



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**El CRM y comportamiento del consumidor en el Grifo Parque  
Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Rodríguez Cáceres, Jeferson Ronald (ORCID: 0000-0002-6429-5915)

**ASESOR:**

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

LIMA-PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

En esencial dedico este trabajo a mis padres porque son mis armas secretas que me motivan constantemente y así también a cada miembro de mi familia.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por haberme protegido y brindado de salud, a mi familia, a mis padres por motivarme emocionalmente. Finalmente agradezco al asesor presente por brindar de sus conocimientos para realizar el presente trabajo.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	10
3.2. Variables y operacionalización .....	10
3.3. Población, muestra y muestreo .....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES .....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS .....	40

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Validación por juicio de expertos del CRM.....	13
<b>Tabla 2</b> Validación por juicio de expertos del comportamiento del consumidor ...	14
<b>Tabla 3</b> Datos de los expertos .....	14
<b>Tabla 4</b> Escala de medición del alfa de cronbach.....	15
<b>Tabla 5</b> Confiabilidad del CRM y comportamiento del consumidor .....	15
<b>Tabla 6</b> Confiabilidad de la variable CRM .....	16
<b>Tabla 7</b> Confiabilidad de la variable comportamiento del consumidor .....	16
<b>Tabla 8</b> Relación entre CRM y comportamiento del consumidor .....	18
<b>Tabla 9</b> Relación entre relaciones con el cliente uno a uno y comportamiento del consumidor.....	20
<b>Tabla 10</b> Relación entre como definir el proceso de CRM y el comportamiento del consumidor.....	22
<b>Tabla 11</b> Relación entre función de la tecnología de la información y comportamiento del consumidor .....	24
<b>Tabla 12</b> Prueba de normalidad de las variables CRM y comportamiento del consumidor.....	26
<b>Tabla 13</b> Rango de decisión del Rho de Spearman.....	26
<b>Tabla 14</b> Prueba de hipótesis de la correlación entre el CRM y comportamiento del consumidor.....	27
<b>Tabla 15</b> Prueba de hipótesis de correlación entre Relaciones con el cliente uno a uno y comportamiento del consumidor.....	28
<b>Tabla 16</b> Prueba de hipótesis de correlación entre como definir el proceso de CRM y comportamiento del consumidor.....	29
<b>Tabla 17</b> Prueba de hipótesis de correlación entre función de la tecnología de la información y el comportamiento del consumidor .....	30

## Índice de figuras

Figura 1. Representación gráfica del CRM.....	18
Figura 2. Representación gráfica de Relaciones con el cliente uno a uno .....	20
Figura 3. Representación gráfica como definir el proceso de CRM .....	22
Figura 4. Representación Gráfica Función de la tecnología de información .....	24

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo Identificar la relación entre el CRM y comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población fue infinita, con una muestra de 384 clientes, llevándose a cabo un muestreo por conveniencia de 50 clientes. La técnica empleada para la recolección de información fue la encuesta, como instrumento el cuestionario de escala tipo Likert. Asimismo se demostró la validez mediante el análisis de 3 expertos. El análisis estadístico se efectuó mediante el programa SPSS 25, el resultado del alfa de Cronbach fue de 0,964, el cual indico un nivel perfecto entre ambas variables. Se obtuvo como resultado el Rho de Spearman = 0,707 evidenciando un grado de correlación positiva considerable entre ambas variables. En conclusión, una adecuada gestión del CRM permite impulsar la mejora continua sobre el comportamiento del consumidor.

**Palabras clave:** Tecnología, comportamiento del consumidor, información, clientes

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to identify the relationship between CRM and consumer behavior in Grifo Industrial Park the Advisor S.A.C., Ate 2021. The methodology was quantitative approach, applied type, correlational level and non-experimental cross-sectional design. The population was infinite, with a sample of 384 clients, carrying out a convenience sampling of 50 clients. The technique used to collect information was the survey, as an instrument the Likert-type scale questionnaire. Likewise, validity was demonstrated by the analysis of 3 experts. The statistical analysis was carried out using the SPSS 25 program, the result of Cronbach's alpha was 0.964, which indicated a perfect level between both variables. The Spearman Rho = 0.707 was obtained as a result, evidencing a considerable degree of positive correlation between both variables. In conclusion, proper CRM management enables continuous improvement of consumer behavior to be promoted.

**Keywords:** Technology, consumer behavior, information, customers



## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente estamos viviendo en una situación provocada por la Covid-19, por lo cual muchas organizaciones han cambiado su gestión estratégica de CRM, en consecuencia, el comportamiento del consumidor ha cambiado su estilo de vida y se ha convertido en una mayor exigencia en el mercado. Es sumamente importante para las empresas capacitar a sus colaboradores generando un gran impacto en la confianza de sus clientes conllevando a plasmar el producto en la mente del consumidor.

A nivel internacional según Zambrano (2020), manifiestan que las empresas exitosas son las que utilizan sistemas de procesos que permiten solucionar problemas y generar confiabilidad, fidelidad con los clientes y crear valores en los servicios de venta.

A nivel nacional según Rodríguez (2020), manifiesta que las empresas de servicios y comerciales utilizan el enfoque estratégico de CRM conllevando a la comunicación con los clientes y generando un acercamiento sobre sus acciones comerciales de producto o servicio. Según el Diario Gestión Ochoa (2018) concreta que el 67 % se ha alejado de un servicio, por la mala atención que perciben y esto trae por consecuencia disminuir las ventas.

A nivel local la empresa Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., tiene la función de brindar servicio de venta de combustibles, ubicada en el Parque Industrial de Ate, se encuentra posicionada en el mercado 10 años, contando con 5 trabajadores. Se ha podido identificar entre otros problemas, la falta de un servicio de calidad, incumplimiento de protocolos debido al Covid 19, carencias de servicios complementarios respecto a los vehículos y falta de una seguridad adecuada. Las empresas no generan cambios en su gestión de relaciones con sus clientes por lo cual son afectados los consumidores en tener un servicio deficiente y optan por elegir a la competencia. Asimismo, será sumamente ventajoso para el Grifo el Asesor aplicar el CRM porque le permitirá brindar el servicio adecuado al cliente y captar mayor cartera de clientes.

Seguidamente, se presentará el problema general de la investigación:

¿Cuál es la relación entre el CRM y comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021?

Del mismo modo se formulan los problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre las relaciones con el cliente uno a uno y el comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre como definir el proceso de CRM y el comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre función de la tecnología de la información y el comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021?

Por consiguiente, se presentará las justificaciones de la investigación:

Justificación teórica, apporto en detallar los conceptos de CRM y comportamiento del consumidor destacando su importancia de incrementar su mayor cartera de clientes donde se realizará la investigación.

Justificación práctica, la finalidad de esta investigación fue sumamente beneficioso hacia la empresa Grifo Parque Industrial el Asesor ya que actualmente existe una necesidad de captar estratégicamente su cartera de clientes, en ese el proyecto beneficiará a los proyectos que tengan similitud de variables.

Justificación metodológica el presente proyecto es de modelo correlacional por lo cual nos brinda información confiable respaldándose por estudios la investigación conto con datos verídicos en los cuales, se utilizó los instrumentos para la obtención de resultados favorables

Justificación social, al realizar la presente investigación en el Grifo Parque Industrial el Asesor aportara a la sociedad en recibir una excelente calidad de servicio mediante el uso del CRM por parte de la empresa.

De tal modo se presenta el objetivo general de esta investigación:

Identificar la relación entre el CRM y comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021.

Asimismo, mencionare los objetivos específicos de esta investigación:

- Identificar la relación entre las relaciones con el cliente uno a uno y el comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021.
- Identificar la relación entre como definir el proceso de CRM y el comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021.
- Identificar la relación entre función de la tecnología de la información y el comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021.

De tal modo se planteará la hipótesis general de la investigación:

Existe relación entre el CRM y comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021.

Por consiguiente, mencionare las hipótesis específicas de la investigación:

- Existe relación entre las relaciones con el cliente uno a uno y el comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021.
- Existe relación entre como definir el proceso de CRM y el comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021.
- Existe relación entre función de la tecnología de la información y el comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Por consiguiente, se presenta los antecedentes nacionales:

Según Fabian (2019), en su investigación titulado *El CRM y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Ricical Perú S.A.C, Rimac, 2019*. Estableció como objetivo decretar la influencia entre ambas variables. Metodología fue cuantitativa de diseño no experimental. Empleo el instrumento empleando dicha encuesta. Obtuvo resultado de Spearman de 0.669 siendo positiva moderada. Finalmente la conclusión determinó que la herramienta de CRM permite realizar acciones ejecutivas para la gestión de conducta del consumidor.

Para Neciosup (2020), en la investigación titulada *Customer relationship management y fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020*. Estableció el objetivo relación entre ambas variables. Metodología aplicada, diseño no experimental, empleándose dicha encuesta. El resultado fue correlación alta de Rho 0.764 y sig. 0,00. Concluyendo correlación positiva alta entre ambas variables.

De acuerdo a Candia (2019), en su investigación titulado *CRM y la fidelización del cliente en Consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores, 2019*. Objetivo determinar la relación de ambas variables, tipo descriptivo, instrumento tomado fue dicha encuesta hacia 80 clientes. Resultado correlación Spearman es igual a 0,701 evidenciando una correlación positiva considerable. Finalmente la conclusión se aceptan las dimensiones.

De acuerdo a Tuesta (2019), en su investigación titulada *Customer relationship management y decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C, Magdalena del Mar, 2019*. Objetivo determinar relación entre ambas variables. Metodología diseño no experimental. Obtuvo resultado la existencia de relación positiva favorable de Rho = 0,698. Finalmente concluyéndose existencia relación significativa entre ambas variables.

Según Gamarra (2016), en su investigación titulado *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Koketa, en la tienda de Plaza Norte, Independencia, 2016*. Estableció objetivo determinar relación de ambas

variables. Instrumento tomado fue la encuesta. Metodología no experimental. Los resultados concluyeron que refleja una relación positiva muy fuerte de  $Rho = 0.878$  entre las dos variables, afirmando que existe relación significativa de  $p=0,000$ .

Por consiguiente existen investigaciones internacionales:

Para Rico y Peralta (2018), en su artículo titulado *Comportamiento del consumidor frente al consumo de productos derivados de la yuca*. La metodología fue cualitativa y cuantitativa de corte descriptiva. El instrumento usado fue las encuestas en una población de 27 individuos. El resultado Togerson estrés de 0,02943 y un ajuste de Tucker de 0,9923. El mercado de Atlanta continua generando el desarrollo de mercados que necesitan formalizarse y generar incrementos de realidad.

Según Ortega (2020), en su artículo titulado *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: caso Ecuador*. Obtuvo como objetivo conocer dichos efectos que origina en el consumo en las personas. Metodología que se utilizó fue el (SEM). El instrumento que empleo fue la encuesta a 658 consumidores. Resultados los puntajes de confiabilidad Conbachs Alpha son mayores a 0.7. Finalmente, en conclusión el consumo masivo de divertimento fue mayor durante el confinamiento siendo reflejado en el uso de la tecnología.

Según Demo (2017), en su artículo titulado *Escala de relación con los clientes para el mercado B2C*. Estableció como objetivo evaluar la escala con relación con el cliente. Metodología transversal, descriptiva y cuantitativa. Los Resultados fueron correlacionales el índice KMO fue de 0,87. Se concluyó alcanzar cuyo objetivo mostrando consistencia teórica.

De acuerdo a Evans (2016), en la investigación titulado *Un estudio del comportamiento del consumidor hacia las compras en línea en Kenya: Caso del condado Nairobi*. Tuvo como objetivo evaluar la variable. El instrumento que empleo fue la encuesta. Se obtuvo los resultados que 356 encuestados proporcionaron comentarios favorables. Finalmente se concluyó que se puede emplear el marketing para convertir clientes potenciales.

Según Domityla (2017), en su investigación titulada *La influencia de la gestión de relación con el cliente en la satisfacción del cliente: un caso de restaurantes seleccionados en la ciudad de Dodoma*. Tuvo como objetivo examinar la variable. Metodología cuantitativa. El instrumento fue el cuestionario. Se obtuvo dichos resultados que están satisfechos los consumidores y se ubica dentro del valor estadístico. Finalmente se concluyó que en la práctica de CRM tienen gran valor en la satisfacción del cliente.

Consiguientemente se definirá la primera variable de CRM según diversos autores:

Según Swift (2002) citado por Torreblanca (2018), define que el CRM tiende a exponer ser un enfoque organizacional tendiendo a conocer la conducta de los individuos mediante la comunicación incrementando la rentabilidad y el nivel de captación.

Según Valle (2015), indica que el CRM se caracteriza, herramienta que facilita la integración de datos de todos los clientes beneficiando la relación con los consumidores.

Según Pit et al. (2017), persiste como solucionador de problemas cumpliendo las exigencias del entorno

El CRM permite detectar al cliente fundamental para que reciba una atención detallada potenciando el valor de la organización.

Por lo consiguiente, se detalla las dimensiones de la primera variable:

Con respecto a la primera dimensión, relaciones con el cliente uno a uno se define en base distintos autores:

Según Swift (2002) citado por Cusi (2017), indica que la relación con los clientes no solo se basa en vender sino también en ofrecer una calidad de servicio.

Según Matienzo (2020), menciona que se debe aprovechar más el uso boca a boca y de comunidades como punto para centrar estrategias publicitarias.

Por otro lado la segunda dimensión, como definir el proceso de CRM:

De acuerdo a Swift( 2002) citado por Torres et al. (2020), proceso interactivo que fomenta la relación duradera con los clientes con el objetivo de incrementar la rentabilidad.

Según Granadillo et al. (2017), El CRM permite desarrollar y gestionar el conocimiento de sus clientes apoyado en la tecnología.

De acuerdo a Khodakarami y Chan (2014), indican el sistema permite la recopilación, almacenamiento para proporcionar una visión integral de los clientes de una organización.

Con respecto a la tercera dimensión, función de la tecnología de la información:

Según Cruz y Miranda (2016) indica que se ha consignado en una herramienta para lograr ser competitivos en el mercado.

Según Kerches et al. (2017), recalca que se comprende como una búsqueda intencionada de producción de bienes y productos conllevando satisfacer necesidades.

Es un factor fundamental tecnología que aporta a las organizaciones y personas a adquirir mayores conocimientos.

Por lo consiguiente, se definirá la segunda variable comportamiento del consumidor según los diferentes autores:

De acuerdo Solomon (2017), menciona que son procesos que intervienen cuando los individuos adquieren, usan o desechan productos para satisfacer necesidades y deseos.

Según Schiffmany Lazar (2015), se dedica a analizar el acto de los compradores a lo largo de la indagación, adquisición, uso, valoración y descarte de los productos y servicios según las exhibiciones que anhelan.

Según Toussaint et al. (2021), son sensibles al abuso social, es por ello que luchan para obtener información con la finalidad de complacer su decisión.

De acuerdo a Martinez y Moser (2019), es necesario comprender la psicología del consumidor porque los resultados ya no dependen del entorno físico, ingresan factores nuevos como el dispositivo.

Por lo consiguiente, se detalla las dimensiones de la segunda variable:

Con respecto a la primera dimensión, influencias internas mencionan definiciones los siguientes autores:

Según Solomon (2017), define cada individuo es autónomo en términos de información que adquiere del mundo exterior de tal manera somos confortados por mensajes publicitarios, productos y por otros individuos.

Según Chevez et al. (2021), indican que el comportamiento del consumidor sube y disminuye constantemente, por lo cual para poder tener clientes satisfechos y captar nuevos clientes es fundamental conocer sus perfiles.

Por lo consiguiente se menciona la segunda dimensión, elección de producto:

Según Solomon (2017), Son pasos que siguen para elegir dicho producto y lo que ocurre después de la compra.

De acuerdo Aini et al. (2020), definen la tendencia de la mente para actuar de cierta manera basadas en experiencias.

Ender y Geysquens (2021), mencionan al tomar decisión equivocada los individuos se someten a la heurística cayendo en la opción indebida.

Cuando se selecciona dicho producto o servicio se caracteriza por la necesidad y preferencia que dispongamos.

Por lo consiguiente, la tercera dimensión, entornos sociales y culturales:

Según Solomon (2017), define que son factores internos que influyen la identidad de las personas y decisiones de compran.



Según Uhlmann et al. (2021), indican que son interacciones que establecen los individuos a lo largo de la vida como un conjunto de sistemas políticos, culturales y familiares.

De acuerdo a Cisneros (2019), recalca que es polisémico expresándose por un conjunto de elementos intelectuales, materiales que caracteriza a una sociedad incluyendo creencias y tradiciones.

### **III. METODOLOGIA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Enfoque**

Fue cuantitativo. Desde su posición Hernández et al. (2014), recalcando se emplea recolectar datos para probar la hipótesis en base al análisis estadístico. Según Destiny (2017) indica tiene la función de cuantificar y también de analizar para obtener los determinados resultados.

##### **3.1.2. Tipo**

Fue aplicada el tipo de investigación. Respecto Pimienta et al. (2017), menciona que tiene como finalidad la búsqueda del saber por el cual potencia los conocimientos científicos.

##### **3.1.3. Nivel**

Fue correlacional. Según Mousally (2015) ,recalca inquirir la intensidad de la relación de las variables, si una variable incrementa que los que sucede con otra variable.

##### **3.1.4. Diseño**

Fue no experimental el diseño. Con respecto a Hernández et al. (2014), mencionan que se emplean sin la manipulación de variables diseño experimental. Según Asenahabi (2019), menciona que el diseño experimental no contiene experimentos en la recopilación de datos. Asimismo, fue de corte transversal buscando obtener información en un corto periodo de tiempo. Desde su posición Rodríguez y Mendivelso (2018), mencionan que apuntan identificar la continuidad de cierta condición en la población estudiada.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **3.2.1. CRM**

###### **Definición conceptual**

De acuerdo a Valle et al. (2015), el CRM almacena, labora la totalización de información para implantar un producto optimizado sobre el cliente manteniendo una relación continua.

### **Definición operacional**

La medición se efectuó mediante la encuesta y el instrumento mediante el cuestionario de escala tipo Likert, cada variable se contemplará por 3 dimensiones y 18 ítems.

### **3.2.2. Comportamiento del consumidor**

#### **Definición conceptual**

Según Schiffman y Lazar (2015), definen como un estudio del acto de los consumidores a largo plazo de la adquisición, uso valoración y descarte del producto que según sus expectativas complacen sus necesidades.

#### **Definición operacional**

La medición se efectuó mediante la encuesta y el instrumento mediante el cuestionario de escala tipo Likert, cada variable se contemplará por 3 dimensiones y 18 ítems.

En el anexo uno se presenta la matriz de operacionalización.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Respecto Arias et al. (2016), recalcan definiendo, un conjunto de casos limitados definidos para la elección de muestras de criterios predeterminados. Por tanto, en esta investigación se empleó población infinita puesta que se desconoce la cantidad de clientes.

#### **3.3.2. Criterios de inclusión y exclusión**

##### **Inclusión.**

Se consideró a los clientes de la empresa Grifo Parque Industrial el Asesor y que sean mayores de 18 años.

##### **Exclusión.**

En la investigación no se consideró al personal administrativo, ni a los clientes menores de 18 años.

### **3.3.3. Muestra**

Según Otzen y Manterola (2017), mencionan pueden ser obtenidos mediante dos formas, una puede ser probabilística, conocer la probabilidad de cada individuo a través de la selección al azar y la otra no probabilística, su selección se efectúa usando el criterio del investigador. Por lo tanto, se empleó la ecuación de la población infinita arrojando el respectivo resultado de 384 clientes visualizándose en el anexo tres.

### **3.3.4. Muestreo**

Se empleó, muestreo por conveniencia debido a la coyuntura que estamos viviendo, por el cual la cantidad de clientes seleccionados serán 50 clientes.

### **3.3.5. Unidad de análisis**

Considerará a cada uno de los clientes como unidad de análisis del Grifo Parque Industrial el Asesor situada en el Distrito de Ate.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1. Técnicas**

Se empleó la encuesta teniendo como propósito de recaudar datos.

Según Useche et al. (2019) recalcan que la encuesta permite obtener información directamente de las personas que están sujetas al estudio.

### **3.4.2. Instrumentos**

Se empleó el cuestionario a las dos variables.

Según Butka et al. (2018), los instrumentos son esenciales para recopilar información de individuos que representan una determinada población.

#### **Validez**

De acuerdo con Villasis et al. (2018), la definición se refieren a sucesos que son reales o a lo que se aproxima a la verdad.

El instrumento se validó a través de 3 docentes especialistas de la escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, en base

a su buen juicio y análisis crítico, asignando una validez correspondiente al instrumento válido para su aplicabilidad.

**Tabla 1**

*Validación por juicio de expertos del CRM*

Criterio	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	79	80	81	240%
Objetividad	79	80	81	240%
Pertinencia	79	80	81	240%
Actualidad	79	80	81	240%
Organización	79	80	81	240%
Suficiencia	79	80	81	240%
Intencionalidad	79	80	81	240%
Consistencia	79	80	81	240%
Coherencia	79	80	81	240%
Metodología	79	80	81	240%
			TOTAL	2400%
			CV	80%

Se evidencia un 80% perteneciente a la primera variable, considerándose muy bueno, siendo factible para su aplicación.

**Tabla 2***Validación por juicio de expertos del comportamiento del consumidor*

Criterio	Exp.1	Exp. 2	Exp.3	Total
Claridad	80	80	82	242%
Objetividad	80	80	82	242%
Pertinencia	80	80	82	242%
Actualidad	80	80	82	242%
Organización	80	80	82	242%
Suficiencia	80	80	82	242%
Intensionalidad	80	80	82	242%
Consistencia	80	80	82	242%
Coherencia	80	80	82	242%
Metodología	80	80	82	242%
			TOTAL	2420%
			CV	80.67%

Se presenta un total de 80.67%, la cual pertenece a la segunda variable, considerándose muy bueno en dicho trabajo

**Tabla 3***Datos de los expertos*

Nombre de expertos para la validación	
Experto 1	Mg. Cervantes Ramón Edgar Francisco
Experto 2	Dr. La Cruz Arango Oscar David
Experto 3	Mg. Masias Fernandez Meri Gemeli

## Confiabilidad

Se realizó la prueba a 50 clientes aplicando el Alfa de CronBach por el cual serán procesado en el programa SPSS versión 25.

Según Manterola et al. (2018) exponen que es un principio de la precisión ante un estudio.

**Tabla 4**

*Escala de medición del alfa de cronbach*

Valores	Niveles
>0.9	Perfecto
>0.8	Bueno
>0.7	Aceptable
>0.6	Regular
>0.5	Baja
<0.5	Muy baja

Fuente: adaptada de Hernández et al. (2014)

**Tabla 5**

*Confiabilidad del CRM y comportamiento del consumidor*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	36

La tabla 5 indica resultado de prueba de confiabilidad de las variables CRM y comportamiento del consumidor, realizada mediante el estadístico del Alpha de Cronbach. El nivel obtenido fue de 0,964, que significa un nivel perfecto de confiabilidad por lo tanto es posible su aplicación.

**Tabla 6**

*Confiabilidad de la variable CRM*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	18

La tabla 6 refleja para primera variable, el valor obtenido fue de .924 que se interpreta con un nivel perfecto de confiabilidad, por lo tanto es posible su aplicación.

**Tabla 7**

*Confiabilidad de la variable comportamiento del consumidor*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	18

La tabla 7, para la segunda variable el valor obtenido fue .939, que se interpreta nivel de confiabilidad perfecto, por lo tanto fue confiable para su aplicación.

### **3.5. Procedimientos**

La investigación abordo en la elaboración del título que estará efectuadas por 2 variables cualitativas, lugar de estudio realizado, año. Por consiguiente, se elaborará la introducción que está compuesta al respectivo problema, formulación del problema, justificaciones, objetivos e hipótesis generales. Por consiguiente, se elaborará el marco teórico que estará conformada por antecedentes nacionales e internacionales de acuerdo a los problemas del presente estudio y detallándose teorías relacionadas a las variables y dimensiones. Posteriormente, se elaboró la metodología de acuerdo a la investigación caracterizándose por la recolección de información que se realizará a 50 clientes de la empresa Grifo Parque Industrial el Asesor, mediante dicha encuesta y empleando instrumento de cuestionario. Asimismo, a través de un documento dirigido al gerente general de la empresa y se obtendrá el



permiso realizado para la recolección de información. Los datos obtenidos serán analizados mediante la descriptiva e inferencial, luego se elaborará la discusión, conclusiones y se plantearán las recomendaciones.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Las recolecciones del cuestionario se registro en el Microsoft Excel 2016. Posteriormente se efectuó en programa estadístico SPSS para extraer tablas, gráficos y los resultados de la estadística descriptiva e inferencial.

#### **3.6.1. Análisis de datos descriptivo**

Respecto Rendon et al. (2016), mencionan ser ramas que formulan recomendaciones y también establecen las definiciones de cuadros y figuras.

#### **3.6.2. Análisis de datos inferencial**

La investigación examino la hipótesis, con la finalidad de contrastar resultados y el desarrollo de las conclusiones.

Respecto a Amat et al. (2021), indican que estudia las propiedades de muestras, posibilidad y hallazgos adquiridos de las poblaciones.

### **3.7. Aspectos éticos**

El estudio a realizarse en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C cumplió con las condiciones éticas y la autorización del Gerente General para llevar a cabo la investigación, otorgando una mayor confiabilidad en los encuestados. De la misma manera las citas a terceros se harán respetando las normas Apa garantizando de esta manera los derechos de auditoria. Del mismo modo los datos obtenidos serán tratados sin ninguna manipulación ni alteración.

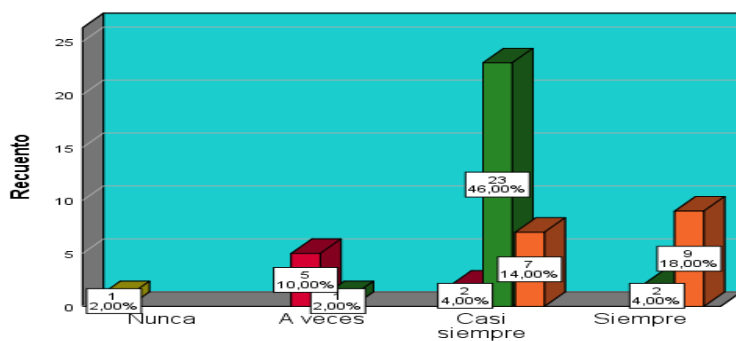
## IV. RESULTADOS

### 4.1 Estadística descriptiva

**Tabla 8**

*Relación entre CRM y comportamiento del consumidor*

		Comportamiento del consumidor					Total
		Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
CRM	Nunca	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	A veces	Recuento	0	5	1	0	6
		% del total	0,0%	10,0%	2,0%	0,0%	12,0%
	Casi siempre	Recuento	0	2	23	7	32
		% del total	0,0%	4,0%	46,0%	14,0%	64,0%
	Siempre	Recuento	0	0	2	9	11
		% del total	0,0%	0,0%	4,0%	18,0%	22,0%
Total		Recuento	1	7	26	16	50
		% del total	2,0%	14,0%	52,0%	32,0%	100,0%



**Figura 1.** Representación gráfica del CRM

En la tabla 8 y figura 1, se presenta el producto final:

El 2,0 % de los encuestados manifestaron que nunca se da una correlación entre el CRM y comportamiento del consumidor.

El 12,0 % respondieron que a veces se aplica el CRM, de los cuales el 10,0% manifestaron que a veces se refleja en el comportamiento del consumidor y el 2% manifestaron que casi siempre se refleja el comportamiento del consumidor.

El 64,0 % respondieron que casi siempre se aplica el CRM, de los cuales el 4,0 % manifestó que a veces se refleja en el comportamiento del consumidor, 46,0% sostiene que casi siempre se refleja en el comportamiento del consumidor y el 14,0 % siempre se refleja.

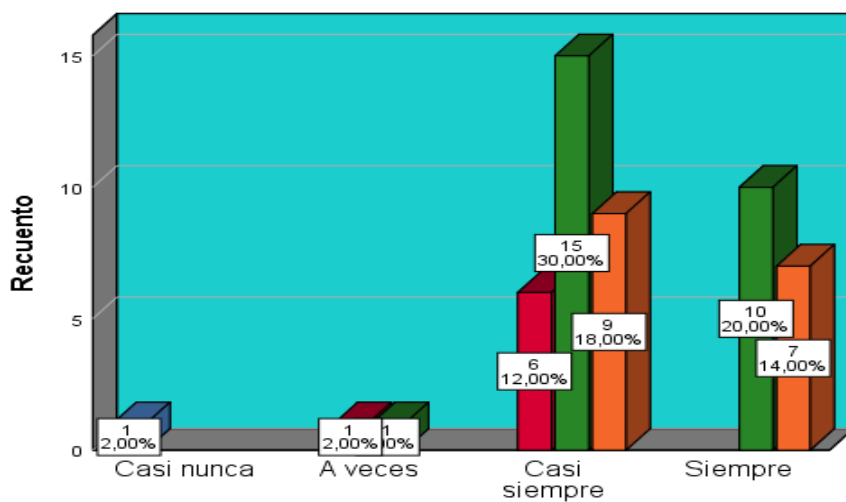
El 22,0 % respondieron que siempre se aplica el CRM, el 4,0% respondieron que el comportamiento del consumidor casi siempre y el 18% siempre se refleja.

Finalmente, se establece del 100% de los encuestados de CRM, cualquiera sea el nivel, el 2,0% manifestó que nunca se refleja el comportamiento del consumidor, el 14,0% preciso que es a veces, el 52,0 % indico que es casi siempre y el 32,0% indico que es siempre.

**Tabla 9**

*Relación entre relaciones con el cliente uno a uno y comportamiento del consumidor*

		Comportamiento del consumidor					
			A	Casi	Siem		
			Nunca	veces	siempre	pre	Total
Relaciones con el cliente uno a uno	Casi nunca	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	A veces	Recuento	0	1	1	0	2
		% del total	0,0%	2,0%	2,0%	0,0%	4,0%
	Casi siempre	Recuento	0	6	15	9	30
		% del total	0,0%	12,0%	30,0%	18,0%	60,0%
	Siempre	Recuento	0	0	10	7	17
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%	14,0%	34,0%
Total		Recuento	1	7	26	16	50
		% del total	2,0%	14,0%	52,0%	32,0%	100,0%



**Figura 2.** Representación gráfica de Relaciones con el cliente uno a uno

En la tabla 9 y figura 2, se presenta el producto final:

El 2,0% de los encuestados manifestaron que casi nunca de da una correlación entre el CRM y comportamiento del consumidor.

El 4,0 % respondieron que a veces se aplica el CRM, de los cuales el 2,0% manifestaron que a veces se refleja el comportamiento del consumidor y el 2,0 % manifestaron que casi siempre se refleja en el comportamiento del consumidor.

El 60.0 % manifestaron que casi siempre se aplica el CRM, de los cuales el 12,0% manifestó que a veces se refleja en el comportamiento del consumidor, 30,0% manifestó casi siempre y el 18,0 % siempre se refleja.

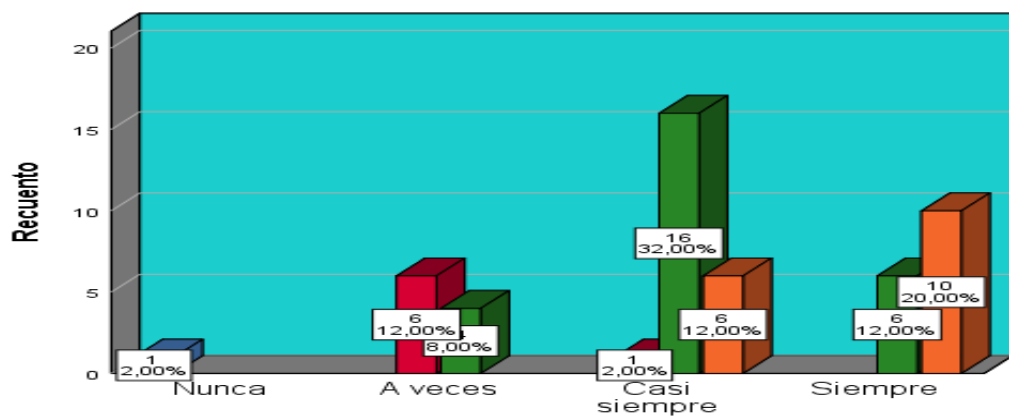
El 34,0 % sostuvieron que siempre se aplica el CRM, de los cuales el 20,0 % manifestó casi siempre refleja en el comportamiento del consumidor, el 14,0 % siempre se refleja.

Finalmente se establece el 100% de los encuestados de CRM, cualquiera sea el nivel, el 2,0% manifestó que nunca se refleja el comportamiento del consumidor, el 14,0% preciso que es a veces, el 52,0 % indico que es casi siempre y el 32,0% indico que es siempre.

**Tabla 10**

*Relación entre como definir el proceso de CRM y el comportamiento del consumidor*

		Comportamiento del consumidor					Total
		Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Como definir el proceso de CRM	Nunca	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	A veces	Recuento	0	6	4	0	10
		% del total	0,0%	12,0%	8,0%	0,0%	20,0%
Casi siempre	Recuento	0	1	16	6	23	
	% del total	0,0%	2,0%	32,0%	12,0%	46,0%	
Siempre	Recuento	0	0	6	10	16	
	% del total	0,0%	0,0%	12,0%	20,0%	32,0%	
Total	Recuento	1	7	26	16	50	
	% del total	2,0%	14,0%	52,0%	32,0%	100,0%	



**Figura 3.** Representación gráfica como definir el proceso de CRM

En la tabla 10 y figura 3, se presenta el producto final:

El 2,0% de encuestados manifestaron que nunca se da una correlación entre el CRM y comportamiento del consumidor.

El 20,0 % respondieron que a veces se aplica el CRM, de los cuales el 12,0% manifestaron que a veces se refleja el comportamiento del consumidor y el 8,0 % manifestaron que casi siempre se refleja en el comportamiento del consumidor.

El 46.0 % manifestaron que casi siempre se aplica el CRM, de los cuales el 2,0% manifestó que a veces se refleja en el comportamiento del consumidor, 32,0% manifestó casi siempre y el 12,0 % siempre se refleja.

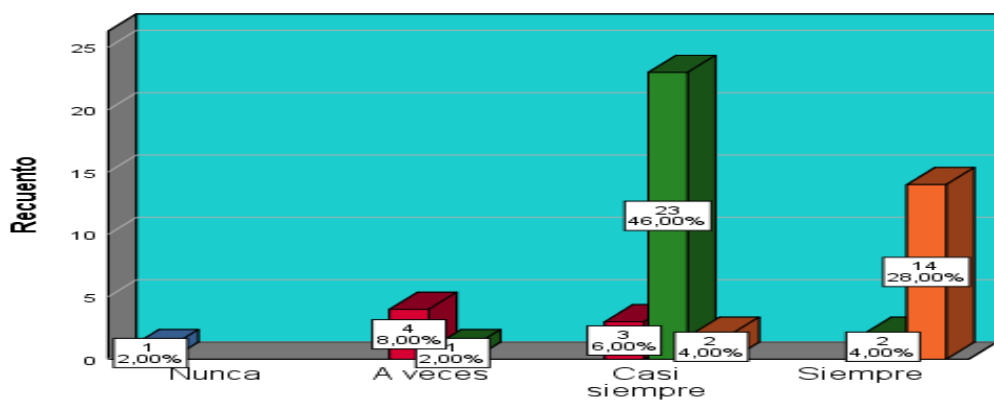
El 32,0 % sostuvieron que siempre se aplica el CRM, de los cuales el 12,0 % manifestó casi siempre refleja en el comportamiento del consumidor, el 20,0 % siempre se refleja.

Finalmente, se establece que el 100% de los encuestados de CRM, cualquiera sea el nivel, el 2,0% manifestó que nunca se refleja el comportamiento del consumidor, el 14,0% preciso que es a veces, el 52,0 % indico que es casi siempre y el 32,0% indico que es siempre.

**Tabla 11**

*Relación entre función de la tecnología de la información y comportamiento del consumidor*

		Comportamiento del consumidor					
			Nunc a	A veces	Casi siempre	Siem pre	Total
Función de la tecnología de la información	Nunca	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	A veces	Recuento	0	4	1	0	5
		% del total	0,0%	8,0%	2,0%	0,0%	10,0%
Casi siempre	Recuento	0	3	23	2	28	
	% del total	0,0%	6,0%	46,0%	4,0%	56,0%	
Siempre	Recuento	0	0	2	14	16	
	% del total	0,0%	0,0%	4,0%	28,0%	32,0%	
Total	Recuento	1	7	26	16	50	
	% del total	2,0%	14,0%	52,0%	32,0%	100,0%	



**Figura 4.** Representación Gráfica Función de la tecnología de información



En la tabla 11 y figura 4, se presenta el producto final:

El 2,0% de encuestados manifestaron que nunca se da una correlación entre el CRM y comportamiento del consumidor.

El 10,0 % respondieron que a veces se aplica el CRM, de los cuales el 8,0% manifestaron que a veces se refleja el comportamiento del consumidor y el 2,0 % manifestaron que casi siempre se refleja en el comportamiento del consumidor.

El 56.0 % manifestaron que casi siempre se aplica el CRM, de los cuales el 6,0% manifestó que a veces se refleja en el comportamiento del consumidor, 46,0% manifestó casi siempre y el 4,0 % siempre se refleja.

El 32,0 % sostuvieron que siempre se aplica el CRM, de los cuales el 4,0 % manifestó casi siempre refleja en el comportamiento del consumidor, el 28,0 % siempre se refleja.

Finalmente se establece que el 100% de los encuestados de CRM, cualquiera sea el nivel, el 2,0% manifestó que nunca se refleja el comportamiento del consumidor, el 14,0% preciso que es a veces, el 52,0 % indico que es casi siempre y el 32,0% indico que es siempre.

## **4.2. Estadística Inferencial**

### **4.2.1. Prueba de normalidad**

Hipótesis de la prueba de normalidad

$H_0$ : La distribución de la muestra es normal

$H_1$ : La distribución de la muestra no es normal

Regla de decisión

Si el valor de Sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula

Si el valor de Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

**Tabla 12***Prueba de normalidad de las variables CRM y comportamiento del consumidor*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk				
	Estadístico	o	gl	Sig.	Estadístico	o	gl	Sig.
CRM	,338	50	,000	,737	50	,000		
Comportamiento del consumidor	,280	50	,000	,784	50	,000		

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 12 evidencia los resultados de variables CRM y comportamiento del consumidor. Como la muestra fue de 50 elementos estadístico, se empleó el Kolmogorov-Smirnov. El p valor resulto  $0,000 <$  al nivel de 0.05, se rechazó la  $H_0$  se aceptó la  $H_1$  la distribución de la muestra es no normal; asimismo la contrastación de hipótesis se empleó el estadístico Rho de Spearman.

**4.2.2. Prueba de hipótesis****Tabla 13***Rango de decisión del Rho de Spearman*

Valor	Significado
(-0.91 a - 1.00)	Correlación Negativa Perfecta
(-0.796 a -0.90)	Correlación Negativa muy fuerte
(-0.51 a -0.75)	Correlación Negativa considerable
(-0.11 a -0.50)	Correlación Negativa media
(-0.01 a -0.10)	Correlación Negativa débil
(0.00)	No existe correlación
(+0.01 a -0.10)	Correlación Positiva débil
(+0.11 a +0.50)	Correlación Positiva media
(+0.51 a +0.75)	Correlación Positiva considerable
(+0.76 a +0.90)	Correlación Positiva Muy fuerte

(+0.91 a +1.00)

Correlación Positiva Perfecta

Fuente: adaptada de Hernández et al.

#### 4.2.3. Prueba de hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el CRM y comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el CRM y comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021

Regla de decisión:

Si el valor de Sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la H<sub>0</sub>

Si el valor de Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la H<sub>0</sub>

**Tabla 14**

*Prueba de hipótesis de la correlación entre el CRM y comportamiento del consumidor*

		CRM	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	CRM	1,000	,707**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
Comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor	,707**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

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

La tabla 14 se presenta dicho resultado, realizada mediante el Rho de Spearman = 0,707 evidenciando un grado de correlación positiva considerable. Esta correlación es significativa en el nivel del 1% (0,01)

Evidenciando nivel de significancia inferior a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, señalando la existencia de relación significativa entre ambas variables.

#### 4.2.4. Prueba de hipótesis específicas

##### Relaciones con el cliente uno a uno y comportamiento del consumidor

H<sub>0</sub>: No existe relación entre Relaciones con el cliente uno a uno y comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021

H<sub>1</sub>: Existe relación entre Relaciones con el cliente uno a uno y comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021

Regla de decisión

**Tabla 15**

*Prueba de hipótesis de correlación entre Relaciones con el cliente uno a uno y comportamiento del consumidor*

		Relaciones con el cliente uno a uno	Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Relaciones con el cliente uno a uno	Coeficiente de correlación	1,000	,328*
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	50	50
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,328*	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	50	50

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

En la tabla 15, se presenta el resultado, realizada mediante el estadístico Rho Spearman = 0,328 evidenciando correlación positiva media. La correlación tiende tener significativa de nivel del 1% (0.01).

El nivel de significancia fue igual 0.020 inferior a 0,05 no se toma la H<sub>0</sub> y se aprueba la H<sub>1</sub>; expresando existe una relación significativa entre relaciones con el cliente uno a uno y comportamiento del consumidor.

### Como definir el proceso de CRM y comportamiento del consumidor

H<sub>0</sub>: No existe relación entre como definir el proceso de CRM y comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021

H<sub>1</sub>: Existe relación entre como definir el proceso de CRM y comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021

**Tabla 16**

*Prueba de hipótesis de correlación entre como definir el proceso de CRM y comportamiento del consumidor*

			Como definir el proceso de CRM	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Como definir el proceso de CRM	Coefficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,647**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

La tabla 16 presenta el resultado, realizada mediante el estadístico Rho de Spearman = 0,647, que evidencia un grado de correlación positiva considerable. La correlación tiende ser significativa de nivel del 1 % (0,01)

El nivel de significancia fue inferior que 0,05, es por ello que se impugna  $H_0$  se acepta  $H_1$ , en efecto existe relación significativa entre como definir el proceso de CRM y comportamiento del consumidor.

### **Función de la tecnología de la información y comportamiento del consumidor**

$H_0$ : No existe relación entre función de la tecnología de la información y comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021

$H_1$ : Existe relación entre función de la tecnología de la información y comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021

**Tabla 17**

*Prueba de hipótesis de correlación entre función de la tecnología de la información y el comportamiento del consumidor*

			Función de la tecnología de la información	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Función de la tecnología de la información	Coeficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 17 presenta dicho resultado, realizada mediante el estadístico Rho Spearman =0,827 evidenciando grado de correlación positiva muy fuerte. La correlación tiende ser significativa de nivel del 1% (0,01)

El nivel fue inferior a 0,05, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , tal que existe relación significativa entre función de la tecnología de la información y el comportamiento del consumidor.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general identificar la relación entre el CRM y comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021, conforme la tabla 14, señala una correlación positiva considerable ( $Rho = 0,707$ ) entre ambas variables, evidenciando que existe relación sobre el CRM y comportamiento del consumidor. Datos que se compara por Candia (2019), en su tesis titulada: *CRM y la fidelización del cliente en Consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L., San Juan de Miraflores, 2019*, se demuestra una correlación positiva considerable con ( $Rho= 0,701$ ). Con los resultados expuestos se asevera que el CRM está relacionado favorablemente con el comportamiento del consumidor, asimismo se evidencia que coinciden en grado de nivel de ambos autores. Por otro lado Según Zoltani y Jafari (2016), Plantearon que el CRM es un proceso que permite estabilizar relaciones rentables mediante la entrega de un alto valor y una satisfacción superior para el cliente con la finalidad de mejorar la relación.

Respecto al objetivo específico número uno, identificar relación entre las relaciones con el cliente uno a uno y comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021. Conforme la tabla 15, se demuestra una correlación positiva media de ( $Rho= 0,328$ ) evidencia la existencia de correlación positiva entre ambas variables, datos que se compara con lo encontrado por Fabian (2019) titulado *El CRM y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Ricical Peru S.A.C, Rimac 2019*, demostrando correlación positiva media con ( $Rho=0.669$ ). De acuerdo a los resultados expuestos se aseveran que existe relación entre relaciones con el cliente uno a uno y comportamiento del consumidor, puesto que ambos estudios coinciden favorablemente el grado de nivel. Por otro lado Alamgir y Uddin (2017), el CRM aporta a una organización en mantener relaciones efectivas sus determinados clientes.

Seguidamente objetivo específico número dos, identificar la relación entre como definir su proceso de CRM y el comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021, se conoce en la tabla 16 correlación positiva considerable de ( $Rho=0,647$ ). Datos que se compara por



Tuesta (2019) *Customer relationship management y decisión de compra en Hc legd Group S.A.C., Magdalena del Mar, 2019*, exhibiendo correlación positiva considerable. ( $Rho=0,628$ ). Se anuncia que existe relación entre como definir su proceso de CRM y comportamiento del consumidor, dado que coinciden en nivel y correlación. Por otro lado, Danish (2017), define como una herramienta de gestión que ayuda a maximizar la lealtad de sus clientes.

Finalizando el objetivo específico número tres, identificar la relación entre función de la tecnología de la información y el comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021, respecto a la tabla 17 evidencia relación positiva muy fuerte con Rho de ( $= 0,827$ ). Datos que se comparan por Neciosup (2020), titulado *Customer relationship management y fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020* exhibiendo correlación positiva alta de Rho de ( $=0,764$ ). Se afirma con los resultados, que existe relación entre función de la tecnología de la información y el comportamiento del consumidor, discrepando el nivel de ambos autores. Respecto a Ruchi (2014), le otorga datos de los usuarios para brindar un satisfactorio servicio y comprender quienes son sus principales clientes.

## VI. CONCLUSIONES

En base a los resultados, se plantea las conclusiones:

**Primero.** Con respecto al objetivo general, identificar la relación entre el CRM y comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021, debido a que se obtuvo un Rho de Spearman= 0,707 evidenciando correlación positiva considerable entre ambas variables. En conclusión, una adecuada gestión del CRM permite impulsar la mejora continua sobre el comportamiento del consumidor.

**Segunda.** Según el específico número tres, identificar la relación entre relaciones con el cliente uno a uno y el comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021, en vista que se obtuvo un Rho de Spearman = 0.328, demuestra correlación positiva media. Se concluye que es esencial relacionarse con el cliente uno a uno para mejorar el comportamiento del consumidor.

**Tercera.** Según el objetivo específico número dos, identificar la relación entre como definir su proceso CRM y el comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021, en vista a que se obtuvo un Rho de Spearman = 0.647 siendo correlación positiva considerable. Se concluye que una buena definición del proceso de CRM facilita la mejora del comportamiento del consumidor.

**Cuarta.** Según el objetivo específico número tres, identificar la relación entre función de la tecnología de la información y el comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021, en vista que se obtuvo un Rho de Spearman = 0,827 correlación positiva muy fuerte. Se concluye que, una adecuada función de la tecnología de información permite mejorar el comportamiento del consumidor.

## VII. RECOMENDACIONES

Respecto a las recomendaciones el estudio sugiere las siguientes:

**Primera.** Habiéndose obtenido correlación positiva considerable entre el CRM y comportamiento del consumidor, se sugiere al gerente general implementar el CRM para mejorar la gestión administrativa y de ventas, generando un mejor comportamiento del consumidor.

**Segunda.** Habiéndose notado una correlación positiva media entre relaciones con el cliente uno a uno y el comportamiento del consumidor, se propone al gerente general capacitar al personal para mejorar la relación del cliente uno a uno generando confianza, mejorando el comportamiento del consumidor.

**Tercera.** Habiéndose notado una correlación positiva considerable entre como definir el proceso de CRM y el comportamiento del consumidor, se propone al gerente general estructurar rigurosamente el proceso de CRM, evidenciando la mejora de las experiencias del comportamiento del consumidor.

**Cuarta.** Dado correlación positiva muy fuerte entre función de la tecnología de la información y el comportamiento del consumidor, se sugiere al gerente general implementar medios digitales para mejorar la función de la tecnología de la información siendo tendencia fundamental facilitando informaciones viables acerca del cliente y mejorando al comportamiento del consumidor.

## REFERENCIAS

- Aini, M., Amran, H, Darbas,I., y Bestoon, O. (2020). Social media experience, attitude and behavioral intention umra package among generation X and Y. *Management Science Letters* , 1(10). <https://n9.cl/5td1>
- Alamgir, M. y. (2017). The role of customer relationship management and relationship maintenance on customer retention- an exploratory study. *Proquest*, 17(2), 75-89. <https://n9.cl/u5onx>
- Amat, M., Ricardo, M., y Velasquez, D. (2021). Acciones metodologicas para la toma de decisiones con el uso de SPSS en la estadística inferencial. *Revista Conrado* , 17(S1), 125-132.<https://n9.cl/8ua4j>
- Arias, J., Villasís, M y Miranda, M. (2016). Protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://n9.cl/j84bt>
- Asenahabi, B. (2019). Basic of Research Design: A guide to electing appropriate research desing. *International Journal of Contemporary Applied Research*, 6(5). <https://n9.cl/2e4p8>
- Butka, D., Soarez, N., y Garcia, B. (2018). Essential aspects in the design of data collection instruments in primary health research. *Revista Cefac*, 5(20), 657-664. <https://n9.cl/kvhxc>
- Candia, L. (2019). *CRM y la fidelización del cliente en consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L.* Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima. <https://n9.cl/t48j5>
- Chevez ,R.,Gaitán, N., y Rojas, D. (2021). *Comportamiento del consumidor y las influencias internas y externas en los hábitos de consumo.* Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://n9.cl/815n3>
- Cisneros, Y. (2019). El desarrollo cultural, complicidad necesaria. 7(1), 88-99. <https://n9.cl/p2cy3>

- Cruz, I., y Miranda, A. (2016). La gestión de relaciones con el cliente: Estrategia empresarial en una organización de servicios turísticos de Baja California. *Revista Nacional de Administración* , 7(2). <https://n9.cl/p11bi>
- Cusi, N. (2017). *La gestión de las relaciones con los clientes y su incidencia en la competitividad de Cineplanet Puno 2014*. Tesis de licenciatura, Puno. <https://n9.cl/ffayj>
- Danish, R. (Octubre de 2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction and loyalty: a study of Telecom companies in J&K. *Proquest*(4), 115-123. <https://n9.cl/aljht>
- Demo, G. M. (2017). Customer relationship management scale for the B2C market: a cross-cultural comparison. *Scielo*, 3(18). <https://n9.cl/37xd2>
- Destiny, O. (2017). Quantitative research methods a synopsis approach. 6. <https://n9.cl/w60z3>
- Domityla, M. (2017). *The influence of customer relationship management on customer satisfaction: a case of selected restaurants in Dodoma city*. Tesis de maestría, Universidad de Dodoma, Dodoma. <https://n9.cl/0g9pr>
- Ender, G., y Geysquens, K. (2021). Attract the best: The attraction effect as an effective strategy to enhance healthy choices. *Proquest*(11). <https://n9.cl/lmwyr>
- Evans, K. (2016). *A study of consumer Behavior Towards Online Shopping in Kenya: Case of Nairobi County*. Tesis de Maestría, University of Nairobi, Nairobi. <https://n9.cl/4sf5y>
- Fabian, M. (2019). *El CRM y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Ricical Perú SAC, Rímac, 2019*. Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima. <https://n9.cl/0dwe>
- Gamarra, C. (2016). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Koketa, en la tienda de Plaza Norte*. Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo. <https://n9.cl/rx2xv>

- Granadillo, E., Lopez, L. y Perez, L. (2017). Modelo de gestion de relaciones con los clientes en empresas de consultorias. *Investigación e Innovación en Ingenierias*, 5(2). <https://n9.cl/svl2u>
- Hernández, R., Fernandez C., y Baptista Maria. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kerches, T., Amendola, A., Martins, M. (2017). Relational technologies as instruments of care in the Family Health Strategy. *Scielo* , 5(70). <https://n9.cl/m3qpvl>
- Khodakarami, F., y Chan, Y. (2014). Explorando el papel de los sistemas de gestion de relaciones con los clientes( CRM) en la creacion de conocimiento del cliente. 51, 27-42. <https://n9.cl/anu3q>
- Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., Garcia, N., Salazar, P., Quiroz, G. (2018). Reliability, precision or reproducibility of the measurements. *Scielo*, 35(6), 680-688. <https://n9.cl/9m74v>
- Martinez, M., Moser, K. (2019). Studying consumer Behavior in an Online Context: The impact of the Evolution of the World wide web for New Avenues in Research. *Frontiers in Psychology*. <https://n9.cl/ev7nf>
- Matienzo, J. (2020). *Las redes sociales como generadoras de nuevas preferencias de consumo mediante la comunicación boca a boca*. Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. <https://n9.cl/0bgf5>
- Mousally, G. (2015). Métodos y diseños de Investigación Cuantitativa. *ResearchGate*. <https://n9.cl/55kh>
- Neciosup, M. (2020). *Customer relationship management y fidelización de los bodegueros Socio Backus de la emesa Backus Chimbote, 2020*. Tesis de maestria, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote. <https://n9.cl/hqgq8>
- Ochoa, V. (08 de Agosto de 2018). Un 97% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Diario Gestión*. <https://n9.cl/txvu>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Scielo*, 10(20), 233-247. <https://n9.cl/1tou>

- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *Scielo*, 35(1), 227-232. <https://n9.cl/4zxaj>
- Pimienta, J., Orden, A., Hernandez, H. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Patria S.A. <https://n9.cl/dbo8>
- Pit, A., Avi, O., y Ralisch R. (2017). Customer relationship management in the agricultural machinery market. *Dialnet*, 47(7). <https://n9.cl/6vyku>
- Rendon, M., Villasis, M., y Miranda, M.,. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. <https://n9.cl/2l6ln>
- Rico, H., y Peralta, P. (2018). Comportamiento del consumidor frente al consumo de productos derivados de la yuca. *Innovar*, 30(75), 9-18. <https://n9.cl/e97o2>
- Rodriguez, N. (2020). Estrategias de CRM con soporte tecnológico para la comunicación comercial en Pymes. *Innicc-Perú*, 3(3), 28-42. <https://n9.cl/lggmx>
- Rodriguez, M., y Mendivelso, Fredy. (2018). Diseño de Investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-146. <https://n9.cl/kqjiw>
- Ruchi, S. (2014). Customer relationship management: a customer retention strategy. *International Journal of Management Research & Review*, 4(9), 624-631. <https://n9.cl/brsxn>
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson. <https://n9.cl/4v6t>
- Solomon, R. (2017). *comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educacion.
- Swift, R. (2002). *CRM como mejorar las relaciones con los clientes*. México: Prentice Hall.
- Torreblanca, C. (2018). *Implementación de la estrategia de CRM para el mejoramiento de la calidad al cliente en una empresa Importadora de Hidrocarburos en el Perú*. Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. <https://n9.cl/tw9np>

- Torres, A., Ormaza J., y Eraso, J. (2020). Modelo de gestion Customer relationship management para empresas de transporte en el Ecuador. *Digital Publisher*, 2(5), 134-139. <https://n9.cl/04s3i>
- Toussaint, M., Cabanelas, P., y Gonzales, T. (2021). What about the consumer choice? The influence of social sustainability on consumers purchasing behavior in the Food Value Chain. *Dialnet*, 7(1), 32-42. <https://n9.cl/1elp0>
- Tuesta, R. (2019). *Customer relationship management y decisión de compra en Hc Legd Group S.A.C, Magdalena del Mar, 2019*. Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima. <https://n9.cl/5n9lp>
- Uhlmann, M., Facchini, L., Nedel, F., Wachs, L., Kessler, M., y Thume, E. (2021). Social relationship and survival in the older adult cohort. *Scielo*(29). <https://n9.cl/d0q8x>
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., y Peroso, E. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuanti*. Colombia. <https://n9.cl/hyggk2>
- Valle, A. (2015). *Estrategias para el uso de CRM*. Colombia. <https://n9.cl/22tk>
- Valle, A., Puerta, A., y Nuñez R. (2015). *Curso de consultoria TIC. Gestión, Software ERP y CRM*. <https://n9.cl/3th29>
- Villasis, M., Marquez, H., Zurita, J., Miranda, J y Escamilla, A. (2018). Research protocol VII. Validity and reliability of the measurements. 65(4), 414-421. <https://n9.cl/9m74v>
- Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espiritu Emprendedor Tes*, 4(3), 49-64. <https://n9.cl/g7ln9>
- Zoltani, Z., y Jafari N. (Agosto de 2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Elsevier*, 61, 667-688. <https://n9.cl/jla1m>



## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: CRM	Según Valle (2015), indico que el CRM es una herramienta que permite la integración de datos de todos los clientes beneficiando la relación con los consumidores.	La medición para la variable CRM se efectuó mediante la encuesta y el instrumento de cuestionario de escala de tipo Likert, cada variable se contemplará por 3 dimensiones y 18 items dirigido a los clientes de la empresa Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C.	Relaciones con el cliente uno a uno	Tipos de clientes	1,2	Ordinal Medición: Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre(5)
				Conservar a los clientes	3,4	
				Estrategia de comunicación de marketing	5,6	
				Beneficios	7,8	
			Cómo definir el proceso de CRM	Procesos de Marketing	9,10	
				Almacén de datos	11,12	
				Retención del cliente	13,14	
				Ventas cruzadas	15,16	
Importancia	17,18					



## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO SOBRE CRM Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estimado cliente tenga un cordial saludo, la opinión que calificara es muy fundamental para el presente trabajo teniendo fines académicos, se le pide que lea detenidamente y responda las preguntas con sinceridad. El presente cuestionario está conformado por 36 ítems, para responder las preguntas deberá seleccionar la alternativa que crea conveniente.

Para responder deberá marcar con una (x) la opción que crea conveniente, por lo tanto califique de acuerdo a los siguientes criterios.

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

Variable 1	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
CRM	1	2	3	4	5
01.¿Considera usted que los clientes están satisfechos con el servicio brindado?					
02.¿Existe una relación equitativa entre usted y el vendedor al momento de realizar la compra y después de adquirir un producto ?					
03.¿La empresa mantiene buena relación con sus clientes?					
04.¿Se siente identificado usted con la empresa?					
05.¿Ha notado las promociones de marketing que le brinda la empresa?					
06.¿Considera usted que el marketing es fundamental para una organización?					

07.¿Cree usted que la empresa maneja estrategia de captación de clientes?					
08.¿Recibe un trato favorable por parte de la empresa?					
09.¿Percibe usted que el marketing de la empresa influye al momento de elegir un producto?					
10.¿El marketing que emplea la empresa es de gusto para usted?					
11.¿Realiza usted compras frecuentes en la empresa?					
12.¿Usted se fideliza con la imagen de la empresa?					
13.¿La empresa le brinda un servicio de calidad?					
14.¿El personal le brinda un servicio calificado?					
15.¿Las ventas de los productos satisface su necesidad?					
16.¿Cuando usted adquiere un producto de la empresa, el colaborador le ofrece adicionalmente productos complementarios?					
17. ¿Sería beneficioso para usted adquirir información de los productos que ofrece la empresa mediante sus redes sociales?					
18.¿Al momento de adquirir un producto, la empresa considera su opinión para mejorar su servicio e implantar mejoras continuas en sus redes sociales?					

<b>Variable 2</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
01.¿Usted cree que el personal tiene conocimiento del producto que le ofrece?					
02.¿Percibe usted si la atención del personal es favorable?					
03.¿Cree usted que la organización motiva a su colaborador?					
04.¿ Cree usted que los colaboradores de la empresa se desenvuelven con el debido ánimo en el desarrollo de sus actividades?					
05.¿La personalidad que demuestra el personal permite una mejor calidad de servicio?					
06.¿Considera usted que el trato que le brindan es satisfactorio?					
07.¿La actitud del personal a cargo es alentador?					
08.¿La enseñanza de la actitud que le brindan le ayuda a tener una calidad de vida positiva?					
09.¿El personal a cargo toma en cuenta sus decisiones?					
10.¿Considera usted al momento de la compra cuenta con la información sobre el producto?					
11.¿Ha tenido algún inconveniente con el servicio brindado?					
12.¿Usted cuando esta apresurado se fija la calidad de producto?					

13.¿Usted considera que los productos que ofrecen la empresa pueden ser adquiridos sin ningún tipo de diferencia social?					
14.¿Considera usted que la empresa cuida el medio ambiente en beneficio de la sociedad?					
15.¿El personal a cargo respeta su religión al momento de adquirir el servicio?					
16.¿Los productos que ofrece la empresa están segmentados en el mercado?					
17.¿Cree usted que el personal a cargo demuestra sus valores al momento de brindarle el servicio?					
18.¿Considera usted que la empresa dispone de un ambiente favorable?					

### Anexo 3: Calculo del tamaño de la muestra

Se empleó la fórmula de la población infinita

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza 95%= 1.96

p: Probabilidad del éxito 50%=0.5

q: Probabilidad del fracaso 50%=0.5

e: Margen de error 5%=0.05

n: Tamaño de la muestra

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

$$n = 384 \text{ clientes}$$

## Anexo 4: Validez y confiabilidad de los instrumentos



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARD FRANCISCO

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: RODRIGUEZ CACERES, JEFERSON RONALD

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

##### VARIABLE (1): EI CRM

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				79	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				79	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				79	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				79	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				79	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				79	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				79	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				79	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				79	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					79	

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable  No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante  
DNI N° 06614765



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**III. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMJÓN, EDGARD FRANCISCO  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: RODRIGUEZ CACERES, JEFERSON RONALD

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**
**VARIABLE (2): comportamiento del consumidor**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80	

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable  No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021

  
 -----  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 06614765

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO OSCAR DAVID  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: *Docente a tiempo Parcial - UCV*  
 I.3. Especialidad del experto: *INVESTIGACIÓN*  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: RODRIGUEZ CACERES, JEFERSON RONALD

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

#### VARIABLE (1): EI CRM


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80	

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable  No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021

  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 09499298

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**II. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO OSCAR DAVID  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: RODRIGUEZ CACERES, JEFERSON RONALD

**III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**
**VARIABLE (2): comportamiento del consumidor**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80	

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable  No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021

  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 09499298

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERI GEMELI  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: RODRIGUEZ CACERES, JEFERSON RONALD

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**
**VARIABLE (1): EI CRM**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						81

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable  No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante  
 DNI N° 70168829

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**III. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. **MASIAS FERNANDEZ MERI GEMELI**  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: **Docente a tiempo Completo - UCV**  
 I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN**  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario**  
 I.5. Autor(es) del instrumento: **RODRIGUEZ CACERES, JEFERSON RONALD**

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**
**VARIABLE (2): comportamiento del consumidor**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						82

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable  No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante  
 DNI N° 70168829

## Anexo 5: Autorización de documentos

Lima, 29 de mayo del 2021

Asunto : Carta de Aceptación de la Empresa

De mi consideración:

Mediante el presente documento autorizo al estudiante Rodríguez Cáceres Jeferson Ronald identificado con DNI N° 70906142 de la Universidad Cesar Vallejo de la carrera de Administración, otorgarle el permiso de emplear el nombre de la empresa con fines académicos para el desarrollo de su tesis, sobre el tema El CRM y comportamiento del consumidor en el Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C., Ate 2021.

Atentamente,

**Grifo Parque Industrial el Asesor S.A.C**  
Florida Sotelo Toray Grollana  
General Gerardo

DNI: 45367844

## Anexo 6: Matriz de datos

Variable	CRM																	
Dimensiones	Relaciones con el cliente uno a uno						Como definir el proceso de CRM						Función de la tecnología de la información					
Indicadores	Tipos de clientes		Conservar a los clientes		Estrategia de comunicación de marketing		Beneficios		Procesos de Marketing		Almacén de datos		Retención del cliente		Ventas cruzadas		Importancia	
Preguntas	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18
Participantes	1	5	4	5	3	3	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	3
	2	4	3	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5
	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	4	4	5	4	4	3	3
	6	5	3	5	4	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3	4	3	5
	7	3	4	3	4	5	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3
	8	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	2	3	1	2	3
	9	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	4
	10	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
	11	4	3	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	5	4
	12	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5
	13	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	5	3	4
	14	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	15	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
	16	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
	17	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3
	18	3	5	4	3	5	5	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	5
	19	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
	20	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4
	21	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
	22	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	23	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5
	24	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
	25	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	5
	26	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	27	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5
	28	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
	29	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5
	30	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4
	31	3	4	4	3	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	1	5
	32	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
	33	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	5
	34	3	3	3	3	1	5	4	3	4	3	3	2	5	4	5	3	5
	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	36	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	5
	37	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	38	5	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4
	39	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
	40	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4
	41	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4
	42	5	4	3	4	4	5	4	5	3	3	5	4	3	4	5	4	4
	43	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5
	44	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
	45	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4
	46	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4
	47	3	3	5	2	3	5	1	3	4	5	3	3	4	3	3	2	5
	48	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
	49	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
	50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5

Variable	Comportamiento del consumidor																		
Dimensiones	Influencias internas						Elección de productos						Entornos sociales y culturales						
Indicadores	Aprendizaje		Motivación		Personalidad		Actitudes		Toma de decisiones		Compra impulsiva		Clase social		Subculturas		Cultura		
Preguntas	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	
Participantes	1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	3	5	4	5	4	5	5	
	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	
	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	
	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	5	4	4	4	4	4	
	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	2	3	4	3	2	2	4	5	
	6	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5
	7	4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3
	8	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3
	9	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4	2	4	3	3	4	3	3	5
	10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	11	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	3
	12	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	2	3	5	3	5	3	5	4
	13	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	5	3	5	3	4	4
	14	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
	15	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5
	16	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4
	17	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5
	18	2	2	3	3	2	3	2	3	1	1	3	2	5	2	5	3	3	3
	19	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	1	4	4	5	5	4	5	4
	20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	21	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4
	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	23	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	25	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	3	5	5
	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	27	3	5	5	4	3	4	4	4	5	3	1	4	5	5	5	4	5	5
	28	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	1	3	4	3	5	3	3	3
	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5
	30	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4
	31	4	5	3	1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4
	32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	33	2	5	3	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4
	34	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	3	5	5	4	3
	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
	36	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4
	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
	39	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4
	40	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4
	41	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
	42	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4
	43	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	1	4	4	5	5	5	4	5
	44	5	5	3	4	4	4	3	3	3	1	5	5	5	3	4	4	5	4
	45	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	3	5
	46	4	5	3	4	5	4	4	4	3	5	1	4	5	4	4	4	4	5
	47	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4
	48	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5
	49	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5
	50	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	4	4