

FACULTAD DE INGENIERÍA

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Empresarial

Tesis

**Influencia del CRM en la fidelización y retención
de los clientes del Hotel Sonesta Cusco, 2022**

Ruth Marcia Barzola Luna
Jesus Abel Chaparro Condori

Para optar el Título Profesional
de Ingeniero Empresarial

Cusco, 2022

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por habernos brindado la oportunidad de vivir y llegar a este punto, además de haber puesto a personas que han sido nuestro soporte en este camino.

Al HOTEL SONESTA CUSCO, por abrirnos sus puertas y permitirnos realizar nuestro trabajo de investigación en su área; por el constante apoyo durante la investigación y la colaboración al momento de la recolección de datos, nos brindaron esto y más, siempre con buena voluntad y amabilidad.

Agradecemos el MBA. John Edward Arias Orihuela, por aceptar ser nuestro asesor y guiarnos en todo el proceso que conllevó realizar el trabajo de investigación.

Finalmente agradecer a nuestra casa de estudios, la Universidad Continental, filial Cusco, por haber impartido años de enseñanza y aprendizaje en las aulas universitarias.

A todos los maestros por cada lección recibida día a día, llenándonos de conocimiento. Gracias a ellos concluimos una etapa en nuestra vida y este crecimiento profesional y personal se ve reflejado en nuestra tesis.

RUTH MARCIA BARZOLA LUNA

JESUS ABEL CHAPARRO CONDORI

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis compañeros, con quienes hicimos una sinergia para el logro que significa terminar la carrera de Ingeniería Empresarial.

RUTH MARCIA BARZOLA LUNA

A mis profesores, con mucha estimación por el apoyo en la formación profesional;
a la Universidad Continental, mi casa de estudios.

JESUS ABEL CHAPARRO CONDORI

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO	I
DEDICATORIA	III
ABSTRACT	XI
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1. Planteamiento y formulación del problema	1
1.1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.2. Formulación del problema.....	2
1.1.3. Problema general.....	3
1.1.4. Problemas específicos	3
1.2. Objetivos de la investigación.....	3
1.2.1. Objetivos generales	3
1.2.2. Objetivos específicos	3
1.3. Justificación de la investigación	3
1.3.1. Justificación teórica.....	3
1.3.2. Justificación práctica	3
1.4. Hipótesis y descripción de variables	6
1.4.1. Hipótesis de la investigación.....	7
A) Hipótesis general.....	7
B) Hipótesis específicas.....	7
1.4.2. Descripción de las variables.....	7
1.4.3. Definición conceptual de las variables	7
1.4.4. Operacionalización de las variables.....	8
CAPÍTULO II	11
BASES TEÓRICAS	11
2.1 Antecedentes del problema	11
2.1.1. Artículos científicos	11
2.1.2. Tesis regionales	12
2.1.3. Tesis nacionales e internacionales	13
2.2 Bases teóricas.....	15
2.2.1. Concepto de Customer Relationship Management (CRM)	16
2.2.2. Procesamiento de datos en el CRM.....	17

Captura inmediata de la correspondencia digital de los clientes.....	19
Adquisición de Clientes.....	20
2.2.3. Gestión de la información con el CRM.....	20
2.2.4. Concepto de fidelización de clientes.....	24
2.2.5. Captación de clientes.....	25
A. Recordación.....	25
B. <i>Marketing</i> relacional CRM.....	25
2.2.6. Convencimiento del cliente.....	26
A. Confianza.....	26
B. Información oportuna.....	27
C. Complacencia en <i>marketing</i>	27
2.2.7. Concepto de retención.....	27
2.2.8. Comportamiento.....	27
A. Volverá.....	28
B. Primera opción.....	28
C. Satisfacción.....	28
2.2.9. Conservadurismo.....	29
2.3. Definición de términos básicos.....	31
2.3.1. Definición de CRM Customer Relationship Management.....	31
2.3.2. Procesamiento de datos.....	31
2.3.3. Gestión de clientes.....	31
2.3.4. Fidelización.....	31
2.3.5. Marketing Relacional.....	33
2.3.6. Complacencia.....	34
2.3.7. Conservadurismo.....	34
CAPÍTULO III.....	34
METODOLOGÍA.....	34
3.1. Método y alcance de la investigación.....	35
3.1.1 Método.....	35
3.1.3 Nivel de investigación.....	35
3.2 Diseño de investigación.....	35
3.2.1. Variables.....	36
3.3.1 Población.....	36
3.3.2 Muestra.....	36

3.4.1. Encuestas	37
3.4.2. Guía de observación	38
3.4.3. Guía de entrevista.....	38
3.5. Confiabilidad de los instrumentos	38
3.6 Validez de los instrumentos	39
3.7 Técnicas de análisis e interpretación de datos y resultados	40
3.7.1 Análisis correlacional	40
3.7.2 Prueba de normalidad.....	40
CAPÍTULO IV	41
4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	41
4.1.1. Estadística descriptiva	41
4.1.2. Prueba de normalidad de las variables	42
4.1.3. Contrastación de las hipótesis	43
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas	14
Figura 2. El Customer relationship management	18
Figura 3. Área de marketing del CRM	26
Figura 4. Flujograma de servicios del Hotel Sonesta Cusco	29
Figura 5. Marketing con el CRM	30
Figura 6. Relación del cliente con la empresa modificado de AFFDE	35
Figura 7. Gestión del Customer Relationship Management	37
Figura 8. Soporte al cliente Hotel Sonesta Cusco	38
Figura 9. Gráfico de barras de los niveles de la variable <i>CRM</i>	49
Figura 10. Gráfico de barras de la variable <i>fidelización</i>	50
Figura 11. Diagrama de barras de la variable 3: <i>retención</i>	51
Figura 12. Diagrama de clientes por rango de edad del Hotel Sonesta Cusco	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable CRM	22
Tabla 2. Niveles de los cuestionarios <i>Likert</i>	49
Tabla 3. Resumen del procesamiento de datos del cuestionario 2	50
Tabla 4. Resultados del análisis del Alfa de Cronbach del cuestionario 2	50
Tabla 5. Resumen de datos del Alfa de Cronbach del cuestionario 1	50
Tabla 6. Resultados del análisis del alfa de Cronbach del cuestionario 1	50
Tabla 7. Puntajes directos del CRM, la fidelización y retención	52
Tabla 8. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de la variable <i>CRM</i>	53
Tabla 9. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de la variable <i>Fidelización</i>	54
Tabla 10. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de la variable <i>Retención</i>	55
Tabla 11. Análisis de correlación entre la variable <i>CRM</i> y las variables <i>fidelización</i> y <i>retención</i>	55
Tabla 12. Correlación de la variable <i>CRM</i> y la variable <i>fidelización</i>	56

Tabla 13: Análisis de correlación entre la variable <i>CRM</i> y la variable <i>retención</i>	56
Tabla 14. Análisis estadístico de la variable <i>CRM</i>	57
Tabla 15. Análisis estadístico de la variable <i>fidelización</i>	58
Tabla 16. Análisis estadístico de la variable <i>retención</i>	59
Tabla 17. Puntajes de turistas por edad	60

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia de las variables

Anexo 2. Matriz de consistencia metodología

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos v1

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos v2 y V3

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos. (Sanca, M., Saavedra, A., 2021)

Anexo 6. Instrumento de recolección de datos (Arango, 2021)

Anexo 7. Diagrama de barras de resultados. (Cosio y otros, 2018)

Anexo 8. Resultado de la pregunta sobre el posicionamiento de la empresa (Goyes Santa Cruz, 2020)

Anexo 9. Postest y pretest de la fidelización con CRM (Carrillo, 2017)

Anexo 10. Cuadro que mide el porcentaje de elevada satisfacción (Díaz, 2018)

Anexo 11. Tabla 41 estadísticos de las utilidades de la Empresa Target (Huamán y otros, 2020)

Anexo 12. Resultado del trato personalizado que recibe los clientes de Plusvalia.com (Paredes, 2019)

Anexo 13. Ley 29733. Tomada del diario El Peruano

RESUMEN

Nuestra inquietud en esta investigación es encontrar la relación entre *Customer Relationship Management* (CRM) y la fidelización y retención de los clientes del Hotel Sonesta, Cusco en el año 2022 y descubrir qué nivel de influencia existe entre ambas variables. La recolección de datos se hizo mediante una encuesta a través de dos cuestionarios realizados a una población de 151 clientes del hotel. Por otro lado, para medir la fiabilidad de los instrumentos, estos fueron convalidados a través del coeficiente Alfa de Cronbach y los resultados fueron determinados por el Rho de Spearman con un coeficiente de 0.91 para la hipótesis general, un coeficiente de 0.88 para la primera hipótesis específica y un coeficiente de 0.83 para la segunda, que nos prueba que existe una fuerte correlación entre las dos variables, esta relación nos dice que la gestión del CRM influye directamente en la fidelización y retención del cliente.

ABSTRACT

Our concern for this research is to propose to find the relationship between Customer Relationship Management (CRM) and the Loyalty and retention of the clients of the Hotel Sonesta Cusco in the year 2022 and to discover what level of influence exists between both variables. The data collection was done through a survey through two questionnaires made to a population of 151 hotel clients, On the other hand, the reliability of the instruments was validated through Cronbach's Alpha and the results were determined by Spearman's Rho with a coefficient of 0.91 for the general hypothesis, and a coefficient of 0.88 for the first specific hypothesis and a coefficient of 0.83 for the second, which proves that there is a strong correlation between the two variables, this relationship tells us that CRM management directly influences customer loyalty and retention.

INTRODUCCIÓN

La investigación parte del estudio de las diversas bases teóricas de autores que permite definir el concepto de lo que significa el Customer Relationship Management; por otro lado, comprender los indicadores que nos permitan descubrir las variables de *fidelización* y *retención* en el marco de la empresa de servicios como es el Hotel Sonesta del Cusco en el año 2022.

En los elementos preliminares de la tesis se plantea el problema, su justificación, los objetivos generales y específicos, las hipótesis, así como la importancia de las diferentes bases teóricas que sustentan la presente tesis. Estas se plasman en el segundo capítulo, desde las nacionales, las internacionales y regionales; luego, pasamos a definir el marco conceptual de las variables y la definición de sus dimensiones.

Las conclusiones se determinan con la información recogida y el análisis de los datos que se ingresaron al software de análisis estadístico SPSS, información obtenida mediante el trabajo de campo realizado con la aplicación de una encuesta consistente en dos cuestionarios y la aplicación de la escala de Likert, observándose que las preguntas son categóricas y ordinarias, para luego aplicar el Rho de Spearman, lo que permite formular los resultados y las recomendaciones pertinentes que se formulan en el capítulo tercero del trabajo realizado.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Planteamiento y formulación del problema

1.1.1. Planteamiento del problema

Nuestra tesis se titula «Influencia del CRM en la fidelización y retención de los clientes del Hotel Sonesta Cusco, 2022», este trabajo de investigación se realiza en el Hotel Sonesta ubicado en la ciudad del Cusco. Para nuestro caso, la empresa Hotel Sonesta brinda el servicio de hotelería en el que nos encontramos con el problema de identificar los puntos críticos que restringen la fidelización y retención de sus clientes, lo que nos permitirá plantear una posible solución con el *Customer Relationship Management*. Es necesario mencionar que el planteamiento de este estudio apunta a brindar una mejora para determinar las direcciones que se ejecutarán por orden de los gerentes y colaboradores mediante la implementación de un instrumento que integra los datos que brindarán la información concerniente a los clientes, así mismo, el aporte del detalle personalizado de cada uno de ellos que permite fidelizarlos y retenerlos.

La falta de información del comportamiento del cliente frente a las variaciones de las ventas impide que los planes proyectados se ejecuten y que los resultados obtenidos durante el proceso no reflejen los objetivos de la empresa. Esta ineficiencia puede ser corregida si la organización cuenta con un sistema o software que permita el conocimiento mediante el almacenamiento y análisis de los datos de los consumidores y el comportamiento de los mercados; porque el seguimiento de los clientes después de realizada la venta, el trato personal, la orientación del adquirente en la decisión de compra es lo que nos daría una información relevante que nos permite conocer la fidelización el nivel de satisfacción y las veces que este retorna. La empresa frente a la importancia de la

gestión del CRM, plantea el reto de uso en la empresa para el logro de la satisfacción y retención de los clientes (Fernández Uzungo y otros, 2020).

Es imprescindible hoy en día que las operadoras de servicios hoteleros cuenten con un sistema informático que les ayude a brindar una oferta mejorada, ya que las exigencias del usuario cada vez exigen más sofisticación en la relación con las empresas con las que se relacionan, además, con la globalización, se acortan las distancias y se acerca cada vez más al cliente con el proveedor. (Farroñay y otros, 2016)



FIGURA 1. Árbol de problemas

1.1.2. Formulación del problema

La Figura 1 proporciona la información que permite darle consistencia al planteamiento del problema y que busca evidenciar la influencia del CRM en la fidelización y la retención en el contexto del Hotel Sonesta del Cusco. Además brinda un alcance sobre los problemas específicos, acerca de los que se pretende indagar en la presente investigación.

1.1.3. Problema general

¿Cómo el empleo del CRM influye en el proceso de fidelización y la retención de los clientes en el Hotel Sonesta del Cusco, 2022?

1.1.4. Problemas específicos

¿Cómo el empleo del CRM influye en la fidelización de los clientes en el Hotel Sonesta del Cusco, 2022?

¿Cómo el empleo del CRM influye en la retención de los clientes en el Hotel Sonesta del Cusco, 2022?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivos generales

Determinar la influencia del empleo del CRM en la fidelización y retención del cliente en el Hotel Sonesta del Cusco, 2022.

1.2.2. Objetivos específicos

Determinar la influencia del empleo del CRM en la fidelización del cliente en el Hotel Sonesta del Cusco, 2022.

Determinar la influencia del empleo del CRM en la retención del cliente en el Hotel Sonesta del Cusco, 2022.

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

Mediante este trabajo determinaremos la importancia del uso del *Customer Relationship Management* (CRM) en el mejoramiento de los procesos productivos a través de la fidelización y retención, así como en el mejoramiento de los ingresos de la empresa Hotel Sonesta del Cusco; esperando también que los resultados ahonden en los estudios del mejoramiento de este sistema informático y en las tesis que se planteen más adelante.

1.3.2. Justificación práctica

El mundo avanza hacia la globalización y las comunicaciones acortan las distancias, por lo que exige adecuar las experiencias en la

administración y gestión de las unidades de producción de servicios en técnicas modernas, por lo tanto, surge la necesidad que se transmite a las empresas de aplicar las herramientas que nos ofrece la informática y la internet.

En tal medida tenemos que encontrar soluciones a las acciones que se vuelven repetitivas, funciones obsoletas que no mejoran el crecimiento de la empresa y su rentabilidad.

Frente a este panorama, el modo de relación cliente y empresa constituye un desafío que deben enfrentar directores y ejecutivos que dirigen las políticas del periodo en curso, así como el manejo de los mercados cada vez más competitivos y sofisticados, lo que nos permite analizar científicamente la influencia del uso del CRM en el mejoramiento de la cartera de clientes y por lo tanto el incremento de la rentabilidad.

Es relevante indicar que mediante el descubrimiento de la relación de la empresa con el CRM, estaremos aportando a la sociedad un mejor servicio para la organización, ya que este software brindará una mayor satisfacción por un mejor servicio y, por lo tanto, mayor utilidad a la empresa.

1.3.3. Justificación social

El CRM permite interactuar con las redes sociales, dejando lo tradicional, ya que su compatibilidad con estas cada vez es mejor, por lo que la presente investigación nos permitirá descubrir en qué nivel el CRM influye en la fidelización y retención con los clientes, por lo tanto, será de sumo interés para seguir descubriendo cómo este instrumento podría mejorar la relación entre la empresa y la sociedad moderna.

1.3.4 Importancia

Las empresas, a medida que van desarrollándose, van ampliando sus ventas, por lo que crece su cartera de clientes, lo que conlleva a que pierda significancia la gestión del comprador, lo que resulta en la pérdida de confianza y posiblemente el cliente vaya perdiendo importancia para la empresa en la toma de decisiones acerca de la compra y opte por ir a otra para satisfacer su necesidad de adquisición.

Es entonces oportuno que el CRM como instrumento de gestión, resuelva el desafío de la retención del cliente y (¿porque no?) su fidelización con la empresa, lo que permitirá conservar la cartera de clientes, trayendo como consecuencia una mejor gestión generada por la influencia del uso del *Customer Relationship Management* mediante el cual la empresa retoma el acercamiento y relación con el cliente.

Como se observa en la Figura 2, esta herramienta tecnológica mejora la atención al cliente, porque permite conocer sus necesidades de compra, así como otros datos que mejoran la oferta de la empresa, por lo tanto, la oportunidad de venta se ve mejorada; por otro lado, el CRM ayuda a la fidelización de clientes, brindándoles una atención personalizada, ya que la base de datos y su análisis nos ayuda a comprender mejor el comportamiento del posible cliente. El manejo de los RR.HH. es optimizado por el CRM al disponer mejor la organización en las funciones de atención al cliente y mercadeo, así como en las áreas de ventas; la retención de los clientes de la empresa se ve favorecida por el mejoramiento en la atención, las campañas de ventas son más predictibles en sus resultados y su organización. Podemos concluir que el manejo del CRM en la empresa ayuda a fidelizar al cliente, lo cual aumenta la precisión en los planes y proyecciones de la empresa por lo tanto su rentabilidad en el ejercicio.



Figura 2. Customer relationship management

1.4. Hipótesis y descripción de variables

Plantear una hipótesis es elaborar una proposición que está fundamentada en conocimientos o bases teóricas ya existentes o en fenómenos por descubrir o demostrar en ambos casos.

1.4.1. Hipótesis de la investigación

A) Hipótesis general

H₁ -Existe influencia significativa de la implementación del CRM en el proceso de fidelización y retención de los clientes en el Hotel Sonesta del Cusco, 2022.

H₀ -No existe influencia significativa de la implementación del CRM en el proceso de fidelización y retención de los clientes en el Hotel Sonesta del Cusco, 2022.

B) Hipótesis específicas

H₁ - Existe influencia significativa de la implementación del CRM en el proceso de fidelización de los clientes en el Hotel Sonesta del Cusco, 2022.

H₁ - Existe influencia significativa de la implementación del CRM en el proceso de retención de los clientes en el Hotel Sonesta del Cusco, 2022.

1.4.2. Descripción de las variables

Variable 1: Independiente

Customer Relationship Management

Variable 2: Dependiente

Fidelización

Variable 3: Dependiente

Retención

1.4.3. Definición conceptual de las variables

Se diría que la variable es una particularidad mensurable y apreciable por los sentidos.

Variable Independiente: Customer Relationship Management (CRM)

Mediante el CRM los vendedores gestionan la base de clientes, de tal forma que los centralizan en un software informático mediante la acumulación de los datos recopilados, estos datos son analizados para ser aplicados a las estrategias de mercado y frente a la competencia

(Torres et al, 2020)

Variables dependiente 1: Fidelización de Clientes del Hotel Sonesta, Cusco, 2022.

En marketing las empresas buscan que el cliente retorne a la tienda a comprar sus productos o un servicio, por lo tanto, orientan sus estrategias en *fidelizar* a los clientes a fin de no perderlo y estos no pierdan el interés en sus ofertas lo dice (CHAVEZ, y otros, 2021).

Variable dependiente 2: Retención de Clientes del Hotel Sonesta, Cusco, 2022.

Los medios que utilizan las organizaciones de *marketing* para no perder a los clientes es lo que se le denomina 'retención', esto conlleva a que el cliente no cambie su opción de compra por otra empresa del mismo rubro, hecho que incide en el resultado del ejercicio (Suárez y otros, 2021).

La fidelización, así como la retención del cliente, es un asunto de relevante importancia en el *marketing*, ya que al mantener su cartera de clientes, optimizará los procesos de la empresa Hotel Sonesta del Cusco y como resultado obtendrá el mejoramiento de sus estados financieros.

1.4.4. Operacionalización de las variables

Las variables deben ser establecidas de tal forma que puedan ser mensurables, por lo que la operacionalización de las mismas estructura dichas variables ideales generales en: reales, diferenciadas y específicas, de modo que puedan ser apreciables.

La Tabla 1 describe la variable 1, *CRM*, con sus dos dimensiones: 1) Procesamiento de datos con el CRM y sus indicadores: la administración de datos de los clientes y la captura inmediata de la correspondencia digital de los clientes; 2) Gestión de la información con el CRM, con los indicadores: conectividad del hotel con el cliente, identificación y fidelización del potencial cliente y recomendaciones que proporciona el CRM.

Asimismo, la Tabla 1 proporciona la descripción de la variable 2, *fidelización*, y sus dos dimensiones: 1) captación de clientes, con sus indicadores: recordación y marketing relacional; 2) Convencimiento del

cliente y sus indicadores: confianza, información oportuna, complacencia en *marketing*; además, alude a la variable 3, *retención*, con sus dos dimensiones: 1) comportamiento, con sus indicadores: volverá, primera opción y satisfacción; 2) conservadurismo y sus indicadores: premios, grato ambiente y notificaciones.

Tabla 1. Operacionalización de la variable CRM

Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<p>V1: CRM. Este programa estudia con severidad los servicios tanto de los compradores como de los vendedores y de los contrincantes, para construir estrategias con una sola data para evitar disparla y evitar que se genere problemas en los datos recopilados (Farfán, 2020).</p>	<p>- Procesamiento de datos con el CRM</p>	<p>-Administración de la información de datos de los clientes. -Captura inmediata de la correspondencia digital de los clientes.</p>	ORDINAL
	<p>-Gestión de la información con el CRM</p>	<p>-Conectividad cliente–hotel. -Identificación y fidelización del potencial cliente. -Proporciona las recomendaciones.</p>	ORDINAL

<p>V2, La fidelización: Es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica (Barboza, 2021).</p> <p>V3. Retención: Es la cartera de clientes quienes proporcionan los ingresos necesarios para la empresa, por lo tanto, la retención de los clientes debe ser una cualidad que se inicia desde el primer contacto a fin de convencerlo de que es nuestra empresa su primera opción de compra, permanentemente (Ventura, 2016).</p>	<p>-Captación de clientes</p> <p>-Convencimiento del cliente</p> <p>Comportamiento</p> <p>Conservadurismo</p>	<p>-Recordación</p> <p>-Marketing relacional</p> <p>-Confianza</p> <p>-Información oportuna</p> <p>-Complacencia en <i>marketing</i></p> <p>-Volverá</p> <p>-Primera opción</p> <p>-Satisfacción</p> <p>-Premios</p> <p>-Grato ambiente</p> <p>-Notificaciones</p>	<p>ORDINAL</p> <p>ORDINAL</p>
---	---	--	-------------------------------

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS

2.1 Antecedentes del problema

2.1.1. Artículos científicos

Customer Relationship management y captación de clientes en JMA Soluciones, 2020 (2021). En este artículo de investigación, el autor plantea encontrar, a través de la captación de los datos proporcionados por 85 encuestados, todos ellos clientes de la empresa JMA, la relación del Customer Relationship Management con la captación de los consumidores del servicio. Esta investigación concluye con la existencia de una fuerte relación directa entre ambas variables, con un coeficiente de (Rho) de Spearman de 0.701. Es necesario precisar que los cuestionarios contienen 20 indicadores (ver Anexo 3) y mediante el análisis se pudo contrastar la relación entre ambas variables.

Sánchez y otros (2020) menciona que el monitoreo a través de un cuestionario (servqual) permite que los clientes respondan a sus inquietudes acerca de lo que esperan recibir de las tiendas de su preferencia, esto mejorará la relación cliente-empresa. Los resultados son analizados por los ejecutivos para la aplicación de sus estrategias en los precios, campañas de ofertas, publicidad, capacitación de los colaboradores, datos que luego de ser trasladados al CRM, ayudarán también en la generación de nuevas estrategias que asumirán los directores y que repercutirán en la optimización y mejoramiento del modo en que la empresa ofrezca sus productos o de las que brindan servicios al mercado.

El uso de CRM contribuye a que la empresa no solo mejore la relación con el cliente, también ayuda al perfeccionamiento de la organización y el aumento de las utilidades, teniendo en cuenta que el cliente es la razón del negocio y que el conocimiento de una mejor gestión del marketing relacional a través del Customer Relationship Management

ayuda definitivamente en la optimización de los recursos con los que cuenta la empresa.

2.1.2. Tesis regionales

Arango (2021) menciona que, sobre la base del promedio de clientes que han tomado el servicio de alojamiento en hoteles con la calificación de tres estrellas en la localidad del Cusco, pudo llegar a la conclusión de que estos hoteles no cuentan con el Customer Relationship management, para lo cual se contó con una muestra de trescientos ochenta y cinco clientes a quienes se les dio un cuestionario de preguntas categóricas y ordinales (ver Anexo 4).

Se halló que los ejecutivos desconocen el comportamiento y el manejo de los clientes en el mercado, el personal no demuestra trabajo en equipo en el servicio y la atención del público que solicita alojarse, así como del manejo de los instrumentos de informática, entre otros, del software del CRM.

Cosio y otros (2018), en su trabajo se proponen hallar la implicancia del CRM y la gestión de la fidelización de los clientes, por lo que dirigieron la investigación al análisis de la información proporcionada por una cartera de clientes que habían dejado de comprar a la empresa «Cusco del Sol» S. R. L. Esta investigación arroja una propuesta de gestión y la elaboración de un plan estratégico a partir de analizar las premisas tomadas y procesadas por el Customer Relationship Management mediante las variables que fueron medidas cuantitativamente, lo que les permitió descubrirlas en el campo.

De los resultados importantes, los autores mencionan lo siguiente: Del total de encuestados, quienes coinciden en que la empresa muestra deficiencias en el mantenimiento del almacén con los productos necesarios señalan un déficit de 12.7 %, así mismo, no hay una posición favorable en cuanto a la atención a los clientes, los resultados arrojan un porcentaje bajo 8,9 %, lo que demuestra una indiferencia o desinterés en este ítem. Los resultados también muestran una alta eficiencia en los precios de pedidos en un nivel de 78 % de los encuestados y una política

de publicidad baja, en un nivel porcentual de 43 %, área que se necesita reforzar (ver Anexo 5)

Por otro lado, los cuestionarios fueron aplicados a los colaboradores de la organización que se relacionan directamente con los clientes, quienes nos brindaron luces sobre los problemas que subsisten en relación con los clientes que se ausentaron y que repercute en la rentabilidad de la empresa.

Moscoso (2018) nos dice que la participación de las mujeres en el turismo rural se correlaciona con la economía en forma directa, permitiendo incrementar, por lo tanto, el mejoramiento de la calidad de vida de su entorno en este caso de la localidad de Lucmabamba. El autor trabaja en una población de 120 habitantes con un enfoque cuantitativo, correlacional y un diseño no experimental en el que se ha obtenido un nivel alto de significancia, lo que demuestra que la mujer de la zona tiene una elevada importancia en el desarrollo del turismo rural de Lucmabamba.

2.1.3. Tesis nacionales e internacionales

Goyes Santa Cruz (2020) menciona que la aplicación de la propuesta del CRM permitirá una variación sustancial en la rentabilidad traducida en una subida de la demanda de productos, como consecuencia de crear mejores campañas de acercamiento al cliente, identificando también las preferencias y necesidades del prospecto o potencial cliente.

El 53 % indica que no conoce los servicios que brinda GOY Xpress y el 47 % indica que no conocen la empresa; con la ayuda del CRM al analizar la base de datos de clientes prospectos y potenciales, se crearán estrategias, publicidad, adecuando a sus necesidades, para así poder llegar a ellos. (Ver Anexo 6)

Asimismo; el autor pudo observar que los clientes manifiestan mayor satisfacción como consecuencia de las mejoras adquiridas con la aplicación del CRM.

Carrillo (2017), nos dice en sus conclusiones, que la aplicación del Customer relationship management, usado en todos los restaurantes

«Brisa Marina», ha influido en la fidelización de sus clientes en una relación fuerte y directa en la localidad de Riobamba, ubicada en Ecuador; como lo presenta en la tabla de la media de postest y pretest adjuntada en el Anexo 7.

Díaz Huarancca (2018) menciona que el CRM permite reunir la información de todos los clientes en relación a su comportamiento con la empresa y donde se apoyan para dar una mayor gestión del cliente.

Es importante resaltar en sus conclusiones (Anexo 8), que la empresa logra ser más competitiva y así mismo muestra mayor venta y por lo tanto mayor utilidad.

El uso del CRM ayuda a mejorar los planes y las campañas de ventas, como consecuencia se obtienen mejores resultados, fruto de una mejor relación con el cliente.

Influye también en la interacción entre los colaboradores, los objetivos están mejor definidos y la información llega oportunamente, logrando así que los clientes opten por permanecer satisfactoriamente en la empresa.

Huamán y otros (2020) pudo apreciar en sus resultados una mejora en la agilidad y rapidez en los que se llegaba a comprar por el uso del CRM, superando ampliamente a la forma como se atendía a los que solicitaban los servicios de la empresa TARGET. Se observó un incremento del 7 % como consecuencia de la mejora y preocupación por la satisfacción del cliente mediante el uso del CRM (Ver cuadro estadístico en el Anexo 9).

Paredes (2019) nos dice que la tecnología es la base para la fidelización del cliente. En esa misma línea, el uso del CRM es el medio por el que se logra mantener a los colaboradores del área de *marketing* más cerca del cliente, ya que les permite tener la información oportuna y clasificada para el logro de sus ventas, campañas y mantener una permanente conexión con el cliente.

En el Anexo 10, podemos observar que el mayor porcentaje de clientes están de acuerdo en un nivel de 43 % y un 41.8 % totalmente de acuerdo.

Es preciso considerar la importancia del CRM en el incremento de la rentabilidad de la empresa, como efecto de una mejor relación con el cliente, por lo que también podemos deducir que influye en la fidelización de los clientes y en su retención. La gestión del CRM permite que los ejecutivos de *marketing* logren mejorar su estrategias y planes a ejecutarse durante el ejercicio.

Farroñay y Ancaya (2016) realizaron una investigación con diseño no experimental, transversal y correlacional. Es no experimental, porque no se manipularon variables, estas se midieron tal como se manifestaron en la población en el momento en que se administraron los cuestionarios. Es transversal, porque la gestión administrativa y el conocimiento de las TIC se midieron en un momento determinado; como se observa, el autor ha utilizado dos variables no paramétricas y su relación es analizada por el (Rho) de Spearman.

2.2 Bases teóricas

El arte de vender se manifiesta a través de la historia de la civilización, donde el hombre siempre ha buscado intercambiar sus productos hasta la aparición de la moneda en que aparecen los comerciantes y su interés en la colocación o la venta de sus productos, lo que los obligaba a trasladarse de un sitio a otro al encuentro de quienes tengan interés en intercambiar o vender sus productos o servicios, desarrollando así, mecanismos de *marketing* que se sofistican con la creación de las máquinas industriales en el siglo XVIII. La regulación de los mercados para evitar la concentración de la oferta o la demanda obligó a los comerciantes y empresas, a fin de evitar la sobreproducción y la presencia de nuevos competidores en el negocio con productos de la misma especie. El productor tiene que incentivar que el consumo se motive, por lo que ya en este siglo XVIII se empieza a vislumbrar el concepto de “marketing” para aumentar la compra o consumo de algún producto o servicio ofrecido, aplicando mecanismos que permitan al

consumidor optar por una opción de compra. El *marketing*, como especialidad, inicialmente se orientaba al producto y al consumidor, poco después en 1902 este programa es mejorado en Michigan y se extiende a otras organizaciones como asociaciones, fundaciones, organizaciones políticas, entre otras. Luego, en 1911, el *marketing* obtiene cierta relevancia al reconocerle como una disciplina; luego, en 1914, Weld presenta un tratado completo sobre esta ciencia. El avance de la informática permitió que los estudios sobre el *marketing* se desarrollen sobre esta plataforma, de tal manera que se han creado sistemas informáticos, software como el CRM, que logra la mejor relación entre la empresa y el cliente, evolucionando esta disciplina en un mundo en que las distancias son cada vez más cortas. El *marketing* electrónico es una solución para la gestión de abundante información que van dejando en la base de datos los clientes, lo que hace que el marketing sea de uso necesario para la optimización y mejores resultados de las organizaciones que lo requieran.

2.2.1. Concepto de Customer Relationship Management (CRM)

Mediante el sistema del CRM, las empresas aplican el marketing relacional, lo que les permite posicionarse en el mercado actual, es una exigencia por los adelantos de la globalización, que exige poner mayor atención a la interacción con los clientes, es necesario mencionar también que los objetivos de las empresas hoy en día no solo deben enfocarse en vender bien, sino también en objetivos como, la necesidad del uso de la tecnología para mejorar su relación con los clientes (Ruiz y otros, 2017).

El CRM permite interactuar con los clientes a través de las redes sociales, la conexión es inmediata y permanente, gracias a este sistema las empresas conocen de las necesidades y preferencias del potencial comprador y como resultado los ejecutivos mejoran sus estrategias de mercado y logran mejores resultados (BARZOLA, y otros, 2018).

Es también un sistema de informática de almacenamiento de datos en donde confluyen también direcciones electrónicas de los clientes, páginas web, números de celulares personales de los clientes, sistema integrado de comunicaciones interno y externo, ventas telefónicas, publicidad, etc., con lo que toda la organización interactúa a fin de

optimizar el servicio para que el cliente logre una mayor aceptación y fidelización del cliente.

2.2.2. Procesamiento de datos en el CRM

Administración de la información de datos de los clientes

El Customer Relationship Management permite mediante la tecnología la acumulación de la información en forma digitalizada, a través de un software que los procesa, permitiendo que estos datos brinden información personalizada mediante documentos digitales, imprescindibles en la gestión de una mejor relación con los clientes de la empresa (BAUTISTA y otros, 2021)

Para implementar un sistema de *marketing* CRM, es necesario implementar un área especializada que administre a través de la internet el *marketing* y así minimizar los elementos que lo limitan, de tal manera que lo enfoque dinámicamente a los consumidores mediante un manejo de datos desde su captura en el centro de almacenamiento y su administración de los mismos.

El área de marketing del CRM brinda soporte al hotel, se constituye con un gerente de marketing responsable de administrar y coordinar todo lo relacionado con el cliente, un analista de marketing, subgerente de campañas, subgerente de segmento y un subgerente de canal.

El Gerente de *marketing* CRM

Es el gestor de los planes de *marketing* en función del análisis previo de los requerimientos del público consumidor, por lo que se enfoca a fijar los precios que se aplicarán en determinada campaña, así como los de las ofertas, también es su función que el producto esté justo a tiempo en plaza, que las promociones por campaña se coordinen mediante el CRM, que todo funcione articuladamente conforme a las estrategias.

El analista de *marketing* CRM

Se responsabiliza de la captura e ingreso adecuado de los datos según las exigencias de las diferentes áreas, es el que identifica a los

potenciales clientes y los incorpora a la base de datos. El Analista de *marketing* es un experto en clasificar por segmentos los clientes, tiene experiencia en el manejo de las últimas herramientas informáticas y dominio del *marketing* relacional digital.

Subgerente de campañas CRM

Encargado del mercadeo digital de ofertas y campañas dirigidas a clientes y no clientes, personas y empresas.

Mercadeo en canales tradicionales de ofertas aprobadas para personas, canales tipo red de oficinas, fuerza de ventas y vía telefónica. Se encarga de que los productos, las ofertas, la publicidad, los tiempos y las estrategias diseñadas sean oportunas.

Coordina la implementación del módulo de postventa para la gestión de solicitudes y reclamos de clientes. Gestiona los puntos de contactos con clientes para asegurar la buena experiencia del consumidor. Realiza Campañas de actualización de datos de clientes, y su autorización para el uso de sus datos según ley de protección de datos personales 29733 (Ver Anexo 11).

Subgerente de segmento

Encargado de resolver los problemas del negocio, administra los vínculos que mantiene la organización con el cliente; determina los contactos, reglas de compromiso, tratos; tiene la privacidad dentro de la organización. El gerente de segmento está al tanto de las oportunidades, coordina con el equipo para la ejecución de campañas, analiza si los eventos programados están dando resultados, está al tanto de la frecuencia, del trato con el cliente. Su importancia radica en que constituye el elemento central del proceso del CRM.

Coordina el cliente, la oferta y el momento; es responsable de que las campañas se realizan articuladamente con el resto de las empresas. Conforme el subgerente planifica las estrategias de campaña el subgerente de canal articula, agiliza, diseña los canales adecuados que integren las empresas y los colaboradores que están comprometidos en el programa, se preocupa también de resolver el conflicto generado por la

competencia o aquellos que pertenecen a la misma marca. Cuenta con el *contact center*, que ayuda a estar cerca del cliente, usando su contacto directo con información clave a través de *call center*.

Cuenta también con un CRM y datos maestros, encargado de dirigir y administrar, soportando procesos transversales de la organización y gestionando nuevos proyectos de implementación y mejoras. Además, verifica que la información sea confiable sobre todo de las empresas adheridas y sus contactos asegurando el cumplimiento normativo en el proceso de captación.

El Área de Proyectos contribuye con su equipo de colaboradores y el resto de instituciones comprometidas a desarrollar las estrategias que impulsen la mejor relación con el mercado.

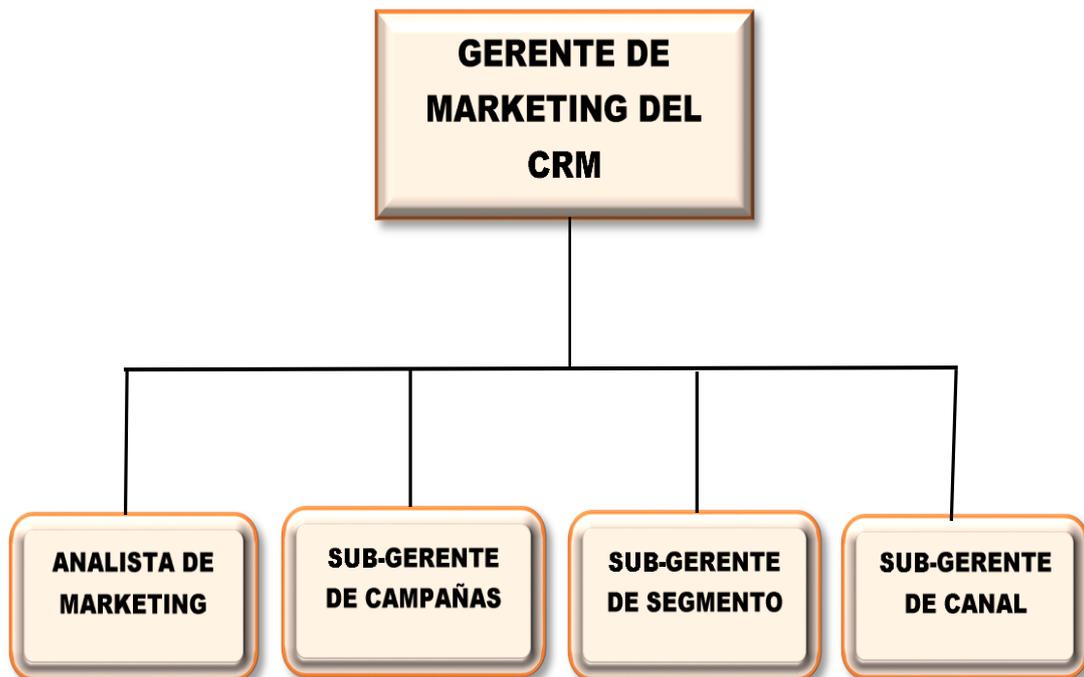


Figura 3. Área de *marketing* del CRM

Captura inmediata de la correspondencia digital de los clientes

El CRM es una poderosa herramienta para las siguientes tareas:

Retención de clientes

La conservación del cliente y su fidelización nos permite valorizarlo permanentemente desde el inicio del primer contacto.

Identificación de las preferencias del cliente

Conoce las variaciones en sus usos y costumbres en relación a sus compras, que nos permite adelantarnos en ofrecer lo que el CRM nos indica.

Nos permite acercarnos al cliente a fin de interactuar con él, brindándole una atención personalizada.

Adquisición de Clientes

La centralización de la información de los clientes que llega de todos los canales.

Captura de posibles prospectos con tendencia a adquirir nuestras ofertas.

El incremento de la rentabilidad como resultado del crecimiento de la cartera de clientes. Selección de clientes entre los de mayor capacidad de adquisición y mejor captura inmediata de la correspondencia digital de los clientes.

2.2.3. Gestión de la información con el CRM

El CRM realiza las siguientes gestiones:

A) El cliente potencial

Las empresas están a la expectativa de captar nuevos clientes, por lo que el departamento de *marketing* gestiona la identificación de las personas con intención de compra de servicios o productos que ofrece la empresa. Este futuro cliente permite levantar las ventas y por lo tanto la productividad (Appvizer, 2020).

Básicamente el CRM comunica a la empresa con el cliente, permitiéndole un acercamiento e identificación de los posibles compradores y los que manejan la lista de estos. Esta optimización del manejo de los consumidores nos permite mejorar la productividad, proyectar planes estratégicos y aumentar los ingresos.

El debido manejo de los clientes en forma diligente, organizada y utilizando una herramienta de gestión y que permita priorizar la atención al comprador en forma eficiente.

A partir del uso e implementación del CRM, el Departamento de *marketing* planifica y ejecuta las campañas de venta con mayor éxito.

B) La Conectividad cliente–hotel

La crisis económica ha golpeado al mundo y a pesar de ello, actualmente la actividad del turismo sigue brindando la oportunidad de negocio enorme. Este proceso se inicia con la determinación del cliente que viene a constituir el «objetivo» completamente digitalizado en sus características, permitiendo crear estrategias de mercado. Lo siguiente es hallar la población en donde se va llevar la campaña de ventas o diagnosticar el problema que hay que solucionar con respecto de las actividades, como por ejemplo el lenguaje que identifica a dicha población, como lo menciona Casas (2016), en especial para los países de Latinoamérica. No obstante, muchos hoteles aún no terminan de ponerse a la altura, debido a que les falta implementar tecnología que brinde a los viajeros una experiencia de conectividad con el CRM, con la que puedan mantenerse conectados y que tengan garantizada su seguridad en caso de alguna situación que pudiera vulnerar su seguridad.

C) Identificación y fidelización

El CRM cómo herramienta para conocer al cliente

Generación: Un CRM representa, por un lado, la mejor herramienta para almacenar información de nuestros registros y por otro, el poder realizar acciones que nos permitan saber aún más de ellos. Con estos ingredientes, las empresas son más competitivas, porque pueden captar y fidelizar a un mayor número de clientes. La interacción de un cliente con un hotel pasa de forma general por un flujo que podemos dividir en las siguientes etapas:

- (i) El cliente formaliza la reserva vía web o teléfono o correo electrónico
- (ii) Check-in: El cliente se presenta en el hotel el día acordado.

(iii) Estancia: Durante esta etapa el cliente puede consumir una serie de servicios adicionales, ya sean gratuitos o de pago: wifi, mini bar, gimnasio, transporte, spa, información turística, etc...

(iv) Check-out: El cliente abandona el hotel.

La clave está en detectar la abundante información que deja el cliente, que al fin y al cabo es información muy valiosa sobre las preferencias y necesidades del cliente.

El objetivo es pues, registrar toda esta información de forma ordenada y unificada en una misma plataforma, para poder en un futuro explotarla comercialmente (Activalink, 2019) .

D) Proporciona las recomendaciones

La información proporcionada por el CRM hace que la relación con el cliente sea más predecible, porque nos proporciona los datos necesarios para saber con qué clase de cliente contamos y también podemos valorarlos, cuantificarlos y conocer sus preferencias. En tiempos de modernidad, el CRM es imprescindible para la toma de decisiones, la fidelización y conservación de los clientes. (Ibermatica 365, 2018)

La Figura 4 muestra el flujograma de servicios del hotel Sonesta, el cual nos señala la ruta del turista desde que realiza la reserva del hotel hasta el término de su estancia, destacándose el traslado del aeropuerto hasta el hotel. Luego de la verificación del cliente, se le brinda el traslado de su equipaje hacia las habitaciones del hotel, la toma de pedidos inmediata, el uso de las áreas comunes, la inmediata atención de los pedidos, la recepción de sugerencias, por último, la información es analizada para superar los errores.

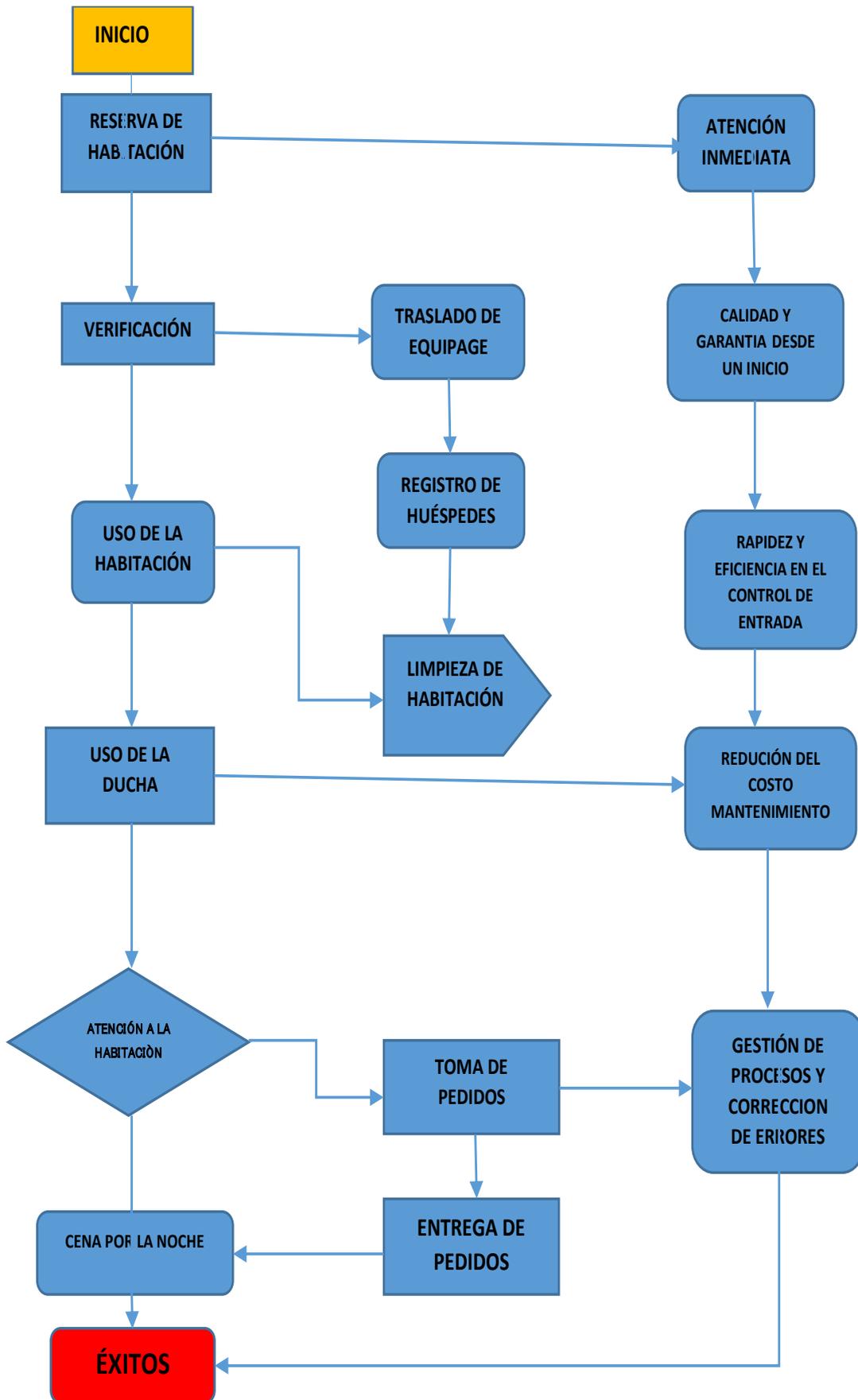


Figura 4. Flujograma de servicios del Hotel Sonesta, Cusco

2.2.4. Concepto de fidelización de clientes

La fidelización viene a ser observada a través del CRM que nos informa de la preferencia del cliente en optar, en opción de compra, por nuestra empresa, por la frecuencia con que solicita nuestros productos o servicios, también es importante considerar la cantidad del gasto de compra, el volumen de productos solicitados por el cliente en un periodo de tiempo. Esta característica nos indica lo leal que puede ser el cliente, (Alet, 2018, como se menciona en Urbina Muñoz, 2021).

Para lograr la fidelización, la empresa debe identificar al cliente para luego, a través del departamento de ventas debidamente capacitado, logre persuadir ofreciéndole más de lo que el cliente esperaba, como acumulación de bono de compras, descuentos y premios, etc.



Figura 5. Marketing con el CRM

Desde el enfoque del *marketing* podemos definir a la fidelidad del cliente mediante el nivel de su lealtad, la veces que retorna a comprar y mediante la frecuencia con que lo hace (Barboza, 2021).

2.2.5. Captación de clientes

Según Bracho (2013), la captación se inicia en el primer contacto con el cliente, es en ese momento que empieza la captación, a veces es el mismo cliente el que llega a la tienda o es el vendedor de turno el que lo capta a través de un acercamiento, que le permite conocer su interés por un determinado producto y que luego opte por regresar con la seguridad que recibirá más de lo que esperaba. El cliente debe regresar con la frecuencia que nos indique que al prospecto se le puede considerar un cliente, lo que nos dará la confianza para interactuar con él, brindándole la atención adecuada.

Si el cliente vuelve a la tienda a comprar, es señal de que ha quedado complacido y que la atención brindada ha sido un éxito. El comprador se comunica con más confianza aceptando las indicaciones del asesor comercial según las políticas de venta, para que luego se le considere como un «cliente» (Gamboa-Poveda y otros, 2018).

A. Recordación

Mediante la recordación, la empresa busca las estrategias de posicionamiento de sus productos o marcas, los encargados analizan si el consumidor tiene aceptación del producto en forma positiva o negativa. Una fuerte publicidad audiovisual, por ejemplo, influye mucho en la recordación; todo lo contrario resulta de un olvido del consumidor, como consecuencia de una desatención en afianzar las estrategias de recordación.

B. Marketing relacional CRM

A través del *marketing* relacional las empresas logran posicionarse en el mercado, para ello se valen de planes estratégicos en *marketing*.

Las proyecciones les permiten tener patentes y clientes leales que les permiten una presencia significativa en el mercado, con clientes que se identifican con la marca (Block de marca de resultados, 2020).

El *marketing* relacional CRM busca mantener una correspondencia comunicacional entre la empresa y el cliente que permita identificar las necesidades que requiere el cliente, esas relaciones biunívocas encuentran un beneficio para ambos, para que el cliente quede satisfecho y para incrementar las ventas de la empresa.

2.2.6. Convencimiento del cliente

Mediante el convencimiento el cliente es persuadido para que opte por la compra del producto ofrecido. Una vez convencido el cliente, ya se puede cerrar la venta, es la última etapa de la venta que culmina con la aceptación del cliente de aceptar el contrato o transacción. También se hace uso de la comunicación para persuadir al cliente.

A. Confianza

En *marketing*, construir mecanismos de confianza es necesario para que un producto o una marca tenga una aceptación y se establezcan fuertes vínculos de relaciones empresa-comprador.

Las empresas que brindan mayor confianza en el usuario o cliente tienen la facilidad de cerrar ventas y son las que pueden captar una mayor cantidad de clientes en comparación con otras que no han creado una relación de confianza.

Un estudio realizado por HUBSPOT el 2017 arroja que hay poca confianza en las marcas ya que estas empresas no han construido relaciones que brinden la confianza al consumidor, así mismo, solo un diecinueve por ciento han podido establecer lazos de confianza con el cliente y el resto desconfían sobre todo de los vendedores (Affde, 2020).

Es necesario destacar que la confianza es una fuerte relación entre consumidor y producto, que satisface de sobremanera el precio que ha pagado por su adquisición el cliente.

B. Información oportuna

La información que llega a los diferentes departamentos involucrados en ventas debe ser ágil y presentarse justo a tiempo a efectos de que la ejecución de lo planificado estratégicamente sea adecuada y precisa.

Esta característica es importante porque permite aplicar efectivamente en forma coordinada y articulada las directivas que nacen de la gerencia de *marketing* y que se gestionan en forma exitosa entre todos los colaboradores comprometidos.

C. Complacencia en *marketing*

Cuando el consumidor queda contento con la compra que ha realizado porque siente que ha recibido más por su dinero, entonces podríamos decir que el cliente ha quedado complacido.

Cuando un cliente queda complacido se crea una relación fuerte por el *plus* en el beneficio recibido.

2.2.7. Concepto de retención

Esta actividad es muy gravitante, porque de ella depende el flujo de la liquidez que tiene como resultado que la empresa se mantenga en actividad, con presencia en el mercado. Es la cartera de clientes la que proporciona los ingresos necesarios para la empresa, por lo tanto, la retención de los clientes debe ser una cualidad que se inicia desde el primer contacto a fin de convencerlo de que es nuestra empresa su primera opción de compra permanentemente (Ventura, 2016).

2.2.8. Comportamiento

Observar porque el comprador actúa de una u otra manera al momento de decidir por la opción de compra es de suma importancia para los analistas de *marketing* de la empresa que se fundamenta en usos y costumbres, el comportamiento social, cuáles son sus tendencias, entre

otras características que nos darán luces para elaborar los planes estratégicos de campaña con alta predictibilidad.

A. Volverá

El cliente regresa cuando siente que tiene todo a su disposición y es bien atendido. Otra manera de conseguir el corazón del cliente de una forma apropiada y transparente es ayudando a forjar el valor de la empresa, es decir, tratar que se comprometa con su contexto y las personas sean embajadoras de su marca.

B. Primera opción

El conocimiento del cliente y sus tendencias permite que las empresas elaboren un producto específico que se distinga de los demás que ofrece el mercado, adecuado a las exigencias del consumidor, para que este opte por lo nuestro como primera opción de compra.

Entender al cliente en sus diversas actividades y comportamientos nos ayudará a brindarle lo que considere como primera opción; esto refleja en la empresa una mejor gestión en la optimización de los recursos y la actualización de la fuerza de venta que son capacitados según las tendencias del cliente.

C. Satisfacción

La fidelización del cliente pasa por haber recibido un buen trato al momento de la compra y que ha permitido que el cliente se sienta bien servido, lo que se puede apreciar en su comportamiento muchas veces de agradecimiento, esta actitud podríamos definirla como la satisfacción del cliente.

También se advierte que el regreso del cliente depende de la satisfacción que haya tenido en su primera opción de compra.

2.2.9. Conservadurismo

El conservadurismo no sólo es tema de clientelismo, sino también, de conservar ciertas características de las estrategias en el manejo de la presentación del producto que inciden en el plan de *marketing* y que combina con la modernidad, a fin de mantener los atributos del producto que marcan la diferencia y originalidad con los que ofrecen la competencia en el mercado. Es esta estrategia del conservadurismo que permite que el cliente se perpetúe en el uso del producto recomendándolo también a sus amigos.

A. Premios

Las compras ayudan a conservar al cliente, motivan a volver por obtener ese galardón o ese *plus* que la empresa le otorga por su fidelidad, por lo que un plan de premios interesante, incentiva una fuerte relación comercial en función de cómo incide el cliente en el volumen de ventas.

B. Grato ambiente

El ambiente en que se ofrecen los productos debe ser agradable al punto de transmitir la calidez necesaria al cliente, esto pasa por tener todos los datos que nos interesen en el sistema CRM y saber los motivos que mueven y que atraen al cliente; además la atención personalizada le dará al cliente la confianza para mantener una relación permanente.

Este trato hacia los clientes hace que sientan ser considerados como humanos y no como un recurso desechable después de la compra. Escuchar las dudas y sus quejas hacen que el cliente confíe más en la empresa.

C. Descuentos

La forma más frecuente de fidelización del cliente empieza porque a todos los clientes les gusta tener descuentos. Las campañas de descuentos incentivan al cliente a permanecer fiel a la marca Si se sienten escuchados a la hora de pedir un descuento, es seguro que el cliente retornará y esto

permite conservar la cartera de compradores y también el volumen de producción con mayor precisión.

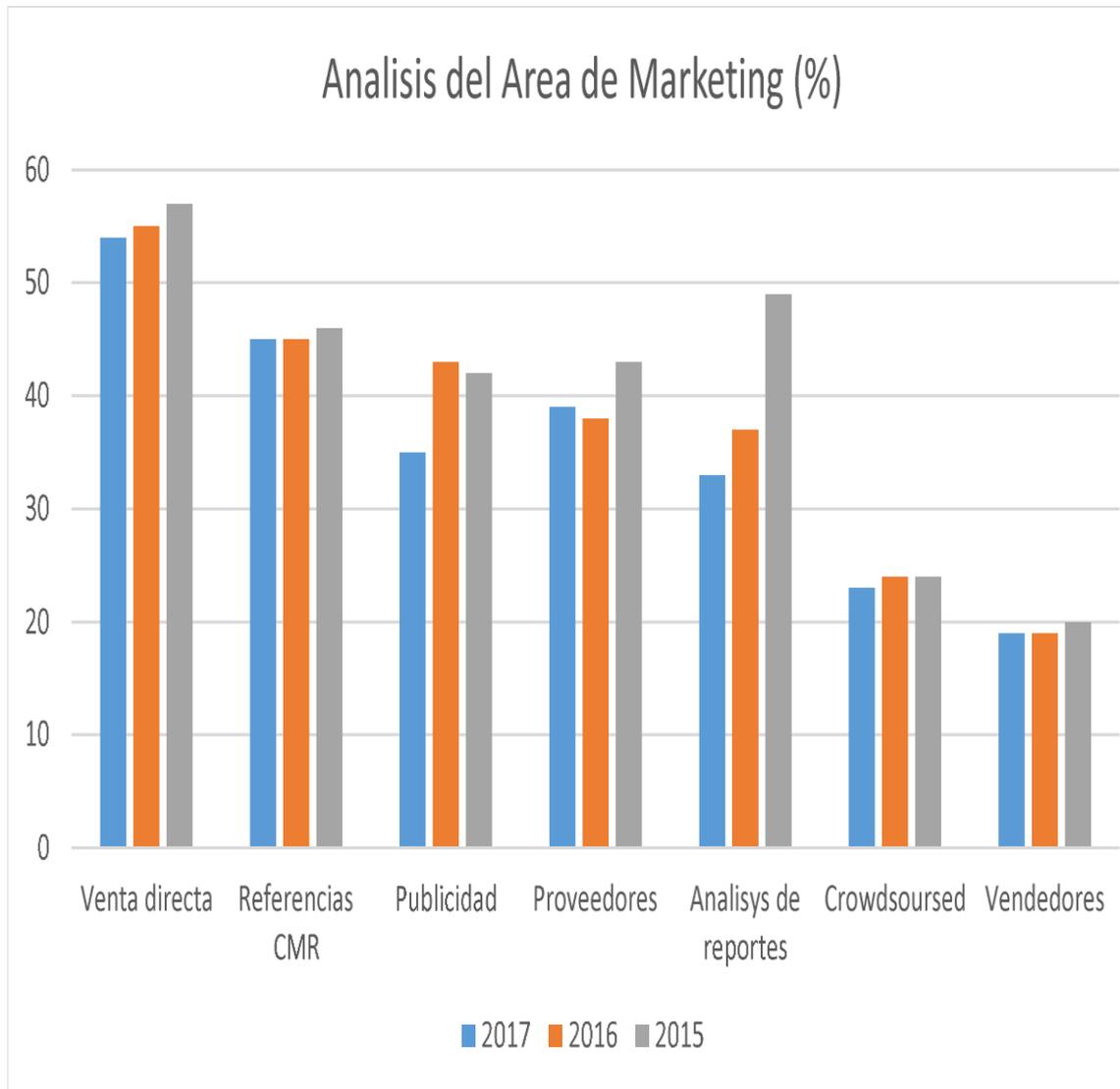


Figura 6. Relación del cliente con la empresa modificado de AFFDE

El mayor distribuidor del Customer Relationship Management, la compañía AFFDE, nos demuestra en un estudio realizado que el CRM acerca más a la empresa con el cliente y, por lo tanto, la venta directa que se presenta en el cuadro de la Ilustración 5 tiene un 58 % de efectividad frente a un 20 % que produce la fuerza de ventas, así mismo las referencias del CRM representa un 48 %, debido a la respuesta del adecuado manejo de CRM en la gestión de los clientes.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Definición de CRM Customer Relationship Management

El CRM se configura como un poderoso software utilizado para sistematizar el área de marketing y sus potenciales y actuales clientes, mediante esta herramienta los usuarios conocen, comprenden e identifican al cliente. lo que les permite proyectar sus planes estratégicos para enfrentar el mercado. Esta programación informática brinda la información cronológica del consumidor al detalle, lo que nos hace tener una predictibilidad de su posible demanda y a la empresa presentar el producto que se acerca más a sus necesidades.

2.3.2. Procesamiento de datos

Llamamos así a la manipulación y análisis de la información almacenada de donde los expertos extraen información relevante.

2.3.3. Gestión de clientes

La utilización del Customer Relationship Management ayuda a la empresa en la gestión no solo en la relación con el cliente sino también en todo el plan estratégico de la empresa, pues administra eficientemente la información más relevante en el negocio que es el conocimiento del consumidor y sus comportamientos. La aplicación del CRM en marketing permite predecir el comportamiento de los mercados desde la perspectiva del comprador, lo que incide positivamente en una mejor gestión en la atención al cliente.

2.3.4. Fidelización

La organización empresarial se preocupa por conservar al cliente, por ello elabora políticas de fidelización del cliente, que pasan por crear una relación de confianza y satisfacción, no solo por la adquisición de nuestros productos, sino también por el trato, el ambiente, incentivos y premios.

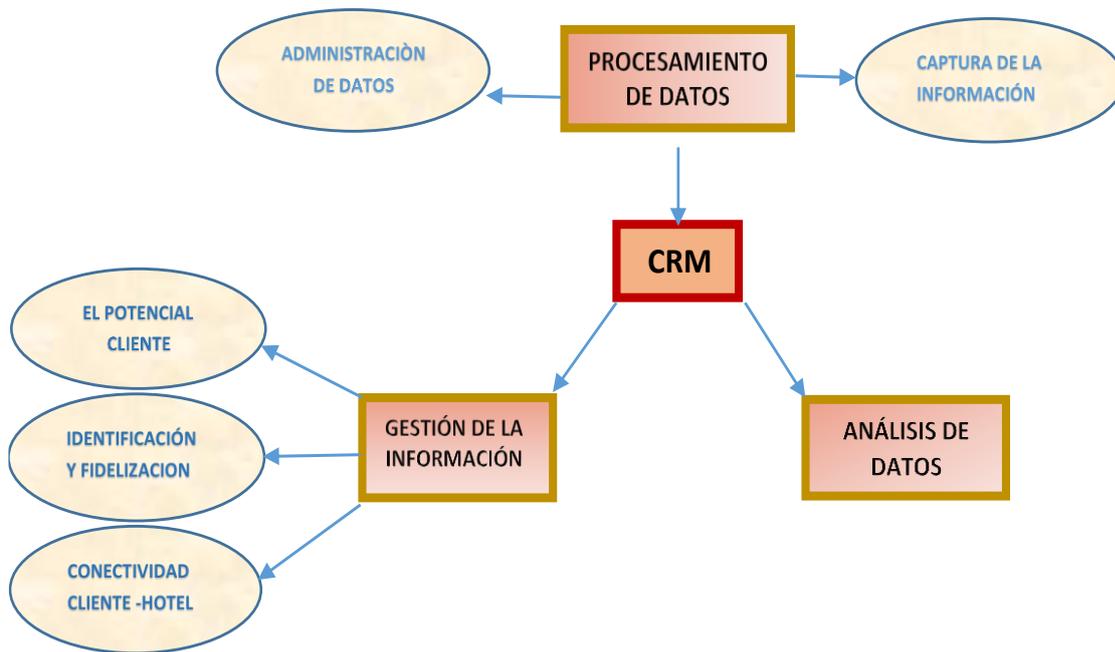


Figura 7. Gestión del Customer Relationship Management

La clave de una buena política de fidelización pasa por buscar el primer contacto con el cliente para atraerlo a la tienda, la fuerza de ventas debe estar a la altura de las exigencias del cliente, debe conocer el comportamiento psicológico coherente que logre el convencimiento de las bondades del producto, luego viene lo más importante: que el cliente se vaya convencido de haber hecho una gran compra, y, por último, la satisfacción que le impulse a regresar, logrando así fidelizarlo.



Figura 8. Soporte al cliente Hotel Sonesta, Cusco.
Elaborado en colaboración con el Hotel Sonesta, Cusco

2.3.5. Retención

Las retenciones son las políticas que la empresa implementa para lograr que el cliente permanezca como tal a perpetuidad. De tal manera que se minimiza la deserción de clientes como producto de las decisiones tomadas para la retención que son aplicadas por los ejecutivos.

Es importante precisar que los ingresos de las empresas se fundamentan en el volumen de ventas, donde es el cliente leal el que permite determinar con más precisión la producción de la empresa en el ejercicio correspondiente, también es el elemento que lleva a la empresa a un crecimiento cuando hay un adecuado manejo.

2.3.5. Marketing Relacional

La importancia del marketing relacional radica en construir relaciones fuertes entre la empresa y el cliente, para ello utiliza la publicidad de la marca, políticas de incentivos, de tal manera que impacte psicológicamente en el cliente y este se convierta en un cliente leal y permanente, que será el mejor embajador y promotor de los beneficios que ofrece nuestro producto en un mercado tan competitivo hoy por hoy por causa de la globalización.

También busca mantener una correspondencia comunicacional entre la empresa y el cliente, que permita identificar sus necesidades. En esas relaciones biunívocas se encuentra un beneficio para ambos, esto es lo que satisface al usuario y al mismo tiempo, incrementa las ventas.

2.3.6. Complacencia

El cliente queda complacido cuando la atención prestada por la empresa sobrepasa lo que esperaba. El impacto de la primera compra es fundamental para que el posible cliente se muestre satisfecho al considerar que ha hecho una buena compra. La complacencia de un cliente se demuestra en su expresión al momento de la transacción, cuando el cliente queda complacido se convierte en un referente del producto.

2.3.7. Conservadurismo

Es el esfuerzo corporativo que orienta a todo el departamento de *marketing*, que tiene como objetivo que el cliente sea conservado en lista, para lograrlo suman esfuerzos todos los colaboradores del área. Se busca que el comprador se vuelva un embajador de la marca, que el cliente se identifique con la marca y opte por consumir o usar esta, convirtiendo al cliente como su mejor aliado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Método y alcance de la investigación

3.1.1 Método

El método es inductivo, ya que analizamos la información partiendo de la observación desde una base particular hacia lo general (Andrade Zamora y otros, 2018). También utilizamos los métodos de la estadística inferencial, para este caso usamos el R de Spearman para variables no paramétricas según Farroñay y otros (2016).

3.1.2 Tipo de investigación

La investigación es cuantitativa, porque consiste en recolectar, cuantificar y analizar datos numéricos; también es correlacional porque busca encontrar en qué nivel se relacionan dos variables, lo menciona Hernandez Sampieri y otros (2018). Además, es descriptiva porque, previamente, analiza a profundidad los componentes de la información en observación.

Nuestra búsqueda se centra básicamente en descubrir la influencia del uso del CRM (Customer Relationship Management) en el Hotel Sonesta del Cusco, se plantea indagar acerca de su influencia en función de la información recopilada, por lo tanto, el tipo de investigación es de aplicación.

3.1.3 Nivel de investigación

Buscamos en esta investigación, encontrar una relación entre las variables propuestas, por lo tanto, estamos frente a una investigación de nivel *correlacional* y que también es *descriptiva* por los niveles de conocimientos que se presentan para determinar la realidad en estudio y cómo influye el CRM frente al contexto en el que se le investiga (Guillen, 2019).

3.2 Diseño de investigación

Es un diseño de campo, porque la se recoge en un ambiente de

personas vivas y en un contexto natural; también es no experimental porque se ha realizado sin alterar el contexto u objeto que se investiga, además es de corte transversal, ya que la muestra se ha tomado en un periodo de tiempo dado según, Farroñay y Ancaya (2016).



Donde:

M: Muestra

V1: variable 1: CRM

V2: variable 2: Fidelización de clientes

V3: variable 3: Retención de clientes

r: Relación de las variables de estudio

O: Observación

3.2.1. Variables

Variable 1, independiente: Customer Relationship Management (CRM)

Variable 2: Fidelización

Variable 3: Retención

3.3. Población y muestra

3.3.1 Población

Según datos proporcionados por la subgerente del hotel Sonesta, Adriana Mendoza Vega, el promedio de huéspedes que solicitaron los servicios del hotel es de 250 en temporada poscovid de asistencia turística, los cuales determinan la población anual.

3.3.2 Muestra

La hallamos aplicando a la población la fórmula para muestra finita:

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

$$n = \frac{250 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(250-1) \times 0.05^2 + 0.5^2 \times 1.96^2} = 151$$

Donde:

N= 250 es el tamaño de la población

e= 0.05 (error muestral estimado)

q= 1.96 (para el nivel de confianza del 95 %)

p= 0.5 (desviación estándar generalmente se utiliza 0.5)

n= 151 (número de encuestas a realizar)

3.4. Instrumentos

3.4.1. Encuestas

Las encuestas se realizaron mediante cuestionarios resueltos por los propios colaboradores y clientes del hotel Sonesta, quienes respondieron mediante una escala de Likert (Tabla 2). Los instrumentos que se aplicaron fueron dos cuestionarios elaborados con una serie de 10 afirmaciones o proposiciones cada uno.

Tabla 2. Niveles de los cuestionarios con escala de Likert

Rara vez o nunca	1
Pocas veces	2
A veces	3
Muchas veces	4

Con mucha frecuencia o siempre	5
---------------------------------------	----------

3.4.2. Guía de observación

Con este instrumento se pudo observar el objeto de investigación en cuanto a su funcionamiento, cómo se desarrollaba el proceso de atención a clientes, si cuentan o no con algún sistema digital informático que administre eficientemente la fidelización, así mismo la retención de los clientes.

3.4.3. Guía de entrevista

Mediante este instrumento se realizó una entrevista a los trabajadores o colaboradores y clientes, para poder tener información sobre cómo ven el uso de tecnología del CRM en su empresa.

3.5. Confiabilidad de los instrumentos

La fiabilidad de los cuestionarios es confirmada a través del Alfa de Cronbach con un índice cerca de 0.829 que demuestra una alta confiabilidad. Se aplicó a 133 informantes (Ver Tabla 3 y los resultados en la Tabla 4).

Tabla 3. Resumen del procesamiento de datos del cuestionario 2

		N	%
Casos	Válido	133	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	133	100,0

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

Tabla 4. Resultados del análisis del Alfa de Cronbach del cuestionario 2

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,829	,804	133

La fiabilidad de los instrumentos de recolección de datos para la variable CRM, que consta de 10 preguntas y fue aplicado a 19 colaboradores (Tabla 5), se validó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con un índice de 0.868 que demuestra una alta confiabilidad (Ver Tabla 6).

Tabla 5. Resumen de datos del Alfa de Cronbach, cuestionario 1

		N	%
Casos	Válido	19	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	19	100,0

Tabla 6. Resultados del análisis del alfa de Cronbach del cuestionario 1

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,868	,878	19

3.6 Validez de los instrumentos

Para la validez de los instrumentos se ha utilizado el juicio de expertos que conocen sobre el tema en investigación, mediante una tabla de validez de instrumentos.

3.7 Técnicas de análisis e interpretación de datos y resultados

3.7.1 Análisis correlacional

Con la finalidad de poder hacer un análisis y contrastación de las variables que tienen categorías ordinales, haremos uso del Rho de Spearman. Los resultados pueden variar de -1 a +1; mientras mayor es el valor absoluto mayor será la relación, un valor de cero indicará una ausencia de una relación entre dos variables y para su mejor comprensión utilizamos estadígrafos y gráficos como: gráficos de barras, tablas que presentan estadígrafos como la media, la moda, la mediana. Para lograr este análisis se ha hecho uso de herramientas digitales como los programas SPSS y Excel.

3.7.2 Prueba de normalidad

Cabe mencionar que la prueba de normalidad se realizó mediante la prueba de Kolmogorov- Smirnov, determinándose mediante los datos analizados que nos encontramos frente a variables no paramétricas, lo que nos permite aplicar para su análisis correlacional, la Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.1. Estadística descriptiva

Los resultados del trabajo de investigación de corte transversal, en el Hotel Sonesta del Cusco, mediante el análisis de datos recopilados y el análisis de las variables planteadas, nos permitió determinar la relación del CRM con la fidelización y retención de los clientes mediante la aplicación del Rho de Spearman.

Los resultados de la investigación mediante la *estadística descriptiva* (Tabla 7) muestran que el puntaje promedio en la influencia del Customer Relationship Management es de 38,80 puntos, con una variación de 3,73. Además, los índices se ubican entre 29 y 45. Así mismo, la media de la fidelización de los clientes es de 16.64 con un rango de 12 y 20 y una desviación de 2,04. La retención de los clientes tiene una media de 23,67 con una desviación de 2.44 y su oscilación está entre 18 y 29.

Tabla 7. Puntajes directos del CRM y la Fidelización y retención

		Estadísticos		
		VARIABLE_CR	V2_FIDELIZACI	V3_RETENCIO
		M	ON	N
N	Válido	151	151	151
	Perdidos	0	0	0
Media		37,8013	16,6424	23,6623
Desv. Desviación		3,72920	2,04400	2,43554
Mínimo		29,00	12,00	18,00
Máximo		45,00	20,00	29,00

Aplicamos primeramente el análisis estadístico de Kolmogorov-Smirnov, para determinar la normalidad de los datos de las tres variables, lo que arrojó, mediante el uso del software estadístico SPSS, que las tres variables son no paramétricas, lo que nos permitió determinar qué instrumento estadístico se aplica para hallar la correlación entre ellas. El análisis inferencial se realizó considerando el 0.5 del nivel de significancia (5 % de error) la decisión es determinada por el p-valor de la prueba y

teniendo en cuenta si es mayor o menor que 0.05; es decir: Si p es mayor que 0.05 no se rechaza la hipótesis nula (H₀). Si p es menor que 0.05 o se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis H₁.

4.1.2. Prueba de normalidad de las variables

La prueba de normalidad de la variable *CRM* (Tabla 8) nos dice que estamos frente a una variable no paramétrica, por lo tanto, aplicamos para su análisis el (Rho) de Spearman.

Tabla 8. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de la variable CRM

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		VARIABLE CRM
N		151
Parámetros normales ^{a,b}	Media	39,1523
	Desv. Desviación	3,72871
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,111
	Positivo	,111
	Negativo	-,083
Estadístico de prueba		,111
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

a. La distribución de la prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors



La prueba de normalidad de la variable *fidelización* (Tabla 9) nos dice que estamos frente a una variable no paramétrica, por lo tanto, aplicamos para su análisis el (Rho) de Spearman.

Tabla 9. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de la variable fidelización

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		V2 FIDELIZACIÓN
N		151

Parámetros normales ^{a,b}	Media	16,6424
	Desv. Desviación	2,04400
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,154
	Positivo	,120
	Negativo	-,154
Estadístico de prueba		,154
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

a. La distribución de la prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

¶

La prueba de normalidad de la variable *retención* (Tabla 10) nos dice que estamos frente a una variable no paramétrica, por lo tanto, aplicamos para su análisis el (Rho) de Spearman.

Tabla 10. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de la variable retención.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
V3: RETENCIÓN			
N			151
Parámetros normales ^{a,b}	Media		23,6623
	Desv. Desviación		2,43554
Máximas diferencias extremas	Absoluto		,117
	Positivo		,117
	Negativo		-,115
Estadístico de prueba			,117
Sig. asintótica(bilateral)			,000 ^c

a. La distribución de la prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors

4.1.3. Contrastación de las hipótesis

Contrastación de la Hipótesis General

Como se observa en la Tabla 11, el p-valor es menor que 0.05, con un coeficiente de (Rho) de Spearman de 0.91, por lo tanto, se acepta la hipótesis general H1 y se determina que existe una fuerte relación entre el Customer Relation Management y la fidelización y retención de los clientes

en el Hotel Sonesta del Cusco.

Tabla 11. Análisis de correlación entre la variable CRM y las variables fidelización y retención

Correlación		VARIABLE CRM	VARIABLE V1 V2
VARIABLE CRM	Correlación de Pearson	1	,911**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	151	151
VARIABLE TOTAL	Correlación de Pearson	,911**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	151	151

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

Contrastación de la primera Hipótesis específica: Como se observa en la Tabla 12, el p-valor es menor que 0.05 y un coeficiente de rho de Spearman de 0.881 cercano a 1, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica H1 y se determina que existe una relación entre el Customer Relation Management y la fidelización de los clientes en el Hotel Sonesta del Cusco.

Tabla 12. Correlación de la variable CRM y la variable fidelización

Correlaciones			Variable fidelización	
VARIABLE CRM	VARIABLE CRM			
rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000		,881**
	Sig. (bilateral)	.		,000
	N	151		151
	VARIABLE FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,881**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	151	151

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

Como se observa en la Tabla 13, el p-valor es menor que 0.05 y un coeficiente de la rho de Spearman de 0.832, un valor cercano a 1, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica H1 y se determina que existe una relación entre el Customer Relation Management y la variable *retención* de los clientes en el Hotel Sonesta del Cusco.

Tabla 13. Análisis de correlación entre la variable CRM y la variable retención

Correlaciones			VARIABLE CRM	VARIABLE_RETENCION
Rho de Spearman	VARIABLE_CRM	Coeficiente de correlación	1,000	,832**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	151	151
	VARIABLE_RETENCIÓN	Coeficiente de correlación	,832**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	151	151

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

4.1.4. Contratación de variables

La Tabla 14 nos da los resultados del análisis estadístico de la encuesta realizada del Customer Relationship management para conocer cuál es el nivel de influencia del CRM, desde la percepción de los clientes del hotel Sonesta del Cusco y su relación con la fidelización y retención de los clientes, demostrando un nivel máximo de 39.7 % (60 encuestados) para la respuesta 3 «a veces» y de 27.8 % (42 encuestados) en el nivel superior «muchas veces» observándose también un mínimo de 3.3 % de encuestados (5 encuestados), lo que nos confirma la influencia de la gestión del Customer Relationship management en la gestión de los clientes en el hotel Sonesta del Cusco.

Tabla 14. Análisis estadístico de la variable CRM

V1: CRM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
---------	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	RARA VEZ O NUNCA	5	3,3	3,3	3,3
	POCAS VECES	12	7,9	7,9	11,3
	A VECES	60	39,7	39,7	51,0
	MUCHAS VECES	42	27,8	27,8	78,8
	CON MUCHA FRECUENCIA O SIEMPRE	32	21,2	21,2	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

El diagrama de barras de la Figura 9 nos señala que la variable CRM muestra una regular gestión y administración de datos, con una tendencia alta en nivel medio (3) de un 39.74 %; con una concentración de sesgo hacia la derecha, esto es «a veces» (4 encuestados) y «muchas veces» (5 encuestados) en la gestión del CRM.

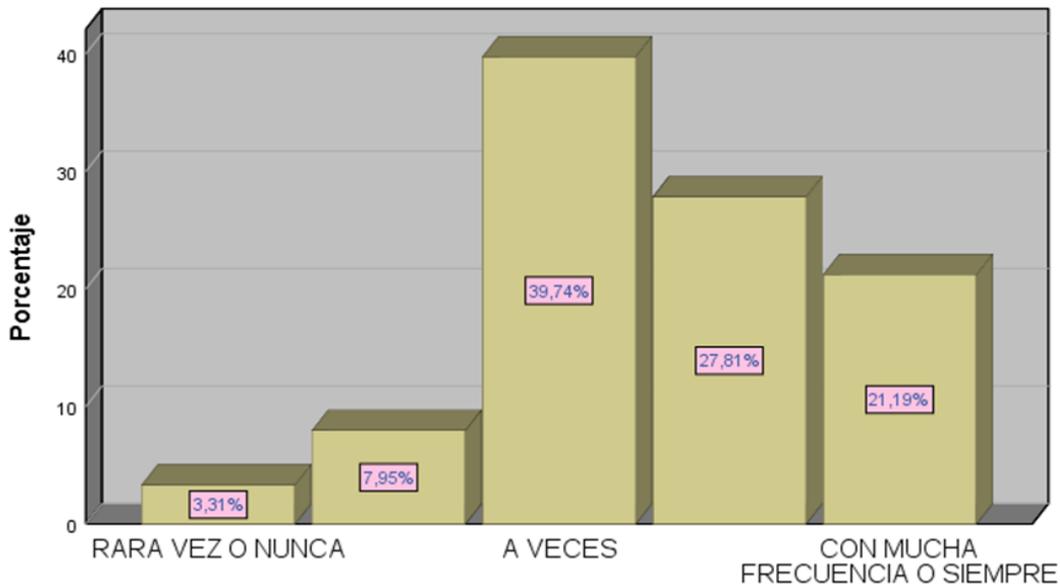


Figura 9. Gráfico de barras de los niveles de la variable CRM

La Tabla 15 nos da los resultados de las respuestas al cuestionario de la medición *fidelización*, demostrando un nivel máximo de 43 % (65 encuestados) para la respuesta “a veces” y de 22.5% (34 encuestados) en el nivel superior «muchas veces»; de 27.8 % «con mucha frecuencia o siempre» en el nivel de fidelización de los clientes, observándose un mínimo de 1.3 % (2 encuestados).

Tabla 15. Análisis estadístico de la variable fidelización

V2: fidelización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------------	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	RARA VEZ O NUNCA	2	1,3	1,3	1,3
	POCAS VECES	8	5,3	5,3	6,6
	A VECES	65	43,0	43,0	49,7
	MUCHAS VECES	34	22,5	22,5	72,2
	CON MUCHA FRECUENCIA O SIEMPRE	42	27,8	27,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

El diagrama de barras de la Figura 10 señala un nivel de fidelización regular, siendo el nivel 3 «a veces» el más alto nivel, seguido del nivel 4 y 5, esto es «muchas veces» seguido «de siempre».

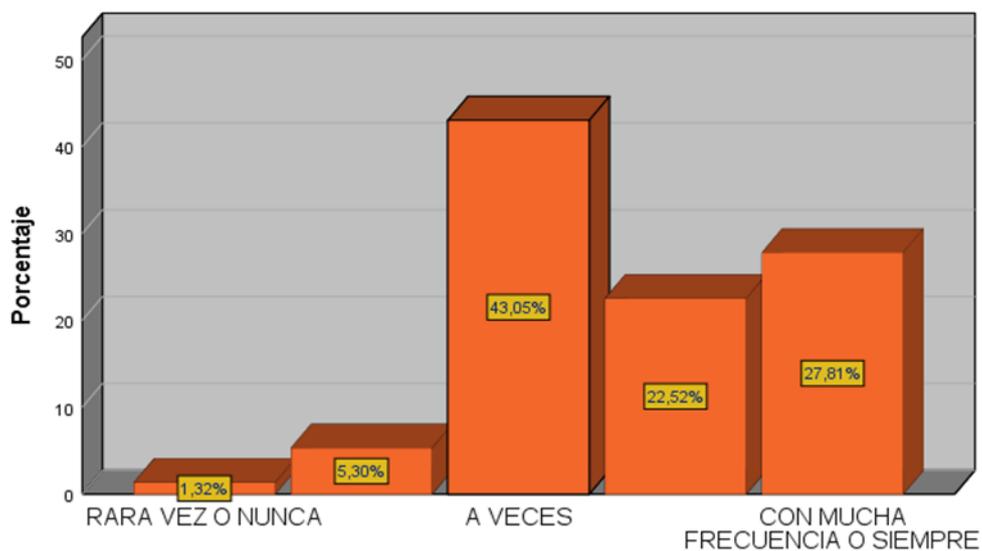


Figura 10. Gráfico de barras de la variable *fidelización*

La Tabla 16 presenta un nivel significativo, con un 51.7 % de turistas que demuestran ser clientes permanentes, lo que muestra que la retención de clientes con el manejo del CRM es efectiva por la elección de la respuesta «muchas veces», y con un 34 %, a un nivel 4, «a veces». Observándose un mínimo de 4 % (6)

Tabla 16. Análisis estadístico de la variable *retención*

V3: Retención		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCAS VECES	6	4,0	4,0	4,0
	A VECES	52	34,4	34,4	38,4
	MUCHAS VECES	78	51,7	51,7	90,1
	CON MUCHA FRECUENCIA	15	9,9	9,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

El gráfico de barras de la Figura 11 señala un nivel de retención en el nivel de respuesta 4 como el más alto, cuya elección es «muchas veces», seguido del nivel 3 «a veces».

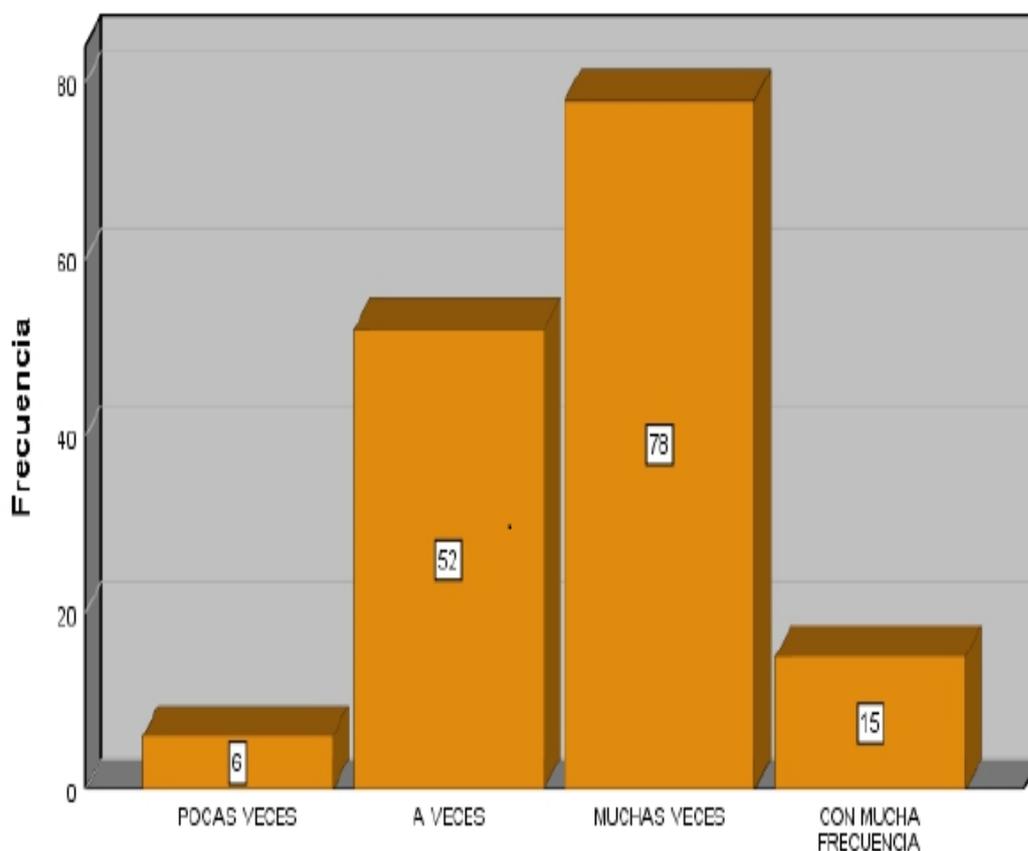


Figura 11. Diagrama de barras de la variable *retención*

Es importante saber que el 69.5 % de los turistas es de edad adulta quienes son los que frecuentan mayoritariamente el Hotel Sonesta del Cusco, seguidos por los adultos mayores, con 27.8 %, como lo describe la Tabla 17.

Tabla 17. Tabla de puntajes de turistas por edad

Edad OMS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	juventud	4	2,6	2,6	2,6
	Adultez	105	69,5	69,5	72,2
	Persona mayor	42	27,8	27,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

En el siguiente gráfico de barras (Figura 12), vemos que los turistas adultos son los que mayormente utilizan los servicios del hotel Sonesta del Cusco, con 69.5 %, seguidos por los adultos mayores, con 27.8 % con un sesgo hacia la derecha.

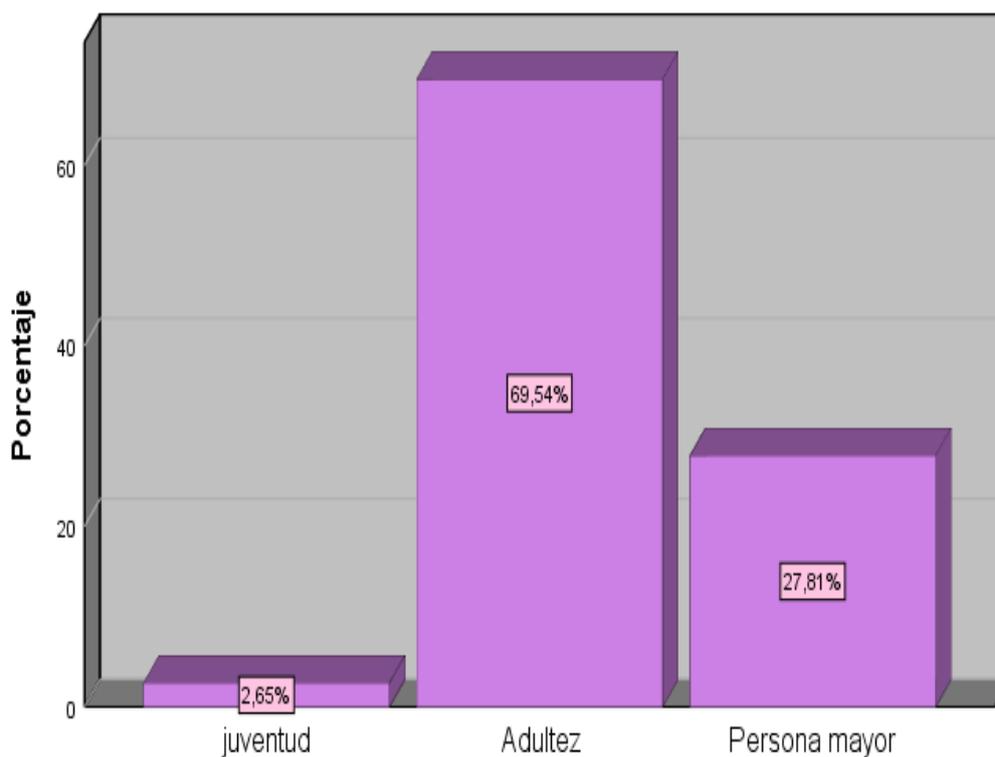


Figura 12. Diagrama de clientes por rango de edad del Hotel Sonesta-Cusco

4.2. Análisis de los resultados

1. Las pruebas paramétricas Kolmogorov-Smirnov determinaron que las variables son no paramétricas y, por lo tanto, podemos aplicar para su análisis correlacional la Rho de Spearman, la más recomendada para la medición de esta clase de variable y el tamaño de la muestra.

2. La correlación de la variable *CRM* con las variables *fidelización* y *retención* de clientes que muestra la Tabla 11, confirma la relación fuerte y directa entre ambas variables, con una rho de Spearman de 0.911 y una significancia de 0.00.

3. Asimismo, existe una relación directa entre el CRM y la fidelización de clientes con una correlación de rho de Spearman de 0.881 y un nivel de significancia de 0.00, esto quiere decir que a mayor gestión del CRM dará como resultado una mayor fidelización. (Ver Tabla 12)

4. La contrastación de la segunda hipótesis específica señala que el coeficiente de la Rho de Spearman es de 0.832 con una significancia bilateral de 0.000, lo que nos permite aceptar la segunda hipótesis específica, encontrando una relación entre el CRM y la retención de los clientes, esto nos indica que el CRM influye significativamente en la retención de los clientes. (Ver Tabla 13)

5. Si comparamos los resultados de la Tabla 15 con los de la Tabla 16, el nivel de influencia de las variables V1: *CRM* y la variable V2: *fidelización* veremos que ambos tienen el máximo porcentaje en el nivel 3 «a veces», a partir de lo cual podemos afirmar que existe una relación directa, como lo demuestra el Rho de Spearman de 0.87, infiriendo entonces que el CRM influye en la fidelización de los clientes en el hotel Sonesta del Cusco en el año 2022 y al estar en un nivel intermedio o regular aún falta gestionar mejor el CRM para optimizar su uso, como observamos en los niveles superiores 4 y 5 con porcentajes de 22.5 % (34 turistas) y 27.8 % (42 turistas) significativos y solo el 1.3 % (2 turistas) muestra un nivel mínimo.

6. En relación a la variable *retención*, observamos un Rho de Spearman más bajo de 0.83, por lo que observamos en la Tabla 16 un porcentaje de 51.7 % de turistas encuestados en el nivel superior 4, donde se concentra el mayor

porcentaje del CRM, pero con un 34.4 % de encuestados en el nivel 3, de lo que podemos inferir la relación positiva y directa del *CRM* con la variable *retención*. En ambos análisis podemos concluir que cuenta con una cartera de clientes permanente, que adquieren los servicios del hotel, pero una mejor gestión del CRM contribuiría a elevar los niveles de retención de los clientes en el Hotel Sonesta del Cusco, 2022 (Ver Figura 11).

7. Los resultados también nos demuestran una moda en el nivel central, este es el nivel 3 «a veces» y un sesgo hacia la derecha, donde se ubican los niveles superiores, lo que nos permite deducir la importancia del CRM en el Hotel Sonesta acerca del uso del Customer relationship Customer para lograr objetivos de mejor manejo de los clientes, lo que hace que las estrategias y planes del hotel sean más predecibles y efectivos, influyendo en una mejor rentabilidad del ejercicio.

4.4. Discusión de resultados

1. La discusión se fundamenta en determinar cuál es la relación entre las variables planteadas, para ello se realizó la medición a través de la recolección de datos por dos cuestionarios de preguntas, dirigidas a los clientes del Hotel Sonesta del Cusco, de las dimensiones de las variables para determinar el nivel de cada una de ellas, para luego contrastarlas mediante hipótesis de estudio.

2. Los resultados en las contrastaciones de las hipótesis, nos permiten saber que existe una relación significativa entre el CRM y la fidelización y retención del cliente, como nos plantean las bases teóricas y los conceptos que se han plasmado en la presente investigación, que el CRM influye en la fidelización de los clientes.

3. La gestión del CRM agiliza la utilización oportuna de los datos de los clientes, como lo planteamos en la tesis, así mismo, este software brinda ayuda a los encargados del área de *marketing* al asumir con más agilidad los planes y campañas de venta, lo que repercute en la rentabilidad de la empresa como resultado del mejor acercamiento y retención del cliente con el uso del CRM.

4 La OMS clasifica las edades en jóvenes adultos y adultos mayores; la influencia del CRM es percibida por los clientes en un 40 % desde un nivel regular hacia un nivel superior como medio de conectividad entre la empresa y el cliente, esto le permite conocer las ofertas y campañas que brinda la empresa del Hotel Sonesta del Cusco, lo cual impacta en la fidelización y retención del cliente.

5. La Tabla 15 nos indica un nivel máximo de fidelización de 43 %, deduciendo, a partir de ello, que aún se puede llegar a mejorar el nivel de fidelización de los clientes mediante el mejor uso y la aplicación del CRM, permitiendo aumentar la preferencia de los clientes progresivamente y mejorando la gestión de los mismos.

6. La retención de los clientes se ubica en nivel de 51 %, según nos muestra el análisis descriptivo realizado en nuestra investigación, lo que significa que el trato a los clientes es bueno, ya que su retención es alta. Nos permiten concluir también, que el cliente tiene preferencia por tomar los servicios del Hotel Sonesta del Cusco. (Ver Tabla 16)

CONCLUSIONES

1. Podemos concluir que el uso del CRM contribuye a la mejor fidelización y retención de los clientes en el Hotel Sonesta del Cusco, ya que el coeficiente del Rho de Spearman es cercano a 1, esto es 0.91 en la H1 hipótesis general, lo que queda demostrado también en la contrastación de las hipótesis específicas con un coeficiente de Spearman cerca a la unidad, lo que demuestra una relación significativa fuerte y directa.
2. El uso de la tecnología permiten optimizar la gestión de las empresas, que es el reto del mundo globalizado, y es el CRM (Customer Relationship Management) una herramienta que ayuda a mejorar la fidelización y la retención de los clientes, por lo que la implementación de este sistema es de suma importancia en las empresas que manejan amplia cartera de clientes, así lo muestran los resultados de esta investigación realizada en el Hotel Sonesta del Cusco, 2022, que concluyó en un nivel de fidelización intermedia significativa con un sesgo hacia la derecha.
3. Es importante enfatizar que la buena gestión de los clientes incide significativamente en la productividad, la fidelización de los clientes permite mantener niveles estables, lo que da como resultado la proyección de los planes y campañas de ventas con más precisión.
4. La retención de los clientes tiene una relación directa con los resultados del ejercicio: mientras más se incremente la retención de los clientes más fuerte es la presencia de la empresa en el mercado y su rentabilidad se incrementa en función cómo crece la cartera de clientes por la captura y retención de los mismos.

RECOMENDACIONES

1. Se mejorar el uso del CRM, sobre todo en lo relacionado con las particularidades que ofrece esta herramienta en la permanente conexión con el cliente para el reconocimiento del potencial consumidor, a través de sus gustos, prioridades y necesidades, análisis que recae en un personal altamente capacitado.
2. Mejorar el uso del CRM en la gestión de los clientes permitirá subir el nivel de aprobación desde el nivel medio, para mejorar su fidelización y retención, la permanente capacitación que brinda el soporte del CRM al personal redundará en el mejoramiento de la gestión de los clientes.
3. Los medios de comunicación con los clientes, deben mejorar para establecer un mayor contacto, esto coincide con la mejora de las notificaciones para dar a conocer a los futuros clientes las promociones y campañas, así como el uso de las redes sociales ligadas al CRM.
4. Asimismo, podemos ver que el nivel de descuentos y premios no son de conocimiento de los clientes o no han sido implementados para generar un mayor nivel de retención, como sabemos del marco conceptual, eso permite elevar la cartera cautiva, lo que repercute en mejorar las proyecciones y los planes de las campañas de ventas y decisiones gerenciales.
5. El hotel debe contar con una permanente comunicación de sugerencias y promociones que brinda el hotel, que ayude a descubrir en todo el Perú y el mundo las bondades y servicios que brinda a los clientes, que ayude a la empresa a descubrir cuáles son sus debilidades y fortalezas, información valiosa que conlleve a mejorar el servicio a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACTIVALINK. CRM en el sector hotelero. 2019. [En línea]. [Citado el: 26 de 01 de 2022.] <https://activalink.com/crm-sector-hotelerero>.

AFFDE. **Cómo generar confianza en la marca con el marketing de contenidos. 2020.** [En línea] [Citado el: 26 de 1 de 2022.] <https://www.affde.com/es/build-brand-trust-with-content-marketing.html>

ALDAS, A. Diseño de un sistema de Gestión de calidad para el departamento de desarrollo de software de la PUCE. Tesis (Maestría en Administración de Empresas) Quito: Pontificia Universidad Católica de Ecuador, 2016.

ALFONSO, R. y otros. Modelo de gestión para hoteles de categorías superiores en el destino Manta, Ecuador. *Revista Retos Turísticos*, 2019.

APPVIZER. Identifica tu cliente potencial: definición y tipos ¡Asegura las ventas! [En línea] 2020. [Citado el: 26 de 01 de 2022.] <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/cliente-potencial>.

ARANGO, E. La Gestión de las Relaciones con clientes CRM y su influencia en la lealtad actitudinal de turistas extranjeros en hoteles tres estrellas del Cusco 2019. Tesis (Doctorado en Ciencias Administrativas) Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2021.

ASSOCIATION of American University Presses. Buenas Prácticas para la Evaluación por Pares. Edición 2018. Santiago de Chile: Foro de Editores de Chile.

BARCIA, A y MORA, E. Propuesta de mejoramiento de los procesos administrativos de la Empresa “Abcell”, ubicado en la ciudad de Guayaquil en el sector Florida Norte. Tesis (Título de Ingeniería Comercial) Guayaquil: Universidad de Guayaquil, 2017

BARZOLA, M. y PÉREZ, R. Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción del cliente en las pymes del Grupo Norte, Lima-2018. Tesis (Título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales) Lima: Universidad Peruana Unión, 2018.

BAUCE, G. y CÓRDOVA, M. & AVILA, A. Operacionalización de variables. *Revista del Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel*, 2018, 49 (2), 43 - 50

BAUTISTA, S. y VIVAS, A. *Relación del marketing relacional con la fidelización de los estudiantes en las universidades privadas de la región Lima.* Trabajo de investigación (Grado Académico de Bachillera en Gestión) Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 2020

BLOG de Marketing Digital de Resultados. [En línea] [Citado el: 27 de 01 de 2022.] <https://www.rdstation.com/es/blog/marketingrelacional/#:~:text=El%20Marketing%20Relacional%20es%20el,y%20promotores%20de%20la%20marca>

BLOG de Marketing Digital de Resultados. [En línea] [Citado el: 27 de 01 de 2022.] <https://www.rdstation.com/es/blog/marketingrelacional/#:~:text=El%20Marketing%20Relacional%20es%20el,y%20promotores%20de%20la%20marca>

BLUME, M. Gestión Estratégica como Herramienta para Promover la Competitividad en las Empresas del Sector Logístico del Departamento del Atlántico. *Revista Espacios*, 2017, Vol. 38 (Nº 51), p. 20

CARRILLO, J. Estrategia “Customer Relationship Management–CRM” para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena de restaurantes de Brisa Marina, Riobamba-Ecuador. Tesis (Doctorado en Gestión de Empresas), Lima: Universidad Nacional Mayor de san Marcos, 2017

CASAS, S. Comunicación y Magia. Una nueva dinámica para los procesos de recordación de productos y servicios en la agencia de viajes *World Tours* utilizando el marketing sensorial. Tesis (Título de Comunicador). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2011

CHÁVEZ, H. y NUÑEZ, W. La Estrategia del Customer Relationship Management-CRM y su relación con la fidelización de los clientes del Hotel Tartar, Cajamarca 2019-2021. Tesis (Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas). Cajamarca: Universidad Privada Antonio Urrelo, 2021

COSIO, L. y REYES, E. Fidelización de los clientes mediante la estrategia Customer Relationship Management del Marketing Relacional para la Empresa Embotelladora Cusco Sol SRL. 2017-2018. Tesis (Título Profesional de Ingeniero Industrial). Cusco: Universidad Andina del Cusco, 2018.

DEL CASTILLO, M. y MORENO, J. Metodología para fidelizar el cliente, Tesis (Título de Administrador de Empresas). Cali: Fundación Universitaria Católica-Lumen Gentium, 2018

DÍAZ, C. Implementación del CRM y su influencia en la fidelización de clientes en una empresa multiservicios. Tesis (Título profesional de Ingeniero de Sistemas y Computación) Huancayo: Universidad Peruana de los Andes, 2018

FARROÑAY, J. y Ancaya, M. Gestión administrativa y conocimiento del tic en docentes de educación primaria de las instituciones educativas Innova Schools de San Juan de Lurigancho y Ate. *Revista semestral de divulgación científica*, 2016, 3(1) Enero-junio

FERNANDEZ, G. y BALAREZO, E. Propuesta de mejora para el proceso de fidelización y retención de clientes de Ecotex del Cantón Quinindé, 2020. Tesis (Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información) Tacna: Escuela de Postgrado Newman, 2020

GAMBOA-POVEDA J., TOVAR G., ARMIJO-BORJA, G. e HIDALGO, H. Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. 6. *Revista Polo del Conocimiento*, 2018, 3(6). 403-428. DOI: 10.23857/pc.v3i6.603

GARCÍA-GONZÁLEZ, M. Administración Electrónica: Por qué implantar una política de gestión de procesos institucionales en las administraciones públicas. *El profesional de la información*, 2016, 25(3), 473-483

GOYES SANTA CRUZ, C. Elaboración de un plan estratégico basado en un sistema CRM, para el posicionamiento de la empresa "Goy Xpress mensajería" ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito 2019-2020. Quito: Tecnológico Superior Cordillera, 2020.

HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R. MENDOZA, C. *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Educación, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.

MAR, C. Metodología de la Investigación. Métodos y Técnicas. Grupo Editorial Patria (2018). ISBN 978-607-550-621-0

HUAMÁN, L. y TERREROS, J. Implementación del CRM operacional BITRIX24 para la Empresa Target Sac ubicada en Tambo-Huancayo 2020. Tesis (Grado Académico de Bachiller en Ingeniería Empresarial) Huancayo: Universidad Continental, 2020

IBERMATICA 365. <https://www.ibermatica365.com>. [En línea] 3 de 2018. [Citado el: 27 de 1 de 2022.] <https://www.ibermatica365.com/crm-mas-ventas-mejor-servicio-y-mayor-informacion-sobre-los-clientes/>.

ORTIZ, E. y HERNANDEZ, S. Propuesta de aplicación de la metodología CRM para incrementar el nivel en el área de soporte de una empresa privada de comercialización

de maquinaria pesada en el sector minero. Tesis (Título de Ingeniero Industrial) Lima: Universidad Privada del Norte, 2018.

PAREDES, D. Fidelización y retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas caso Plusvalía.com. Tesis (Título de Ingeniería Comercial) Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2019

ROQUE, J. Estrategias de gestión administrativa en mejora de la atención del cliente en la Mype Comercial "San Martín". Tesis (Título Profesional de Licenciado en Administración). Chiclayo: Universidad Señor de Sipán, 2016.

ROSADO, E. Mejora de los procesos de las áreas almacén, comercial y facturación, relacionadas a los servicios de almacenamiento en la empresa SAVAR Corporación Logística S. A. Trabajo de Suficiencia Profesional (Título de Licenciado en Administración) Lima: Universidad privada del Norte, 2018

SANCA, M. y SAAVEDRA, A. Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 2021, 5 (2)

SANCHEZ, B. ACOSTA, MARIA Y ROMERO, JOSE. 2017. Digitalización de los procesos administrativos en las Mypes. *Revista Ciencia Administrativa*, 2017

TORRES-SÁNCHEZ, A. et al. Digital Publisher. Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas de transportes en el Ecuador. [En línea] CEIT, 5 de febrero de 2020. [Citado el: 23 de diciembre de 2021.] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383245>.

SUÁREZ, A.y RODRIGUEZ, M. Estrategias de fidelización y retención de clientes en América Móvil Perú S.A.C. Lima-2021. Tesis (Título Profesional de Licenciado en Administración) Lima: Universidad César Vallejo, 2021.

URBINA, J. Estrategias de posicionamiento y fidelización del cliente en la Empresa Datacel SAC. Chepén 2021. Trabajo de investigación (Grado Académico de Bachiller). Pimentel: Universidad Señor de Sipán, 2021

VENTURA, T. Retención de clientes como herramienta estratégica para incrementar la rentabilidad de las Mypes de la ciudad de Huancayo. Tesis (Título Profesional de Contador Público). Huancayo: Universidad Nacional del Centro de Perú, 2016

Anexos

ANEXO 1. Matriz de consistencia de las variables

MATRIZ DE CONSISTENCIA: INFLUENCIA DEL CRM EN LA FIDELIZACION Y RETENCION DE LOS CLIENTES DEL HOTEL SONESTA CUSCO, 2022.			
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo el empleo del CRM influye en el proceso de fidelización y retención de los clientes en el Hotel Sonesta del Cusco, 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cómo el empleo del CRM influye en la fidelización de los en clientes el Hotel Sonesta del Cusco, 2022?</p> <p>2. ¿Cómo el empleo del CRM influye en la retención de los clientes cliente en el Hotel Sonesta del Cusco, 2022?</p>	<p>Objetivos generales</p> <p>Determinar la influencia del empleo del CRM en la fidelización y retención del cliente en el Hotel Sonesta del Cusco, 2022.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>-1. Determinar la influencia del empleo del CRM en la fidelización del cliente en el Hotel Sonesta del Cusco, 2022.</p> <p>-2. Determinar la influencia del empleo del CRM en la retención de los clientes el Hotel Sonesta del Cusco, 2022.</p>	<p>Hipótesis general.</p> <p>-Existe influencia significativa de la implementación del CRM en el proceso de fidelización y retención de los clientes en el Hotel Sonesta del Cusco, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>-1. Existe influencia significativa de la implementación del CRM en el proceso de fidelización de los clientes en el Hotel Sonesta del Cusco, 2022.</p> <p>-2.Existe influencia significativa de la implementación del CRM en el proceso de retención del cliente en el Hotel Sonesta del Cusco, 2022.</p>	<p>VARIABLE CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> •-Administración de la Información de datos de los clientes.....1,2 •-Captura inmediata de la correspondencia digital de los clientes.....3 •-El potencial cliente..... 4 •-Conectividad cliente–hotel.....5 •-Identificación y fidelización6,7,8 •Proporciona recomendaciones.....9,10 <p>VARIABLE FIDELIZACION</p> <ul style="list-style-type: none"> •-Recordación..... 11 •-Márketing relacional.....12 •-Confianza.....12 •-Información oportuno.....13 •-Complacencia.....14 <p>VARIABLE RETENCION</p> <ul style="list-style-type: none"> •-Volverá.....15 •-Primera opción.....16 •-satisfacción.....17. •Premios.....18 •-Grato ambiente.....19, •-Descuentos.....20
			<p>Procesamiento de datos con el CRM</p> <p>Gestión de la información con el CRM</p> <p>Captación.</p> <p>Convencimiento</p> <p>Comportamiento.</p> <p>Conservadurismo.</p>

ANEXO 2. Matriz metodológica

<p>METODOLOGÍA Método deductivo, porque utiliza la estadística inferencial para deducir, hacer comparaciones e interpretar.</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Descriptiva y Correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental de tipo transversal</p> <p>M X r Y O</p> <p>Donde: M: Muestra, X: variable 1, Y: variable 2, r: Relación de las variables de estudio, O: Observación</p>	<p>POBLACIÓN MUESTRA 250 clientes del Hotel Sonesta del Cusco</p> <p>MUESTRA: Aplicación de la fórmula para población finita de donde se obtiene la muestra de 151 clientes del Hotel Sonesta del Cusco, 2022.</p>	<p>Y</p> <p>V1: CRM Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario Año: 2022</p> <p>V2 y V3: FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Año: 2022</p> <p>MONITOREO: Confiabilidad de Alfa de Cronbach. Ámbito de aplicación: Hotel Sonesta del Cusco</p>	<p>DESCRIPTIVA: Se describe a través de tablas y figuras de resultados obtenidos de la base de datos aplicados con el programa SPSS.</p> <p>INFERENCIAL: Se realiza a través del coeficiente de correlación de Spearman para demostrar la relación de las variables</p>
---	---	--	---

ANEXO 3. Cuestionario de recolección de datos de CRM V1

**INFLUENCIA DEL CRM EN LA FIDELIZACION Y
RETENCION DE LOS CLIENTES DEL HOTEL
SONESTA CUSCO, 2021.**

Fecha de nacimiento: SEXO: H

Procedencia: M....

Rara vez o nunca	Pocas veces	A veces	Muchas veces	Con mucha frecuencia o siempre
1. El hotel le ayuda a recordar el servicio recibido.				
2. El hotel le brinda confianza.				
3. Recibe Ud. del hotel información oportuna.				
4. Se siente complacido con el servicio recibido por el hotel.				
5. Consideraría Ud. volver a tomar los servicios del hotel.				
6. En qué nivel de preferencia considera Ud. el hotel Sonesta.				
7. Como considera Ud. el servicio brindado por el hotel				
8. El hotel premia la preferencia del cliente por solicitar su servicio.				
9. El hotel brinda un agradable ambiente durante la estancia.				
10. Recibe descuentos por parte del hotel.				

ANEXO 4. Cuestionarios de recolección de datos v2 y V3

**INFLUENCIA DEL CRM EN LA FIDELIZACION Y
RETENCION DE LOS CLIENTES DEL HOTEL
SONESTA CUSCO, 2021.**

Fecha de nacimiento:

SEXO: H

Procedencia:

M....

Rara vez o nunca	Pocas veces	A veces	Muchas veces	Con mucha frecuencia O siempre
1. El hotel le ayuda a recordar el servicio recibido.				
2. El hotel le brinda confianza.				
3. Recibe Ud. del hotel información oportuna.				
4. Se siente complacido con el servicio recibido por el hotel.				
5. Consideraría Ud. volver a tomar los servicios del hotel.				
6. En qué nivel de preferencia considera Ud. el hotel Sonesta.				
7. Como considera Ud. el servicio brindado por el hotel				
8. El hotel premia la preferencia del cliente por solicitar su servicio.				
9. El hotel brinda un agradable ambiente durante la estancia.				
10. Recibe descuentos por parte del hotel.				

ANEXO 5. Instrumento de recolección de datos. (Sanca; Saavedra, 2021)

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
“CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN JMA SOLUCIONES, SAN ISIDRO, 2020”
OBJETIVO: Determinar la relación Customer y Relationship Management y captación de clientes en JMA soluciones, San Isidro, 2020
responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente: responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente:
1= Muy en desacuerdo
2= En desacuerdo
3= Indiferente
4= De acuerdo
5= Muy de acuerdo
Gracias por su colaboración
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN JMA SOLUCIONES, SAN ISIDRO, 2020
1. Su primer contacto con la empresa le genera una excelente y atención experiencia
2. El servicio de cancelaciones y/o devoluciones es eficiente
3. Los vendedores son amables
4. El alcance de la oferta que se le brinda es oportuno a sus verdaderos requerimientos
5. Las versiones mejoradas del producto van de acuerdo a su precio
6. Renovaría nuevamente su licencia de software en nuestra empresa
7. Es muy probable que recomiende nuestra empresa por el servicio y atención que recibió
8. La comunicación a través de las redes es óptima
9. La ayuda y soporte recibida es rápida y efectiva
10. La canalización de su consulta es atendida y/o derivada oportunamente.
11. La adquisición de productos permite mejorar el sistema de gestión en su empresa
12. La capacidad de adquisición le permite realizar compras para la mejora de su negocio
13. Normalmente la adquisición de los productos es autorizada por la autoridad competente de su empresa
14. La empresa le brinda lo que realmente requiere
15. Es importante definir una fecha de visita sobre el producto a comprar
16. El cliente tiene conocimiento de la actividad o rubro del negocio
17. Los incentivos de la empresa le impulsan a realizar compras
18. Las ofertas de la empresa le dan una diferenciación a su negocio
19. Cuando realiza sus compras es leal a los productos de la empresa
20. El soporte técnico de la empresa le brinda el servicio oportuno

ANEXO 6. Instrumento de recolección de datos (Arango, 2021)

Nº	PREGUNTAS	5 Muy de acuerd o	4 De acuerd o	3 Ni de acuer do ni en desacue rdo	2 En desacue rdo	1 Muy en desacu erdo
	VARIABLE X DIMENSION 1: ORGANIZACIÓN CRM					
1	Indicador 1.1: Nivel de compromiso Existe compromiso y apoyo total por parte de la alta dirección del hotel para generar relaciones cercanas entre el hotel y el huésped					
2	Los directivos del hotel tienen objetivos claros para retener y promover relaciones estrechas hotel-huésped					
3	La estructura organizacional está diseñada siguiendo un enfoque centrado en clientes					
4	Indicador 1.2 Coordinación de áreas Existe coordinación e integración de las áreas de atención al cliente					
5	Indicador 1.3 Personal y recursos La empresa posee los recursos necesarios para desarrollar programas de fidelización al cliente					
6	Los empleados detectan y satisfacen las necesidades de clientes por medio de un servicio adecuado					
	DIMENSION 2: TECNOLOGÍA CRM					
7	Indicador 2.1: Uso de tecnología CRM El hotel posee una adecuada infraestructura de sistemas de información que permita una relación más cercana con los huéspedes					
8	El hotel tiene el software adecuado para atender a sus clientes					
9	El hotel tiene el hardware adecuado para atender a sus clientes					
10	Indicador 2.2 Nivel integración de sistemas de información Los sistemas de información de la empresa están integrados a través de las distintas áreas del hotel					
11	La información sobre cada cliente está disponible en todos los puntos de contacto empresa-huésped					
12	Indicador 2.3 Uso de base de datos La empresa tiene una base de datos centralizada de cada huésped					
	DIMENSION 3: SISTEMATIZACIÓN DE LA GESTIÓN CONOCIMIENTO CLIENTE					

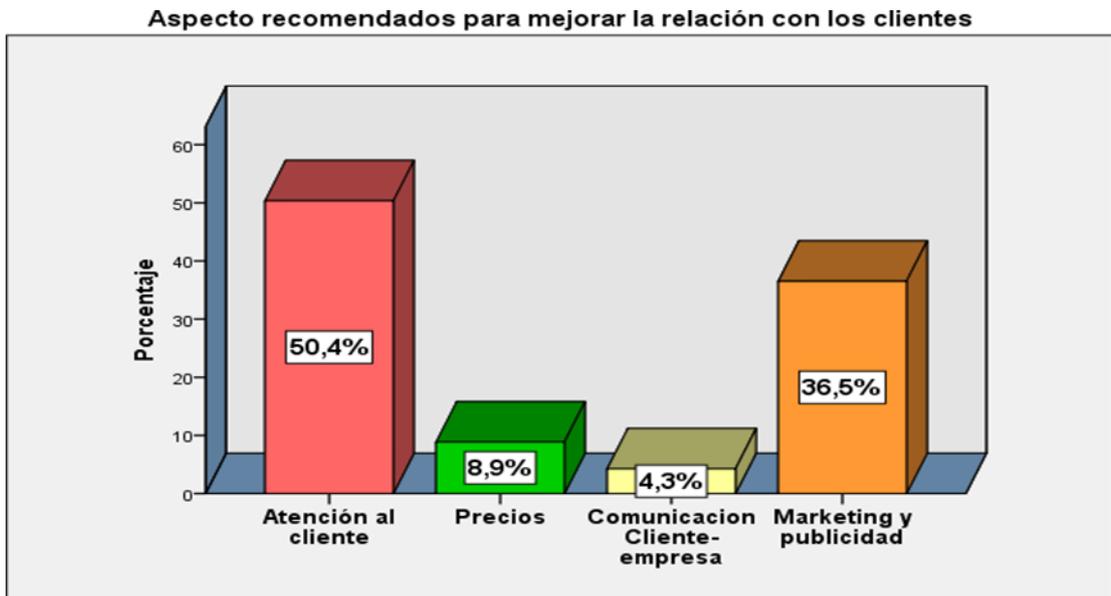
13	Indicador 3.1:Capacidad de generar conocimiento La empresa es capaz de tomar decisiones rápidamente gracias a la disponibilidad de conocimiento de sus huéspedes					
14	Indicador 3.2:Capacidad de difundir el conocimiento La empresa promueve que se comparta el conocimiento de sus huéspedes entre sus empleados					
15	Indicador 3.3:Capacidad de intercambiar conocimiento El hotel puede proporcionar información sobre productos y servicios que permita una rápida y adecuada interacción con el huésped					
16	Indicador 3.4 Capacidad de respuesta El hotel es capaz de ofrecer una rápida respuesta gracias al conocimiento sobre sus huéspedes					
	DIMENSIÓN 4: ORIENTACIÓN A CLIENTES DE VALOR					
17	Indicador 4.1 Nivel de adaptación del servicio El hotel ofrece productos y servicios adaptados a las necesidades de los clientes rentables					
18	Indicador 4.2 Trato personalizado El hotel brinda un servicio personalizado a cada cliente rentable					
	VARIABLE Y DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO					
19	Indicador 1.1: Satisfacción del consumo Este es el peor servicio que he recibido en un hotel (*)					
20	Este servicio es el que exactamente yo necesito					
21	El servicio de este hotel ha venido decayendo cada día (*)					
22	Indicador 1.2: Satisfacción con el personal Los empleados de este hotel saben hacer bien su trabajo					
23	Los empleados de este hotel son corteses					
	DIMENSIÓN 2: CONFIANZA EN EL SERVICIO					
24	Indicador 2.1 Nivel de cumplimiento de lo ofrecido Este hotel no brinda buen servicio (*)					
25	Este hotel es confiable porque cumple lo que promete					
26	La calidad de servicio que brinda este hotel es consistentemente baja					
	DIMENSIÓN 3: COMPROMISO RELACIONAL					
27	Indicador 3.1 Nivel de identificación					

	Estoy orgulloso(a) de haber elegido este hotel					
28	Siento una sensación de pertenencia a este hotel					
29	No me siento identificado con este hotel					
DIMENSIÓN 4: LEALTAD DEL CLIENTE						
30	Indicador 4.1: Nivel de intensidad de la lealtad Una vez que me acostumbro a un hotel no me gusta cambiarme a otro.					
31	A pesar de existir una amplia gama de hoteles, yo siempre utilizo el mismo hotel					
32	No soy muy leal a los hoteles (*)					
33	Recomendaría este hotel a familiares y amigos (**)					

*Items parcialmente adaptados

**Item incorporado

ANEXO 7. Diagrama de barras de resultados. (Coso y otros, 2018)



ANEXO 8. Resultado de la pregunta sobre el posicionamiento de la empresa (Goyes Santa Cruz, 2020)

Tabla 26. Pregunta 8 cliente externo

Detalle	# de personas	Porcentaje
Si	179	47%
No	202	53%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

ANEXO 9. Postest y pretest de la fidelización con CRM (Carrillo, 2017)

Fidelidad Cognitiva	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Post Test	345,00	21,280	2,863	0,156
Pre test	345,00	12,190	2,003	0,108

Fuente. Elaboración propia del autor

ANEXO 10. Cuadro que mide el porcentaje de elevada satisfacción (Díaz Huaranca, 2018)

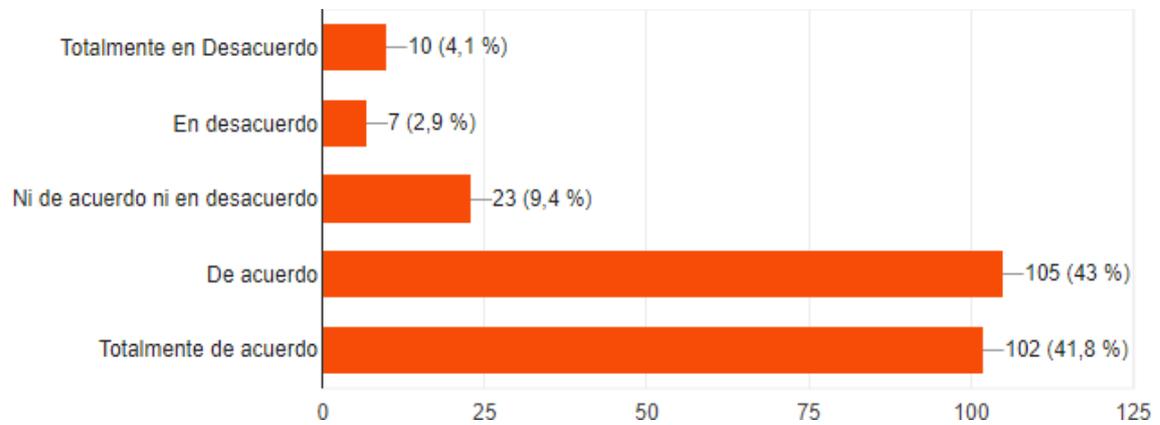
		<i>Porcentaje</i>			
<i>Porcentaje</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>porcentaje</i>	<i>válido</i>	
<i>acumulado</i>					
<i>Válido</i>	<i>Satisfecho</i>	18	27.3	27.3	27.3
	Muy satisfecho	48	72.7	72.7	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Carlos Díaz, 2018.

ANEXO 11. Tabla 41. estadísticos de las utilidades de la Empresa Target
(Huamán y otros, 2020)

Utilidades que genera la empresa Target		
	Pre test	Pos test
Media	S/. 190,464286	257,028571
Error típico	6,54327612	13,5817769
Mediana	191	240
Moda	185	240
Desviación estándar	24,4826974	50,8183557
Varianza de la muestra	599,402473	2582,50527
Curtosis	2,46468439	-1,0382719
Coficiente de asimetría	1,09124763	0,45930443
Rango	S/.97,5	S/.153,1
Mínimo	127,5	191,9
Máximo	225	345
Cuenta	14	14

ANEXO 12. Resultado del trato personalizado que recibe los clientes de Plusvalía.Com CITATION PAR 19\I 3082 (PAREDES, 2019)



ANEXO 13. Ley 29733. Tomada del diario El Peruano

445746

 **NORMAS LEGALES**

El Peruano
Lima, domingo 3 de julio de 2011

MUNICIPALIDAD DE LA VICTORIA

D.A. N° 009-2011-ALC/MLV.- Disponen el embanderamiento general de inmuebles del distrito **445770**

MUNICIPALIDAD DE SAN JUAN DE MIRAFLORES

D.A. N° 0010-2011-MDSJM/A.- Prorrogan fecha de vencimiento de los Beneficios Tributarios y No Tributarios 2011 "Ponte al Día y Cumple con San Juan de Miraflores" **445771**

PODER LEGISLATIVO

CONGRESO DE LA REPUBLICA

LEY N° 29733

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

POR CUANTO:

El Congreso de la República ha dado la Ley siguiente:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

- Título Preliminar: Disposiciones generales.
- Título I: Principios rectores.
- Título II: Tratamiento de datos personales.
- Título III: Derechos del titular de datos personales.
- Título IV: Obligaciones del titular y del encargado del banco de datos personales.
- Título V: Bancos de datos personales.
- Título VI: Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales.
- Título VII: Infracciones y sanciones administrativas. Disposiciones complementarias finales

TÍTULO PRELIMINAR DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Objeto de la Ley

La presente Ley tiene el objeto de garantizar el derecho fundamental a la protección de los datos personales, previsto en el artículo 2 numeral 6 de la Constitución Política del Perú, a través de su adecuado tratamiento, en un marco de respeto de los demás derechos fundamentales que en ella se reconocen.

Artículo 2. Definiciones

Para todos los efectos de la presente Ley, se entiende por:

1. **Banco de datos personales.** Conjunto organizado de datos personales, automatizado o no, independientemente del soporte, sea este físico, magnético, digital, óptico u otros que se creen, cualquiera fuere la forma o modalidad de su creación, formación, almacenamiento, organización y acceso.
2. **Banco de datos personales de administración privada.** Banco de datos personales cuya titularidad corresponde a una persona natural o a una persona jurídica de derecho privado, en cuanto el banco no se encuentre estrictamente vinculado al ejercicio de potestades de derecho público.
3. **Banco de datos personales de administración pública.** Banco de datos personales cuya titularidad corresponde a una entidad pública.

4. **Datos personales.** Toda información sobre una persona natural que la identifica o la hace identificable a través de medios que pueden ser razonablemente utilizados.
5. **Datos sensibles.** Datos personales constituidos por los datos biométricos que por sí mismos pueden identificar al titular; datos referidos al origen racial y étnico; ingresos económicos, opiniones o convicciones políticas, religiosas, filosóficas o morales; afiliación sindical; e información relacionada a la salud o a la vida sexual.
6. **Encargado del banco de datos personales.** Toda persona natural, persona jurídica de derecho privado o entidad pública que sola o actuando conjuntamente con otra realiza el tratamiento de los datos personales por encargo del titular del banco de datos personales.
7. **Entidad pública.** Entidad comprendida en el artículo I del Título Preliminar de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, o la que haga sus veces.
8. **Flujo transfronterizo de datos personales.** Transferencia internacional de datos personales a un destinatario situado en un país distinto al país de origen de los datos personales, sin importar el soporte en que estos se encuentren, los medios por los cuales se efectuó la transferencia ni el tratamiento que reciban.
9. **Fuentes accesibles para el público.** Bancos de datos personales de administración pública o privada, que pueden ser consultados por cualquier persona, previo abono de la contraprestación correspondiente, de ser el caso. Las fuentes accesibles para el público son determinadas en el reglamento.
10. **Nivel suficiente de protección para los datos personales.** Nivel de protección que abarca por lo menos la consignación y el respeto de los principios rectores de esta Ley, así como medidas técnicas de seguridad y confidencialidad, apropiadas según la categoría de datos de que se trate.
11. **Persona jurídica de derecho privado.** Para efectos de esta Ley, la persona jurídica no comprendida en los alcances del artículo I del Título Preliminar de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
12. **Procedimiento de anonimización.** Tratamiento de datos personales que impide la identificación o que no hace identificable al titular de estos. El procedimiento es irreversible.
13. **Procedimiento de disociación.** Tratamiento de datos personales que impide la identificación o que no hace identificable al titular de estos. El procedimiento es reversible.
14. **Titular de datos personales.** Persona natural a quien corresponde los datos personales.
15. **Titular del banco de datos personales.** Persona natural, persona jurídica de derecho privado o entidad pública que determina la finalidad y contenido del banco de datos personales, el tratamiento de estos y las medidas de seguridad.
16. **Transferencia de datos personales.** Toda transmisión, suministro o manifestación de datos personales, de carácter nacional o internacional, a una persona jurídica de derecho privado, a una