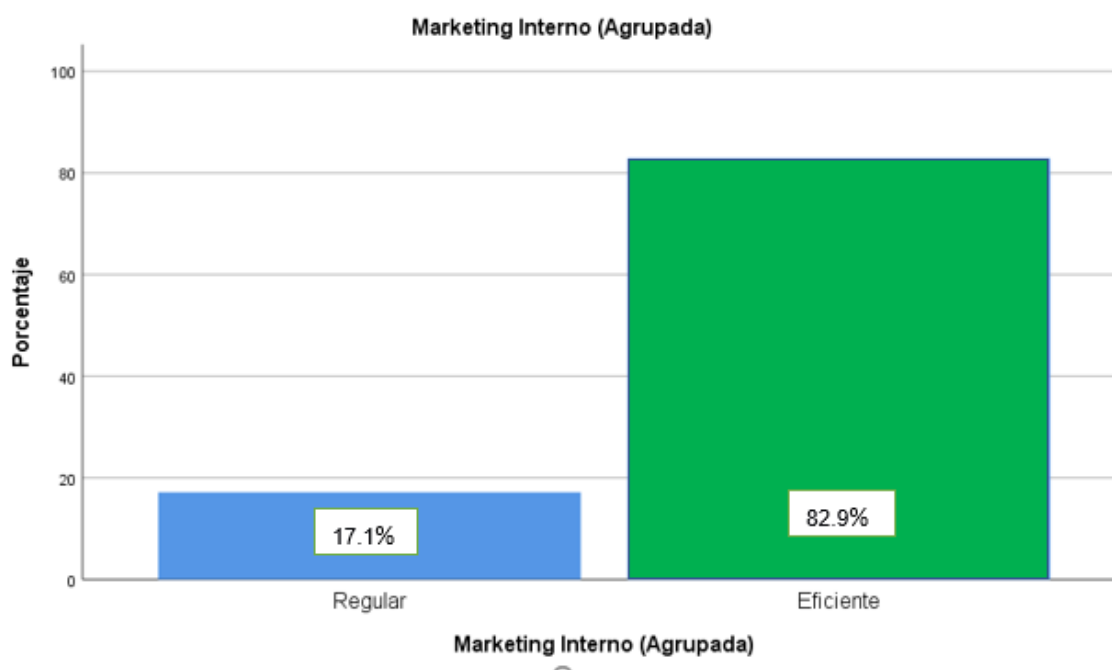


De los encuestados se observa que un 2.9% indican que la experiencia de cliente se da de manera deficiente, 8.6% indican es regular y un 88.6% indican que se da de manera eficiente.

Tabla 13. Dimensión marketing interno

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	6	17,1
	Eficiente	29	82,9
	Total	35	100,0

Figura 8. Gráfica de frecuencias del marketing interno



De los encuestados se observa que un 17.1% indican que el marketing interno en la empresa se desarrolla de manera regular y un 82.9% indican que se da de manera eficiente.

1.2 Análisis Inferencial

Hipótesis General

H1. Existe relación entre el CRM y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG S.A.C., Ate 2021

H0. No existe relación entre el CRM y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG S.A.C., Ate 2021

Tabla 14. Correlación de variables

	CRM	Fidelización de los clientes
Coeficiente de correlación [Rho de Spearman]		+ 0,804
Sig. (bilateral)		+ 0,000
N		35

Interpretación

Según la Tabla 16 se puede observar que la Sig. (bilateral) es menor al 5% y que el coeficiente de correlación es $Rho = 0,804$; lo que indica que existe suficiente evidencia estadística que nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador, que existe relación significativa y directa entre el CRM y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG S.A.C. del distrito de Ate en el año 2021 y según la tabla 17 esta relación es alta.

Tabla 15. Nivel de medición de las correlaciones

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Negativa Perfecta
-0.9 a -0.99	Negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Negativa alta
-0.4 a -0.69	Negativa moderada
-0.2 a -0.39	Negativa baja
-0.01 a -0.19	Negativa muy baja
0	Nula
0.0 a 0.19	Positiva muy baja
0.2 a 0.39	Positiva baja
0.4 a 0.69	Positiva moderada
0.7 a 0.89	Positiva alta
0.9 a 0.99	Positiva muy alta
1	Positiva perfecta

De acuerdo con esta tabla el nivel de medición del coeficiente nos permite identificar el la fuerza de correlación entre las variables, las dimensiones y el tipo de significado de acuerdo con los valores obtenidos.

Hipótesis Especifica 1

H1. Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG S.A.C., Ate 2021.

H0. No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG S.A.C., Ate 2021.

Tabla 16. Correlación de marketing relacional y fidelización de los clientes

	Marketing Relacional	Fidelización de los clientes
Coeficiente de correlación [Rho de Spearman]		+ 0,813
Sig. (bilateral)		+ 0,000
N		35

Interpretación

Según la Tabla 18 se puede observar que la Sig. (bilateral) es menor al 5% y que el coeficiente de correlación es $Rho = 0,813$; lo que indica que existe suficiente evidencia estadística que nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador, que existe relación significativa y directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG S.A.C. del distrito de Ate en el año 2021 y según la tabla 17 esta relación es alta.

Hipótesis Especifica 2

H1. Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG S.A.C., Ate 2021

H0. No existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG S.A.C., Ate 2021

Tabla 17. Correlación de satisfacción y fidelización de los clientes

	Satisfacción	Fidelización de los clientes
Coeficiente de correlación [Rho de Spearman]		+ 0,750
Sig. (bilateral)		+ 0,000
N		35

Interpretación

Según la Tabla 19 se puede observar que la Sig. (bilateral) es menor al 5% y que el coeficiente de correlación es $Rho = 0,750$; lo que indica que existe suficiente evidencia estadística que nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador, que existe relación significativa y directa entre la

satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG S.A.C. del distrito de Ate en el año 2021 y según la tabla 17 esta relación es alta.

Hipótesis Específica 3

H1. Existe relación entre el compromiso organizacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG S.A.C., Ate 2021

H0. No existe relación entre el compromiso organizacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG S.A.C., Ate 2021

Tabla 18. Correlación de compromiso organizacional y fidelización de los clientes

	Compromiso Organizacional	Fidelización de los cliente
Coeficiente de correlación [Rho de Spearman]		+ 0,582
Sig. (bilateral)		+ 0,000
N		35

Interpretación.

Según la Tabla 20 se puede observar que la Sig. (bilateral) es menor al 5% y que el coeficiente de correlación es $Rho = 0,582$; lo que indica que existe suficiente evidencia estadística que nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador, que existe relación significativa y directa entre el compromiso organizacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG S.A.C. del distrito de Ate en el año 2021 y según la tabla 17 esta relación es moderada.

V. DISCUSIÓN

La presente tesis tuvo como objetivo principal verificar la relación del CRM y la fidelización de los clientes en Impacto Visual SG SAC del distrito de Ate durante el año 2021 y de acuerdo con el resultado de la Sig. [$0.00 < 0.05$] y el valor de 0.804 del *Rho de Spearman*, se fundamenta una relación positiva directa y alta entre las variables estudiadas.

El análisis tiene coherencia con el estudio de Candia (2019) quien obtuvo un valor del *Rho de Spearman* de 0.701 resaltando que la aplicación del CRM sirve como un instrumento para ayudar a las empresas a optimizar la gestión con los clientes, de la misma manera que esta investigación manifiesta que existe una afinidad positiva en la fidelización de consumidores con la aplicación del CRM.

Sobre el objetivo específico 1 que involucra el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, se obtuvo una fuerte relación entre ellos [Sig. $0 < 0.05$; *Rho de Spearman* = 0.813]. Se observa también que el presente estudio posee coherencia con lo mencionado por Sandivar (2018) en su investigación donde las estrategias de marketing relacional cumplen el objetivo de captar y retener los clientes que solicitan los productos y servicios publicitarios de la compañía Grafitec Impresores.

Sobre el objetivo específico 2 que involucra las variables satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, donde por medio del análisis se obtuvo una relación positiva alta [Sig. $0 < 0.05$; *Rho de Spearman* = 0.750]. El estudio mostrado posee concordancia con la investigación de Lombardi Asencio (2020) donde menciona que al lograr satisfacer a los clientes genera un impacto positivo en su fidelización, ya que los productos y servicios brindados logran cumplir sus expectativas generando la confianza y posicionando la marca en su mente.

Sobre el objetivo específico 3, que involucra el compromiso organizacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, se obtuvo una relación positiva-moderada [Sig. = $0 < 0.05$ y *Rho de Spearman* = 0.582], el resultado se asemeja con los resultados de Fabian (2019) quien manifiesta que el compromiso de los trabajadores es creer en los objetivos y valores, en la cultura

general de la empresa, aceptando voluntariamente ese camino y poniendo el esfuerzo en beneficio de la institución, estos puntos son considerados en la investigación y tiene coherencia con los estudios que abarcan los temas de fidelización.

VI. CONCLUSIONES

Según el estudio presentado, referente a los objetivos a lograr y las hipótesis contrastadas, se puede concluir que:

Primero.

Se verificó la existencia de relación positiva alta entre las variables estudiadas: CRM y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, donde se puede concluir que introducir el CRM en la empresa garantiza que la información de nuestros clientes sea gestionada de manera óptima logrando que se identifiquen con la empresa y se produzca un compromiso de largo plazo. Con ello se entiende que gestionando bien las relaciones con los clientes, se incrementa la fidelización de estos, logrando esa relación a largo plazo que tanto se busca en los negocios.

Segundo.

Se ha determinado que existe relación positiva alta entre el marketing relacional y la variable fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021, donde concluimos que podemos fidelizar a nuestros clientes optando por estrategias y tácticas del marketing relacional como lo son la difusión de la marca, creando el vínculo a largo plazo para lograr mantener a los clientes.

Tercero.

Se ha determinado que existe relación positiva alta entre la variable satisfacción y la variable fidelización de los clientes en Impacto Visual SG SAC, en el distrito de Ate en el año 2021, donde podemos concluir que cumplir con los pedidos a tiempo, ofrecer productos de calidad, ser más competitivos con los precios permitirá que la relación de fidelidad de los clientes se mantenga. La principal meta es lograr que la satisfacción del cliente se expanda y permita fidelizar a más clientes.

Cuarto.

Se ha determinado que existe relación directa, positiva y moderada entre el compromiso organizacional y la variable fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021, donde concluimos que el capital humano es indispensable porque son nuestros ejecutivos de ventas quienes conocen directamente las necesidades de nuestros clientes, por ello depende del compromiso y la motivación de nuestro personal para obtener resultados más favorables al mantener el vínculo de fidelización con el cliente, este lazo debe permanecer a lo largo de la relación con el cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Primera.

Dado que se ha verificado, la existencia de relación directa y alta entre el CRM y la fidelización del cliente se recomienda informar a la gerencia general sobre la viabilidad de aplicar el CRM en la empresa y el impacto positivo que se tendrá para fidelizar a los clientes, es decir, las ventajas que esta herramienta ofrece si se ejecuta correctamente. Para luego transmitir y capacitar a los trabajadores involucrados para orientarlos al mismo objetivo que busca la empresa, asimismo lograr mantener una buena relación en el largo plazo con los clientes.

Segunda.

Dado que se ha demostrado, la existencia de relación directa y positiva entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes se recomienda capacitar a los ejecutivos de venta para crear y fortalecer lazos más cercanos con el cliente, es decir, fomentar una relación amical, mantener el vínculo marca – cliente y promover relaciones beneficiosas con el cliente.

Tercero.

Dado que se ha demostrado, la existencia de relación directa y positiva entre la satisfacción y la fidelización del cliente, se recomienda utilizar nuevos métodos para medir el nivel de satisfacción y generar estrategias para mantener un nivel alto del mismo. A su vez se sugiere mejorar el servicio de post venta creando nuevos canales de comunicación (redes sociales, WhatsApp, entre otros) con el cliente.

Cuarto.

Dado que se ha demostrado, una relación directa y moderada entre el compromiso organizacional y la fidelización del cliente se recomienda motivar al personal a través de reuniones en lugares de esparcimiento para poder crear confianza y mejorar la comunicación entre los colaboradores y líderes, también se sugiere mejorar la estructura de incentivos de los trabajadores y por último realizar evaluaciones periódicas del desempeño de los colaboradores.

REFERENCIAS

- Escudero Aragón, M. E. (2015). *Servicios de atención comercial*. España: Editorial Editex.
- Rituay Trujillo, P. A., Bruno Tech, A. R., Zuccherelli de Oliveira, R. L., & Campos Trigoso, J. A. (2019). Satisfacción del cliente: Estudio desde las metodologías de calidad. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*.
- Abdelmageed, A., Said, K., Imane, L., & Khalil, C. (2021). CRM system and potential customer loyalty trends: Some evidence of customer engagement [Sistema CRM y tendencias potenciales de lealtad del cliente: alguna evidencia del compromiso del cliente]. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 8(5), 44-52.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21833/ijaas.2021.05.005>
- Acosta, D. E., Cordova, J., & De la Cruz, J. J. (2019). *Implementación de CRM en imprenta Arcoiris S.A.C.* Trabajo de Investigación para Bachillerato, Universidad San Ignacio de Loyola:
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9606>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2da ed.). Madrid: ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-vl2nldTtAhVXJrkGHSqOCCAQ6AEwA3oECAIQAg#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes&f=false
- Álvarez, G., & Flores, M. (2019). *Relación entre motivación laboral y compromiso organizacional en los colaboradores de posventa del sector automotriz, Lima 2018*. Lima - Perú: Universidad San Ignacion de Loyola.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9010/1/2019_Alvarez-Maldonado.pdf
- Arosa-Carrera, C., & Chica-Mesa, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Generales*(36), 114-122.
<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf>
- Artigas, W., & Robles, M. (2010). Metodología de la investigación: un. *Revista Digital Universitaria*, 11.
<http://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Barahona, Y., & Moreno, Y. (2020). *Estrategias de fidelización como herramienta del marketing relacional para los clientes existentes y nuevos en Samsung*

Colombia. Bogotá - Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18267/1/2020_estrategias_fidelizaci%C3%B3n_herramienta.pdf

Benavides Reina, M. R. (2018). *La gestión del conocimiento y su aporte a la competitividad en las organizaciones*. Colombia.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2018.0002.10>

Candia, L. M. (2019). *CRM y la fidelización del cliente en consorcio Virgen de Copacabana EIRL*. Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/54726>

Cerio, J. (2019). *La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente*. Madrid: Comillas. Universidad Pontificia.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG%20-%20Diaz%20de%20Cerio%20Escudero%2C%20Javier%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chambers, S. (2011). *The Importance of Customer Loyalty*. [Blog Nicereply]:
<https://www.nicereply.com/blog/the-importance-of-customer-loyalty/>

Conexiónesan. (26 de abril de 2016). *El CRM y la fidelización de clientes*.
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/el-crm-y-la-fidelizacion-de-clientes/>

De Guzmán Miranda, J. (2014). Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 25-42.

Fabian, M. A. (2019). *El CRM y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Rical Perú SAC, Rímac, 2019*. Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41582>

Félix Verduzco, R. O. (2015). Compromiso Organizacional en Trabajadores de Pequeñas y Medianas Empresas.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20983/culcyt.2018.3.4>

Freire-Murillo, & Litardo-Lima. (2018). *Posicionamiento de marca y fidelización de clientes en empresas MYPYMES, caso Freire Cars*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/33575>

Gómez, L., & Uribe, G. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Espacios*, 37(25), 1-15.
https://www.researchgate.net/publication/327108062_Marketing_Relacional_La_evolucion_del_concepto/link/5b799bdc92851c1e12206f9d/download

- Gonzales, J. G. (2012). Presentación. *Papeles de POBLACIÓN*, 18(73), 5-8.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252012000300001&lng=es&tlng=es.
- Guangasi, Y., Jácome, E., Quisimalin, H., & Mancheno, M. (2021). Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 61-73.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.451>
- Guerero, E. (2020). *Estrategia de fidelización para el cliente interno de un call Center de una entidad financiera*. Bogotá, Colombia: Universidad EAN.
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9872/GuerreroErika2020.pdf;jsessionid=14228AA3455826708D55E3EB921799F4?sequence=1>
- Hernandez-Sampieri. (2014). Metodología de la investigación. (6ta, Ed.) *McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C. V.*, 200.
<https://doi.org/http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernandez-Sampieri, Fernandez-Collado, & Baptista-Lucio. (2014). *Metodología de la Investigación*. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Huamán, L. (2021). *Marketing interno para lograr el compromiso organizacional en los empleados de Agro Banco San Ignacio – 2018*. Pimentel – Perú: Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7930/Huam%C3%A1n%20Rosillo%2C%20Leidy%20Noheми.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huma, S. (2021). Winning the Loyalty of International Customers: A Perspective from the International Patients in India [Ganar la lealtad de los clientes internacionales: una perspectiva de los pacientes internacionales en la India]. *SAGE Journals*, 10(15), 1-15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F23197145211011004>
- Kognitiv. (23 de agosto de 2019). *Considering CRM & Loyalty For Acquiring & Growing Your Customers [Consideración de CRM y lealtad para adquirir y hacer crecer a sus clientes]*. <https://kognitiv.com/blog/acquire-customers-crm-and-loyalty/>

- Llamas, R., Levy-Mangin, J., & Sulé, A. (2005). La estrategia CRM, una vision 360° del cliente. *Ciencia Ergo Sum*, 24.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10412103>
- Loachamin, J. F., & Buri, J. E. (2019). *DESARROLLO DE UN SISTEMA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PARA LA IMPRENTA COPY&PRINT*. Tesis de titulación, Universidad Tecnológica Isael -Ecuador: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2052>
- Lokesh, A., Prakash, S., Vimal , B., & Bhuvanesh, S. (2021). Understanding and managing customer engagement through social customer relationship management [Comprender y gestionar el compromiso del cliente a través de la gestión social de las relaciones con el cliente]. *Journal of Decision Systems*, 1(21), 1-21.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/12460125.2021.1881272>
- Lombardi, D. (2020). *Gestión de la relación con el cliente (CRM) en la empresa Adesynet SAC, los Olivos*. lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58599/Lombardi_ADL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López Lemos, P. (2016). *Herramientas para la mejora de calidad*. Madrid: Fundación Confemetal.
<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788416671601&li=1&idsource=3001>
- Missouri, J. (10 de junio de 2021). *¿Por qué es importante el marketing relacional? - Propósito y uso*. <https://study.com/academy/lesson/why-is-relationship-marketing-important-purpose-use.html>
- Montoya Agudelo, C. A. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 131-132.
- Naspirán , S. E. (2019). *Mejoramiento del servicio al cliente con el uso de "Customer Relationship Management"*. Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada, Cajicá:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/32165/Naspir%C3%A1n%20Reyes%20Silvana%20Elizabeth%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nicolás, M. (2010). Las ventajas de un proceso de fidelización. *Agricultura: Revista Agropecuaria y ganadera*, 541.
https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_Agri/Agri_2010_931_540_541.pdf

- Ordoñez, M. D. (2019). *Plan estratégico de fidelización de clientes en la imprenta San Marcos de la ciudad de Babahoyo*. Tesis de titulación, Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES- Ecuador:
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9837/1/PIUBADM013-2019.pdf>
- Prachi, M., & Bharat, S. (2019). Customer Loyalty Approach of CRM [Enfoque de fidelización del cliente de CRM]. *Journal of the Gujarat Research Society*, 21(16), 64-72.
https://www.researchgate.net/publication/343683216_Customer_Loyalty_Approach_of_CRM
- Qualtrics. (2021). *The ultimate guide to customer loyalty*. Customer Experience:
<https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-loyalty/>
- Querevalú Távara, N. (2019). *Estrategias de engagement marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's - Chiclayo, 2018*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38799>
- Rajarshi, D., Biplab, D., & Susmita, M. (2016). Customer Relationship Management Theory and Research in the New Millennium: Directions for Future Research [Teoría e investigación de la gestión de las relaciones con los clientes en el nuevo milenio: direcciones para la investigación futura]. *Journal of Relationship Marketing*, 15(4), 299-235.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1209053>
- Rivera, D. A., Gamarra, J., Gamarra, A. E., & Ruiz, J. I. (2021). Efectividad de sistemas CRM en empresas. *International Journal of Aquatic Science*, 12(2), 2732-2739. https://www.journal-aquaticscience.com/article_134167_2d18fa2320da929db1445b5afd0b5234.pdf
- Salazar Molina , J. R., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). *EL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES*. Ecuador.
- Salesforce. (2021). *What is CRM (Customer Relationship Management)? Let's define CRM*: <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>
- Sanca, M., & Cárdenas, A. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of Business and entrepreneurial*, 5(2), 48 - 62.
<http://journalbusinesses.com/index.php/revista>

- Sandivar Culquicondor, C. G. (2018). *El marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017*. UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, Lima, lima.
<http://hdl.handle.net/11537/15270>
- Senika, D., Haywantee, R., & Felix, M. (2021). Social customer relationship management: a customer perspective [Gestión social de las relaciones con los clientes: una perspectiva del cliente]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(6), 673-698.
<https://doi.org/https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/19368623.2021.1884162>
- Silva, j., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Solarte, O., Heriberto, J., & Bucheli, V. (2020). Un enfoque de análisis de datos inteligente para respaldar la relación con el cliente. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17013/risti.39.52-66>
- Tocas Santos, C. A., Uribe Sócola, E. M., & Espinoza Reyes, R. R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. *INNOVAG*.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199/20160>
- Vargas, K. (2020). *Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes D' Valeri Boutique Trujillo - 2020*. Trujillo - Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7368/1/REP_KAROLAY.VARGAS_ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL.pdf
- Vásquez, W. (2020). *Metodología de la investigación. Manual del estudiante*. Lima - Perú: Universidad de San Martín de Porres.
<https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf>
- Zambrano Verdesoto, G. J. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES 2020, Vol 4*, 49-64.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

ANEXOS

ANEXO 1. Operacionalización de variables

CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la Empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021								
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA/ INSTRUMENTO	ESCALA	
VARIABLE INDEPENDIENTE	Customer Relationship Management (CRM)	Según (Zambrano Verdesoto, 2020) El CRM es una herramienta importante dentro de una organización porque optimiza los recursos en el área comercial / servicio al cliente. Ya que se puede decir que a través del CRM se obtiene una mejora significativa con la gestión al cliente, también realiza una segmentación correcta y como estrategia fidelizarlos.	Desde el punto de vista operacional, según (Montoya & Boyero, 2013) el CRM es una herramienta intangible que sirve para definir estrategias de mejora en la atención al cliente y relaciones con los clientes.	Marketing Relacional	Grado de interacción con el cliente	1	Población: La población está compuesta por 35 clientes de la Empresa Impacto Visual SG Muestra: La muestra para el presente trabajo de investigación es con 35 clientes.	Ordinal tipo Likert: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
						2		
					Relación a largo plazo	3		
						4		
				Satisfacción	Precios	5		
						6		
					Servicio al cliente	7		
						8		
				Compromiso organizacional	Productividad Laboral	9		
						10		
					Nivel de conocimiento de la estrategia CRM	11		
						12		

CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la Empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021

VARIABLE		DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA/ INSTRUMENTO	ESCALA
VARIABLE DEPENDIENTE	Fidelización de los clientes	(Alcaide, 2015) quien afirma: En el mundo la fidelización de los clientes se quiere lograr la lealtad del cliente a la marca, se trata de lograr una relación a largo plazo y esto siempre va evolucionando porque va muy deprisa en muchos aspectos puesto que los clientes también cambian al igual que nosotros	Desde el punto de vista operacional la fidelización es un conjunto de actividades de marketing que tiene como fin la identificación del cliente hacia la marca.	Información del cliente	Frecuencia de la información	13	Población: La población está compuesta por 35 clientes de la Empresa Impacto Visual SG Muestra: La muestra para el presente trabajo de investigación es con 35 clientes.	Ordinal tipo Likert: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
						14		
					Recopilar y sistematizar información	15		
						16		
				Experiencia del cliente	Marketing experiencial	17		
						18		
					Cliente leal	19		
				Marketing Interno	Gestión de recursos humanos	20		
						21		
					Comunicación	22		
						23		
						24		

ANEXO 2. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PREGUNTA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	METODOLOGÍA
Customer Relationship Management (CRM) y la Fidelización de los clientes de la empresa Impacto Visual SG S.A.C., Ate, 2020	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Customer Relationship Management (CRM)	Marketing Relacional	Grado de interacción con el cliente	Ordinal Cuestionario Tipo Likert Poblacion esta compuesta por 35 clientes de la Empresa Impacto Visual SG SAC Muestra: para esta investigación es de 35 clientes.
	¿Cuál es la relación entre el CRM y la fidelización de los clientes en Impacto Visual SG S.A.C., Ate, 2021?	Determinar la relación que tendrá el CRM y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG S.A.C., Ate, 2021	Existe relación entre el CRM y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG S.A.C., Ate, 2021?			Relacion a largo plazo	
					Satisfaccion	Precios	
						Servicio al cliente	
				Compromiso organizacional	Productividad Laboral		
	Nivel de conocimiento de la estrategia CRM						
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS	Fidelización de los cliente	Informacion del cliente	Frecuencia de la información	
	¿Qué relación tiene el Marketing relacional con la fidelización del cliente en la empresa Impacto Visual SG S.A.C., Ate 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG	Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021			Recopilar y sistematizar información	
					¿Qué relación existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021?	Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021	
	cliente leal						
¿Qué relación existe entre el compromiso organizacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021?	Determinar la relación que existe entre el compromiso organizacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021	Existe relación entre el compromiso organizacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021	Marketing Interno	Gestión de recursos humanos			
				Comunicación			

ANEXO 3. Base de datos

*TESIS 26.06.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 40 de 40 variables

	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	CRM6	CRM7	CRM8	CRM9	CRM10	CRM11	CRM12	FC1	FC2	FC3	
4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	2	2	3	
5	2	1	1	1	2	1	3	1	5	1	1	2	3	3	3	
6	3	2	4	3	4	3	3	3	4	5	3	2	4	3	4	
7	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	
8	2	2	2	3	3	2	5	3	4	3	3	3	4	3	3	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	5	5	5	
12	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	5	5	3	4	4	
13	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	3	
14	4	3	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	3	4	
15	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	
16	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	
17	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	
18	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	
19	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
20	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	
21	5	5	5	5	5	5	3	5	2	4	5	4	5	5	5	
22	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	
23	5	4	4	5	4	3	3	5	4	3	4	4	5	3	4	
24	5	5	5	5	4	5	5	5	1	4	5	5	5	4	5	
25	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

*TESIS 26.06.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 40 de 40 variables

	FC4	FC5	FC6	FC7	FC8	FC9	FC10	FC11	FC12	CRM_TOT TAL	FC_TOTA L	MR_TOT AL	S_TOTAL	CO_TOT AL	IC_TOTA L
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	46	37	14	16	12	10
5	2	2	2	2	1	2	4	1	1	21	26	5	7	4	11
6	3	4	5	4	5	4	3	4	4	39	47	12	13	10	14
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	59	18	18	13	19
8	4	2	3	4	5	3	3	2	3	35	39	9	13	9	14
9	5	5	5	5	5	5	4	4	4	60	57	20	20	15	20
10	3	3	4	4	4	4	4	5	4	41	45	13	13	12	13
11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	52	59	20	20	10	20
12	3	4	4	5	4	3	4	4	3	47	45	14	16	14	14
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41	36	12	13	13	12
14	5	4	3	3	5	4	3	4	3	52	45	16	20	14	16
15	5	5	4	5	5	5	4	4	4	55	55	20	17	14	19
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	58	19	17	14	18
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	60	19	20	13	20
18	5	5	5	3	5	5	5	5	5	58	56	20	18	15	18
19	4	5	5	3	4	3	4	4	3	54	47	19	18	13	16
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50	49	18	16	13	16
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	60	20	18	13	20
22	3	4	5	4	3	4	4	4	4	50	46	15	18	12	14
23	4	5	5	5	3	4	3	4	5	48	50	18	15	11	16
24	4	4	5	5	5	5	5	5	5	54	57	20	19	14	18
25	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	42	13	12	9	13

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

*TESIS 26.06.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

4 : Compromiso_Agrup... 3 Visible: 40 de 40 variables

	IC_TOTA L	EC_TOTA L	MI_TOTA L	CRM_Agrup ada	Fidelizacion Agrupada	MarketingRel acional_Agru pada	Satisfaccion _Agrupada	Compromiso _Agrupada	Informacion _Agrupada	Experiencia _Agrupada	MarketingInt erno_Agrupa da	var	var	var
1	8	17	17	18	4	4	3	4	5	3	4			
2	8	10	12	11	2	2	2	3	2	1	3			
3	4	20	20	18	5	5	4	5	4	4	5			
4	2	10	14	13	4	2	3	4	3	1	3			
5	4	11	7	8	1	1	1	1	1	1	1			
6	0	14	18	15	3	4	3	3	3	2	5			
7	3	19	20	20	5	5	4	5	4	4	5			
8	9	14	14	11	2	2	2	3	2	2	3			
9	5	20	20	17	5	5	5	5	4	4	5			
10	2	13	15	17	3	3	3	3	3	2	4			
11	0	20	20	19	4	5	5	5	3	4	5			
12	4	14	17	14	4	3	3	4	4	2	4			
13	3	12	12	12	3	2	3	3	4	2	3			
14	4	16	15	14	4	3	4	5	4	3	4			
15	4	19	19	17	5	5	5	4	4	4	5			
16	4	18	20	20	5	5	4	4	4	4	5			
17	3	20	20	20	5	5	4	5	4	4	5			
18	5	18	18	20	5	5	5	5	4	4	5			
19	3	16	17	14	5	4	4	5	4	3	4			
20	3	16	17	16	4	4	4	4	4	3	4			
21	3	20	20	20	5	5	5	5	4	4	5			
22	0	14	16	16	4	2	2	5	2	2	4			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ANEXO 4. Matriz del instrumento para recolección de datos

TÍTULO: “CRM Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA IMPACTO VISUAL SG SAC, ATE 2021”

VARIABLE DE ESTUDIO 1: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ITEMS/REACTIVOS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
Customer Relationship Management (CRM)	Marketing Relacional	Grado de interacción con el cliente	1	¿La empatía que genera la empresa en base a sus clientes al momento de realizar una compra es la adecuada?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			2	¿La empresa responde activamente a las consultas de los clientes sobre los servicios?	
		Relación a largo plazo	3	¿La empresa responde prontamente a los problemas, sugerencias y quejas de los clientes?	
			4	¿La empresa le dedica tiempo necesario a los clientes para explicar el valor agregado de los productos y/o servicios?	
	Satisfacción	Precios	5	¿La empresa le ofrece precios acordes al mercado?	
			6	¿La empresa proporciona descuentos a sus clientes fieles?	
		Servicio al cliente	7	¿Los trabajadores de la empresa están atentos ante cualquier inconveniente que tenga?	
			8	¿La empresa utiliza llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas del personal para comunicarse con los clientes?	
	Compromiso organizacional	Productividad Laboral	9	¿Los trabajadores demuestran interés por establecer mejor comunicación con los clientes?	
			10	¿La empresa atiende activamente los requerimientos y expectativas del cliente?	
		Nivel de conocimiento de la estrategia CRM	11	¿La empresa realiza actividades de interés que le hace sentir atraído y genere un mejor vínculo entre los clientes?	
			12	¿El servicio que ofrece a la empresa es óptimo?	

Fuente: Elaboración propia

TÍTULO: “CRM Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA IMPACTO VISUAL SG SAC, ATE 2021”

VARIABLE DE ESTUDIO 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	ITEMS/REACTIVOS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
Fidelización de los clientes	Información del cliente	Frecuencia de la información	1	¿Los ejecutivos de cuenta conocen las necesidades de compra de los clientes?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			2	¿La empresa proporciona la información completa y correcta a cerca de un servicio o producto?	
		Recopilar y sistematizar información	3	¿La empresa utiliza la información de los clientes de manera responsable?	
			4	¿La empresa muestra interés premiando a los clientes recurrentes?	
	Experiencia del cliente	Marketing experiencial	5	¿La empresa se interesa en formar vínculos emocionales con sus clientes?	
			6	¿La empresa deja gratos recuerdos en sus clientes?	
		Cliente Leal	7	¿La empresa cuenta con programas de lealtad atractivos (acumulación de puntos, premios, etc)?	
			8	¿La empresa Impacto Visual SG SAC es la primera opción para realizar los servicios publicitarios deseados?	
	Marketing Interno	Gestión de recursos humanos	9	¿La empresa cumple con los protocolos sanitarios de seguridad y salud para sus clientes?	
			10	¿Está de acuerdo con la atención recibida por parte de los ejecutivos de ventas?	
		Comunicación	11	¿Se le brinda información certera del producto y servicio según su necesidad?	
			12	¿La empresa cuenta con canales de comunicación durante el proceso y entrega del servicio solicitado?	

Fuente: Elaboración pro

ANEXO 5. Prueba de normalidad

Formulación de Hipótesis de Normalidad

Ho: La muestra tiene distribución

Ha: La muestra no tiene distribución normal

Sig. T = 0.05; Nivel de aceptación = 0.95; Z=1.96

Reglas de decisiones:

- a) Si la Sig.E < sig. T entonces se rechaza la Ho
- b) Si la Sig.E > sig. T entonces se acepta la Ho

Tabla: Prueba de normalidad de las variables y dimensiones

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
CRM	,902	35	,005
Fidelización del cliente	,925	35	,020
Marketing Relacional	,884	35	,002
Satisfacción	,889	35	,002
Compromiso Organizacional	,933	35	,034
Información del cliente	,914	35	,010
Experiencia del Cliente	,867	35	,001
Marketing Interno	,919	35	,013

Se ha procedido a realizar la estadística inferencial, revisando los supuestos de normalidad de los datos mediante la prueba de Shapiro – Wilk, teniendo como resultado que los datos no tiene una distribución normal, por lo tanto, se aplica para la prueba de hipótesis el coeficiente de Spearman.

ANEXO 6. Validación de instrumentos

FICHA PARA VALIDACIÓN DE JUEZ EXPERTO

INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

1. Nombre y Apellido: Wilmer Huamani Palomino
2. Profesión: Administración
3. Grado académico: Dr. en Ingeniería de Sistemas
4. Institución donde labora: Universidad Nacional del Callao
5. Cargo: DOCENTE

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Administración de la UCV, en la sede Lima-Ate, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el título profesional de Licenciado en Administración. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda marcar (x) si es pertinente o no, y hacemos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación

Ítems / pregunta	Es pertinente	No es pertinente	Observaciones
1	x		
2	x		
3	X		
4	X		
5	X		
6	X		
7	X		
8	X		
9	X		
10	X		
11	X		
12	X		
13	X		
14	X		
15	X		
16	X		
17	X		
18	X		
19	X		
20	X		
21	X		
22	X		
23	X		
24	X		

 DNI 41230473 Firma y DNI del experto	Fecha 30/06/2021
--	------------------

PD. Se adjunta instrumento(s) y matriz de consistencia |


FICHA PARA VALIDACIÓN DE JUEZ EXPERTO

INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

1. Nombre y Apellido: VICTOR FABIAN ROMERO ESCALANTE
2. Profesión: Administración
3. Grado académico: X Ciclo
4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
5. Cargo: DOCENTE

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Administración de la UCV, en la sede Lima-Ate, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el título profesional de Licenciado en Administración. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda marcar (x) si es pertinente o no, y hacemos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación

Ítems / pregunta	Es pertinente	No es pertinente	Observaciones
1	X		
2	X		
3	X		
4	X		
5	X		
6	X		
7	X		
8	X		
9	X		
10	X		
11	X		
12	X		
13	X		
14	X		
15	X		
16	X		
17	X		
18	X		
19	X		
20	X		
21	X		
22	X		
23	X		
24	X		

 <p>Mr. Oscar Fabian Rivera Escobar</p> <p>40786760</p> <p>Firma y DNI del experto</p>	<p>Fecha 17/06/21</p>
---	-----------------------

PD. Se adjunta instrumento(s) y matriz de consistencia

FICHA PARA VALIDACIÓN DE JUEZ EXPERTO

INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

1. Nombre y Apellido: *Alexandra Ramos Martínez*
2. Profesión: *Administración*
3. Grado académico: *Magister*
4. Institución donde labora: *UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO*
5. Cargo: *DOCENTE*

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Administración de la UCV, en la sede Lima-Ate, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el título profesional de Licenciado en Administración. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda marcar (x) si es pertinente o no, y hacemos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación

Ítem / pregunta	Es pertinente	No es pertinente	Observaciones
1	X		
2	X		
3	X		
4	X		
5	X		
6	X		
7	X		
8	X		
9	X		
10	X		
11	X		
12	X		
13	X		
14	X		
15	X		
16	X		
17	X		
18	X		
19	X		
20	X		
21	X		
21	X		
23	X		
24	X		

 DNI 10419253 Firma y DNI del experto	Fecha 02-07-21
--	----------------

PD. Se adjunta instrumento(s) y matriz de consistencia



A. Matriz de consistencia

CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la Empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021						
Título	OBJETIVOS	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
¿Cuál es la relación entre el CRM y la fidelización de los clientes en Impacto Visual SG SAC, Ate 2021?	Determinar la relación que tendrá el CRM y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021	Existe relación entre el CRM y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021	Customer Relationship Management (CRM)	Marketing Relacional	Grado de interacción con el cliente	1
					Relación a largo plazo	2
					Precios	3
					Servicio al cliente	4
					Productividad Laboral	5
					Nivel de conocimiento de la estrategia CRM	6
					Frecuencia de la información	7
					Recopilar y sistematizar información	8
					Marketing experiencial	9
					cliente leal	10
					Gestión de recursos humanos	11
					Comunicación	12
						13
						14
						15
						16
						17
						18
						19
						20
						21
						22
						23
						24
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Fidelización de los clientes			
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021	Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021		Información del cliente		
¿Qué relación existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021?	Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021	Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021		Experiencia del cliente		
¿Qué relación existe entre el compromiso organizacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021?	Determinar la relación que existe entre el compromiso organizacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021	Existe relación entre el compromiso organizacional y la fidelización de los clientes en la empresa Impacto Visual SG SAC, Ate 2021		Marketing Interno		

B. Cuestionario (s)


1. ¿La empatía que genera la empresa en base a sus clientes al momento de realizar una compra es la adecuada?
2. ¿La empresa responde activamente a las consultas de los clientes sobre los servicios?
3. ¿La empresa responde prontamente a los problemas, sugerencias y quejas de los clientes?
4. ¿La empresa le dedica tiempo necesario a los clientes para explicar el valor agregado de los productos y/o servicios?
5. ¿La empresa le ofrece precios acordes al mercado?
6. ¿La empresa proporciona descuentos a sus clientes fieles?
7. ¿Los trabajadores de la empresa están atentos ante cualquier inconveniente que tenga?
8. ¿La empresa utiliza llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas del personal para comunicarse con los clientes?
9. ¿Los trabajadores demuestran interés por establecer mejor comunicación con los clientes?
10. ¿La empresa atiende activamente los requerimientos y expectativas del cliente?
11. ¿La empresa realiza actividades de interés que le hace sentir atraído y genere un mejor vínculo entre los clientes?
12. ¿El servicio que ofrece a la empresa es óptimo?
13. ¿Los ejecutivos de cuenta conocen las necesidades de compra de los clientes?
14. ¿La empresa proporciona la información completa y correcta a cerca de un servicio o producto?
15. ¿La empresa utiliza la información de los clientes de manera responsable?
16. ¿La empresa muestra interés premiando a los clientes recurrentes?
17. ¿La empresa se interesa en formar vínculos emocionales con sus clientes?
18. ¿La empresa deja gratos recuerdos en sus clientes?

19. ¿La empresa cuenta con programas de lealtad atractivos (acumulación de puntos, premios, etc)?
20. ¿La empresa Impacto Visual SG SAC es la primera opción para realizar los servicios publicitarios deseados?
21. ¿La empresa cumple con los protocolos sanitarios de seguridad y salud para sus clientes?
22. ¿Está de acuerdo con la atención recibida por parte de los ejecutivos de ventas?
23. ¿Se le brinda información certera del producto y servicio según su necesidad?
24. ¿La empresa cuenta con canales de comunicación durante el proceso y entrega del servicio solicitado?

ANEXO 7. Resultado de Turnitin

edback studio

María Lourdes Olaya Meza | CRM y su relación ... /100 < 1 de 12 >



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Académico Profesional de Administración

CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la Empresa,
Impacto Visual SG SAC, Ate 2021

AUTOR(Es):

Cruz Hinostroza Yoselin Stefany (0000-0001-6667-3169)
Olaya Meza María Lourdes (0000-0002-3899-0535)

ASESOR:

Mg. Romero Escalante, Víctor Fabián (0000-0002-7186-9411)

Línea de Investigación:

Desarrollo sostenible, emprendimientos y responsabilidad social

Lima – Perú
2021

1 18 [Icons]