



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Gestión de un sistema CRM y Fidelización del cliente en la empresa
SL Service E.I.R.L., Lima 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Pariona Valverde, Alison Yasmin (ORCID: 0000-0002-6230-8022)

ASESOR:

Mg. Mejía Guerrero, Hans (ORCID: 0000-0001-7100-7005)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

CALLAO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi madre y a mi difunto padre gracias por su apoyo incondicional los amo infinitamente. A mis mejores amigas que son mis hermanas de corazón y quienes siempre han estado en todo momento junto a mí.

Agradecimiento

A Dios por darme salud y fuerzas para cumplir mis metas y objetivos, a los docentes de la universidad cesar vallejo y asesores por el aporte académico ofrecido, a mi madre que siempre estuvo ahí brindándome su apoyo para lograr este gran paso y a mis amigas quienes me dieron su apoyo para culminar esta investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Resumen.....	VI
Abstract.....	VII
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	21
3.2 Variable y operacionalización	22
3.3 Población, muestra y muestreo.....	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5 Validación y confiabilidad del instrumento	26
3.6 Procedimiento	28
3.7 Método de análisis de datos	28
3.8 Aspectos éticos.....	29
IV. RESULTADOS	29
4.1. Análisis descriptivos	29
4.2. Prueba de Hipótesis	31
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de la variable gestión CRM</i>	22
Tabla 2	<i>Operacionalización de la variable fidelización del cliente</i>	23
Tabla 3	<i>Distribución de la población</i>	24
Tabla 4	<i>Distribución de la muestra</i>	24
Tabla 5	<i>Ficha técnica: cuestionario de la variable Gestión CRM</i>	25
Tabla 6	<i>Ficha técnica: cuestionario de la variable fidelización del cliente</i>	26
Tabla 7	<i>Validación del instrumento: Gestión del Customer Relationship Mangement (CRM)</i>	27
Tabla 8	<i>Validación del instrumento: Fidelización del cliente</i>	27
Tabla 9	<i>Tabla de confiabilidad</i>	28
Tabla 10	<i>Niveles de percepción del customer relationship management</i>	29
Tabla 11	<i>Dimensiones de la variable customer relationship management</i>	29
Tabla 12	<i>Niveles de percepción de la fidelización del cliente</i>	30
Tabla 13	<i>Dimensiones de la variable fidelización del cliente</i>	30
Tabla 14	<i>Correlación de Spearman establecido de gestión del CRM y fidelización del cliente</i>	31
Tabla 15	<i>Correlación de Spearman establecido del marketing relacional y fidelización del cliente</i>	32
Tabla 16	<i>Correlación de Spearman establecido del marketing mix y fidelización del cliente</i>	33
Tabla 17	<i>Correlación de Spearman establecido del marketing directo y fidelización del cliente</i>	34

Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó en la empresa S.L. Service E.I.R.L., Lima, 2021, tuvo como objetivo determinar la relación de la gestión del CRM y la fidelización del cliente en la empresa S.L. Service E.I.R.L, Lima 2021.

El tipo de investigación ha sido aplicada con diseño no experimental, de corte transversal y correlacional causal. La población del estudio estuvo conformada por 108 clientes, la muestra fue probabilístico aleatoria simple, es decir, donde cada elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado. El instrumento de medición que fue empleado fueron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Además, se emplearon estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se utilizó el Rho Spearman.

Los resultados muestran que el 22.4% de los clientes, perciben que la gestión del CRM es excelente, el 50.6% bueno y el 27.1% regular. En comparación con, 9.4% de los clientes, perciben que la fidelización del cliente es bueno, el 48.2% perciben que es regular y el 42.4% bajo. Así mismo, los resultados nos demuestran que la variable independiente estudiada fue significativa en la explicación de la variable dependiente, fidelización del cliente (p valor = $0.000 < 0.05$); por lo tanto, la gestión CRM se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa S.L. Service E.I.R.L., Lima 2021.

Palabras clave: Gestión, CRM, Fidelización, Cliente.

Abstract

This research work was carried out in the company S.L. Service E.I.R.L., Lima, 2021, aimed to determine the relationship between CRM management and customer loyalty in the company S.L. Service E.I.R.L, Lima 2021.

The type of research has been applied with a non-experimental, cross-sectional and causal correlational design. The study population consisted of 108 clients, the sample was simple random probabilistic, that is, where each element of the population has the same possibility of being selected. The measurement instrument that was used was two Likert scale questionnaires. In addition, descriptive statistics were used and the Rho Spearman was used for hypothesis testing.

The results show that 22.4% of clients perceive that CRM management is excellent, 50.6% good and 27.1% regular. Compared to 9.4% of customers, they perceive that customer loyalty is good, 48.2% perceive that it is regular and 42.4% low. Likewise, the results show us that the independent variable studied was significant in explaining the dependent variable, customer loyalty (p value = $0.000 < 0.05$); therefore, CRM management is significantly related to customer loyalty in the company S.L. Service E.I.R.L., Lima 2021.

Keywords: Management, CRM, Loyalty, Customer.

I. INTRODUCCIÓN

La estrategia CRM (customer relationship management) es un enfoque que las empresas hacen uso para la gestión de sus interacciones con los clientes actuales y potenciales, es un medio para que las empresas piensen y actúen con sus consumidores. Su principal objetivo es incrementar la rentabilidad de la empresa enfocándose en sus clientes y sus necesidades. En otras palabras, el cliente es el centro de la organización.

A nivel internacional, gracias al CRM las empresas que buscan expandir sus horizontes en un mundo globalizado, pueden identificar y registrar datos e interacciones con nuevos y asiduos clientes a través de diversas estrategias, sea el caso para aumentar las ventas por intermedio de llamadas telefónicas a sus potenciales consumidores permitiendo obtener información de lo que los usuarios mismos demandan cada día, teniendo un trato y experiencia personalizada ya que busca innovar en la gestión de sus gustos y preferencias. Esto se sobre entiende como que la empresa conoce al usuario y soluciona con más rapidez su incomodidad con el servicio o producto que contrato (El Economista, 2021).

A nivel nacional, muchas de las empresas nacionales tuvieron que tener un proceso de adaptación a raíz de la pandemia por el Covid 19 teniendo como tarea elevar sus conocimientos tecnológicos. El Customer relationship management (CRM) brinda a los clientes una visión única para todos los departamentos como marketing, ventas, atención al cliente y comercio electrónico. Por ello la mayoría de organizaciones optaron por la aplicación de esta gestión para una mayor fidelización de sus usuarios (Perú21, 2021).

A nivel local, específicamente en Lima se demostró que las empresas digitales fueron las que más que se adaptaron con facilidad a estos cambios que trajo la pandemia a causa del Covid 19. Dicha adaptación es gracias a que las empresas venían implementando ya el uso de la gestión Customer relationship management (CRM) que permite una mejor experiencia con el cliente y lograr su fidelización con la empresa (El Comercio, 2021).

En cuanto a los estudios sobre la gestión CRM, los investigadores Cestau (2021), Buttle & Maklan (2019) y Gutiérrez (2016) coinciden que el CRM es una estrategia enfocada en la fidelización y la satisfacción de sus clientes hasta convertirlos en defensores y promotores de la organización logrando alcanzar una relación estable de largo plazo entre empresa y cliente. Del mismo modo los investigadores discrepan que el Customer relationship management (CRM) sólo pueda adaptarse a través del uso de software, sino que puede aplicarse también por intermedio del internet y llamadas telefónicas.

Por su parte, la fidelización del cliente puede definirse como la lealtad que tiene un consumidor con la marca o producto ofrecido por la empresa que se hace de forma recurrente. La fidelización se basa en convertir cada venta en el inicio de la siguiente, esto se obtiene claramente debido a una buena calidad de servicio ofrecida por la empresa.

A nivel internacional, la fidelización de clientes a raíz de la pandemia por el Covid 19 en Europa, específicamente en España ha sido más difícil obtenerlo. Por ello las empresas tuvieron que reinventarse y aplicar nuevas fórmulas para que sus consumidores sigan queriendo comprar o rentar algún servicio o producto ofrecido. Claros ejemplos pueden ser la implementación de las ventas online y del servicio de delivery a domicilio, esto con la finalidad de que el cliente se siga sintiendo a gusto con la organización y su producto o servicio. (La Vanguardia 2021)

A nivel nacional, en la actualidad la pandemia por el Covid 19 también generó en las empresas peruanas el impulso de manera inconsciente de apertura de canales digitales por parte de las empresas, esto logró que la fidelización de sus clientes sea significativamente elevado a un 10.53%. Esto gracias a que se comprobó que por vía digital se hace un seguimiento personalizado a cada cliente con su compra, se escucha y se responden los reclamos o dudas con mayor rapidez y que la empresa ya tiene guardado los datos de los clientes recurrentes para referirse a ellos como un potencial cliente (Perú21, 2021).

A nivel local, se demostró que el consumidor limeño busca concretar sus compras de manera segura, rápida y desde la comodidad de donde se le antoje,

siendo el mismo consumidor eligiendo como es que quiere llevar a cabo su compra. Esta nueva modalidad de realizar compras llego a raíz de la pandemia vivida a inicios del 2020 por lo cual las empresas decidieron invertir en sus canales digitales para lograr mantener la fidelización de sus clientes ya recurrentes y de paso poder adaptarse al mejor modo de compra de posibles nuevos clientes. (Perú21, 2021).

En cuanto a los estudios sobre la fidelización de clientes según Kotler y Lane (2016), Alcaide (2016) y Oliver (2017) coinciden que la lealtad de un cliente se expresa cuando este último se encuentra satisfecho con la experiencia lograda con la empresa, siendo este un beneficio mutuo entre marca y cliente. De la misma manera, estos autores discrepan con la idea que expresa que la fidelidad de un cliente no solo depende de la experiencia de la compra-venta sino también con la calidad del producto o del servicio brindado.

El presente estudio se desarrolla en la empresa S.L Service EIRL dedicada al rubro de construcción de edificios completos, cuyas actividades empezaron en el año 2011. Asimismo, la empresa está constituida por 5 áreas: el área de gerencia general encargada de realizar los trámites de licitación de obras a ejecutar, permisos municipales y disposición del efectivo de los contratos de obra, el área de gerencia de financiamiento, encargada de las cuentas de las obras a ejecutar como son los pagos y gestión de materiales con los proveedores, el área de gerencia de recursos humanos, encargada del reclutamiento de los profesionales en la construcción y servicios operativos, el área de gerencia comercial, encargada del marketing la publicidad y colocación en el mercado constructor y el área de gerencia de obra, encargados de la ejecución de las obras contratadas.

La presente investigación se realizó en la gerencia comercial la cual presenta los siguientes inconvenientes, con respecto a la variable de estudio gestión de un sistema de CRM, las estrategias de marketing relacional no están siendo del agrado de los clientes puesto que no ofrecen la información necesaria de productos al contactar la empresa, en cuanto al marketing mix tiene serios problemas para la colocación del producto en obras de construcción y los precios de los servicios que realizan suelen ser elevados para los clientes corporativos,

en cuanto al contacto los clientes sienten que no es inmediato ya que no utilizan todas sus herramientas de gestión. Adicionalmente presenta inconvenientes con respecto a la variable fidelización de del cliente, en cuanto a la atención personalizada a sus clientes y a la gestión post venta ya que una vez terminada las obras no suele tomar contacto nuevamente con el cliente para establecer alguna observación, sugerencia o conformidad con la culminación de las obras.

En este sentido, la presente investigación plantea el siguiente problema general: ¿En qué medida la gestión CRM se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa S.L Service EIRL, Lima 2021? Asimismo, se plantea los siguientes problemas específicos: ¿En qué medida el marketing relacional se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa S.L Service EIRL, Lima 2021? ¿En qué medida el marketing mix se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa S.L Service EIRL, Lima 2021? ¿En qué medida el marketing directo se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa S.L Service EIRL, Lima 2021?

Se tiene como justificación al desarrollo del presente proyecto de investigación, como justificación teórica, este estudio se sostiene de teorías, conceptos y definiciones previamente establecidas para la variable gestión CRM (específicamente por el modelo de Dimensiones de Chen & Popovich) y de la fidelización del cliente (específicamente por el modelo de la gestión de las relaciones con el cliente de I. García). En cuanto a la justificación metodológica, el presente proyecto de investigación pone a disposición dos cuestionarios para diagnosticar a las variables de estudio y que podrán ser utilizadas por estudiantes de pregrado, docentes y empresas que requieran estudiar las mismas variables. Finalmente, por justificación práctica el presente estudio proporcionará recomendaciones que serán aplicadas en la solución de problemas a la sociedad, sea para empresas que tienen dificultades de gestión, etc.

En función a los problemas de investigación se planteó la siguiente hipótesis general: La gestión CRM se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa S.L Service EIRL, Lima 2021. . Asimismo, se plantean las siguientes hipótesis específicas: El marketing relacional se

relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa S.L Service EIRL, Lima 2021. El marketing mix se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa S.L Service EIRL, Lima 2021. El marketing directo se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa S.L Service EIRL, Lima 2021.

Del mismo modo, se plantearon los siguientes objetivos, del cual su objetivo general es: Determinar la relación entre la gestión CRM y la fidelización del cliente para la empresa S.L Service EIRL, Lima 2021. Asimismo, identificaremos los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente para la empresa S.L Service EIRL, Lima 2021. Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente para la empresa S.L Service EIRL, Lima 2021. Determinar la relación entre el marketing directo y la fidelización del cliente para la empresa S.L Service EIRL, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para empezar, se describirá los antecedentes internacionales utilizados para la presente investigación, siendo las siguientes:

Tenemos a Farías y Oliveira (2018) quienes presentan como objetivo general determinar la influencia de la gestión del CRM en la fidelización de clientes en una empresa de Gestión de Florianópolis. La metodología es de enfoque cuantitativo-cualitativo con diseño descriptivo, con una muestra de 252 habitantes de la ciudad. Asimismo las técnicas que se utilizaron en la recolección de datos fueron la encuesta y observación. Los autores llegaron a la conclusión que sin el Agile Project Management la gestión de los procesos de fidelización al cliente serán más lentos y por ende, no se podrá fidelizar a los clientes.

Anteriormente, el estudio de Akihiro (2017) presenta como objetivo general determinar que el CRM puede colaborar en la fidelización al cliente en una concesionaria de autos de lujos en Santa Catarina. La metodología es de enfoque cuantitativo con diseño descriptivo-explicativo con una muestra de 18 clientes de dicho negocio donde se utilizó como técnica la encuesta y se aplicó

como instrumento el cuestionario. El autor concluyó que el uso del CRM ha mejorado la competitividad en el uso de su tecnología sin embargo, se debe mejorar en la fidelización hacia el cliente.

Finalmente, tenemos a Molina (2016) tiene como objetivo general aportar nuevos lineamientos de estrategias CRM para mejorar la fidelización de los clientes de las papelerías de la ciudad de Riobamba. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo–cualitativo con diseño descriptivo utilizando como instrumento el cuestionario realizado a 323 habitantes de la zona. El resultado obtenido señalo que el 75% de papelerías escogidas de la zona cuentan con el acceso a la página web y correo de las papelerías pero no son utilizadas de forma debida. El autor concluye que el uso de estrategias CRM influye en la fidelización de los clientes de las papelerías de dicha ciudad.

Por otro lado, se describirán los antecedentes nacionales utilizados en el presente proyecto de investigación, siendo las siguientes:

Tenemos a Fabian (2019) quien presenta como objetivo general determinar la repercusión del CRM en la fidelización de clientes de la empresa RICICAL SAC. La metodología que se utilizó fue un diseño correlacional - no experimental de tipo aplicado. La muestra estuvo conformada por 30 clientes de la empresa. El instrumento utilizado fue el cuestionario para ambas variables. Por tanto, esta investigación se concluyó que a través del análisis de Rho Spearman hay una correlación de 0,669 entre ambas variables, por tanto, el CRM influye en la fidelización de clientes en dicha empresa.

Anteriormente, se tiene a Díaz y Quiroz (2017) presentando como objetivo general determinar que el modelo Customer Relationship Management (CRM) se relaciona con la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la Región Lambayeque. El diseño metodológico que se empleó fue descriptivo – explicativo, la muestra estuvo conformada por 73 clientes de hoteles y hostales en la Región Lambayeque a los que se les aplicó como instrumento el cuestionario para ambas variables. El resultado a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman 0,883 indica relación entre las dos variables presentadas, donde los autores concluyeron que entre el modelo CRM y la fidelización de usuarios es inmensamente significativa.

Por último, se tiene a Valle y Villalobos (2017) estableciendo como objetivo general determinar la relación del CRM con la fidelización de los clientes de los hoteles de 4 estrellas en el departamento de Lambayeque. La metodología que se utilizó fue un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo correlacional – no experimental, ejecutando el cuestionario como instrumento para sus dos variables, la muestra estuvo conformada por 256 clientes de hoteles de la región. El resultado dio a conocer que hay relación entre las variables del estudio a través de Rho Spearman 0,659. Los autores concluyeron que la correlación del CRM con la fidelización de los clientes es efectiva y considerable.

A continuación, argumentaremos con teorías proporcionadas por autores en relación a las variables de la presente investigación. Con relación a la variable gestión del CRM, para García (2014) nació a principios de los años 90. Es una filosofía basada en el diálogo entre la empresa y el cliente. El objetivo es recuperar los clientes de la empresa y tener una cartera de clientes más rentable. Las divisiones de la empresa de la que proviene CRM son marketing, ventas y servicio.

Hay varias definiciones de gestión de las relaciones con los clientes, que es la abreviatura de CRM y se traduce como "gestión de las relaciones con los clientes". Según Goldenberg (2003), uno de los pioneros que desarrolló el concepto moderno de CRM, señaló que la definición de CRM puede tener diferentes significados en diferentes personas. Sin embargo, CRM ha demostrado ser una sinergia de personas, procesos y tecnologías que maximiza las relaciones con todos los clientes. Esta es una estrategia que requiere el uso de Internet y requiere una estrecha coordinación entre todas las funciones del cliente.

Mientras tanto, Imhoof, Galemno, Geiger. (2003) señalaron que CRM es la reunión sobre estrategia corporativa, cultura corporativa, cultura organizacional, información al cliente y tecnología corporativa. Esta reunión promueve una relación de beneficio mutuo entre el cliente y la empresa. Greenberg (2004) considera al CRM como una estrategia comercial ordenada para construir y mantener relaciones con los clientes. Será rentable y sostenible. Las actividades de la empresa están enfocadas a las necesidades individuales

de sus clientes y lograrlas implica tanto la filosofía como la estrategia de la organización. De esta forma, asegura el éxito de su iniciativa CRM. El uso de la tecnología CRM permite transformar las estrategias en resultados beneficiosos a corto y largo plazo. Para el ámbito del marketing, se le define al CRM como la estrategia enfocada en la fidelización y la satisfacción de sus clientes, teniendo también, la denominación de Customer Service Management que proviene de gestionar el servicio al cliente. Su finalidad es precisar las necesidades que tienen los clientes, satisfaciéndolas obteniendo la fidelidad de sus clientes. (Gutiérrez, 2016).

Rygielski, JyunCheng y Yen (2012) definen CRM con cuatro elementos: conocimiento, propósito, ventas y servicio. CRM requiere que las empresas conozcan y comprendan el mercado y las actividades de los clientes, definan sus objetivos mediante un análisis profundo de los clientes, seleccionen a los clientes más rentables e identifiquen a los no rentables. . De esta forma, sabrá qué productos, quién y qué canales utilizar. Para las ventas, la empresa realiza campañas para aumentar su eficiencia. El servicio se refiere a la gestión postventa que brinda la empresa para mantener y mejorar las relaciones con los clientes.

Según los autores Buttle y Maklan (2019) señalan que en lugar de enfatizar en las aplicaciones de Tlcs, opinan que CRM es un enfoque disciplinado para gestionar el recorrido del cliente desde la adquisición inicial de un cliente, hasta que ese cliente se convierte en un defensor rentable y que gasta mucho dinero, y que la tecnología puede o no tener un papel en su gestión. CRM es una estrategia comercial que hace del cliente el núcleo central de nuestra organización y su elemento máspreciado que nos ayuda a gestionar las relaciones con los clientes a través de los canales de interacción (Fuerza de Ventas, Canales de Distribución, Internet y Customer Contact Center), coordinando el alcance de sus actuaciones y transmitiendo un mensaje homogéneo, para alcanzar y sostener una relación rentable y de largo plazo con nuestros clientes (Cestau, 2021).

Sobre los modelos de evaluación de la gestión del CRM se identificaron los siguientes:

Modelo Canvas, establecido por Osterwalder (2010) es una herramienta de gestión estratégica que permite conocer los aspectos importantes de su negocio y cómo se correlacionan y compensan. Visualiza la infraestructura, los servicios, los clientes y la salud financiera de su organización para identificar vulnerabilidades y analizar su desempeño. Tiene nueve dimensiones: Clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos claves, actividades claves, alianzas claves y estructura de costos.

Modelo de dimensiones, realizado por Chen y Popovich (2003), integra tres dimensiones importantes: personas, procesos y tecnología para un contexto de empresa grande, un guiado cliente y una integrada tecnología, adicionalmente de una funcional organización. La tecnología se convierte en una herramienta de recopilación de datos que se utiliza para la toma de decisiones. Sin embargo, los empleados deben estar capacitados e informados para que puedan compartir la información generada por el sistema y ver los resultados. El proceso debe estar centralizado en cada punto de interacción con el cliente. Al integrar estos tres aspectos a través de una gestión eficaz de las relaciones, las empresas pueden comprender el comportamiento del cliente, identificar segmentos de mercado potenciales y entregar propuestas de valor basadas en las necesidades del cliente.

Modelo de simple flujo del proceso de CRM, ofrecido por Hair, Bush y Ortinau (2003) Este modelo describe cómo implementar un sistema CRM. Comienza evaluando el nivel de CRM de su organización e identifica las áreas a mejorar. Por lo tanto, las interacciones con los clientes se estudian a través de la tecnología y la información. Esto le ayuda a establecer lo que necesitan sus clientes y decidir cómo encontrar la propuesta de valor adecuada. Puede utilizar la información de su cliente para establecer un perfil para desarrollar un programa de fidelización en particular. Una vez definida la configuración, se pueden configurar segmentos y pasar información a través de los distintos servicios a través de los cuales se canalizará la información.

Modelo del ciclo de construcción de relaciones, establecido por Law et al (2003) señalan que en la primera fase los clientes y las compañías se satisfacen

por medio de la confrontación. La participación de mercado se utiliza como una medida relativa del rendimiento porque el concepto tradicional de marketing es conseguir tantos clientes como sea posible. Las relaciones con los clientes se limitan a enfoques a corto plazo y también existen problemas de transacción. Los clientes no confían completamente en la empresa, por lo que tienen que trabajar más duro. El aspecto principal de CRM es establecer una relación bidireccional entre el cliente y la empresa.

En cuanto a las dimensiones, para el presente estudio sobre la variable gestión CRM, se tomará el modelo de Chen y Popovich porque utiliza las tres estrategias del marketing: siendo el marketing relacional (personas), marketing mix (proceso) y marketing directo (tecnología). El marketing relacional centra toda su atención en el servicio a los consumidores a través del conocimiento adquirido y, cuando se trata de la segmentación del mercado, su principal objetivo es adquirir clientes (Chen & Popovich, 2003). Es distinta al marketing tradicional, puesta que se enfoca en la persona y en establecer un vínculo con ella. Para ello, el marketing relacional se desarrolla en los siguientes indicadores: Conocimiento, innovación, empatía, compromiso organizacional y transparencia.

Para el marketing mix, es el plan de acción de procesos que se debe tomar para el CRM y que afecta a las 4Ps del marketing mix: precio, plaza, promoción y producto. El propósito de aplicar este análisis es poder comprender el desempeño de la empresa y desarrollar estrategias específicas para el próximo posicionamiento. Una forma de comenzar es haciendo una investigación de mercado (Chen & Popovich, 2003). Sus indicadores de medición son: precio, plaza, promoción y producto.

Por último, se tiene al marketing directo que según (Chen & Popovich, 2003) se utiliza para el tipo de campaña publicitaria que tiene como objetivo incentivar la acción en muchos grupos de consumidores establecidos (pedidos, visitas a tiendas, visitas a sitios web, etc.) está asociado al uso de la tecnología para acercarse más al cliente y tener un contacto directo a través de plataformas digitales. Para el marketing directo, la comunicación con el cliente se desarrolla por intermedio de los siguientes indicadores: Público objetivo, telemarketing, ventas y emailing.

Prosiguiendo con el presente estudio, argumentaremos con teorías proporcionadas por autores de las variables de la presente investigación. Con relación a la variable fidelización del cliente, Cruz (2011) señala que la lealtad del cliente crea una relación duradera entre las marcas y los consumidores. Cruz (2011) afirma que una de las mejores herramientas de marketing es la fidelización. Cuando se practica, conduce a los productos y servicios que ofrece la empresa, la lealtad a la marca y la lealtad del cliente a la empresa. La fidelización se consigue proporcionando a los clientes productos que satisfagan sus expectativas. Entonces, si obtiene clientes felices y excede sus expectativas, ellos estarán satisfechos. Brunetta (2008) cree que una empresa exitosa es aquella que no solo retiene clientes externos, sino que también se preocupa por los clientes internos: empleados e inversores. Esto se llama fidelidad de 360 grados.

Desde una perspectiva básica de lealtad, se puede identificar indicadores relacionados con las partes esenciales del comprador o usuario, como emociones, participación, confianza, interacciones y emociones. Se consideran sus propios rasgos de comportamiento y se pueden agrupar en principios éticos (Salazar, 2016).

De acuerdo con la misma línea, Srivastava y Rai (2018) definen la fidelidad del cliente como lealtad, adquisición e interacción con el cliente a largo plazo. Siendo ese es el peso de la satisfacción del cliente y los lazos emocionales con la empresa. Estos dependen de cómo la empresa ve a sus clientes y de la integridad de sus servicios. Oliver (2017) por otro lado, proporciona otra definición, para él, la fidelización del cliente es la suma de diversos factores como la percepción, la emoción, la intención conductual y la preferencia, a pesar de que existen otros productos con mejor marketing. Esto ayuda a predecir el consumo de los clientes. También muestra que esta variable se ve afectada por las circunstancias y circunstancias que rodean al negocio.

Para Kotler & Lane (2016). La lealtad tiene un alto valor para los clientes, y la lealtad puede brindar lealtad a una marca, tienda o empresa específica. Por lo tanto, el programa de lealtad está diseñado para hacer que los clientes se sientan conectados con la empresa y regresen a ellos mientras les devuelven a

los consumidores. Cuando esté satisfecho con su consumo, puede establecer contacto con la empresa. Las organizaciones están atentas a los requisitos, expectativas y solicitudes de los clientes actuales y de los posibles clientes, actualizando constantemente la información de los requerimientos de los clientes para lograr así el colmar sus expectativas. (Alcaide, 2016)

Sobre los modelos de evaluación de la fidelización del cliente, se identificaron los siguientes:

Uno de los primeros modelos para fidelizar a los clientes es el big data (Tascón, 2013) Big Data es una herramienta que se utiliza para organizar y analizar grandes cantidades de datos que circulan por Internet y otros canales para analizar información y obtener ideas básicas para la toma de decisiones dentro de una organización. Por tanto, big data (Fumero, 2013) se refiere a la gestión de grandes cantidades de información proporcionada por diversas fuentes. En este sentido, el uso de big data tiene como objetivo agregar información del cliente y conocer más sobre las necesidades y expectativas de los clientes según el producto o servicio con el fin de retenerlos.

Modelo del CRM, cuyas siglas en inglés significan gestión de las relaciones con el cliente. Que da forma a una empresa para construir relaciones a largo plazo con sus clientes (García, 2001). CRM es esencialmente una estrategia interna para cambiar el paradigma orientado al cliente para capturarlo, investigarlo y retenerlo. Esta estrategia es la columna vertebral del marketing y sus dimensiones son tres: servicio al cliente, servicio de post-venta y sentimiento de pertinencia porque ayuda a guiar a los gerentes sobre las preferencias de los clientes y las tendencias de las expectativas. El CRM y el big data se combinan en el sentido de que el primero es una estrategia general y el big data es la herramienta que permite implementar esta estrategia.

Modelo del Trébol de la fidelización, establecida por Alcaide (2010) propone que la experiencia, el trabajo analítico realizado y la reciente implementación de planes y programas de fidelización han llevado a esfuerzos de retención de clientes, está ligado a cinco dimensiones: Información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente y privilegios e incentivos.

En cuanto a las dimensiones, para el presente estudio sobre la variable fidelización del cliente, se tomara el modelo CRM de García porque busca la fidelización a través de la implementación de un software tecnológico que va permitir gestionar los servicios al cliente de forma más eficaz. Sus dimensiones son: Servicio al cliente, servicio de post-venta y sentimiento de pertenencia.

Para el servicio al cliente, García (2001) señala que tener un impacto en el servicio al cliente se refiere a la repercusión que ofrece un valor agregado en nuestros clientes frente a los competidores y sus ofertas, buscando que se nos perciba de diferente forma, por ende, es relevante que se considere esta acción como herramienta para cubrir la calidad en los servicios. Esta dimensión tendrá la apreciación del cliente a través de los indicadores de atención al cliente, ambiente agradable y rapidez en la gestión que permitirán evaluar si el servicio al cliente realizado por los colaboradores de una empresa tiene la calidad del servicio percibido.

En cuanto a la dimensión de post-venta, se refiere a todos los procesos que tienen lugar después del cierre de la venta. Su propósito es brindar a los compradores una gran experiencia y así asegurar la fidelidad del comprador siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades. Para García (2001) luego de efectuada una venta, es saludable mantener contacto con el cliente posteriormente para saber si en algún proceso de la venta se puede mejorar aún más. Los clientes se fidelizarán con la empresa al evaluar la entrega del proyecto, la garantía en el proyecto y el mantener contacto permanente con el cliente.

Por último, el sentimiento de pertenencia es el grado de afectividad que tiene un cliente hacia una marca o producto y que lo hace recurrente al consumo, se ve reflejado por la cantidad de veces que se registra su compra. Nos permite saber si realmente se tiene un cliente fidelizado y qué nuevas acciones tomar con éstos para continuar con esa relación positiva (García, 2001). Dentro de los modelos básicos del sentimiento de pertenencia se tienen a la identificación con la marca o empresa y al vínculo positivo que se tiene entre ambos elementos (cliente – empresa).

III. METODOLOGÍA

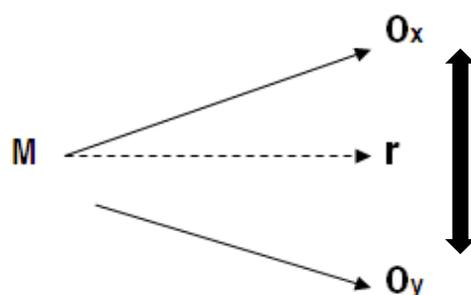
3.1 Tipo y diseño de investigación

Hernández, Ramos y Placencia (2018) señalan que la investigación de tipo aplicada busca encontrar la solución a una problemática inmediata en el que se encuentra la sociedad. En efecto, las ciencias empresariales y sus avances fueron utilizadas para el estudio y explicación de la relación que existe de la variable gestión CRM y la fidelización del cliente en la empresa S.L Servicio EIRL, Lima 2021.

Para los estudios sin manipulación intencional de sus variables y que tiene soporte relevante en la observación de los fenómenos que se dan tal cual en su hábitat natural para que posteriormente sean analizados, son los estudios no experimentales (Hernández y Coello, 2020). Por lo tanto, este estudio describe los niveles y rangos de las variables de la encuesta que le permiten observar el estado natural de la gestión del CRM y fidelización de clientes.

Ñaupas et al (2014) señalan que los estudios transversales son los que se conducen en un tiempo y periodo determinado, con estos estudios podemos observar distintas variables en un momento único. Del mismo modo esta investigación realizó dos cuestionarios de recopilación de datos en un determinado momento, definido en el primer semestre del 2021 para describir y analizar las relaciones de las variables

Esquema: diseño correlacional simple



M: Muestra de estudio

O_X (VI): Estrategia de CRM

OY (VD): Fidelización del cliente

R: Relación entre las variables

3.2 Variable y operacionalización

Variables

Variable 1: Definición conceptual.

La tecnología CRM se convierte en una herramienta de recopilación de datos que se utiliza para la toma de decisiones. Sin embargo, los empleados deben estar capacitados e informados para que puedan compartir la información generada por el sistema y ver los resultados. El proceso debe estar centralizado en cada punto de interacción con el cliente. Al integrar estos aspectos a través de una gestión eficaz de las relaciones, las empresas pueden comprender el comportamiento del cliente, identificar segmentos de mercado potenciales y entregar propuestas de valor basadas en las necesidades del cliente (Chen & Popovich, 2003).

Tabla 1

Operacionalización de la variable gestión CRM

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles y rangos
Marketing relacional	Conocimiento	1,2,3,4,5	Ordinal	Deficiente:
	Innovación			13-26
	Empatía			
	Compromiso organizacional			Regular:
	Transparencia			27-39
Marketing mix	Plaza	6,7,8,9	Ordinal	Bueno:
	Precio			40-52
	Producto			
	Promoción			
Marketing directo	Público objetivo	10,11,12,13		Excelente:
	Telemarketing			53-65
	Ventas			
	Emailing			

Nota: Esta tabla muestra la operacionalización de la variable independiente dentro de ella se encuentran las dimensiones, indicadores, ítems, escala de medición, niveles y rangos de la misma. (Fabian, 2019) Adaptado por Pariona, 2021.

Variable 2: Definición conceptual.

García (2001) es esencialmente una estrategia interna para cambiar el paradigma orientado al cliente para capturarlo, investigarlo y retenerlo. Esta estrategia es la columna vertebral del marketing y sus dimensiones son tres: servicio al cliente, servicio de post-venta y sentimiento de pertinencia porque ayuda a guiar a los gerentes sobre las preferencias de los clientes y las tendencias de las expectativas.

Tabla 2

Operacionalización de la variable fidelización del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles y rangos
Servicio al cliente	Atención al cliente	14,15,16	Ordinal	Muy bajo: 08-16
	Ambiente agradable			
	Rapidez en la labor			
Servicio de post-venta	Entrega del proyecto	17,18,19		Bajo: 17-24
	Garantía del proyecto			Regular: 25-32
	Mantener contacto con el cliente			
Sentimiento de pertinencia	Identificación Vínculo positivo	20,21	Bueno: 33-40	

Nota: Esta tabla muestra la operacionalización de la variable dependiente dentro de ella se encuentran las dimensiones, indicadores, ítems, escala de medición, niveles y rangos de la misma. Fuente: (Candia, 2019) Adaptado por Pariona, 2021.

3.3 Población, muestra y muestreo

Para Hernández y Coello (2020) establecen que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar y la parte representativa de éste, se le considera como una muestra. Por lo tanto, la población está conformada por 108 clientes de la empresa S.L Service EIRL. La población encuestada se describe en detalle a continuación.

Tabla 3

Distribución de la población

Población	
Clientes	108
Total	108

Nota: Esta tabla muestra la distribución total de la población para la investigación.
Fuente: Elaboración Propia

En los criterios de inclusión: se identificó a todos los clientes (personas naturales y jurídicas) de la empresa S.L Service EIRL. Asimismo, los criterios de exclusión: se identificó a personas naturales y empresas del sector construcción ajenas de vínculo contractual con la empresa S.L Service EIRL.

Para Jiménez (2016) la muestra tiene que ser representativa del total de la población analizada y su unidad de análisis incluirá a la muestra. Su tamaño muestra los siguientes criterios: formula estadística donde $N= 108$ con un margen de error de 5 % y un nivel de confianza del 95%

Todos los componentes de la población contienen una posibilidad diferente a cero para ser elegidos como unidad muestral en el muestreo probabilístico. El método más conocido es el muestreo aleatorio simple, esta probabilidad es calculada con anterioridad y no es necesario que sea igual para todos los elementos. (Jiménez, 2016, p. 205). Es por ello que se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio en la presente investigación.

Tabla 4

Distribución de la muestra

Muestra	
Clientes	85
Total	85

Nota: Esta tabla muestra la distribución muestral de la población para la investigación. Fuente: Elaboración Propia

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica es el procedimiento por el cual se efectúa una indagación o consulta de una investigación (Galán y Martínez, 2014). Inicialmente se utilizó de prueba la metodología psicométrica en ella se recogió la percepción de las variables de estudio. Es por ello que se utiliza un método de encuesta que consta de una serie de preguntas que se adaptan al cliente.

Gil (2016) establece que los instrumentos sirven para la medición de características de las variables a través de test, pruebas o cuestionarios. Es por eso que se utilizará al cuestionario como instrumento de recolección de datos dos cuestionarios tipo Likert para medir ambas variables.

Tabla 5

Ficha técnica: Cuestionario de la variable Gestión CRM

FICHA TÉCNICA:	
Autor	: Fabian Cisneros, Mayra Alejandra.
Adaptado	: Pariona Valverde, Alison Yasmin.
Año	: 2019
Objetivo:	: Medir la gestión del CRM.
Destinatarios:	: a los clientes de la empresa S.L Service EIRL.
Administración	: Individual.
Contenido:	: Consta de 13 ítems agrupados en 3 dimensiones: marketing relacional, marketing mix, marketing directo.

Tiempo de duración : 10 minutos.
Puntuación: : Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

Nota: En esta tabla se muestra la ficha técnica de la variable independiente la cual nos da alcances para la elaboración del instrumento para el desarrollo de la investigación. Fuente: (Fabian, 2019) Adaptado por Pariona, 2021.

Tabla 6

Ficha técnica: cuestionario de la variable fidelización del cliente

FICHA TÉCNICA:

Autor	: Candia Lapa, Luis Miguel
Adaptado	: Pariona Valverde, Alison Yasmin.
Año	: 2019
Objetivo:	: Medir la fidelización de los clientes
Destinatarios:	: A los clientes de la empresa S.L Service EIRL.
Administración	: Individual.
Contenido:	: Consta de 8 ítems agrupados en 3 dimensiones: servicio al cliente, servicio post-venta, sentimiento de pertenencia.
Tiempo de duración	: 10 minutos.
<i>Puntuación:</i>	: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

Nota: En esta tabla se muestra la ficha técnica de la variable dependiente la cual nos da alcances para la elaboración del instrumento para el desarrollo de la investigación. Fuente: (Candia, 2019) Adaptado por Pariona, 2021.

3.5 Validación y confiabilidad del instrumento

Validación

La validación es la que demuestra que el cuestionario hace su correcta medición en las variables y dimensiones (Naghi, 2000). Para el presente estudio la validación de los dos instrumentos estuvo a cargo del docente asesor con grado

de magíster Mejía Guerrero, Hans. Quien dio su conformidad y aprobación a dichos instrumentos.

Tabla 7

Validación del instrumento: Gestión del Customer Relationship Mangement (CRM)

Grado académico	Nombres y Apellidos	Dictamen
Dr.	Juan Martin Campos Huamán	Aplicable
Mg.	Luis Enrique Dios Zárate	Aplicable
Mg.	Hans Mejía Guerrero	Aplicable

Nota: En esta tabla se muestra la validación del instrumento para la variable independiente. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 8

Validación del instrumento: Fidelización del cliente

Grado académico	Nombres y Apellidos	Dictamen
Dr.	Juan Martin Campos Huamán	Aplicable
Mg.	Luis Enrique Dios Zárate	Aplicable
Mg.	Hans Mejía Guerrero	Aplicable

Nota: En esta tabla se muestra la validación del instrumento para la variable dependiente. Fuente: Elaboración Propia.

Confiabilidad

La confiabilidad es el instrumento consistente, es la que manifiesta ser confiable (Bernal, 2016). Para ello, para su determinación se ejecutó la prueba piloto siendo aplicados en dos cuestionarios de tipo Likert a 10 clientes de la empresa S.L Service EIRL. Luego de procesar la data se procedió con la realización del cálculo de alfa de cronbach, estableciendo como resultado 0.813 para la gestión CRM indicando que el instrumento es correcto, en cuanto al cuestionario para

evaluar la fidelización del cliente tuvo un resultado de 0.829 señalando que el instrumento es aceptable. Por tanto, ambos instrumentos son altamente confiables. Estos resultados determinaron realizar la aplicación de los instrumentos en la muestra de estudio.

Tabla 9

Tabla de confiabilidad:

Variables	Alfa de Cron Bach	N° de ítems
Gestión CRM	0.847	13
Fidelización del cliente	0.816	8

Nota: En esta tabla se muestra la confiabilidad del instrumento para ambas variables. Fuente: Elaboración Propia SPSS versión 25.

3.6 Procedimiento

Se desarrolló los siguientes procedimientos: 1) se adaptaron los instrumentos en las dos variables. 2) se realizó la aplicación de la prueba piloto. 3) se elaboraron los cuestionarios (instrumentos) a utilizarse por cada variable. 4) para realizar la investigación se requirió el permiso del gerente general de la empresa S.L Service EIRL. 5) Una vez aprobada la autorización, se entrevistó a los clientes de la empresa. 6) una vez terminada todas las encuestas, los resultados se guardaron en una base de datos de Excel.

3.7 Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos se consideró al método estadístico descriptivo para las dos variables, para la síntesis se utilizó la herramienta Excel colocando todos los datos obtenidos de la encuesta y luego se utilizó el software SPSS versión 25.0 para realizar el análisis descriptivo e inferencial con la finalidad de realizar la contrastación de la hipótesis. Adicionalmente, se realizó el análisis de correlación Rho de Spearman para contrastar las hipótesis planteadas.

3.8 Aspectos éticos

El estudio considera los factores de ética, del respeto, la caridad y la justicia: El respeto a las personas en ofrecer un estudio que permita solucionar inconvenientes a futuros estudios. Se recopiló la información necesaria durante el desarrollo del estudio y se ayudó a encontrar soluciones a los problemas planteados con el esfuerzo y apoyo a los participantes del estudio. En cuanto a la justicia, los colaboradores se comprometen a brindarnos información objetiva y justa para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivos

Gestion del Customer Relationship Management

Tabla 10

Niveles de percepción del customer relationship management

	n	%
Excelente	19	22.4
Bueno	43	50.6
Regular	23	27.1
Total	85	100.0

Nota: En esta tabla se muestra los niveles de percepción de la variable independiente para la investigación. Fuente: Elaboración Propia SPSS versión 25.

Los resultados muestran que el 22.4% de los encuestados, perciben que la gestión del CRM es excelente, el 50.6% bueno y el 27.1% regular.

Dimensiones de Gestión del Customer Relationship Management

Tabla 11

Dimensiones de la variable customer relationship management

Dimensiones	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	TOTAL
-------------	-----------	-------	---------	------------	-------

	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Marketing Relacional	4	4.7	54	63.5	27	31.8	0	0	85	100
Marketing Mix	32	37.6	30	35.3	21	24.7	2	2.4	85	100
Marketing Directo	20	23.5	44	51.8	20	23.5	1	1.2	85	100

Nota: En esta tabla se muestra la percepción de las dimensiones de la variable independiente para la investigación. Fuente: Elaboración Propia SPSS versión 25.

Los resultados evidencian que, el 4.7% de los encuestados perciben el marketing relacional es excelente, el 63.5% bueno y el 31.8% regular. Asimismo, el 37.6% de los encuestados perciben que el marketing mix es excelente, el 35.3% bueno, el 24.7% regular y el 2.4% deficiente. Además, el 23.5% de los encuestados perciben que el marketing directo es excelente, el 51.8% bueno, el 23.5% regular y el 1.2% deficiente.

Fidelización del Cliente

Tabla 12

Niveles de percepción de la fidelización del cliente

	n	%
Bueno	8	9.4
Regular	41	48.2
Bajo	36	42.4
Total	85	100.0

Nota: *Nota:* En esta tabla se muestra los niveles de percepción de la variable dependiente para la investigación. Fuente: Elaboración Propia SPSS versión 25.

Los resultados muestran que el 9.4% de los encuestados, perciben que la fidelización del cliente es bueno, el 48.2% perciben que es regular y el 42.4% bajo.

Dimensiones de la Fidelización del Cliente

Tabla 13

Dimensiones de la variable fidelización del cliente

Dimensiones	Bueno		Regular		Bajo		Muy Bajo		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Servicio al cliente	6	7.1	13	15.3	58	68.2	8	9.4	85	100
Servicio de postventa	12	14.1	41	48.2	32	37.6	0	0	85	100
Sentimiento de pertinencia	30	35.3	23	27.1	32	37.6	0	0	85	100

Nota: En esta tabla se muestra la percepción de las dimensiones de la variable dependiente para la investigación. Fuente: Elaboración Propia SPSS versión 25.

Los resultados evidencian que, el 7.1% de los encuestados perciben que el servicio al cliente es bueno, el 15.3% regular, el 68.2% bajo y el 9.4% muy bajo. Asimismo, el 14.1% de los encuestados perciben que el servicio de postventa es bueno, el 48.2% regular y el 37.6% bajo. Además, el 35.3% de los encuestados perciben que el sentimiento de pertinencia es bueno, el 27.1% regular y el 37.6% bajo.

4.2. Prueba de Hipótesis

Hipótesis General

H₁: La gestión del CRM tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa SL Service EIRL , Lima 2021

H₀: La gestión del CRM no tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa SL Service EIRL , Lima 2021

Nivel de significancia 0.05

Regla de decisión

Si p-valor es < 0.05, rechazamos la H₀

Si p-valor es > 0.05, aceptamos la H₀

Tabla 14

Correlación de Spearman establecido de gestión del CRM y fidelización del cliente

	Fidelización del Cliente
Gestión CRM	-.404
P =	0.000
N =	85

Nota: En esta tabla se muestra el coeficiente de Rho Spearman de ambas variables para la investigación. Fuente: Elaboración Propia SPSS versión 25.

Los resultados evidencian un coeficiente de Rho Spearman de -.404, es decir, existe una correlación negativa moderada, asimismo como el P valor es menor que la significancia estadística ($0.000 < 0.05$) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. En ese sentido, se puede concluir que la gestión del CRM tiene una relación inversa con la fidelización del cliente.

Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

H₁: El marketing relacional tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa SL Service EIRL , Lima 2021

H₀: El marketing relacional no tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa SL Service EIRL , Lima 2021

Nivel de significancia 0.05

Regla de decisión

Si p-valor es < 0.05 , rechazamos la H₀

Si p-valor es > 0.05 , aceptamos la H₀

Tabla 15

Correlación de Spearman establecido del marketing relacional y fidelización del cliente

	Fidelización del Cliente
--	--------------------------

Marketing Relacional	-0.443
P =	0.000
N =	85

Nota: En esta tabla se muestra el coeficiente de Rho Spearman de la dimensión marketing relacional y la variable dependiente para la investigación. Fuente: Elaboración Propia SPSS versión 25.

Los resultados evidencian un coeficiente de Rho Spearman de -.443, es decir existe una correlación negativa moderada, asimismo como el P valor es menor que la significancia estadística ($0.000 < 0.05$) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. En ese sentido, se puede concluir que el marketing relacional tiene relación con la fidelización del cliente.

Hipótesis específico 2

H₁: El marketing mix tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa SL Service EIRL, Lima 2021

H₀: El marketing mix no tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa SL Service EIRL, Lima 2021

Nivel de significancia 0.05

Regla de decisión

Si p-valor es < 0.05 , rechazamos la H₀

Si p-valor es > 0.05 , aceptamos la H₀

Tabla 16

Correlación de Spearman establecido del marketing mix y fidelización del cliente

	Fidelización del Cliente
Marketing Mix	-0.415
P =	0.000
N =	85

Nota: *Nota:* En esta tabla se muestra el coeficiente de Rho Spearman de la dimensión marketing mix y la variable dependiente para la investigación. Fuente: Elaboración Propia SPSS versión 25.

Los resultados evidencian un coeficiente de Rho Spearman de -0.415 , es decir existe una correlación negativa moderada, asimismo como el P valor es menor que la significancia estadística ($0.000 < 0.05$) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. En ese sentido, se puede concluir que el marketing mix tiene relación con la fidelización del cliente.

Hipótesis específico 3

H₁: El marketing directo tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa SL Service EIRL , Lima 2021

H₀: El marketing directo no tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa SL Service EIRL , Lima 2021

Nivel de significancia 0.05

Regla de decisión

Si p-valor es < 0.05 , rechazamos la H₀

Si p-valor es > 0.05 , aceptamos la H₀

Tabla 17

Correlación de Spearman establecido del marketing directo y fidelización del cliente

	Fidelización del Cliente
Marketing Directo	-0.549
P =	0.000
N =	85

Nota: En esta tabla se muestra el coeficiente de Rho Spearman de la dimensión marketing directo y la variable dependiente para la investigación. Fuente: Elaboración Propia SPSS versión 25.

Los resultados evidencian un coeficiente de Rho Spearman de -0.549 , es decir existe una correlación negativa moderada, asimismo como el P valor es menor

que la significancia estadística ($0.000 < 0.05$) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. En ese sentido, se puede concluir que el marketing directo tiene relación con la fidelización del cliente.

V. DISCUSIÓN

Sobre la prueba de hipótesis general, que al ser formulada sostiene que la gestión del CRM tiene una relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa SL Service EIRL, Lima 2021, se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de -0.404 y un P valor $.000$ menor a la significancia bilateral ($0.000 < 0.05$) demostraron que existe una relación inversa entre las variables de estudio. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Candia (2019), Díaz y Quiroz (2017) y Valle y Villalobos (2017), quienes demostraron la relación entre la gestión del CRM y la fidelización del cliente, sin embargo, estos estudios evidencian una relación positiva.

Sobre la prueba de hipótesis específica 1, que al ser formulada sostiene que el marketing relacional tiene una relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa SL Service EIRL, Lima 2021, se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de -0.443 y un P valor $.000$ menor a la significancia bilateral ($0.000 < 0.05$) demostraron que existe una relación inversa entre la dimensión y variable de estudio. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Fabián (2019) y Valle y Villalobos (2017) quienes demostraron la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, sin embargo, este estudio evidencia una relación positiva.

Sobre la prueba de hipótesis específica 2, que al ser formulada sostiene que el marketing mix tiene una relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa SL Service EIRL., Lima 2021, se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de -0.415 y un P valor $.000$ menor a la significancia bilateral ($0.000 < 0.05$) demostraron que existe una relación inversa entre la dimensión y variable de estudio. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Fabián (2019) y Ponce (2019) quienes demostraron la relación entre el marketing mix y fidelización del cliente, sin embargo, este estudio evidencia una relación positiva.

Sobre la prueba de hipótesis específica 3, que al ser formulada sostiene que el marketing directo tiene una relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa SL Service EIRL, Lima 2021, se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de $-.549$ y un P valor $.000$ menor a la significancia bilateral ($0.000 < 0.05$) demostraron que existe una relación inversa entre la dimensión y variable de estudio. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Fabián (2019) quien demostró la relación entre el marketing directo y la fidelización del cliente, sin embargo, este estudio evidencia una relación positiva.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Con respecto al objetivo general del estudio, se determinó que la gestión del CRM tiene una relación inversa con la fidelización del cliente en la empresa SL Service EIRL, Lima 2021.

Segunda

Con respecto al objetivo específico 1 del estudio, se estableció que el marketing relacional tiene una relación inversa con la fidelización del cliente en la empresa SL Service EIRL, Lima 2021.

Tercera

Con respecto al objetivo específico 2 del estudio, se estableció que el marketing mix tiene una relación inversa con la fidelización del cliente en la empresa SL Service EIRL, Lima 2021.

Cuarta

Con respecto al objetivo específico 3 del estudio, se estableció que el marketing directo tiene una relación inversa con la fidelización del cliente en la empresa SL Service EIRL, Lima 2021.

VII. RECOMENDACIONES

Primera.

Se recomienda implementar estrategias que permitan mejorar las relaciones con el cliente, teniendo conocimiento del cliente, mostrando empatía con ellos y siendo transparentes en la gestión de los clientes, esto ayudará en la satisfacción del cliente en la empresa S.L Service EIRL, Lima 2021.

Segunda.

Se recomienda implementar estrategias de marketing mix asociados al precio de los productos y servicios que ofrece la empresa a sus clientes, adicionalmente, ofrecer promociones insuperables a los nuevos clientes de la empresa S.L Service EIRL, Lima 2021.

Tercera.

Se recomienda mejorar el servicio y atención a los clientes de la empresa, mostrando rapidez en la gestión, ofreciéndole un ambiente agradable que permita fidelizar a los clientes de la empresa. Adicionalmente, se debe realizar capacitaciones a los trabajadores para tener una gestión eficaz con los clientes de servicio al cliente.

Cuarta.

Se recomienda valorar el sentimiento de pertenencia, mostrando identificación con las necesidades del cliente y estableciendo vínculos positivos que proporcionen satisfacción y confort al cliente, esto mejorará la fidelización del cliente en la empresa S.L Service EIRL, Lima 2021.

REFERENCIAS

- Agredo, L., Parra, J., & Velasco, J. (21 de Junio de 2020). *gestionegrp103*.
Obtenido de <https://bit.ly/3Be4Osr>
- Akihiro, B. (2017). *El uso de CRM como ventaja competitiva en un concesionario de autos de lujo en Santa Catarina*. Tesis de Bahiller en Administración.
Obtenido de <https://bit.ly/3zaLWsm>
- Alcaide, J. C. (2016). *Comunicación y marketing*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://bit.ly/3BfwgGb>
- Arenal, C. (2018). *Gestión económico-financiera básica de la actividad comercial de ventas e intermediación comercial*. UF1724. Editorial Tutor Formación.
Obtenido de <https://bit.ly/3ipiPe8>
- Arenal, C. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. MF0503. Editorial Tutor Formación. Obtenido de <https://bit.ly/3hHSiJX>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación. administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Cuarta Edición ed.). Pearson. Obtenido de <https://bit.ly/3BCYzi7>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies* (Cuarta ed.). Routledge. Obtenido de <https://bit.ly/3kC91QC>
- Candia, L. (2019). *CRM y la fidelización del cliente en consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores, 2019*. Tesis de licenciatura en Admnistración. Obtenido de <https://bit.ly/3y024wA>
- Cardenas, W. (2020). *Influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020*. Tesis de Licenciatura en Administración de Negocios - MBA. Obtenido de <https://bit.ly/3hOjgzP>
- Carrasco, M., & Quiroz, A. (2021). *Propuesta de Gestión Administrativa orientada a la fidelización del Cliente en el Restaurante El Legado Castilla – Piura, 2020*. Obtenido de <https://bit.ly/36GnUJE>

- Cestau, D. (2021). *CRM y fidelización del cliente* (Primera ed.). Edición Americo Daniel Cestau Liz. Obtenido de <https://bit.ly/3rhqVcN>
- Chen, I., & Popovich, K. (2003). *Comprensión de la gestión de relaciones con los clientes (CRM): personas, procesos y tecnología* (Vol. 9). Business Process Management Journal. Obtenido de <https://bit.ly/36KeQ6r>
- Cruz, M., Di Paola, A., Sanna, D., Peydro, F., Rosales, C., Monetro, D., . . . Teahan, M. (2011). *Manual de Marketing directo e inactivo*. Buenos Aires: amdia. Obtenido de <https://bit.ly/3zei6n3>
- Díaz, G., & Quiroz, J. (2017). *Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque*. Tesis de licenciatura en Administración. Obtenido de <https://bit.ly/3znlyMj>
- Fabian, M. (2019). *El CRM y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Ricical Perú SAC, Rímac, 2019*. Tesis de licenciatura en Administración. Obtenido de <https://bit.ly/3hKajHt>
- Farias, H., & Oliveira, R. (2018). *Una herramienta introductoria a la formación de personal en la implementación de CRM basada en la gestión ágil de proyectos*. Obtenido de <https://bit.ly/3Be69iX>
- Fernández, D., & Fernández, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (Segunda ed.). Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de <https://bit.ly/36JzEeo>
- Fumero, A., Roca, G., & Saés, F. (2013). *Web 2.0. El profesional de la información*, 131 pp. Obtenido de <https://bit.ly/3iJkgo5>
- Gálan, A., & Martínez, C. (2004). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. UNED. Obtenido de <https://bit.ly/3wOUPX3>
- García, I. (s.f.). *CRM. Gestión de la relación con los clientes*. FC Editorial. Obtenido de <https://bit.ly/36PenQt>
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente* (1.0 ed.). Elearning S.L. Obtenido de <https://bit.ly/3rjlpWg>

- Goldenberg, B. (2003). *CRM automation*. Prentice Hall PTR. Obtenido de <https://bit.ly/3xUnf38>
- Greenberg, P. (2004). *CRM a la velocidad de la luz* (3ra Ed. ed.). McGraw-Hill, Inc. Obtenido de <https://bit.ly/2TlqP7t>
- Gutierrez, J. (2016). *Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos*. Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de <https://bit.ly/2UIRXns>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2003). *Investigación de mercados En un ambiente de información cambiante* (2° Ed ed.). McGraw-Hill Interamericana de España. Obtenido de <https://bit.ly/3hP0FTX>
- Hé Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA* (Primera ed.). Obtenido de <https://bit.ly/3wHx2Zf>
- Hé Hernández, R., & Sayda, C. (2020). *El proceso de investigación científica* (Segunda ed.). Editorial Universitaria. Obtenido de <https://bit.ly/3wLcNd1>
- Imhoff, C., Gallemmo, N., & Geiger, J. (2003). *Mastering data warehouse design: relational and dimensional techniques*. . Wiley Publishing, Inc. Obtenido de <https://bit.ly/3kADwXf>
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). Pearson. Obtenido de <https://bit.ly/2URwv9L>
- Law, Rogers, & Galbreath . (2003). *Diseño de una estrategia tecnologica de customer relationship management (CRM) para la empresa BPM de Mexico*. Obtenido de <https://bit.ly/3kBJUg>
- Lerma, H. (2009). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto* (Cuarta ed.). ECOE Ediciones. Obtenido de <https://bit.ly/3wOOlay>
- Molina, D. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRTUAL Y CRM PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS PRINCIPALES PAPELERÍAS DE LA ZONA CENTRO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Tesis de Licenciatura Ing. en Marketing. Obtenido de <https://bit.ly/3xNKdJo>

- Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación*. Ed. Limusa. Obtenido de <https://bit.ly/3rkrkvj>
- Ñaupá, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U. Obtenido de <https://bit.ly/2Uq8J4J>
- Oliver, R. (2010). *Satisfacción: una perspectiva conductual del consumidor* (2da edición ed.). Routledge. Obtenido de <https://bit.ly/3kCbLh4>
- Osterwalder, A. (2010). *Esquema de Modelode Negocio*. Obtenido de <https://bit.ly/2UwTOWt>
- Ráudez, K., Salvador, C., & Sandoval, M. (2015). *Sistema de Gestión Empresarial*. Obtenido de <https://bit.ly/3imrpdJ>
- Rygielski, C., Jyun Cheng, W., & Yen, D. (2012). *Técnicas de minería de datos para la gestión de relaciones con los clientes*. Obtenido de <https://bit.ly/3Bpp0YC>
- Salazar, D., Quintero, S., & Mena, F. (2016). *Criterios de medición en la lealtad del cliente aplicados a restaurantes de la ciudad de Quito. Gran Tour: Revista de Investigaciones turísticas*(14). Obtenido de <https://bit.ly/36MW8eB>
- Sánchez, R., & Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes* (Vol. 61). Universidad Almeida. Obtenido de <https://bit.ly/3ikSDS7>
- Schweitzer, A., & Specialski, E. (2005). *La importancia de la formación en las organizaciones en el proceso de implementación de CRM basado en la gestión ágil de proyectos*. Obtenido de <https://bit.ly/3Be69iX>
- Srivastava, M., & Alok Kr, R. (2018). *Mecánicas para generar lealtad del cliente: un marco conceptual*. IIMB Management Review. Obtenido de <https://bit.ly/3zaKtSW>
- Tascón, M. (2013). *Introducción: Big Data. Pasado, presente y futuro*.TELOS *Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad*, 95. Obtenido de <https://bit.ly/3hPrLKI>

Valle, E., & Villalobos, J. (2017). *CRM Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LOS HOTELES DE 4 ESTRELLAS DEL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE - 2016*. Tesis de licenciatura en Administración. Obtenido de <https://bit.ly/3wH9XWw>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Customer relationship management	La tecnología CRM se convierte en una herramienta de recopilación de datos que se utiliza para la toma de decisiones. Sin embargo, los empleados deben estar capacitados e informados para que puedan compartir la información generada por el sistema y ver los resultados. El proceso debe estar centralizado en cada punto de interacción con el cliente. Al integrar estos aspectos a través de una gestión eficaz de las relaciones, las empresas pueden comprender el comportamiento del cliente, identificar segmentos de mercado potenciales y entregar propuestas de valor basadas en las necesidades del cliente (Chen & Popovich, 2003).	La variable CRM obtendrá su estudio tomando en cuenta tres dimensiones (marketing relacional, marketing mix y marketing directo), la muestra resultante se obtuvo de los clientes de la empresa SL Service E.I.R.L., Lima 2021 utilizando como recolección de datos el cuestionario con valores tipo LIKERT.	Marketing relacional	Conocimiento	Tengo conocimiento de los servicios que ofrece la empresa SL Service E.I.R.L.	Ordinal Escala de Likert
				Innovación	La empresa SL Service E.I.R.L. es innovadora en el sector construcción	
				Empatía	La empresa SL Service E.I.R.L. entiende las necesidades del cliente	
				Compromiso organizacional	La empresa SL Service E.I.R.L. tiene trabajadores comprometidos con sus clientes	
				Transparencia	La empresa SL Service E.I.R.L. es transparente en su gestión de construcción	
			Marketing mix	Plaza	La ubicación de la empresa SL Service E.I.R.L. es de fácil acceso para sus clientes	
				Precio	La empresa SL Service E.I.R.L. ofrece precios en los proyectos de construcción accesibles	
				Producto	La empresa SL Service E.I.R.L. ofrece diversidad de productos en los proyectos de construcción	
				Promoción	La empresa SL Service E.I.R.L. promociona correctamente sus proyectos de construcción	
			Marketing directo	Público objetivo	La empresa SL Service E.I.R.L. llega a todo el mercado de construcción	
				Telemarketing	La empresa SL Service E.I.R.L. cuenta con un servicio de callcenter	
				Ventas	La empresa SL Service E.I.R.L. vende excelentes proyectos de construcción	
				Emailing	La empresa SL Service E.I.R.L. gestiona correctamente el diálogo con sus clientes a través de correos corporativos	

Fuente: Indicadores del Customer Relationship Management basados en el modelo de Fabian, M (2019), adaptado por Pariona, A (2021).

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Fidelización del cliente	García (2001) es esencialmente una estrategia interna para cambiar el paradigma orientado al cliente para capturarlo, investigarlo y retenerlo. Esta estrategia es la columna vertebral del marketing y sus dimensiones son tres: servicio al cliente, servicio de post-venta y sentimiento de pertinencia porque ayuda a guiar a los gerentes sobre las preferencias de los clientes y las tendencias de las expectativas.	La variable Fidelización del cliente obtendrá su estudio tomando en cuenta tres dimensiones (servicio al cliente, servicio de post-venta y sentimiento de pertenencia), la muestra resultante se obtuvo de los clientes de la empresa SL Service E.I.R.L., Lima 2021 utilizando como recolección de datos el cuestionario con valores tipo LIKERT.	Servicio al cliente	Atención al cliente	La empresa SL Service E.I.R.L. ofrece una atención al cliente de calidad	Ordinal Escala de Likert
				Ambiente agradable	La empresa SL Service E.I.R.L. ofrece un ambiente de relación con su cliente agradable	
				Rapidez en la labor	La empresa SL Service E.I.R.L. gestiona con rapidez los proyectos de construcción de sus clientes	
			Servicio de post-venta	Entrega del proyecto	La empresa SL Service E.I.R.L. entrega sus proyectos de construcción en los plazos establecidos	
				Garantía del proyecto	La empresa SL Service E.I.R.L. ofrece garantía en los proyectos de construcción terminados	
				Mantener contacto con el cliente	La empresa SL Service E.I.R.L. mantiene constante contacto con sus clientes	
			Sentimiento de pertenencia	Identificación	Se siente identificado con la empresa SL Service E.I.R.L.	
				Vínculo positivo	El vínculo que tiene con la empresa SL Service E.I.R.L. es positiva para su organización	

Fuente: Indicadores de Fidelización del Cliente basados en el modelo de Candia, L (2019), adaptado por Pariona, A (2021).

ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir la gestión de CRM en los clientes de la empresa SL Service E.I.R. L., Callao 2021.

INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cinco posibles respuestas: 1) Nunca; 2) Casi Nunca; 3) A veces; 4) Casi Siempre; y, 5) Siempre. Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
	MARKTING RELACIONAL					
1	Tengo conocimiento de los servicios que ofrece la empresa SL Service EIRL					
2	La empresa SL Service EIRL es innovadora en el sector construcción					
3	La empresa SL Service EIRL entiende las necesidades del cliente					
4	La empresa SL Service EIRL tiene trabajadores comprometidos con sus clientes					
5	La empresa SL Service EIRL es transparente en su gestión de construcción					
	MARKETING MIX					
6	La ubicación de la empresa SL Service EIRL es de fácil acceso para sus clientes					

7	La empresa SL Service EIRL ofrece precios en los proyectos de construcción accesibles					
8	La empresa SL Service EIRL ofrece diversidad de productos en los proyectos de construcción					
9	La empresa SL Service EIRL promociona correctamente sus proyectos de construcción					
	MARKETING DIRECTO					
10	La empresa SL Service EIRL llega a todo el mercado de construcción					
11	La empresa SL Service EIRL cuenta con un servicio de callcenter					
12	La empresa SL Service EIRL vende excelentes proyectos de construcción					
13	La empresa SL Service EIRL gestiona correctamente el diálogo con sus clientes a través de correos corporativos					

Fuente: Instrumento de recolección de datos del Customer Relationship Management basados en el modelo de Fabian, M (2019), adaptado por Pariona, A (2021).

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir la fidelización de los clientes en la empresa SL Service E.I.R. L., Callao 2021.

INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cinco posibles respuestas: 1) Nunca; 2) Casi Nunca; 3) A veces; 4) Casi Siempre; y, 5) Siempre. Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
	SERVICIO AL CLIENTE					
14	La empresa SL Service EIRL ofrece una atención al cliente de calidad					
15	La empresa SL Service EIRL ofrece un ambiente de relación con su cliente agradable					
16	La empresa SL Service EIRL gestiona con rapidez los proyectos de construcción de sus clientes					
	SERVICIO DE POST – VENTA					
17	La empresa SL Service EIRL entrega sus proyectos de construcción en los plazos establecidos					
18	La empresa SL Service E.I.R.L. ofrece garantía en los proyectos de construcción terminados					
19	La empresa SL Service EIRL mantiene constante contacto con sus clientes					

	SENTIMIENTO DE PERTENENCIA					
20	Se siente identificado con la empresa SL Service EIRL					
21	El vínculo que tiene con la empresa SL Service EIRL es positiva para su organización					

Fuente: Instrumento de recolección de datos de Fidelización del Cliente basados en el modelo de Candia, L (2019), adaptado por Pariona, A (2021).

ANEXO 3: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Ecuación Estadística para Proporciones Poblacionales

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

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Nivel de error dispuesto a cometer

N = Tamaño de la población

* Despejando la Fórmula

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

Dónde:

Muestra (n)

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1)+Z^2pq}$$

Población (N)

Coficiente de confianza (Z)

$$n = \frac{(108)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(108-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Margen de error (e)

Porcentaje de aceptación (p)

$$n = 85$$

Porcentaje de no aceptación (q)

ANEXO 4: CERTIFICADO DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir la **GESTIÓN DE UN SISTEMA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**, elaborados por la Sr(a): **PARIONA VALVERDE ALISON YASMIN**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “Gestión de un sistema CRM y Fidelización del cliente en la empresa SL Service E.I.R.L., Lima 2021”

Apellidos y nombres del investigador: **Pariona Valverde Alison Yasmin**

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**

Teléfono: **943351307**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **JEFE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO**

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	Tengo conocimiento de los servicios que ofrece la empresa SL Service EIRL	X		
2	La empresa SL Service EIRL es innovadora en el sector construcción	X		
3	La empresa SL Service EIRL entiende las necesidades del cliente	X		
4	La empresa SL Service EIRL tiene trabajadores comprometidos con sus clientes	X		
5	La empresa SL Service EIRL es transparente en su gestión de construcción	X		
6	La ubicación de la empresa SL Service EIRL es de fácil acceso para sus clientes	X		
7	La empresa SL Service EIRL ofrece precios en los proyectos de construcción accesibles	X		
8	La empresa SL Service EIRL ofrece diversidad de productos en los proyectos de construcción	X		
9	La empresa SL Service EIRL promociona correctamente sus proyectos de construcción	X		
10	La empresa SL Service EIRL llega a todo el mercado de construcción	X		
11	La empresa SL Service EIRL cuenta con un servicio de callcenter	X		
12	La empresa SL Service EIRL vende excelentes proyectos de construcción	X		
13	La empresa SL Service EIRL gestiona correctamente el diálogo con sus clientes a través de correos corporativos	X		

SUGERENCIAS:

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir la **FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**, elaborados por la Sr(a): **PARIONA VALVERDE ALISON YASMIN**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “Gestión de un sistema CRM y Fidelización del cliente en la empresa SL Service E.I.R.L., Lima 2021”

Apellidos y nombres del investigador: **Pariona Valverde Alison Yasmin**

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**

Teléfono: **943351307**

Título/grados: **MAESTRO**

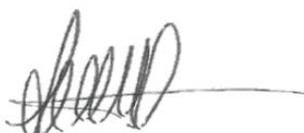
Cargo e institución en que labora: **JEFE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO**

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	La empresa SL Service EIRL ofrece una atención al cliente de calidad	X		
2	La empresa SL Service EIRL ofrece un ambiente de relación con su cliente agradable	X		
3	La empresa SL Service EIRL gestiona con rapidez los proyectos de construcción de sus clientes	X		
4	La empresa SL Service EIRL entrega sus proyectos de construcción en los plazos establecidos	X		
5	La empresa SL Service E.I.R.L. ofrece garantía en los proyectos de construcción terminados	X		
6	La empresa SL Service EIRL mantiene constante contacto con sus clientes	X		
7	Se siente identificado con la empresa SL Service EIRL	X		
8	El vínculo que tiene con la empresa SL Service EIRL es positiva para su organización	X		

SUGERENCIAS:

NINGUNA

Callao, 02 de julio del 2020



MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El **MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir la **GESTIÓN DE UN SISTEMA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**, elaborados por la Sr(a): **PARIONA VALVERDE ALISON YASMIN**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.



Callao, 16 de abril del 2021

MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “Gestión de un sistema CRM y Fidelización del cliente en la empresa SL Service E.I.R.L., Lima 2021”

Apellidos y nombres del investigador: **Pariona Valverde Alison Yasmin**

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**

Teléfono: **995645054**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **DOCENTE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO**

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	Tengo conocimiento de los servicios que ofrece la empresa SL Service EIRL	X		
2	La empresa SL Service EIRL es innovadora en el sector construcción	X		
3	La empresa SL Service EIRL entiende las necesidades del cliente	X		
4	La empresa SL Service EIRL tiene trabajadores comprometidos con sus clientes	X		
5	La empresa SL Service EIRL es transparente en su gestión de construcción	X		
6	La ubicación de la empresa SL Service EIRL es de fácil acceso para sus clientes	X		
7	La empresa SL Service EIRL ofrece precios en los proyectos de construcción accesibles	X		
8	La empresa SL Service EIRL ofrece diversidad de productos en los proyectos de construcción	X		
9	La empresa SL Service EIRL promociona correctamente sus proyectos de construcción	X		
10	La empresa SL Service EIRL llega a todo el mercado de construcción	X		
11	La empresa SL Service EIRL cuenta con un servicio de callcenter	X		
12	La empresa SL Service EIRL vende excelentes proyectos de construcción	X		
13	La empresa SL Service EIRL gestiona correctamente el diálogo con sus clientes a través de correos corporativos	X		

SUGERENCIAS:

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El **MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir la **FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**, elaborados por la Sr(a): **PARIONA VALVERDE ALISON YASMIN**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.



Callao, 16 de abril del 2021

MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “Gestión de un sistema CRM y Fidelización del cliente en la empresa SL Service E.I.R.L., Lima 2021”

Apellidos y nombres del investigador: **Pariona Valverde Alison Yasmin**

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**

Teléfono: **995645054**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **DOCENTE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO**

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	La empresa SL Service EIRL ofrece una atención al cliente de calidad	X		
2	La empresa SL Service EIRL ofrece un ambiente de relación con su cliente agradable	X		
3	La empresa SL Service EIRL gestiona con rapidez los proyectos de construcción de sus clientes	X		
4	La empresa SL Service EIRL entrega sus proyectos de construcción en los plazos establecidos	X		
5	La empresa SL Service E.I.R.L. ofrece garantía en los proyectos de construcción terminados	X		
6	La empresa SL Service EIRL mantiene constante contacto con sus clientes	X		
7	Se siente identificado con la empresa SL Service EIRL	X		
8	El vínculo que tiene con la empresa SL Service EIRL es positiva para su organización	X		

SUGERENCIAS:

NINGUNA



Callao, 16 de abril del 2021

MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El **DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir la **GESTIÓN DE UN SISTEMA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**, elaborados por la Sr(a): **PARIONA VALVERDE ALISON YASMIN**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “Gestión de un sistema CRM y Fidelización del cliente en la empresa SL Service E.I.R.L., Lima 2021”

Apellidos y nombres del investigador: **Pariona Valverde Alison Yasmin**

Apellidos y nombres del experto: **DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**

Teléfono: **992794915**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN-UCV FILIAL CALLAO**

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	Tengo conocimiento de los servicios que ofrece la empresa SL Service EIRL	X		
2	La empresa SL Service EIRL es innovadora en el sector construcción	X		
3	La empresa SL Service EIRL entiende las necesidades del cliente	X		
4	La empresa SL Service EIRL tiene trabajadores comprometidos con sus clientes	X		
5	La empresa SL Service EIRL es transparente en su gestión de construcción	X		
6	La ubicación de la empresa SL Service EIRL es de fácil acceso para sus clientes	X		
7	La empresa SL Service EIRL ofrece precios en los proyectos de construcción accesibles	X		
8	La empresa SL Service EIRL ofrece diversidad de productos en los proyectos de construcción	X		
9	La empresa SL Service EIRL promociona correctamente sus proyectos de construcción	X		
10	La empresa SL Service EIRL llega a todo el mercado de construcción	X		
11	La empresa SL Service EIRL cuenta con un servicio de callcenter	X		
12	La empresa SL Service EIRL vende excelentes proyectos de construcción	X		
13	La empresa SL Service EIRL gestiona correctamente el diálogo con sus clientes a través de correos corporativos	X		

SUGERENCIAS:

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El **DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir la **FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**, elaborados por la Sr(a): **PARIONA VALVERDE ALISON YASMIN**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Gestión de un sistema CRM y Fidelización del cliente en la empresa SL Service E.I.R.L., Lima 2021"

Apellidos y nombres del investigador: **Pariona Valverde Alison Yasmin**

Apellidos y nombres del experto: **DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**

Teléfono: **992794915**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN-UCV FILIAL CALLAO**

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	La empresa SL Service EIRL ofrece una atención al cliente de calidad	X		
2	La empresa SL Service EIRL ofrece un ambiente de relación con su cliente agradable	X		
3	La empresa SL Service EIRL gestiona con rapidez los proyectos de construcción de sus clientes	X		
4	La empresa SL Service EIRL entrega sus proyectos de construcción en los plazos establecidos	X		
5	La empresa SL Service E.I.R.L. ofrece garantía en los proyectos de construcción terminados	X		
6	La empresa SL Service EIRL mantiene constante contacto con sus clientes	X		
7	Se siente identificado con la empresa SL Service EIRL	X		
8	El vínculo que tiene con la empresa SL Service EIRL es positiva para su organización	X		

SUGERENCIAS:

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

*RESULTADOS_DATA_FINAL_SL_SERVICE.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Estadísticas de fiabilidad

Registro

Fiabilidad

Título

Notas

Escala: ALL VARIABLES

Título

Resumen de procesamiento de casos

Estadísticas de fiabilidad

Registro

Frecuencias

Título

Notas

Estadísticos

Tabla de frecuencia

Título

V1 (Agrupada)

D1V1 (Agrupada)

D2V1 (Agrupada)

D3V1 (Agrupada)

V2 (Agrupada)

D1V2 (Agrupada)

D2V2 (Agrupada)

D3V2 (Agrupada)

Gráfico de barras

Título

V1 (Agrupada)

D1V1 (Agrupada)

D2V1 (Agrupada)

D3V1 (Agrupada)

V2 (Agrupada)

D1V2 (Agrupada)

D2V2 (Agrupada)

D3V2 (Agrupada)

Registro

Correlaciones no paramétricas

```

RELIABILITY
/VARIABLES=V2P1 V2P2 V2P3 V2P4 V2P5 V2P6 V2P7 V2P8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	85	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	85	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
	,816	8

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Teclado táctil | 20, W: 1097 pt.

*RESULTADOS_DATA_FINAL_SL_SERVICE.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Estadísticas de fiabilidad

Registro

Fiabilidad

Título

Notas

Escala: ALL VARIABLES

Título

Resumen de procesamiento de casos

Estadísticas de fiabilidad

Registro

Frecuencias

Título

Notas

Estadísticos

Tabla de frecuencia

Título

V1 (Agrupada)

D1V1 (Agrupada)

D2V1 (Agrupada)

D3V1 (Agrupada)

V2 (Agrupada)

D1V2 (Agrupada)

D2V2 (Agrupada)

D3V2 (Agrupada)

Gráfico de barras

Título

V1 (Agrupada)

D1V1 (Agrupada)

D2V1 (Agrupada)

D3V1 (Agrupada)

V2 (Agrupada)

D1V2 (Agrupada)

D2V2 (Agrupada)

D3V2 (Agrupada)

Registro

Correlaciones no paramétricas

```

RELIABILITY
/VARIABLES=V2P1 V2P2 V2P3 V2P4 V2P5 V2P6 V2P7 V2P8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	85	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	85	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
	,816	8

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Teclado táctil | 20, W: 1097 pt.

ANEXO 5: AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO FIRMADO POR LA RESPECTIVA AUTORIDAD.



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Callao, 03 de mayo de 2021

CARTA N°020-2021/UCV-CALLAO/DG

Sres.
SL SERVICE E.I.R.L
Presente. -

Asunto: Autorizar la toma de encuestas para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Callao y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que la Bach. Alison Yasmin Pariona Valverde del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, puedan ejecutar la toma de encuestas para su investigación titulada: "**Gestión de un sistema CRM y Fidelización del cliente en la empresa SL Service E.I.R.L., Lima 2021**", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



Dr. RAÚL VALENCIA MEDINA
Director General
Universidad César Vallejo Filial - Callao

cc: Archivo PTUN.

ANEXO 6: BASE DE DATOS

VARIABLE 1 - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)													
MARKETING RELACIONAL					MARKETING MIX				MARKETING DIRECTO				
	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13
1	5	5	2	2	4	3	5	5	4	2	5	5	4
2	5	5	2	3	4	2	5	4	5	2	5	4	4
3	5	4	2	3	5	3	4	3	4	2	4	3	5
4	5	4	2	2	5	3	4	3	5	2	4	3	5
5	4	5	2	2	4	3	5	5	3	2	5	5	4
6	4	3	4	4	5	2	5	5	5	4	5	5	2
7	4	3	4	1	5	2	5	5	4	4	5	5	3
8	4	5	2	2	4	3	5	5	4	2	5	5	3
9	4	5	3	3	4	1	5	5	5	3	5	5	5
10	5	5	2	2	4	1	5	5	5	2	5	5	5
11	5	5	3	2	5	3	4	5	5	3	4	5	3
12	4	3	4	2	5	2	5	5	5	4	5	5	5
13	4	5	2	4	4	3	5	5	5	2	5	5	5
14	4	5	2	4	4	3	5	5	5	2	5	5	5
15	4	5	2	1	5	3	4	5	5	2	4	5	5
16	5	4	3	1	5	2	4	5	5	3	4	5	5
17	5	5	3	1	5	3	4	5	5	3	4	5	3
18	5	5	3	2	5	3	4	5	5	3	4	5	5
19	5	5	1	2	5	4	5	5	5	1	5	5	4
20	5	5	1	2	5	4	5	5	5	1	5	5	5
21	5	5	1	2	5	4	5	5	5	1	5	5	5

22	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3
23	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3
24	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	5	2	1	5	3	4	5	5	2	4	5	5
26	5	4	3	1	5	2	4	5	5	3	4	5	5
27	5	5	3	1	5	3	4	5	5	3	4	5	3
28	4	3	1	2	3	1	3	3	2	1	4	3	2
29	4	3	1	2	3	1	3	3	2	1	4	3	2
30	5	3	1	2	3	2	3	3	2	1	4	3	2
31	4	3	1	2	4	2	3	3	2	1	3	3	1
32	3	3	1	2	5	1	3	3	2	1	4	3	2
33	4	3	1	2	4	2	3	3	2	1	3	3	2
34	3	3	2	2	5	1	3	3	2	2	4	3	2
35	4	3	1	2	4	2	3	3	2	1	3	3	2
36	3	3	2	2	5	1	3	3	2	2	4	3	2
37	4	4	1	2	3	1	4	3	2	1	5	3	1
38	4	4	1	2	3	1	4	3	2	1	5	4	1
39	2	5	2	2	3	1	5	3	2	2	4	5	1
40	4	4	1	2	3	1	4	3	2	1	5	4	1
41	2	3	2	2	3	1	5	3	2	2	4	5	1
42	2	3	2	2	3	1	5	3	2	2	4	5	1
43	5	3	1	1	4	1	5	5	2	1	5	5	2
44	5	3	1	3	4	1	5	5	3	1	5	5	3
45	5	3	1	2	4	2	5	4	3	1	5	4	3
46	4	3	3	2	4	1	5	5	3	3	5	5	3
47	4	5	3	1	4	1	5	5	2	3	5	5	3
48	5	4	3	1	5	2	4	5	2	3	4	5	2
49	5	5	2	2	4	1	5	5	5	2	5	5	3

50	5	4	1	1	3	3	4	4	4	1	4	4	4
51	5	4	2	2	5	3	4	3	5	2	4	3	4
52	5	5	2	3	4	1	5	5	4	2	5	5	4
53	5	4	1	3	3	3	4	4	4	1	4	4	5
54	5	5	2	3	4	2	5	4	4	2	5	4	3
55	5	4	1	2	3	3	4	4	4	1	4	4	5
56	4	4	2	3	5	3	4	5	5	2	5	5	3
57	5	5	2	2	4	3	5	5	4	2	5	5	4
58	5	5	2	3	4	2	5	4	5	2	5	4	4
59	5	4	2	3	5	3	4	3	4	2	4	3	5
60	5	4	2	2	5	3	4	3	5	2	4	3	5
61	4	5	2	2	4	3	5	5	3	2	5	5	4
62	4	5	4	4	5	2	5	5	5	4	3	5	2
63	4	5	4	1	5	2	5	5	4	4	3	5	3
64	4	5	2	2	4	3	5	5	4	2	5	5	3
65	4	5	3	3	4	1	5	5	5	3	5	5	5
66	5	5	2	2	4	1	5	5	5	2	5	5	5
67	5	4	3	2	5	3	4	5	5	3	5	5	3
68	4	5	4	2	5	2	5	5	5	4	3	5	5
69	4	5	2	4	4	3	5	5	5	2	5	5	5
70	4	5	2	4	4	3	5	5	5	2	5	5	5
71	4	4	2	1	5	3	4	5	5	2	5	5	5
72	5	4	3	1	5	2	4	5	5	3	4	5	5
73	5	4	3	1	5	3	4	5	5	3	5	5	3
74	5	4	3	2	5	3	4	5	5	3	5	5	5
75	5	5	1	2	5	4	5	5	5	1	5	5	4
76	5	5	1	2	5	4	5	5	5	1	5	5	5
77	5	5	1	2	5	4	5	5	5	1	5	5	5

78	4	4	3	1	2	3	1	2	2	3	3	3	2
79	4	4	3	1	2	3	1	2	2	3	3	3	2
80	4	5	3	1	2	3	2	2	2	3	3	3	2
81	3	4	3	1	2	4	2	2	2	4	3	3	2
82	4	3	3	1	2	5	1	2	2	5	3	3	2
83	3	4	3	1	2	4	2	2	2	4	3	3	2
84	4	3	3	2	2	5	1	2	2	5	3	3	2
85	3	4	3	1	2	4	2	2	2	4	3	3	2

VARIABLE 2 – FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE								
	SERVICIO AL CLIENTE			SERVICIO DE POST-VENTA			SENTIMIENTO DE PERTINENCIA	
	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08
1	5	3	2	5	3	4	5	5
2	5	1	2	5	4	5	5	5
3	5	1	2	3	1	4	3	2
4	4	2	2	3	1	5	3	2
5	4	1	2	3	1	3	3	2
6	4	1	2	3	2	3	3	2
7	3	1	2	4	2	3	3	2
8	4	1	2	5	1	3	3	2
9	3	1	2	4	2	3	3	2
10	4	2	2	5	1	3	3	2
11	3	1	2	4	2	3	3	2
12	4	2	2	5	1	3	3	2
13	5	1	2	3	1	4	3	2
14	5	1	2	3	1	4	3	2

15	4	2	2	3	1	5	3	2
16	5	1	2	3	1	4	3	2
17	4	2	2	3	1	5	3	2
18	4	2	2	3	1	5	3	2
19	5	1	1	4	1	5	5	2
20	5	1	3	4	1	5	5	3
21	5	1	2	4	2	5	4	3
22	5	3	2	4	1	5	5	3
23	5	3	1	4	1	5	5	2
24	4	3	1	5	2	4	5	2
25	5	2	2	4	1	5	5	5
26	4	1	1	3	3	4	4	4
27	4	2	2	5	3	4	3	5
28	5	2	3	4	1	5	5	4
29	4	1	3	3	3	4	4	4
30	5	2	3	4	2	5	4	4
31	4	1	2	3	3	4	4	4
32	5	2	3	5	3	4	5	5
33	5	2	2	4	3	5	5	4
34	5	2	3	4	2	5	4	5
35	4	2	3	5	3	4	3	4
36	4	2	2	5	3	4	3	5
37	5	2	2	4	3	5	5	3
38	5	2	2	4	1	5	5	5
39	5	3	2	5	3	4	5	5
40	3	4	2	5	2	5	5	5
41	5	2	4	4	3	5	5	5
42	5	2	4	4	3	5	5	5

43	5	2	1	5	3	4	5	5
44	4	3	1	5	2	4	5	5
45	5	3	1	5	3	4	5	5
46	5	3	2	5	3	4	5	5
47	5	1	2	5	4	5	5	5
48	5	1	2	5	4	5	5	5
49	5	1	2	5	4	5	5	5
50	5	5	3	4	5	5	5	5
51	5	5	3	4	5	5	5	5
52	5	5	3	4	5	5	5	5
53	5	1	2	5	4	5	5	5
54	5	5	3	4	5	5	5	5
55	5	5	3	4	5	5	5	5
56	5	5	3	4	5	5	5	5
57	5	3	2	5	3	4	5	5
58	5	1	2	5	4	5	5	5
59	5	1	2	3	1	4	3	2
60	4	2	2	3	1	5	3	2
61	4	1	2	3	1	3	3	2
62	4	1	2	3	2	3	3	2
63	3	1	2	4	2	3	3	2
64	4	1	2	5	1	3	3	2
65	3	1	2	4	2	3	3	2
66	4	2	2	5	1	3	3	2
67	3	1	2	4	2	3	3	2
68	4	2	2	5	1	3	3	2
69	5	1	2	3	1	4	3	2
70	5	1	2	3	1	4	3	2

71	4	2	2	3	1	5	3	2
72	5	1	2	3	1	4	3	2
73	4	2	2	3	1	5	3	2
74	4	2	2	3	1	5	3	2
75	5	1	1	4	1	5	5	2
76	5	1	3	4	1	5	5	3
77	5	1	2	4	2	5	4	3
78	5	3	2	4	1	5	5	3
79	5	3	1	4	1	5	5	2
80	4	3	1	5	2	4	5	2
81	5	2	2	4	1	5	5	5
82	4	1	1	3	3	4	4	4
83	4	2	2	5	3	4	3	5
84	5	2	3	4	1	5	5	4
85	4	1	3	3	3	4	4	4

ANEXO 7: AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Gerencia de la Empresa SL Service: Expide la presente

CONSTANCIA

Que la Srta. Alison Yasmin Pariona Valverde, ha desarrollado el trabajo de investigación titulado: "Gestión de un sistema CRM y Fidelización del cliente en la empresa SL Service EIRL, Lima 2021" en nuestras instalaciones. Dicho trabajo se ha realizado en las instalaciones de la empresa, durante los meses de marzo a julio del presente año.

Se expide la presente a solicitud del interesado para fines académicos.

Lima, 30 de abril del 2021.

SL SERVICES E.I.R.L
Antos Lazaro Sabino
GERENTE GENERAL