



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UN CASINO DE BARRANCO - 2022

Línea de investigación:

Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración con
mención en Administración de Empresas

Autor:

Gabino Quinto, Jorge Luis

Asesor:

Chávez Calderón, César Hildebrando
(ORCID: 0000-0001-5028-6375)

Jurado:

Riveros Cuellar, Alipio
Chávez Navarro, Juan Roberto
Engracio Salinas, Jorge Aurelio

Lima - Perú

2024



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UN CASINO DE BARRANCO – 2022

ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repositorio.ucv.edu.pe 5%
Internet Source

2 hdl.handle.net 3%
Internet Source

3 Submitted to Universidad Cesar Vallejo 2%
Student Paper

4 1library.co 1%
Internet Source

5 www.coursehero.com 1%
Internet Source

6 dialnet.unirioja.es 1%
Internet Source

7 repositorio.unfv.edu.pe 1%
Internet Source

8 foroekonomiadigital.com 1%
Internet Source

www.slideshare.net



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UN CASINO DE BARRANCO - 2022

Línea de investigación: herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente

Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración con mención en
administración de empresas

Autor:

Gabino Quinto, Jorge Luis

Asesor:

Chávez Calderón, César Hildebrando
(ORCID 0000-0001-5028-6375)

Jurado:

Riveros Cuellar, Alipio
Chávez Navarro, Juan Roberto
Engracio Salinas, Jorge Aurelio

Lima – Perú

2024

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada a mi madre Nelly Quinto Rojas y hermana Jakelin Hilario Quinto que son parte fundamental de mi desarrollo personal y profesional.

ÍNDICE

Resumen.....	5
Abstract.....	6
I. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Descripción y formulación del problema.....	10
1.2. Antecedentes.....	14
1.3. Objetivos	19
Objetivo General.....	19
Objetivos específicos	19
1.4. Justificación.....	19
1.5. Hipótesis.....	20
II. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación.....	22
Customer Relationship Management (CRM).....	22
Fidelización de los clientes	31
III. MÉTODO.....	42
3.1. Tipo de investigación	42
3.2. Ámbito temporal y espacial.....	43
3.3. Variables	43
3.4. Población y muestra.....	45

3.5.	Instrumentos	47
3.6.	Procedimientos	50
3.7.	Análisis de datos.....	51
3.8.	Consideraciones éticas	51
IV.	RESULTADOS	52
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	85
VI.	CONCLUSIONES	90
VII.	RECOMENDACIONES	91
VIII.	REFERENCIAS	92
IX.	ANEXOS.....	99

Resumen

El propósito de la presente investigación es determinar la relación del CRM y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022. La metodología estuvo basada en un estudio no experimental (sin intervención) de corte trasversal, de nivel descriptivo y correlacional; con una población total de 300 y muestra de 169 clientes, y cuyo instrumento fue el cuestionario de medición de escala tipo Likert, elaborado con 18 premisas. Así mismo con la información obtenida se obtuvo la validez de tres especialistas y la confiabilidad del instrumento utilizando el software estadístico SPSS V26, cuya confiabilidad fue de 0,769 para CRM y 0,838 para la fidelización de los clientes; los resultados nos indican que ambos instrumentos tienen un alto grado de confiabilidad es por ello que obtenemos en la tabla 11 el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,833 por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) determinado que existe una relación altamente significativa entre las variables CRM y fidelización de los clientes. Finalmente, se concluye que existe una correlación positiva alta de 0,833 de la variable CRM y la variable fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.

Palabras claves: customer relationship management, fidelización, marketing relacional.

Abstract

The purpose of this research is to determine the relationship between Customer Relationship Management (CRM) and customer loyalty in a casino in Barranco - 2022. The methodology was based on a non-experimental study (without intervention) of transversal cut, descriptive and correlational level; with a total population of 300 and a sample of 169 clients, and whose instrument was the Likert-type scale measurement questionnaire, elaborated with 18 premises. Likewise, with the information obtained, the validity of three specialists and the reliability of the instrument were obtained using the SPSS V26 statistical software, whose reliability was 0.769 for CRM and 0.838 for customer loyalty; The results indicate that both instruments have a high degree of reliability, it was observed that the CRM variable that of the 169 clients surveyed, 53% rated in agreement and 38% rated in total agreement with respect to the CRM variable and the customer loyalty variable that of the 169 clients surveyed, 46% rated in agreement and 38% rated in total agreement with respect to the CRM variable and the customer loyalty variable that of the 169 clients surveyed, 46% rated in agreement and 38% rated in total agreement with respect to the CRM variable, 46% rated in agreement and 44% rated in totally agreement with respect on the variable customer loyalty and it is concluded that in table 11 the value of the Spearman's Rho correlation coefficient is equal to 0.833 so the null hypothesis is rejected (H_0) and the alternative hypothesis is accepted (H_1) determined that there is a highly significant relationship between the variables CRM and customer loyalty. Finally, it is concluded that there is a high positive correlation of 0.833 between the CRM variable and the customer loyalty variable in a casino in Barranco - 2022.

Keywords: CRM, Loyalty, Relationship marketing and customers.

I. INTRODUCCIÓN

El Customer Relationship Management, también conocida como CRM, es el proceso de gestión de las interacciones de una empresa con sus clientes. La CRM permite a las empresas conocer mejor la identidad y el comportamiento de sus clientes, incluido el importe medio que gastan, el número de veces que los visitan y los requisitos o preferencias que tienen. La organización está en condiciones de responder y anticiparse de forma adecuada, coherente y oportuna a las numerosas oportunidades que puedan surgir en el mercado con los clientes ahora que tiene acceso a toda esta información.

En cuanto a la fidelización de los clientes es una de las responsabilidades vitales de toda organización que debe de obtener de su público ya que de aquí radica mucho su permanencia y competitividad dentro del mercado.

El propósito de este estudio es realizar una investigación exhaustiva sobre el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de clientes, ambos subcampos de las ciencias administrativas de importancia crítica para el crecimiento efectivo de cualquier empresa en el mercado. Para ello, se ha llevado a cabo una revisión de la bibliografía pertinente y se ha presentado un marco argumentativo.

En la actualidad, el Customer Relationship Management (CRM) es un instrumento tecnológico que contribuye a la consecución de objetivos y ofrece importantes beneficios a cualquier tipo de organización. La CRM puede encontrarse prácticamente en todas las industrias. Sin embargo, los problemas encontrados han permitido determinar que muchas empresas no desarrollan la Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM), lo que repercute directamente en la fidelización de los clientes y genera importantes pérdidas tanto a nivel financiero como

competitivo. Esto se debe a que el cliente es el componente esencial de toda empresa que opera en el mercado.

Los resultados de la investigación ayudaron a contribuir a la promoción del Customer Relationship Management (CRM) que permita la fidelización de los clientes. Ante este hecho expuesto, el problema científico considerado en el presente trabajo fue ¿Cuál es la relación entre Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022?

El objetivo global de la investigación ha considerado en determinar la conexión que existe entre el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.

La hipótesis se formuló de la siguiente manera:

- ✓ H₁: CRM se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de un casino de Barranco - 2022.
- ✓ H₀: CRM no se relaciona con la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.

Como método de recolección de datos se utilizó un cuestionario, el cual fue administrado a los clientes de un casino ubicado en Barranco - 2022. Utilizando los sistemas operativos Microsoft Office Excel y SPSS V26, se procesaron los datos recibidos para realizar sus respectivos análisis estadísticos e interpretaciones.

Los resultados se presentan en nueve capítulos que se desglosan a su vez en las siguientes categorías:

El primer capítulo abarca la situación problemática en el entorno internacional y nacional, hasta la determinación del problema, delimitación y limitación de la investigación, así como la

justificación en su escala teórica, práctica y metodológica, que han sido aspectos relevantes para la creación de los objetivos del estudio.

El segundo capítulo ofrece una visión general de los estudios relacionados con el tema de investigación (antecedentes).

En el tercer capítulo se desglosa la metodología de investigación en las partes que la componen. Estas partes incluyen el tipo de estudio y el diseño de la investigación, las variables, la población y la muestra, los procedimientos, las técnicas y los instrumentos de recogida de datos.

En el cuarto capítulo se exponen los resultados y el alcance de la prueba piloto, así como la presentación y el análisis de los resultados en cuadros y figuras. Además, este capítulo incluye la presentación y el análisis de los resultados de la prueba piloto. Además, se incluye en el informe la prueba de normalidad y un análisis de los resultados.

En el quinto capítulo se presenta un análisis exhaustivo de las características y elementos constitutivos de la propuesta.

En el sexto capítulo figuran las conclusiones e interpretaciones del estudio.

En el séptimo capítulo se señalan las recomendaciones que el presente estudio pretende aportar al estudio de variables de contexto empresarial altamente significativas.

En el octavo capítulo se colocan las referencias tomadas de las diferentes literaturas encontradas.

Los anexos de la investigación se presentan al final del capítulo, que es el noveno.

1.1. Descripción y formulación del problema

Descripción del problema

El presente siglo es un tiempo de transformaciones en especial en los mercados globales, los cuales han sido impactados por situaciones trascendentales como crisis financieras, avalanchas tecnológicas, pandemia, entre otros, que han motivado a la vez, que las organizaciones empresariales se vean en la obligación de adaptarse a nuevas dinámicas de gestión y marketing, para poder hacer frente al panorama y permanecer con algún grado de estabilidad en el mismo (Cudriz y Corrales, 2020).

Desde la perspectiva de Aguirre et. al, (2020), es más que evidente que en la siempre cambiante actualidad, las empresas deben adoptar maneras cada vez más ingeniosas, para hacerse de un nombre dentro de los siempre inciertos mercados, pero específicamente, para poder llegar hasta su respectiva audiencia o clientela, tratando de conocer sus expectativas, necesidades e intereses, para llenarlas de una manera especial, distinta a la ofertada por la gran cantidad de empresas que ofrecen el mismo producto o servicio, esto genera la llamada competencia.

En tiempos no muy lejanos se creía que una forma correcta de ser eficaz dentro de esa competencia era generar productos o servicios acordes a la demanda general del mercado y por tanto las empresas se abocaban a este hecho, realizando estudios del comportamiento de ese mercado y sus distintas implicaciones, desde una mirada colectiva y con el fin de darle un beneficio que le correspondía (Hoyos, 2020).

No obstante, esta situación ha ido variando conforme se ha determinado en atención a las perspectivas de los clientes, por lo que se han ido reconfigurando y acercándose a patrones más demandantes en algunos aspectos, en particular, en lo relativo a la personalización de los servicios o productos. Por consiguiente, resulta necesario asumir que el nuevo cliente espera recibir un trato

cercano, ajustado a requerimientos particulares y pensado como una experiencia única e individualizada, lo cual es la visión de un gran grueso de la población y además el objetivo de muchas organizaciones (Oxford Economics, 2021).

De esa visión y los correspondientes objetivos, surgen precisamente estrategias de fidelización como el caso de Customer Relationship Management (CRM) enmarcadas en un proceso que parte del afianzamiento de relaciones con el cliente, una compilación efectiva de los datos que particularmente interesan a la empresa, sobre todo el tratamiento eficaz de las datos del cliente y, finalmente, la oferta que se les pueda otorgar por un servicio con el mayor grado de personalización posible (Adiyanto, 2021).

Según Forbes (2020), empresas del rubro tecnológico como Apple, Google, Microsoft, Amazon y Facebook se mantienen como las más sólidas y rentables a nivel mundial, gracias a su interacción constante con lo que el cliente desea en distintos términos de la cotidianidad. Evidentemente, estas empresas han dado en el clavo, basados en herramientas como Customer Relationship Management (CRM) y las derivaciones de esta.

Sin embargo, y haciendo alusión a lo referido líneas arriba, el presente se muestra como un horizonte de grandes desafíos. En tal sentido, la pandemia surgida como producto del Covid-19 ha generado una alteración considerable en la economía mundial, particularmente, para las empresas de distintos rubros que luchan por abrirse camino en tiempos de grandes dificultades. De acuerdo con el Banco Mundial (2021) en el transcurso de la pandemia:

(...) Las ventas de un número significativo de empresas, concretamente alrededor del 20% durante los primeros meses y hasta el 34% durante los siguientes, se mantuvieron o aumentaron. Por otra parte, el 25% de las empresas que se vieron más gravemente afectadas por la epidemia

registraron un descenso de las ventas del 72% durante los primeros meses de la pandemia y del 50% durante los meses siguientes. (párr. 6)

La situación en Latinoamérica se presenta con mayor complejidad, al punto de que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2020) consideró que aproximadamente 2.7 millones de empresas de la región se vieron obligadas a cerrar con pérdidas de hasta 8.5 millones de empleos.

Por su parte, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), agrega que el consumo de carácter privado fue uno de los componentes de la demanda, más impactados. Se produjo un apresurado menoscabo del gasto de los hogares como producto de las medidas de confinamiento obligatorio impuestas por los gobiernos, el aislamiento social de las personas y la dilación de gran cantidad de actividades no prioritarias.

El país peruano no escapa a esta realidad, cuestión reflejada en el estudio de Olivera y Loza (2021), en el cual se indica que “La caída del PBI a 11.1% en el 2020 representó una pérdida de más de 131 mil millones de soles, lo que asemejó a más de 1.2 mil millones de soles diarios” (p. 39). En este sentido, conviene acotar que el sector representado por hoteles, restaurantes, clubes y salas de juego fue el más afectado debido al cierre de fronteras, prohibición de acceso, aglomeración y eventos masivos, según la Escuela Superior de Administración de Negocios (ESAN, 2020).

Lo expresado en el último párrafo, es precisamente la situación experimentada por las empresas de casinos en Lima metropolitana y para efectos de este trabajo para un casino en Barranco, la cual, durante el episodio de confinamiento obligatorio, se vio seriamente perjudicada en sus finanzas, esencialmente por la ausencia de los clientes. Luego de ciertas disposiciones de autoridades sanitarias que flexibilizaron los protocolos de este rubro, la empresa comenzó su retorno

a la dinámica regular; sin embargo, apenas se encuentra posicionándose nuevamente en el espectro de la audiencia, dado que la mayoría de los clientes recibían el servicio de modo presencial, lo cual generó en primera instancia una pérdida y la visión de nuevos procedimientos para brindar los servicios de atención, lo cual evidenció la falta de procesos de gestión de clientes desde un entorno virtual, que era el único que le permitiría sobrevivir frente a la pandemia avizorada durante ese periodo. Todo esto trajo pérdidas y baja en la rentabilidad, así como la utilidad de la red de empresas de casinos que opera a nivel de Lima metropolitana.

Para ello, la organización ha optado por emplear mecanismos basados en Customer Relationship Management (CRM) con la intención de implantar un sistema dirigido a gestionar la atención a la clientela, teniendo como base un conocimiento detallado de cada consumidor y sus respectivas necesidades, todo esto orientándose al hecho de retenerlo en medio de una experiencia altamente satisfactoria para él y posiblemente para su entorno. En tal sentido, considerando las estrategias aplicadas por la empresa y la importancia de estas, se formular el siguiente problema de investigación

¿Cuál es la relación entre Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022?

Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el CRM analítico y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022?

¿Cuál es la relación entre el CRM operacional y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022?

¿Cuál es la relación entre el CRM colaborativo y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022?

1.2. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Saputra (2019) desarrolló un estudio titulado “El efecto de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) sobre la Fidelización de Clientes Bancarios a través de La satisfacción como variable mediadora” enfocado a examinar el efecto de CRM sobre la fidelización de clientes de entidades bancarias. Se siguió un esquema metodológico cuantitativo con nivel correlacional. Para recabar la información se utilizó un cuestionario aplicado a 500 clientes, quienes conformaron el grupo muestral. La prueba Rho de Spearman sirvió para el análisis de los datos recogidos, precisando: Vinculación de carácter positivo y relevante entre CRM y la satisfacción del cliente con valor (0.645), Vinculación de carácter positivo y ampliamente relevante entre CRM y la fidelización del cliente con valor (0.719). Se concluyó de manera determinante que la CRM como estrategia de la industria de servicios bancarios, tiene un poderoso nexo con la satisfacción de los clientes y su respectiva fidelización.

Kumar y Mokha (2020) realizaron una investigación titulada “Un estudio sobre la relación entre la gestión electrónica de la relación con el cliente (E-CRM) y la lealtad del cliente en la industria bancaria.” Cuya finalidad investiga el impacto de E-CRM en la lealtad de los clientes bancarios. Los rasgos metodológicos se definieron como cuantitativos con alcances correlacionales. El grupo muestral se estructuró con 300 clientes, quienes fueron consultados por medio de un cuestionario. Los datos recabados fueron analizados por medio de regresiones

múltiples, revelando que la correlación entre (E-CRM) y la lealtad del cliente es significativa, al nivel 0.01 y es significativa con un nivel de confianza del 95 %. Se concluyó que la E-CMR es capaz de predecir adecuadamente la lealtad del cliente con valor (0,05) influyendo positivamente en este aspecto.

Ra'ed et. Al, (2019) ejecutaron un estudio denominado “El impacto de la gestión de la relación con el cliente en la lealtad del cliente a través del papel mediador de la satisfacción del cliente: un estudio empírico sobre los gimnasios privados de Kuwait.” Se enfocó en examinar el impacto de la gestión de relaciones con los clientes (CRM) sobre la lealtad del cliente. Estructurado a partir de una base metodológica cuantitativa con nivel correlacional. El grupo muestral quedo conformado por un total de 300 usuarios, quienes fueron abordados mediante un cuestionario para recoger sus respectivas impresiones sobre la temática. Se empleó la prueba Rho de Spearman logrando determinar la presencia de una relación positiva y relevante con valor de 0.579, entre la gestión de la relación con el cliente (CRM) y la fidelización de los clientes. Se concluyó que la técnica de CRM tiene una influencia positiva sobre la lealtad que muestran los clientes de la red de gimnasios cuestión que tiene efectos altamente positivos en el aspecto financiero de estos y en su proyección en el mercado.

El Sheikh et al. (2020) efectuaron una investigación titulada “El impacto de CRM en el cliente, Satisfacción y Fidelización de Clientes: Efecto de mediación del cliente percibido” enfocándose en hacer una exploración entre la CRM y su impacto en la satisfacción percibida del cliente y la lealtad hacia los hoteles en Egipto. Se adoptaron parámetros metodológicos cuantitativos de alcance correlacional. El grupo muestral se conformó con 150 clientes, a quienes se aplicó un cuestionario para obtener la información requerida. Para analizar los datos resultantes se apeló a la prueba r de Pearson, estableciéndose que CRM posee un efecto directo positivo

relevante en la satisfacción (0.44), CRM tiene un efecto directo positivo relevante en la Lealtad de (0,62). Se concluyó que CRM es una herramienta de gran impacto para el logro de la satisfacción y fidelidad de los clientes, influyendo esto además en la rentabilidad de la empresa.

Mokhtar y Sjahrudin (2019) realizaron una investigación, cuyo título fue “Un examen de las relaciones entre la calidad de la gestión de la relación con el cliente, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente: el caso de los hoteles de cinco estrellas.”, centrándose en precisar los niveles correlacionales entre CRM, satisfacción de clientes y lealtad de estos. Se desarrolló un esquema metodológico de corte cuantitativo y alcance correlacional. El grupo muestral fue de 309 clientes, quienes fueron abordados por medio de un cuestionario aplicado. Los hallazgos pueden sintetizarse así: El efecto de la calidad de CRM en la lealtad del cliente es probado por el valor de la estandarización con estimación de peso de regresión de 0.027, con una dirección positiva. La principal conclusión apunta a que el coeficiente de influencia se muestra positivo, significando que la alta calidad de CRM se traduce en un incremento en la lealtad del cliente traduciéndose en el uso de productos y servicios.

Antecedentes nacionales

Monteza y Ramos (2018) realizaron una investigación denominada “Estrategias de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la Empresa Comercial Roymar’hm. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016”. La finalidad de esta fue precisar el grado relacional existente entre la metodología CRM y fidelización de la clientela. Se adoptó un esquema metodológico de naturaleza cuantitativa-correlacional. Para recabar insumos informativos se aplicó el cuestionario sobre un grupo muestral de 50 clientes. En cuanto a los datos resultantes del proceso, la prueba rho de Spearman admitió un valor de 0.848 entre las variables analizadas, considerándose una vinculación de nivel relevante. La variable CRM se localizó en espectro bajo

debido a que un 44% de los consultados manifestó una opinión negativa en torno al CMR analítico, operacional y colaborativo, al no tener plena accesibilidad a lo ofertado por la empresa. Como aspecto conclusivo fundamental, figuró el hecho de que las técnicas de CRM y la fidelización de la clientela son aspectos con un grado de vinculación bastante alto.

Quispe (2019) llevó a término un estudio titulado “Estrategia Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú SA, Lima 2019.”. La finalidad apuntó a la determinación de nexos entre la variable CRM y la variable fidelización de clientes. Para ello, se desarrolló un esquema metodológico cuantitativo de nivel correlacional. La cogida de información se efectuó por medio de un cuestionario con el que se abordó a un total de 85 personas correspondientes a la clientela, quienes fueron estimados como grupo muestral. Rho de Spearman fue la prueba estadística empleada para analizar los hallazgos, encontrándose la existencia de: Grado correlacional favorable medio (0.513) entre CRM analítico y la fidelización de la clientela, Grado correlacional favorable incipiente (0.440) entre el CRM operativo y la fidelización de la clientela, Grado correlacional favorable incipiente (0.257) entre el CRM colaborativo y la fidelización de la clientela. La conclusión principal obtenida fue la presencia de un grado correlacional favorable endeble (0.458) entre las variables primordiales de la investigación.

Candia (2019) efectuó una investigación cuyo título fue “CRM y la fidelización del cliente en consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores, 2019”, enfocándose en precisar los aspectos relacionales entre CRM y la fidelización de clientes. Se apejó a parámetros cuantitativos de orden correlacional. El grupo muestral fue estructurado con 80 clientes quienes fueron consultados mediante un cuestionario con Escala tipo Likert. Para el análisis de los hallazgos se empleó la prueba Rho de Spearman, determinándose la presencia de: Grado relacional

positivo y fortalecido (0.428) entre CRM operativo y la fidelización de clientes, Grado relacional positivo y fortalecido (0.577) entre CRM analítico y la fidelización de clientes, Grado correlacional amplio y relevante (0.792) entre CRM colaborativo y fidelización de clientes. Como síntesis del proceso se reveló la presencia de un grado correlacional sólido y perfecto (0.701) entre las variables fundamentales analizadas.

Paredes (2020) desarrollo un estudio denominado “El Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la empresa K2 P.I. S.A.C. 2020” con la intención de establecer el grado de vinculación entre la CRM y la fidelidad de la clientela de la empresa. Se siguieron parámetros de índole cuantitativa con alcances correlacionales. Para el recojo de información se utilizó un cuestionario con escala tipo Likert, que fue aplicado a 50 sujetos pertenecientes a la clientela, los cuales fueron tomados como grupo muestral. La prueba r de Pearson sirvió para el análisis de los hallazgos, revelando: Vinculación entre el CRM analítico y la fidelización de la clientela con valor de ($p=0.000<0.05$), Vinculación entre el CRM Operativo y la fidelización de la clientela con valor ($p=0.000<0.05$), Vinculación entre el CRM Colaborativo y la fidelización de la clientela con valor ($p=0.000<0.05$). El aspecto conclusivo de mayor interés apunta a un grado relacional directo entre las principales variables del estudio con un valor determinado de ($p=0.000<0.05$).

Neciosup (2020) desarrolló una investigación denominada “Customer Relationship Management y fidelización de los bodegueros socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020” centrada en especificar la vinculación entre CRM y fidelización de la clientela. Se adoptó un procedimiento metodológico cuantitativo con alcances correlacionales. El grupo muestral se conformó con 146 sujetos afiliados a la unidad de análisis, mismos que fueron abordados por

medio de un cuestionario dirigido a captar la información respectiva. Para ejecutar el análisis estadístico se efectuó la prueba Rho de Spearman, generando, los siguientes datos: Grado relacional ($r= 0.69$) entre CRM analítico y Fidelización de clientes, Grado relacional (0.741) entre CRM operativo y Fidelización de clientes, Grado relacional ($r= 0.676$) entre y CRM colaborativo y la Fidelización de clientes. Se concluyó un grado relacional positivo considerable (0.764) entre las principales variables analizadas.

1.3. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.

Objetivos específicos

Analizar la relación entre el CRM analítico y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.

Analizar la relación entre el CRM operacional y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.

Analizar la relación entre el CRM colaborativo y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.

1.4. Justificación

El estudio se justificará desde tres puntos de vista:

Justificación teórica

En cuanto a lo teórico, posee trascendencia fundamental, debido a que se proyecta un análisis profundo y detallado de las variables principales del estudio y sus respectivas dimensiones,

lo cual, es en esencia, una visión retrospectiva que contribuye a generar una postura consustanciada con los supuestos existentes, en pro de una visión constructiva del futuro y de la amplitud de la teoría a partir de análisis de las fuentes existentes en la literatura producida.

Justificación práctica

En cuanto a lo práctico, se estima que la investigación y sus correspondientes resultados, serán de gran beneficio para el casino de Barranco, ya que será una herramienta útil para la unidad de análisis seleccionada, por lo cual la citada empresa dispondrá de una radiografía auténtica y confiable de su realidad, en torno a las variables analizadas, situación que posibilitará la toma efectiva de decisiones para hacer frente a los retos que impone el horizonte competitivo del presente, sobre todo plantear soluciones que se enfoquen en incrementar y recuperar los clientes, a fin de mejorar su rentabilidad.

Justificación metodológica

El estudio propuesto se justifica en lo metodológico, debido a la precisión de los alcances derivados de la relación entre el CMR y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022, lo cual constituye un avance significativo que sentará las bases referenciales para la realización de futuros estudios.

1.5. Hipótesis

Hipótesis General

El Customer Relationship Management (CRM) se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.

Hipótesis Específicos

El CRM analítico se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.

El CRM operacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.

El CRM colaborativo se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación

Customer Relationship Management (CRM)

Historia del CRM

La práctica se implantó por primera vez en los años 50 y, hasta los 80, el único método disponible para gestionar las conexiones con los clientes era el uso de agendas de contactos y el conocido Rodelex. No fue hasta mediados de los 80 cuando se empezó a hablar de marketing de bases de datos, y no fue hasta finales de esta década cuando se empezaron a desarrollar los pilares del CRM, que condujeron a lo que tenemos ahora. No se empezó a hablar del marketing de bases de datos hasta los años ochenta. En esta época se creó el primer software de base de datos empresarial. En 1986, ya se contaba con la existencia de administradores de contactos. Sin embargo, eran difíciles de usar y requerían una inversión considerable de tiempo y dinero.

En 1989, Jon Ferrara fundó en Estados Unidos su primera empresa, Goldmine. A través de ella, creó el software SFA (Sales Force Automation), el primer software para pequeñas y medianas empresas. La estrategia de marketing de este producto integraba la colaboración, la gestión de contactos y la automatización de la fuerza de ventas.

En la década de 1990, los sistemas CRM se implantaron en las grandes empresas como una solución integrada, lo que dio lugar a un periodo de importante crecimiento. Thomas Siebel fundó la empresa Siebel en 1993, que desde entonces se ha convertido en la organización más influyente especializada en diseño, desarrollo, marketing y gestión de las relaciones con los clientes. Siebel se ha convertido en el proveedor dominante de software CRM del mercado. Las empresas integraban a sus clientes, se establecía un vínculo directo con los proveedores y los empleados podían trabajar sin dificultad. CRM fue acuñado por primera vez por Thomas Siebel.

En 1999, al final de la década, Marc Benioff fundó Salesforce, un software totalmente basado en la nube. Sin embargo, en el año 2000, ".com" dominó el mundo empresarial y el concepto de CRM se hizo más pequeño y asequible. Sage CRM se creó en 2001 como resultado de la fusión de varias empresas que ofrecían este software a pequeñas y medianas empresas.

Microsoft entró en el mercado en 2002 y rápidamente se convirtió en el líder del sector en CRM + ERP. Sin embargo, a estas alturas, estos softwares no estaban dando resultados positivos en las empresas y los usuarios desconfiaban del producto. Como resultado de ello, Salesforce consiguió establecerse como líder del mercado en esta plataforma en el año 2000 utilizando la fórmula Cloud + SFA + Simple. De este modo, se estaba trazando el camino hacia el marketing relacional, que se centra en mantener una conexión personalizada con los clientes y en formar relaciones que se pretende que duren mucho tiempo.

Los avances tecnológicos han dado lugar a programas más ligeros, y la gestión de las relaciones con los clientes puede gestionarse ahora directamente desde la nube. Además, los usuarios no técnicos y los emprendedores que están creando pequeñas empresas encuentran estas plataformas cada vez más accesibles. En 2013, la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) había experimentado otra importante remodelación. Esto a raíz del "boom" de las redes sociales y la obligación de las firmas de captar clientes en este sector del mundo digital era como se hablaba del Social CRM, cuyo propósito de las corporaciones se ha manifestado en captar al cliente desde Facebook, Twitter, Instagram, y Youtube, principalmente. Así hablaban del Social CRM tras el "boom" de las redes sociales.

Hoy en día, nos concentramos en las pequeñas y medianas empresas en un esfuerzo por agilizar nuestras interacciones con ellas y mejorar la eficacia de sus modelos operativos. Así surgió CRM IMPULSA, un software que realiza un seguimiento exhaustivo del proceso y actividades de

sus potenciales ventas, de forma rápida y sin grandes gastos, con una plataforma sólida que democratiza este tipo de software desde un emprendedor hasta una gran empresa. CRM IMPULSA fue creado como resultado de esto. CRM IMPULSA fue creado como resultado de esto.

Bases teóricas

Para, Gummesson (2011) lo define como valores y estrategias del marketing relacional, con énfasis en las relaciones que subsisten entre una empresa y sus clientes o proveedores, y para, Rygielski et al. (2012) Lo definen como el estudio del conocimiento, metas, ventas y servicios que requiere una empresa para comprender cómo funciona el mercado y los clientes, a través de un estudio minucioso de su cliente para elegir los más provechosos e identificar a los que no; de esta forma, conocer qué productos vender, a quién y qué canales utilizar, para aumentar su eficacia. En cuanto al servicio se refiere a la postventa que brinda la empresa para mantener y optimar la relación con los clientes.

Asimismo, Alcaide (2015), el Customer Relationship Management, del acrónimo CRM, que se traduce como la Gerencia de la relación con los clientes, es la fusión entre el comportamiento humano, la información y el aspecto tecnológico, es un método de estrategia de marketing basado en la teoría del marketing relacional.

También, Harrigan et al. (2015) la conceptualizan como una estrategia globalizada y un proceso que permiten a las empresas identificar, obtener, retener y fomentar clientes rentables mediante la creación y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con estos, además de la utilización de las tecnologías de información y comunicación como herramientas claves para el éxito del CRM.

Para Kotler y Armstrong (2017) La gestión de las relaciones con los clientes se compone de complejos programas informáticos y herramientas analíticas que integran datos sobre clientes

y mercados recogidos de una amplia variedad de fuentes, realizan análisis en profundidad de los datos y utilizan los resultados para establecer relaciones más profundas con los clientes.

Un sistema de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) integra toda la información que los equipos de ventas, servicios y marketing de una empresa tienen sobre los clientes individuales para ofrecer una perspectiva global de la relación de la empresa con esos clientes.

Las empresas pueden ofrecer a sus clientes un mayor nivel de servicio y crear relaciones más profundas con ellos cuando el CRM se utiliza para conocer mejor a sus clientes. También pueden utilizar el CRM para identificar con precisión a los clientes de alto valor, dirigirse a ellos de manera más eficaz, realizar ventas cruzadas eficientes de los productos de la empresa y generar ofertas que se adapten a las necesidades específicas de los clientes.

Por otro lado, Zambrano (2020) la definen como gestionar detalles sobre clientes particulares, cuidadosamente para maximizar su fidelización, además de la calidad y el marketing, como factor clave y fundamental para atraer, restaurar, retener clientes a través de relaciones a largo plazo.

Marketing relacional

Para López (2010), El marketing relacional es el proceso de identificar a los clientes y otras partes interesadas, desarrollar relaciones con ellos, mantener esas relaciones, reforzarlas y, si es necesario, terminarlas de forma eficaz y rentable para garantizar que se cumplen los objetivos de todas las partes implicadas.

Según Kotler y Armstrong (2013), asemejaron la correlación servicio al cliente, calidad y marketing como factores fundamentales en el mercadeo del siglo XXI, con el objetivo de atraer y mantener a los clientes a través de un trato directo personalizado, También, fue definida por Gómez

(2016) como un proceso social encaminado a construir y crea relaciones con los clientes, creando conexiones que beneficien a ambas partes. Incluye proveedores, prescriptores, distribuidores y todo interlocutor esencial que mantiene y utiliza esta relación, ya que es un esfuerzo holístico para identificar, mantener una red de clientes, con el objetivo de cultivarlas continuamente en favor de las partes, a través de la interacción y contactos que generen valor en el tiempo.

Por otro lado, para Merzthal (2022) el marketing relacional por definición se enfoca en construir relaciones cercanas con el consumidor de tal manera tener como objetivo incrementar la lealtad del cliente y mejorar la rentabilidad del negocio.

Marketing integrado

Escobar (2014) lo define como un proceso comercial estratégico para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca coordinados, persuasivo y medible a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, prospectos y otras audiencias internas y externas selectos, fundamentado en tecnologías de la información, y comunicaciones de marketing desde la organización hasta el consumidor, contando con un enfoque de proceso comercial que crea un sistema basado en datos de clientes que permiten la planificación, implementación y evaluación de actividades relacionadas con las comunicaciones; además, proporciona información sobre las percepciones de los clientes y las asociaciones con las marcas, y promueve un método para evaluar las comunicaciones. inversiones que típicamente involucran a grupos de interés.

Para Ruiz (2017) El marketing integrado es el proceso de integración y unificación de diversos medios convencionales y no convencionales para transmitir un mismo mensaje común e impactar al público de diferentes maneras. Esto demuestra a los destinatarios la coherencia de la campaña y les facilita la comprensión del mensaje que se comunica.

Es importante señalar que el marketing integrado no implica distribuir el mismo contenido a través de una variedad de canales diferentes. Por el contrario, el marketing integrado implica buscar los medios de difusión más adecuados en los que se pueda encontrar al público objetivo deseado y garantizar la eficacia de la campaña. Además, el mensaje debe adaptarse a las características de cada medio, adoptando una variedad de formatos y formas, pero siempre con un mensaje coherente.

Marketing interno

Según Jimenes (2012), el modelo de marketing interno tiene como objetivo satisfacer a los empleados, hacer que los trabajos satisfagan necesidades y deseos, ver las tareas como productos, mientras desarrolla técnicas orientadas a los empleados con el objetivo de vender la empresa a sus propios empleados para atraerlos y convertirlos en clientes internos.

Para Leon (2021), El marketing interno puede definirse como una estrategia que orienta a los empleados hacia las exigencias de los clientes, también conocido como endomarketing, puede entenderse como una filosofía que transforma al empleado en cliente.

Por otro lado, el marketing interno presenta formas de atraer, desarrollar y animar a los empleados de manera que se produzca un mejor ambiente de trabajo, lealtad y, lo que es más importante, devoción a la tarea que se les ha encomendado. Además de provocar cambios de actitud entre los colaboradores con respecto al cliente externo. Es importante subrayar que el marketing interno vence las resistencias organizativas mediante la aplicación de estrategias funcionales al servicio del cliente. Esto vincula la actitud del colaborador con el marketing externo, por lo que es fundamental subrayar este punto.

Beneficios de la gestión de relaciones con el cliente

Según Zambrano (2020), la gestión de clientes CRM tiene importantes beneficios tanto para la empresa como para el cliente, entre los que destacan los siguientes: Servicio exitoso y productivo, crecimiento exitoso del negocio, simplificación de los procesos de marketing y ventas, aumento de las ventas, aumento de la lealtad del cliente, segmentación de clientes y mejora de las ganancias de la toma de decisiones de la empresa son las principales ventajas de CRM para maximizar el potencial de una organización. CRM también ayuda a una organización a segmentar su base de clientes.

Por otro lado, Silva (2022) ha demostrado que una de las ventajas de utilizar un CRM es la posibilidad de tener procesos claramente definidos y de mantener el control sobre cada etapa. Además de facilitar la comunicación y la cooperación con otros miembros del equipo a través de una interfaz de usuario unificada, permite acceder a información precisa y actualizada. Además, con esta tecnología es posible categorizar a los clientes en grupos y crear perfiles de clientes, lo que permite a las empresas desarrollar planes de negocio más contundentes y, al mismo tiempo, cultivar relaciones más empáticas con su clientela.

También es posible gestionar y proyectar la previsión de ventas con mayor precisión, basándose en estadísticas y probabilidades reales, y sin duda consolidar la fidelidad de los clientes junto con la estabilidad de la empresa en el mercado. Estas ventajas vienen de la mano del hecho de poder gestionar y proyectar la previsión de ventas con mayor eficacia.

Asimismo, para FED-BS (2019), El concepto de CRM se apoya en la experiencia con el cliente y está compuesto por dos áreas:

- ✓ El área tecnológica.

- ✓ El área conceptual o estrategia.

Las empresas no sólo compiten en precios, sino que la CRM también produce una capa de valor competitivo en torno a los productos y servicios para los clientes. Las empresas emplean estas dos áreas para diseñar un plan de negocio con el fin de crear una ventaja competitiva entre ellas.

- ✓ Tener unificados y actualizados los datos de los clientes.
- ✓ Poder gestionar clientes potenciales.
- ✓ Venta cruzada (Cross-selling).
- ✓ Gestión de equipos de trabajo.
- ✓ Hacer una buena planificación futura de nuestra gestión.

Dimensiones de Customer Relationship Management (CRM)

Las dimensiones del CRM se dividen en tres componentes, implicados en la tecnología CRM, según Puente y Cervilla (2007) los cuales hacen referencia a esta división realizada por Meta Group en el 2000: CRM analítico, CRM operacional y CRM colaborativo.

Dimensión 1: CRM Analítico

Este CRM es responsable de acumular datos de diversas fuentes relativos a las interacciones de los clientes a través de múltiples canales para su análisis mediante técnicas de minería de datos. El CRM analítico se encarga de analizar datos de clientes pasados, presentes y futuros. Suelen emplearlo las grandes empresas centradas en el consumo masivo. Se limita a identificar tendencias y su análisis es más global que específico. Recoge la mayor cantidad de datos y los clasifica en segmentos o grupos, generando perfiles con comportamientos comunes dentro del ciclo de ventas, lo que permite determinar con mayor

precisión lo que buscan los consumidores y, en consecuencia, el tipo de contenido que prefieren. Este CRM no facilita la colaboración entre marketing, ventas y atención al cliente, ni automatiza los procesos.

Dimensión 2: CRM Operativo

Es responsable de la administración de los clientes en su conjunto. Recibe información sobre marketing, ventas y atención al cliente. Además, se encarga de automatizar los procesos para ofrecer un servicio al cliente más interactivo y eficaz. Es la forma más común de CRM porque tiene en cuenta los tres ejes o departamentos principales de una empresa. Algunos CRM permiten administrar y conectar el inventario o su ERP para centralizar aún más datos.

Dimensión 3: CRM Colaborativo

Este CRM se encarga de recopilar datos de múltiples fuentes relativos a las interacciones con los consumidores a través de múltiples canales para facilitar la colaboración en equipo. Emplea técnicas de minería de datos para convertir los datos en información y ayudar en la toma de decisiones. Normalmente, este tipo de CRM lo utilizan organizaciones con ciclos de vida largos en los que intervienen numerosas personas. Algunos permiten automatizar tareas fundamentales, como el envío de correos masivos a segmentos o audiencias específicos. Esta forma de CRM suele facilitar la colaboración entre los equipos de ventas, marketing, ventas y atención al cliente para trabajar en las oportunidades ganadoras más probables.

Pilares del Customer Relationship Management (CRM)

Según Martínez (2004) los pilares que abarca el Customer Relationship Management (CRM) son tres aspectos básicos en relación empresa – cliente:

- Marketing
- La fuerza de ventas (FFVV)
- La atención al cliente

Fidelización de los clientes

Maheshwari et al. (2014) definen fidelización de los clientes como un fuerte compromiso con la empresa, utilizado por las marcas para reforzarse, ese compromiso no debería encontrarse en circunstancias normales. Por otro lado, Kaur y Soch (2012) aseveran que es la lealtad conductual, que se enfoca en la propensión de los clientes a repetir el proceso de compra de una marca específica, además, de la lealtad actitudinal, donde los clientes tienen una visión positiva de la marca empiezan a recomendar el servicio o producto.

Además, Maheshwari et al. (2014) la conceptualizan como cliente con un fuerte compromiso con la empresa, utilizado por las marcas para reforzarse, ese compromiso no debería encontrarse en circunstancias normales. Por otro lado, Kaur y Soch (2012) aseveran que es la lealtad conductual, que se enfoca en la propensión de los clientes a repetir el proceso de compra de una marca específica, además, de la lealtad actitudinal, donde los clientes tienen una visión positiva de la marca empiezan a recomendar el servicio o producto.

Srivastava y Rai (2018) la definen como el sentimiento de ser leal, al adquirir el compromiso del cliente a largo plazo, es decir, satisfacción del cliente y conexión emotiva con la empresa, según cómo la compañía vea a los clientes y lo íntegro del servicio brindado.

Por su parte, Al-Abdallah y Ahmed (2018) afirman que se puede lograr satisfaciendo necesidades y deseos, por lo tanto, las organizaciones deben enfocarse no solo en atraer nuevos clientes, sino además en retenerlos, por lo que deben enfocarse en los consumidores y construir relaciones a largo plazo.

Además, Sanca y Cárdenas (2020) es la adición de diferentes elementos como percepción, emociones, las intenciones de comportamiento y las predilecciones, pese de que hay otros productos que se comercializan mejor, esto contribuye a pronosticar el gasto de los clientes, y también demuestra su afectación por el entorno empresarial.

Tipos de clientes

Sin embargo, existen diversos tipos de clientes de acuerdo con Kloter y Keller (2006) en una empresa u organización:

Cliente Actual

Son individuos, compañías u organizaciones que compran a una determinada empresa de manera regular o en una fecha reciente. Es el cliente que crea las ventas actuales, por lo que es el flujo de ingresos que la empresa gana actualmente y la razón por la que la empresa tiene una determinada cuota de mercado.

Cientes Potenciales

Son (individuos, compañías u organizaciones) que hoy no compran a una empresa, pero son considerados posibles clientes para el futuro porque tienen la voluntad, y el poder adquisitivo necesario. Este tipo de cliente es aquel que puede generar una cierta cantidad de ventas en el futuro (corto, mediano o largo plazo) y por lo tanto puede ser considerado una fuente de ingresos posterior.

- ✓ Clientes leales: son la base sólida del negocio.
- ✓ Clientes especializados en descuentos: son clientes que compran apoyados en los descuentos que se ofrece.
- ✓ Clientes impulsivos: son consumidores guiados por sus impulsos.
- ✓ Clientes basados en las necesidades: buscan un artículo específico que requieren por necesidad.

Bases teorías

Según Oliver (1999), los consumidores comienzan a ser leales primero en un sentido cognitivo, luego en un sentido emocional, luego en un sentido kinestésico y finalmente en un estilo de comportamiento descrito como inercia de acción, si se procesa la gratificación, comienza a convertirse en una experiencia de consumo, tendiendo a la lealtad, los consumidores creen que el consumo satisface necesidades, deseos, y esta satisfacción es placentera. La satisfacción, por tanto, es la percepción del consumidor de que el consumo proporciona un resultado opuesto al criterio de felicidad o infelicidad. De esta manera, la lealtad puede definirse como una recompensa por un producto o un compromiso profundo para repetir el comportamiento de compra.

Teoría del cliente First

Según Olamendi (2009), el modelo de cliente primero se debe a las diferencias en el mercado de oferta y demanda. Entonces, las empresas deben descubrir cómo participar en este mercado que ofrece mucho. Pasar por diferentes etapas, como la primera etapa de evaluación, que evalúa las fortalezas y debilidades de la empresa, y qué tan listo está el cliente para desarrollar una relación con la empresa; la capacidad y oportunidades de la empresa para desarrollar estrategias

para aumentar la lealtad del cliente. Como segunda fase de la investigación, se buscó comprender las condiciones del comportamiento de fidelización de los clientes, los factores que influyen en su retorno a la empresa y la identificación de las características de los clientes para segmentar la base de clientes por fidelización. Como tercera etapa de análisis y modelado, para analizar los patrones de comportamiento que influyen en la fidelización de los clientes y las intenciones de recompra, también se analiza el valor de cada uno de los diferentes segmentos de clientes, y se deben identificar los clientes inmóviles, empáticos, impresionables y disponibles.

Teoría del valor y satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2016) expresan que existen factores importantes para el cliente, como son el valor, el beneficio percibido y la satisfacción; pues al cumplir con las expectativas, es posible satisfacer al cliente. El valor percibido crea una experiencia positiva y se considera una ventaja. La satisfacción, por su parte, es el sentido del gusto de un individuo al comparar el valor ganado y los beneficios de obtener un servicio o producto con visiones previamente asumidas.

Proceso de fidelización del cliente

El proceso de lealtad del cliente ocurre cuando existe una buena correspondencia entre la actitud de un individuo hacia una organización y su comportamiento de compra hacia los productos y servicios de la organización. Esta es una situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. Los clientes son leales, amigos de la empresa y muchas veces actúan como prescriptores de la empresa (Mesén, 2011).

Dimensiones de fidelización del cliente

Para Chiesa (2009), la fidelización del cliente está compuesta por cuatro dimensiones, basado en las fases del proceso de compra: atraer, vender, satisfacer y fidelizar.

Dimensión 1: Atraer

Es la culminación de los esfuerzos de una organización por atraer la atención de los clientes y se denomina "marketing de conquista". El marketing de conquista es una estrategia cuyo objetivo es dar a conocer un producto o servicio a la mayoría del público objetivo. El proceso de adquisición comprende todas las actividades de comunicación de que dispone la organización. Estas actividades incluyen la publicidad, la promoción y los esfuerzos de marketing directo, además de la importantísima labor informativa que puede llevar a cabo el propio equipo de ventas. Incluso el mero hecho de concertar la reunión inicial con el consumidor implica un gran grado de habilidad por parte del vendedor que establece el contacto inicial con el cliente.

Dimensión 2: Vender

Es esencial para el éxito de esta transacción comercial que los clientes que ya han adquirido un bien o servicio sigan realizando compras y se conviertan en clientes habituales. Para que este proceso pueda llevarse a cabo con éxito, es necesario conocer las necesidades de la clientela para poder realizar ventas basadas en esta información.

Dimensión 3: Satisfacer

El objetivo de las empresas es mantener abiertas en todo momento las líneas de comunicación con sus clientes y minimizar el impacto de cualquier dificultad o problema que pueda surgir. Al mismo tiempo que las empresas trabajan para aumentar sus niveles de productividad y eficacia a fin de cumplir sus objetivos (a saber, mantener su posición en el mercado y ampliarla), lo hacen en respuesta a las demandas de sus clientes. Porque en cada etapa del proceso de comercialización se tiene en cuenta la forma en que se ha desarrollado el proceso de venta (calidad del vendedor), los resultados implícitos del producto, su rendimiento (calidad del producto), la forma en que el proceso de venta ha entregado el producto (calidad de la logística), la necesidad de mantener las actividades posventa realizadas para la relación proveedor-cliente (calidad del servicio posventa) y la rapidez con que se resuelve finalmente el problema (calidad garantizada). Como consecuencia de la necesidad del sistema de diseño y del plan de marketing de acompañamiento que elaboran los proveedores tras la venta, el proceso para lograr la satisfacción del cliente es metódico y continuo.

Dimensión 4: Fidelizar

Este es el objetivo último de todo el proceso comercial, y una vez realizada la compra, las acciones de la empresa se centrarán en el cliente aplicando técnicas de marketing para que los clientes sean más sensibles a los precios futuros, aumenten las ventas cruzadas y difundan referencias positivas sobre un producto o servicio, ya que la fidelización de los clientes debe ser el objetivo último de un nuevo enfoque de marketing para que una empresa sea considerada excelente en el

mercado actual, lo que significa que las estrategias de mercado modernas se centran en la retención de los clientes.

Importancia de la fidelización

Para Muguira (2022) La fidelidad de los clientes no sólo aumenta la capacidad de una empresa para realizar ventas, sino que también le permite expandirse de forma sostenible. El 95% de las empresas afirman que los clientes que participan en sus programas de fidelización gastan más al año que los que no lo hacen, y más del 50% de los clientes están explícitamente de acuerdo en que esto es cierto para ellos personalmente.

Sin embargo, sólo el 18% de las empresas dan prioridad a la fidelidad y el patrocinio continuado de sus clientes actuales.

Casi el 60% de los usuarios de Internet afirma que obtener recompensas es uno de los componentes más valiosos de la experiencia de compra en el comercio minorista, y el 95% de los consumidores desea que las empresas creen formas innovadoras de recompensarles por su fidelidad a la marca.

Beneficios de la fidelización de los clientes

En cuanto a los beneficios de la fidelización, según Viñarás (2021), se obtendrían excelentes ventajas competitivas y redituables, como:

- Reduce el gasto de marketing, el coste de captar nuevos consumidores es significativamente mayor que el de convencer a los clientes existentes para que realicen más compras. Además, podremos captar nuevas conversiones sin gastos adicionales si nuestros clientes fieles nos promocionan entre sus amigos y

familiares. La suma total de estos factores se traduce en una reducción de los gastos de los esfuerzos de marketing de la empresa.

- Aumentar el valor de vida del cliente, que es la cantidad de ganancias que un cliente aporta a nuestro negocio a lo largo de su relación con nuestra marca. Si esta cifra aumenta, tendremos más margen en nuestro presupuesto para absorber un mayor coste por adquisición sin dejar de mantener una estrategia de marketing lucrativa. Podemos aumentar el valor global de cada transacción, así como el número de veces que se realiza cada transacción, gracias a los programas de fidelización.
- Nuestra posición en el mercado se ve reforzada por el hecho de que los clientes fieles no compran productos de marcas competidoras.
- Disfrutamos de un flujo de ingresos más constante gracias a la dedicación de nuestra base de clientes, lo que nos permite cumplir nuestros compromisos permanentes e invertir en el crecimiento de nuestra empresa.
- Podemos obtener cada vez más información sobre nuestros clientes a medida que trabajamos para crear relaciones a largo plazo con ellos. Esto nos da una ventaja sobre nuestros rivales y nos permite lanzar acciones de marketing muy específicas, lo que, a su vez, aumenta la probabilidad de que estas acciones tengan éxito.
- Puede aumentar el número de consumidores a los que atiende recompensando su fidelidad, y los clientes satisfechos y fieles son una de las herramientas de marketing más eficaces de que dispone. El marketing boca a boca de los clientes existentes es más importante que nunca en esta época de compras en línea y sitios web de valoraciones y reseñas. Las recomendaciones personales son el tipo de publicidad más fiable, según los consumidores, que les otorgan un 83% de

aprobación. Según las conclusiones de un estudio realizado por McKinsey, las recomendaciones generan el doble de ventas que la publicidad de pago.

- Una mejor conexión emocional con sus consumidores actuales, más allá de la consecución de una transacción, le ayuda a desarrollar un mejor compromiso con el cliente y una conexión emocional más fuerte a través del comportamiento repetitivo. Esto puede lograrse mediante una mayor conexión emocional con sus clientes actuales. Cuando Roberts (2004) utiliza la palabra "lovemarks", se refiere a marcas que han logrado desarrollar un nivel de devoción de los clientes que va más allá de una explicación racional. Las lovemarks son empresas que se han ganado la devoción inquebrantable de sus clientes gracias a la calidad de sus productos. No fue una hazaña fácil de conseguir, pero no hay duda de que lograron algo excepcional para desarrollar una base de consumidores devotos.
- Los clientes constantemente satisfechos son los más propensos a rellenar encuestas y cuestionarios emitidos por el personal de ventas y asistencia. Los clientes fieles a su marca son más propensos a aportar críticas constructivas que puedan incluirse en futuras campañas publicitarias.

Programas de fidelización

Un programa de fidelización según Romero (2022) es un club o una afiliación que las empresas conceden a sus consumidores para que puedan optar a diversas ventajas si realizan compras con regularidad. Los consumidores pueden optar al club o a la afiliación realizando compras regulares en la empresa. Normalmente, un programa de esta naturaleza funciona mediante el uso de un sistema de puntos, en el que los clientes ganan un determinado número de puntos en

función del número de compras que realizan en el punto de venta de la marca y de la cantidad de dinero que gastan allí. Después, pueden canjear esos puntos por descuentos, productos gratuitos, regalos y otras ventajas.

Además, a menudo se ofrecen otros incentivos, como promociones exclusivas, acceso anticipado a artículos o nuevos lanzamientos, envío gratuito o recogida en tienda para los miembros, etc., como parte del programa de fidelización, con el fin de animar a más personas a inscribirse en él.

El objetivo principal de un programa de fidelización, como sugiere su nombre, es fomentar la fidelidad entre los consumidores de una empresa para mantener a esos clientes y animarlos a comprar con más frecuencia. Esto provoca un aumento tanto de los ingresos como del valor del cliente a lo largo de su vida.

Además, en esta época de información y Big Data, la implantación de un programa de fidelización nos permite obtener una gran variedad de información relativa a nuestros clientes, como sus datos personales, los horarios y tipos de compras que realizan, los tipos de artículos que prefieren, etc. A continuación, podremos poner en práctica toda esta gran información desarrollando campañas de marketing y correo electrónico más personalizadas y exitosas.

Control y seguimiento de la fidelización

Para Ospina (2020) el control y seguimiento de la fidelización también es un punto clave para monitorear nuestras estrategias de fidelización. Si todo lo demás que hace la empresa se mide, el seguimiento de la fidelidad de los clientes no debería ser diferente. El seguimiento permite mejorar continuamente el plan y determinar si tiene éxito o no en la consecución de sus objetivos.

He aquí algunas medidas que pueden utilizarse para medir la eficacia de esta labor:

Net Promoter Score (NPS)

El Net Promoter Score (NPS) es una medida muy conocida que proporciona una forma sencilla de determinar si un consumidor está satisfecho o no con el producto o servicio que ha recibido. Para ello, lo único que se les pide es que respondan a la siguiente pregunta: "En una escala del 0 al 10, ¿en qué medida recomendaría nuestra empresa a un amigo o compañero?".

A continuación, puede dividir a sus consumidores en grados:

- 0 a 6: detractores
- 7 a 8: neutral
- 9 a 10: promotores

Índice de recompra

Puede determinar cuántas de sus ventas en un determinado periodo de tiempo fueron cerradas por alguien que ya había comprado su producto o servicio anteriormente calculando la tasa de recompra. Supongamos que ha realizado 100 ventas en un mes. Su tasa de recompra es del 60% si cuarenta de ellas fueron realizadas por clientes nuevos y sesenta por clientes que ya han comprado al menos una vez.

Entrevista a profundidad

Dado que el grupo de discusión no está obligado a utilizar únicamente indicadores cuantitativos, también puede realizarse una entrevista en profundidad a algunos consumidores para comprender mejor el nivel de fidelidad a la marca que tienen estas personas y los factores que contribuyen a dicha fidelidad.

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la siguiente tipología:

Tipo

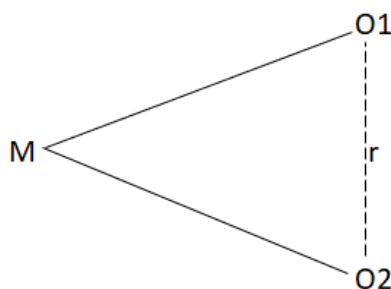
El estudio es de tipo básica, por lo cual se orientó en conocer la realidad en donde ocurre el fenómeno, para describir los sucesos que allí ocurren (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Diseño

En cuanto al diseño de la investigación, es no experimental, transversal o transeccional (Hernández et al., 2014).

Es no experimental, porque no se manipularon las variables, solo se realizó la observación de su comportamiento. Además, es transversal o transeccional, dado que el levantamiento de la data será en un solo periodo de tiempo y por única vez.

A continuación, se presenta el gráfico que representa el diseño de la investigación:



Donde se tiene:

M = Clientes de un casino del distrito Barranco.

O1= Observación de la variable independiente: CRM

O2= Observación de variable dependiente: fidelización de los clientes.

r = Relación entre las variables, coeficiente de correlación.

Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo según (Hernández et al., 2014).

Nivel

Así mismo, es descriptivo correlacional, por orientarse al conocimiento del grado de relación existente entre las variables en estudio.

3.2. Ámbito temporal y espacial

El ámbito espacial que corresponde al estudio es el casino de Barranco, cuya sede se encuentran en el distrito del mismo nombre y cuanto al ámbito temporal se considerará el 2022.

3.3. Variables**Variable 1: Customer Relationship Management**

El Customer Relationship Management es “una táctica aplicada a toda la organización y se considera como una filosofía que se debe tener presente, donde el cliente es el eje principal, por lo cual siempre lo que el cliente necesita y que le satisface” (García, 2001, citado por Sanca & Cárdenas, 2021, p. 50).

Variable 2: Fidelización de los clientes

La fidelización de los clientes es el proceso orientado a establecer conexiones personalizadas y estrechas con el propósito de que aporten el valor requerido que contribuya a generar relaciones comerciales integradas y perdurables (Chiesa, 2013).

Operacionalización de variables

Tabla1

Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Variable 1: Customer Relationship Management (CRM)	CRM analítico	✓ Base de datos	Cuestionario	Escala de Likert: Totalmente de acuerdo (1) De acuerdo (2) Indiferente (3) En desacuerdo (4) Totalmente en desacuerdo (5)
		✓ Acceso a la información		
	CRM operacional	✓ Comunicación entre departamentos		
		✓ Comunicación empresa – cliente		
CRM colaborativo	✓ Interacción directa			
		✓ Telecomunicaciones		

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Variable 2: Fidelización de clientes	Atraer	✓ Atención	Cuestionario	Escala de Likert: Totalmente de acuerdo (1) De acuerdo (2) Indiferente (3) En desacuerdo (4) Totalmente en desacuerdo (5)
		✓ Conocer		
		✓ Publicidad		
	Vender	✓ Producto - Precio		
		✓ Oferta		
	Satisfacer	✓ Resultados		
		✓ Garantías		
		✓ Comunicación constante		
Fidelizar	✓ Nuevas compras			
	✓ Ventas cruzadas			
	✓ Seguridad			

3.4. Población y muestra

Población

La población es “la totalidad de elementos o individuos, cuyas características son similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (Bernal, 2010, p. 160,). La población estará integrada por los clientes del casino, cuya distribución aparece en la siguiente tabla:

Tabla 2

Distribución de la población de estudio

<i>Nivel del Cliente</i>	<i>Barranco</i>
<i>Zafiro</i>	<i>127</i>
<i>Esmeralda</i>	<i>95</i>
<i>Platino</i>	<i>46</i>
<i>Black</i>	<i>24</i>
<i>Gold</i>	<i>8</i>
<i>Total</i>	<i>300</i>

Nota: Son datos extraídos del software Dynamics 365 del periodo ene – dic del año de estudio.

Muestra

La muestra es un subgrupo del universo poblacional, que tiene el carácter de ser representativa (Hernández et al., 2014). Para el estudio, la muestra se definirá mediante la fórmula de población finita, dado que tiene varios estratos, por lo cual le corresponde el muestreo por conglomerados. A continuación, se presenta la fórmula respectiva.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Se describe:

Z = Valor al 95% de confianza.

P = Clientes que poseen buena percepción de las variables (P = 0,5).

Q = Clientes que no poseen buena percepción de las variables (Q = 0,5).

N = Tamaña de la población

e = error muestral al 5%

n = Tamaño óptimo de la muestra

A continuación, se aplica la fórmula a la población establecida, al nivel de confianza 95% considerando como margen de error muestral 5%.

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) \times (300)}{(0,05)^2 (300-1) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = 169 \text{ clientes}$$

El muestreo aleatorio simple se calculará por estrato y proporcional al universo, por lo cual se realizará de la siguiente manera:

Tamaño de la población 300 ---- 100%

Tamaño de la muestra 169 ---- X

$$X = 56\%$$

A continuación, se presenta la tabla de distribución de la muestra de estudio

Tabla 3

Distribución de la población de estudio

<i>Clientes</i>	<i>Barranco</i>
<i>Zafiro</i>	<i>71</i>
<i>Esmeralda</i>	<i>53</i>
<i>Platino</i>	<i>26</i>
<i>Black</i>	<i>14</i>
<i>Gold</i>	<i>5</i>
<i>Total</i>	<i>169</i>

3.5. Instrumentos

Instrumentos

El instrumento es la herramienta que sirve de almacén de la información recolectada a través de la técnica elegida, cuya utilidad es fundamental para la elaboración de los resultados de investigación (Ñaupas et al., 2014). Para el estudio, se ha considerado como instrumento al cuestionario sobre Customer Relationship Management (CRM) y fidelización de clientes, el cual se organizará en atención a sus dimensiones. Además, dicho instrumento cumplió con la validez y confiabilidad.

Técnicas

La técnica es el procedimiento mediante el cual se va a levantar la información de campo a fin de probar o contrastar las hipótesis propuestas (Ñaupas et al., 2014). Para el estudio, se ha

considerado como técnica a la encuesta, la cual consiste en “es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito (Palella y Martins, 2012, p. 123)”.

Validez

En cuanto a la validez, se realizó la validación por juicio de tres expertos, quienes dieron fe de su aplicabilidad en el campo como se observa en los anexos: B, C, D, E, F y G del presente estudio.

Tabla 4

Validez de expertos

Expertos	C1	C2
Luis Alberto Raymundo Chacaltana	80.0%	78.0%
Priscila Benites Escobar	77.0%	74.0%
César Gustavo Aquino Santos	79.5%	75.0%
Promedio	78.8%	75.7%

Confiabilidad

En cuanto a la confiabilidad, se realizó mediante la prueba piloto a 17 personas, a fin de determinar el coeficiente de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado igual a 0,769 para el Cuestionario 1 y 0,838 para el Cuestionario 2, como se observa en las tablas 5 y 7 del presente estudio.

Tabla 5*Confiabilidad del cuestionario 1 (Customer Relationship Management - CRM)***Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.769	9

Tabla 6*Alfa de Cronbach por cuestionario - variable 1: CRM***Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	11.8235	6.904	.651	.710
VAR00002	11.8235	8.654	.451	.748
VAR00003	12.1176	10.110	-.025	.800
VAR00004	12.0588	8.059	.532	.734
VAR00005	11.9412	8.434	.522	.738
VAR00006	12.0588	8.684	.337	.764
VAR00007	11.8235	7.154	.681	.705
VAR00008	11.8824	8.860	.370	.758
VAR00009	11.7647	8.191	.489	.741

Tabla 7*Confiabilidad del cuestionario 2 (fidelización de clientes)***Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.838	9

Tabla 8

Alfa de Cronbach por cuestionario - variable 2: Fidelización de los clientes

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	11.7647	10.066	.427	.833
VAR00002	11.5882	9.632	.520	.824
VAR00003	11.7059	8.971	.611	.814
VAR00004	11.8235	10.529	.295	.844
VAR00005	11.5882	8.507	.606	.816
VAR00006	11.4706	8.515	.738	.798
VAR00007	11.6471	9.618	.535	.823
VAR00008	11.4118	9.632	.414	.837
VAR00009	11.4706	8.390	.778	.793

3.6. Procedimientos

El proceso de recolección de datos implica el diseño y/o adaptación del instrumento, que en el estudio fue un cuestionario, el cual fue estructurado en atención a las variables y sus respectivas dimensiones. Tal instrumento fue aplicado a la muestra de colaboradores elegida, previo consentimiento informado. Dichos datos se recolectaron mediante formulario de Google. Después de ello, se descargaron los datos en una hoja de cálculo de Excel para elaborar la base de datos y configuración según los objetivos propuestos. En adelante, se recurrió al software estadístico SPSS para la generación de los resultados descriptivos e inferenciales a fin de evidenciar el cumplimiento de la hipótesis.

3.7. Análisis de datos

Para el análisis de los datos, se tendrá en cuenta los métodos descriptivos e inferenciales. A través del primero, se elaboraron los resultados descriptivos derivados de la información recogida y organizada en una base de datos. Dichos resultados fueron presentados en tablas de distribución de frecuencias y diagramas de anillos sobre las variables y dimensiones analizadas. En el caso del método inferencial, será aplicable a los procesos de contrastación de hipótesis, en el cual se realizaron las pruebas estadísticas ya sean paramétricas o no paramétricas, según los resultados de la prueba de normalidad. Todo ello se realizó en el software estadístico SPSS versión 26.

3.8. Consideraciones éticas

Los aspectos éticos fueron cumplidos atendiendo a la valoración de la propiedad intelectual desde el proceso de redacción, en el cual se citará adecuadamente a los autores de las citas textuales y parafraseadas, así como sus respectivas referencias al final del proyecto. Por otro lado, se cumplió con los principios de respeto, autonomía, beneficencia y justicia. En torno a tales principios, los participantes participaron de manera voluntaria, previa información y aceptación a través del consentimiento informado, además se mantendrá el anonimato de sus datos personales, los fines de la información brindada serán únicamente para los resultados de la investigación, por otro lado fue de gran beneficio para los participantes, así como para la empresa, ya que gracias a los resultados encontrados se pudo diseñar propuestas de mejora que contribuyan al alcance de los objetivos de la empresa.

IV. RESULTADOS

Resultados en tablas y figuras

Procesamientos de las variables

Table 9

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CRM	169	100%	0	0	169	100%
Fidelización	169	100%	0	0	169	100%

Nota: Elaboración propia, IBM SPSSv26

Prueba de normalidad de Kolmogorov Smimov y Shapiro Wilk

Table 10

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov - Smirnov			Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CRM	.353	169	<.001	.771	169	<.001
Fidelización	.324	169	<.001	.766	169	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia, IBM SPSSv26

Coeficiente de correlación

Tabla 11

Determinación del coeficiente de correlación

		CRM	Fidelización
Rho de Spearman	CRM	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.833**
		N	<.001
	Fidelización	Coeficiente de correlación	169
		Sig. (bilateral)	.833**
		N	<.001
		169	169

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

Nota: De acuerdo de los resultados hallados en donde $p < 0.001$, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

La tabla 11 alberga la prueba de correlación Rho Spearman, la que concibe el coeficiente de correlación de 0.833, comprobando una correlación positiva alta entre el Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco. En aporte, se obtuvo una significancia bilateral de $0.00 < 0.05$, teniendo un resultado significativo, lo cual permite rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de estudio que dicta la existencia de una relación significativa entre el Customer Relationship Management y la fidelización.

Tabla 12

Matriz de correlación Spearman de las dimensiones de estrategia CRM con la fidelización de los clientes.

Dimensiones		Fidelización	
Rho de Spearman	CRM	Coeficiente de correlación	.790
	Analítico	Sig. (bilateral)	<.001
		N	169
		CRM	Coeficiente de correlación
	Operativo	Sig. (bilateral)	<.001
		N	169
		CRM	Coeficiente de correlación
	Colaborativo	Sig. (bilateral)	<.001
		N	169

Nota: Elaboración propia, IBM SPSSv26

Hipótesis específica 1

Existe relación entre el CRM analítico y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco.

✓ Formulación de la hipótesis

H₀: No existe relación entre el CRM analítico y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.

H₁: Existe relación entre el CRM analítico y la fidelización de los clientes de un casino de Barranco - 2022.

Tabla 13

Matriz de correlación de entre la dimensión CRM analítico de la variable CRM con la fidelización de los clientes.

			CRM	Fidelización
Rho de Spearman	CRM Analítico	Coefficiente de correlación	1.000	.790**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	169	169
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.790**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	169	169

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

Nota: Elaboración propia, IBM SPSSv26

En la tabla 13 revela que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,790; por lo tanto, no se admite la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), ya que existe una fuerte correlación positiva entre la dimensión CRM analítica de la variable CRM y la variable de fidelidad del cliente. En consecuencia, si el valor P (0,001) es inferior a 0,05, demuestra que existe un vínculo estadísticamente significativo entre las variables.

Hipótesis específica 2

Existe relación entre el CRM operativo y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco.

✓ Formulación de la hipótesis

H_0 : No existe relación entre el CRM operativo y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.

H_1 : Existe relación entre el CRM operativo y la fidelización de los clientes de un casino de Barranco - 2022.

Tabla 14

Matriz de correlación de entre la dimensión CRM operativo de la variable CRM con la fidelización de los clientes

		CRM	Fidelización
Rho de Spearman	CRM Operativo	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.692**
		N	<.001
	Fidelización	Coeficiente de correlación	169
		Sig. (bilateral)	169
		N	.692**
			<.001
			169
			169

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

Nota: Elaboración propia, IBM SPSSv26

Dado que existe una correlación moderadamente positiva entre la dimensión CRM operativa de la variable CRM y la variable fidelidad del cliente, aceptamos la hipótesis alternativa (H_1) porque la Tabla 14 revela que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,692. En consecuencia, la hipótesis nula (H_0) no puede apoyarse y debemos aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Por lo cual el valor P (0,001) es inferior a 0,05, significa que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

Hipótesis específica 3

Existe relación entre el CRM colaborativo y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.

✓ Formulación de la hipótesis

H_0 : No existe relación entre el CRM colaborativo y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.

H₁: Existe relación entre el CRM colaborativo y la fidelización de los clientes de un casino de Barranco - 2022.

Tabla 15

Matriz de correlación de entre la dimensión CRM colaborativo de la variable CRM con la fidelización de los clientes

			CRM	Fidelización
Rho de Spearman	CRM Colaborativo	Coefficiente de correlación	1.000	.789**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	169	169
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.789**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	169	169

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

Nota: Elaboración propia, IBM SPSSv26

Los resultados presentados en la Tabla 15 demuestran que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,789; por lo tanto, no se apoya la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁) a la luz del hecho de que existe una fuerte conexión positiva entre la dimensión CRM operativa de la variable CRM y la variable lealtad del cliente. En consecuencia, si el valor P (0,001) es inferior a 0,05, demuestra que existe un vínculo estadísticamente significativo entre las variables.

Resultados por indicadores

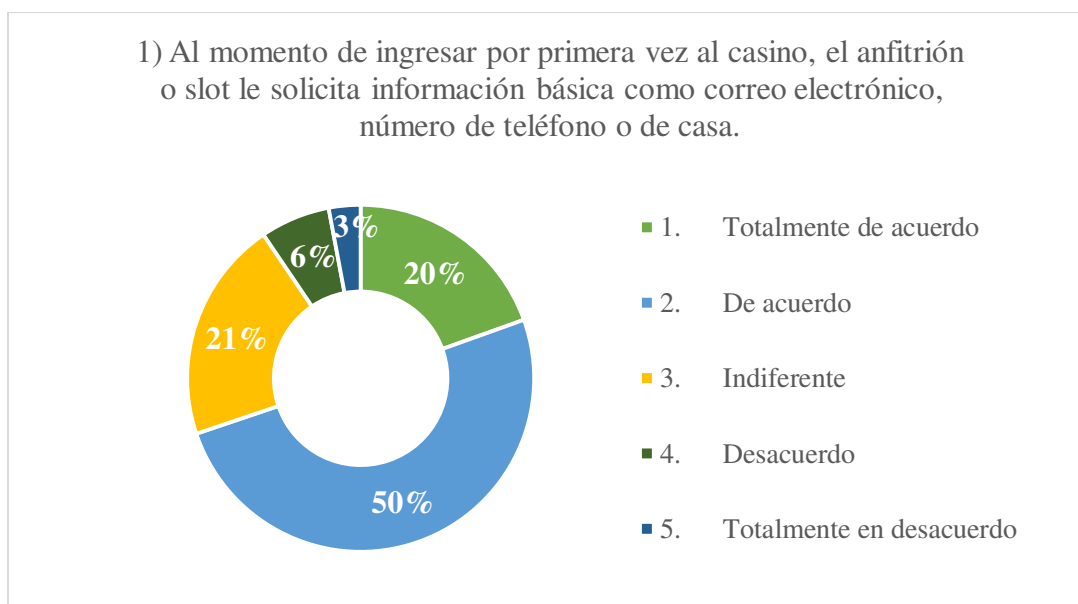
Tabla 16

Nivel de bases de datos en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
P1	33 20%	85 50%	35 21%	11 7%	5 3%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 1



Fuente: Tabla 16

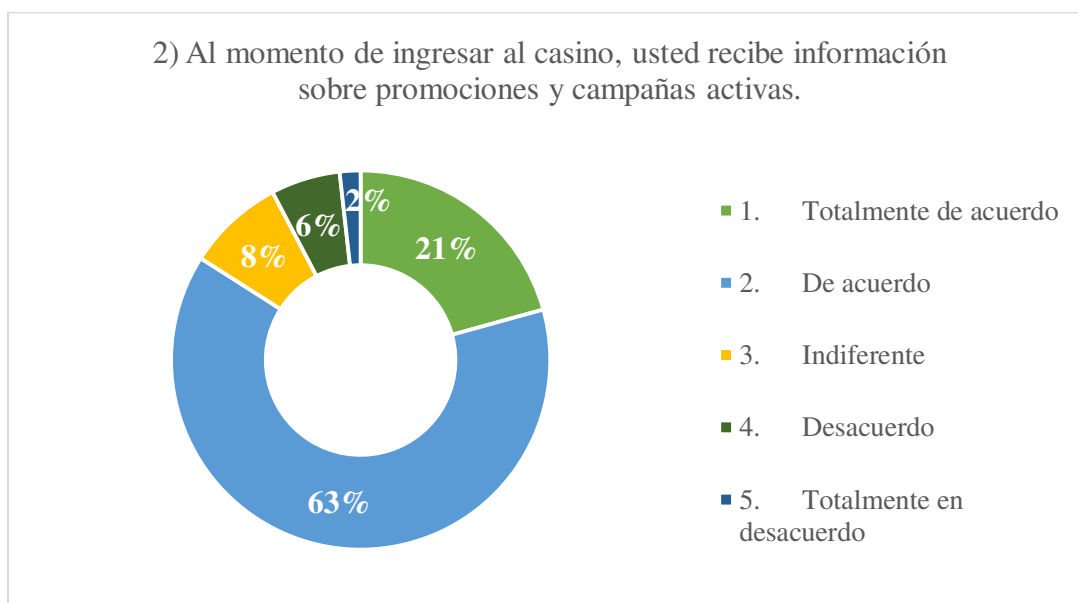
De la tabla 16 y figura 1 se observa que el 50% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 21% es indiferente, el 20% está totalmente de acuerdo, 6% en desacuerdo y solo el 3% totalmente en desacuerdo con respecto a la entrega de información básica en el primer contacto.

Tabla 17

Nivel de acceso a la información en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
P2	35 21%	107 63%	14 8%	10 6%	3 2%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 2

Fuente: Tabla 17

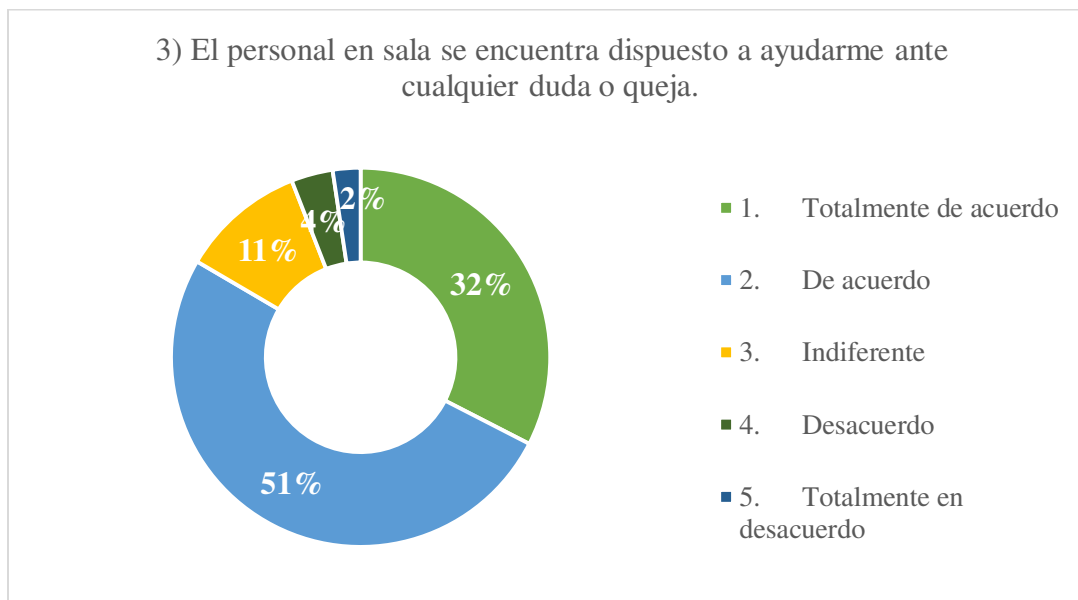
De la tabla 17 y figura 2 se observa que el 63% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 21% está totalmente de acuerdo, el 8% es indiferente, 6% en desacuerdo y solo el 2% totalmente en desacuerdo con respecto a la entrega de información en promociones y campañas activas.

Tabla 18

Nivel de comunicación empresa – cliente en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
P3	55 33%	86 51%	18 11%	6 4%	4 2%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 3

Fuente: Tabla 18

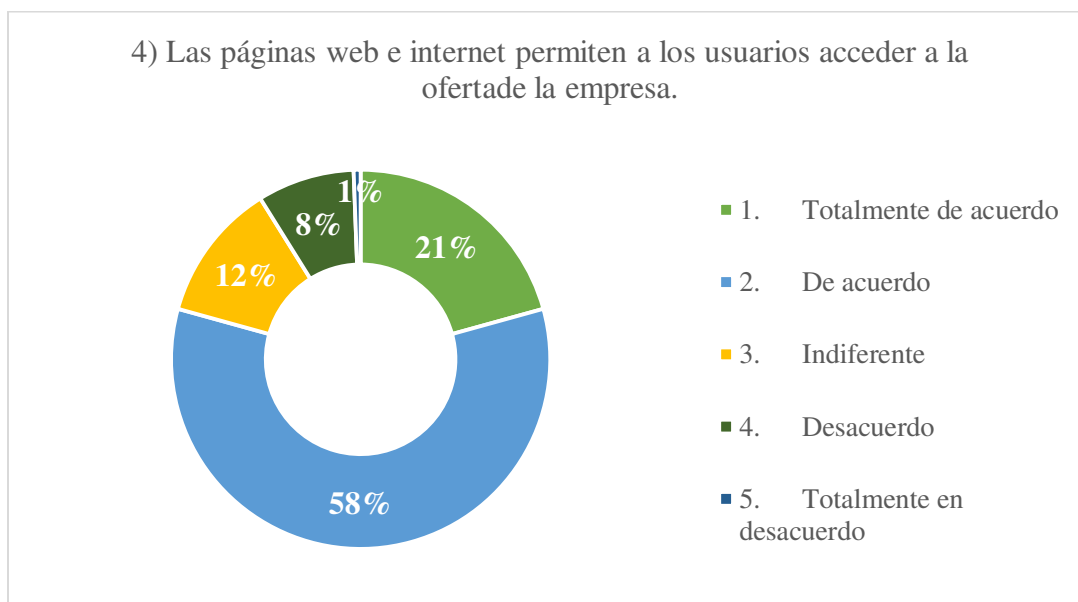
De la tabla 18 y figura 3 se observa que el 51% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 32% está totalmente de acuerdo, el 11% es indiferente, 4% en desacuerdo y solo el 2% totalmente en desacuerdo con respecto a la comunicación empresa - cliente.

Tabla 19

Nivel de telecomunicaciones en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
P4	35 21%	99 59%	20 12%	14 8%	1 1%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 4

Fuente: Tabla 19

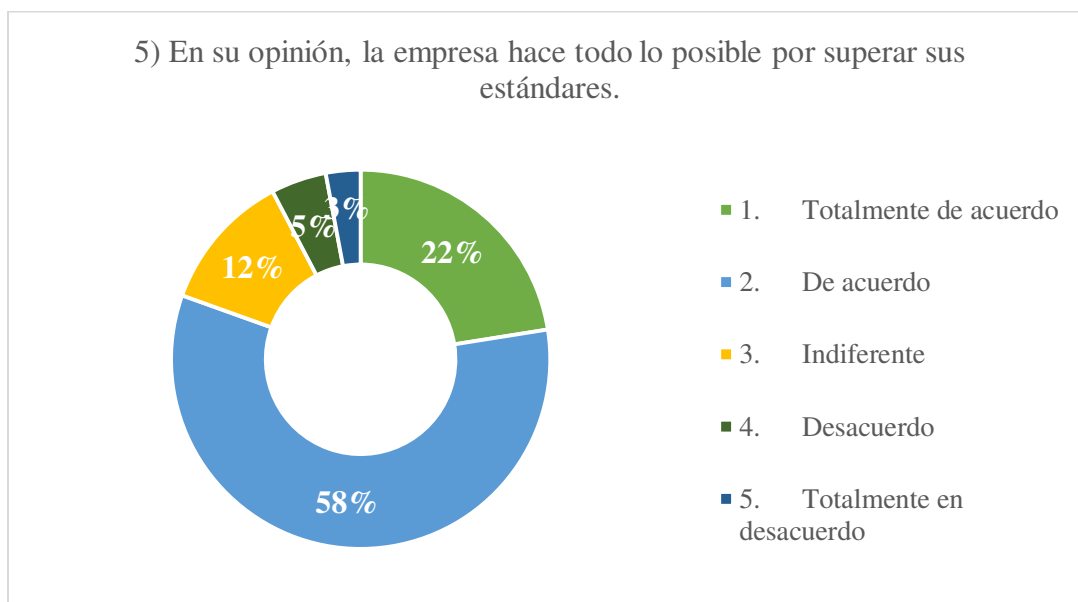
De la tabla 19 y figura 3 se observa que el 58% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 21% está totalmente de acuerdo, el 12% es indiferente, 8% en desacuerdo y solo el 1% totalmente en desacuerdo con respecto a las telecomunicaciones.

Tabla 20

Nivel de atención en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
P5	38 22%	98 58%	20 12%	8 5%	5 3%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 5

Fuente: Tabla 20

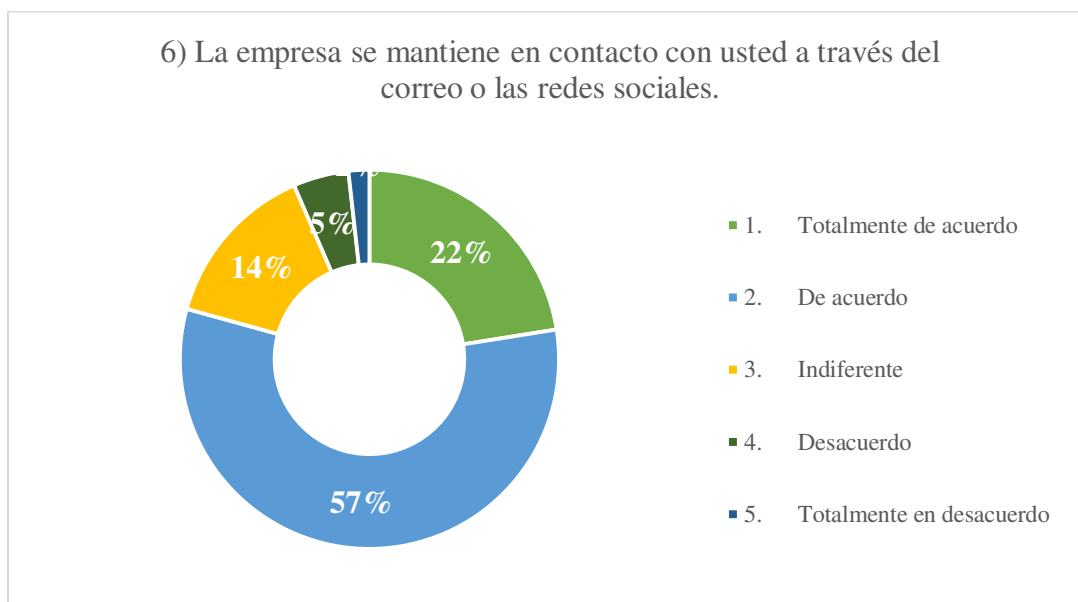
De la tabla 20 y figura 5 se observa que el 58% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 22% está totalmente de acuerdo, el 12% es indiferente, 5% en desacuerdo y solo el 3% totalmente en desacuerdo con respecto a la atención hacia los clientes.

Tabla 21

Nivel de publicidad en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
P6	38 22%	96 57%	24 14%	8 5%	3 2%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 6

Fuente: Tabla 21

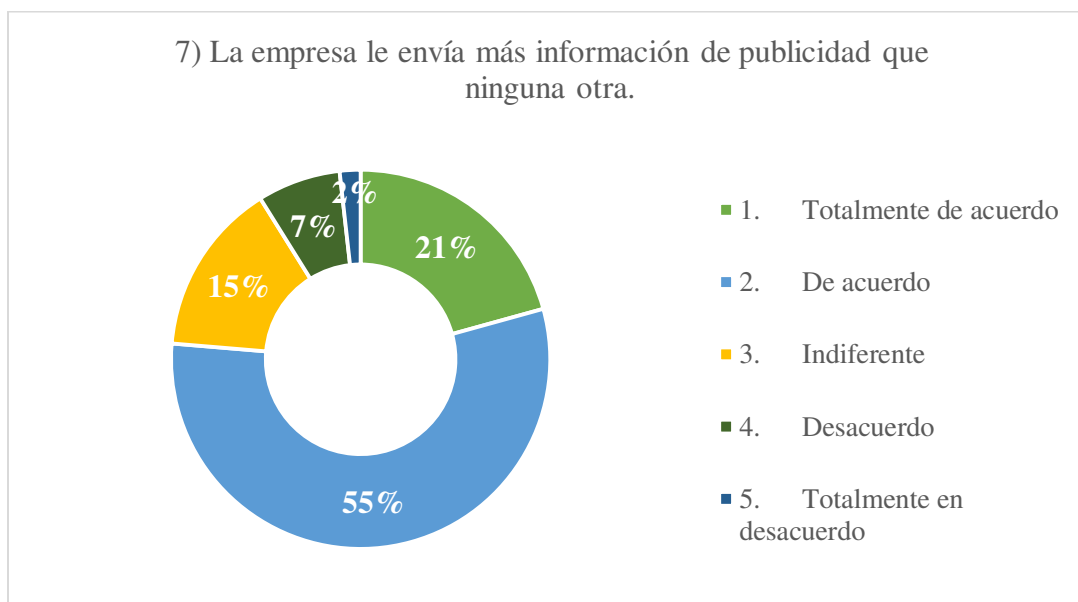
De la tabla 21 y figura 6 se observa que el 57% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 22% está totalmente de acuerdo, el 14% es indiferente, 5% en desacuerdo y solo el 3% totalmente en desacuerdo con respecto al nivel de comunicación multicanal en un casino de Barranco.

Tabla 22

Nivel de información constante en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
P7	35 21%	94 56%	25 15%	12 7%	3 2%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 7

Fuente: Tabla 22

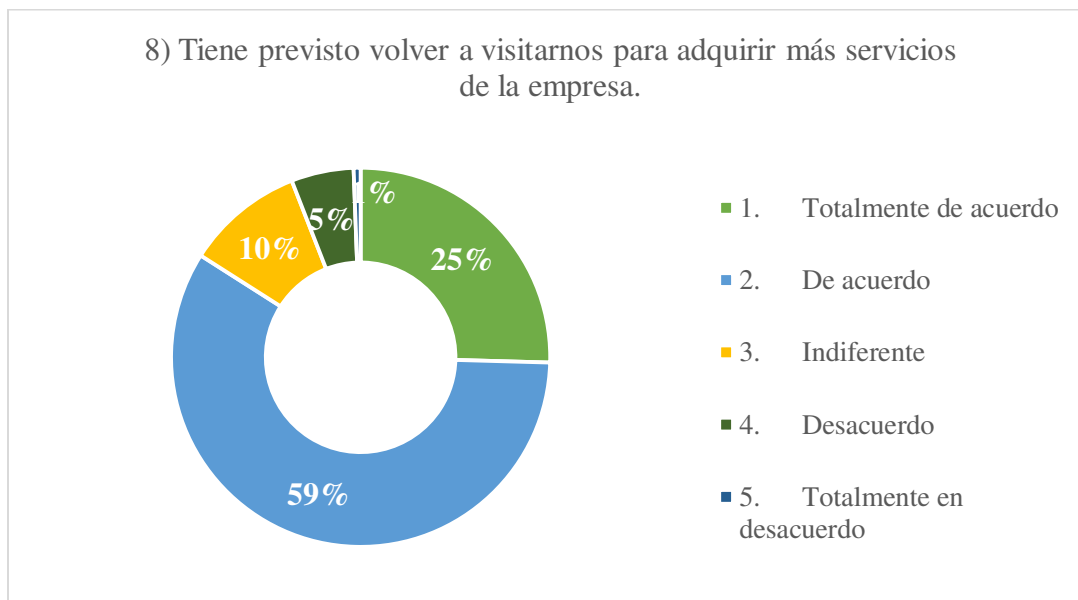
De la tabla 22 y figura 7 se observa que el 55% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 21% está totalmente de acuerdo, el 15% es indiferente, 7% en desacuerdo y solo el 2% totalmente en desacuerdo.

Tabla 23

Nivel de nuevas visitas en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
P8	43 25%	99 59%	17 10%	9 5%	1 1%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 8

Fuente: Tabla 23

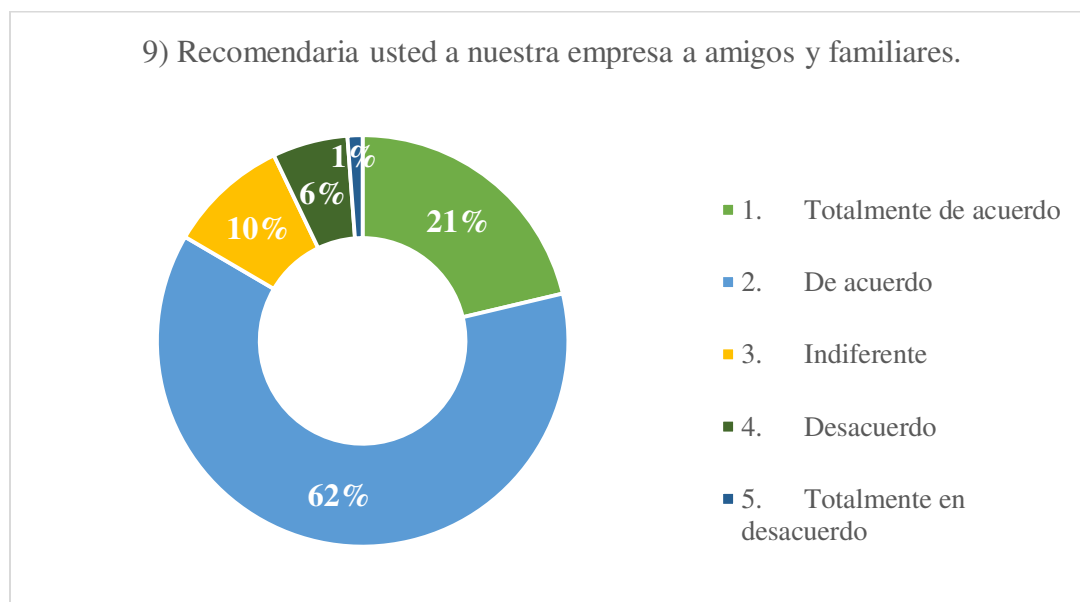
De la tabla 23 y figura 8 se observa que el 59% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 25% está totalmente de acuerdo, el 10% es indiferente, 5% en desacuerdo y solo el 1% totalmente en desacuerdo con respecto al nivel de las nuevas visitas.

Tabla 24

Nivel recomendación en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
P9	36 21%	105 62%	16 9%	10 6%	2 1%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 9

Fuente: Tabla 24

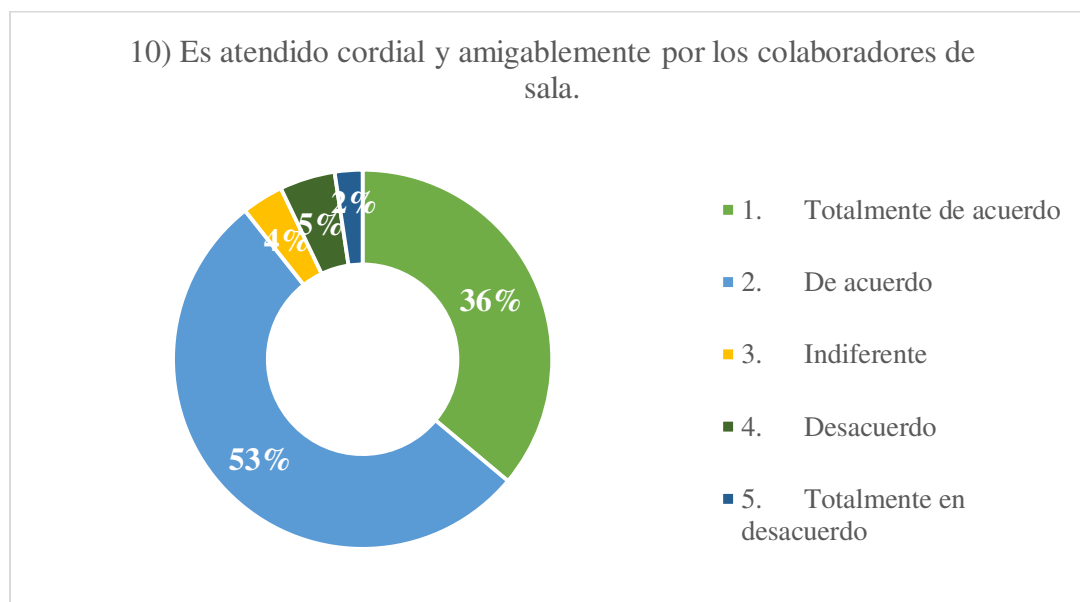
De la tabla 24 y figura 9 se observa que el 62% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 21% está totalmente de acuerdo, el 10% es indiferente, 6% en desacuerdo y solo el 1% totalmente en desacuerdo con respecto a recomendar los servicios de la empresa.

Tabla 25

Nivel de atención en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
P10	61 36%	90 53%	6 4%	8 5%	4 2%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 10

Fuente: Tabla 25

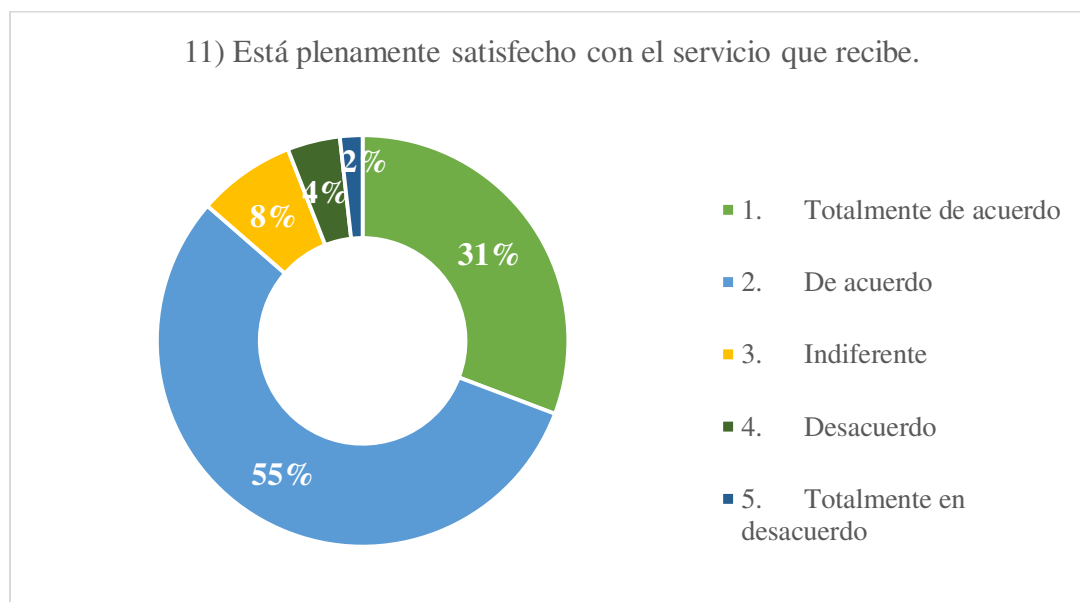
De la tabla 25 y figura 10 se observa que el 53% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 36% está totalmente de acuerdo, el 5% en desacuerdo, el 4% es indiferente y solo el 2% totalmente en desacuerdo con respecto a nivel de atención.

Tabla 26

Nivel de satisfacción en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
P11	52 31%	94 56%	13 8%	7 4%	3 2%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 11

Fuente: Tabla 26

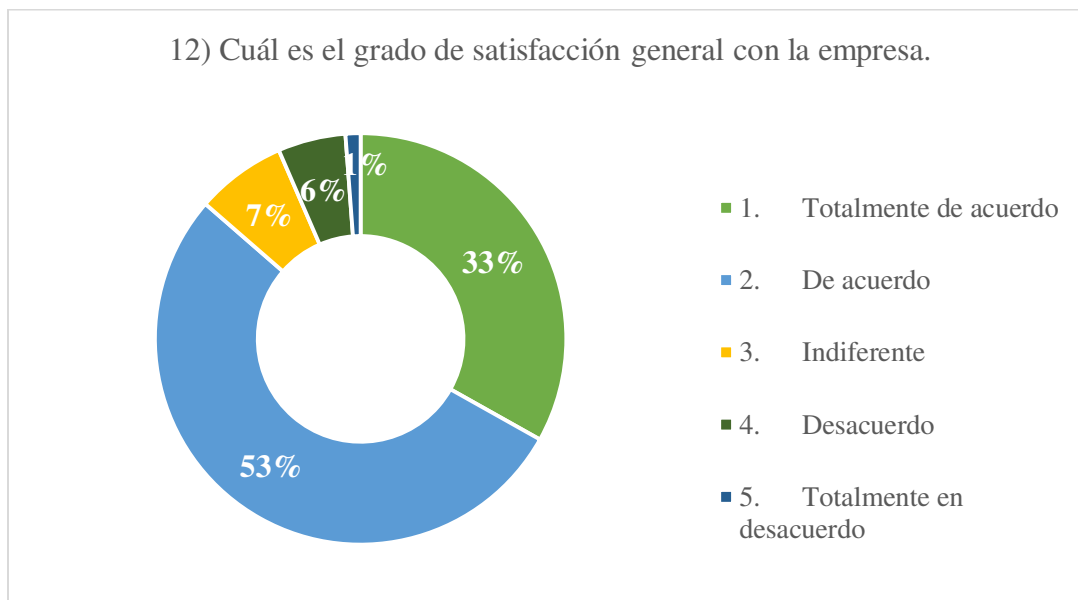
De la tabla 26 y figura 11 se observa que el 55% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 31% está totalmente de acuerdo, el 8% es indiferente, 4% en desacuerdo y solo el 2% totalmente en desacuerdo con respecto a la satisfacción con el servicio recibido.

Tabla 27

Nivel de fidelización en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
P12	56 33%	90 53%	12 7%	9 5%	2 1%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 12

Fuente: Tabla 27

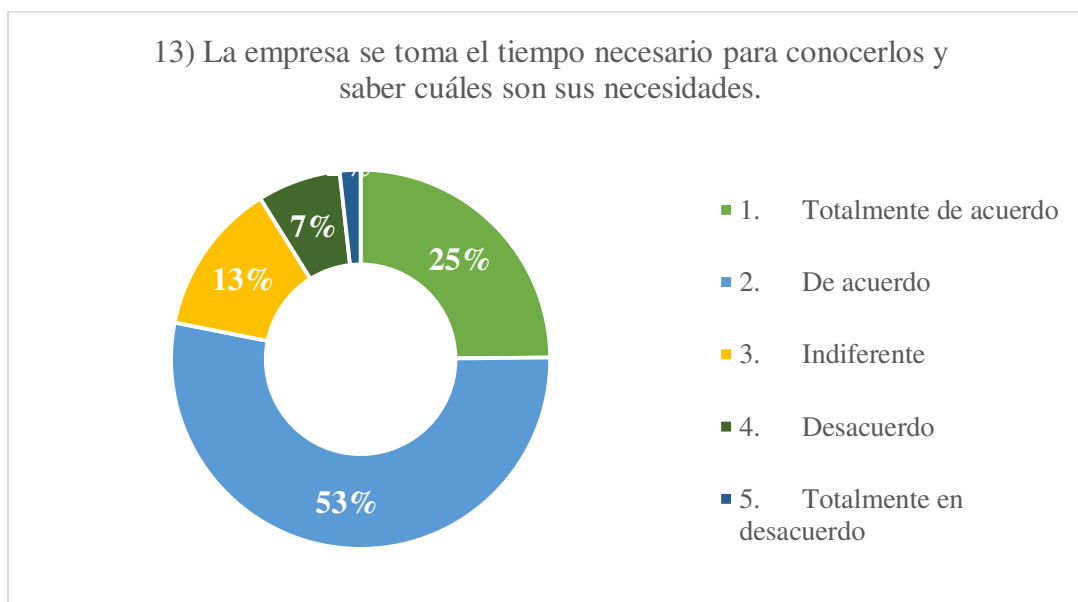
De la tabla 27 y figura 12 se observa que el 53% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 33% está totalmente de acuerdo, el 7% es indiferente, 6% en desacuerdo y solo el 1% totalmente en desacuerdo con respecto a la fidelización percibida por el cliente.

Tabla 28

Nivel de conocimiento en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
P13	42 25%	90 53%	22 13%	12 7%	3 2%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 13

Fuente: Tabla 28

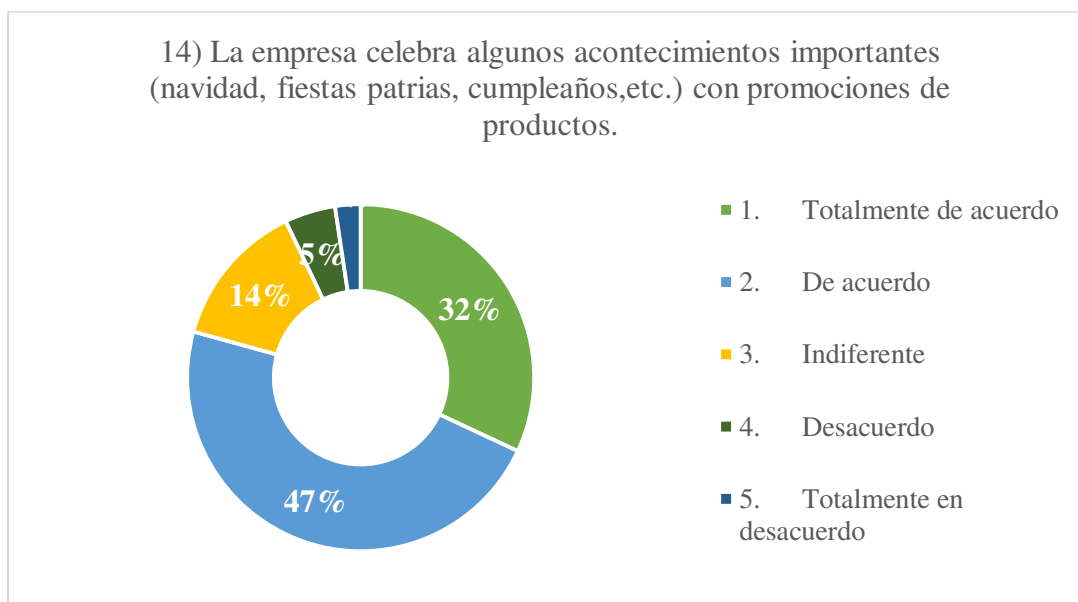
De la tabla 28 y figura 13 se observa que el 53% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 25% está totalmente de acuerdo, el 13% es indiferente, 7% en desacuerdo y solo el 2% totalmente en desacuerdo con respecto al nivel de conocimiento que tiene la empresa sobre el cliente.

Tabla 29

Nivel de oferta en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
P14	54 32%	80 47%	23 14%	8 5%	4 2%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 14

Fuente: Tabla 29

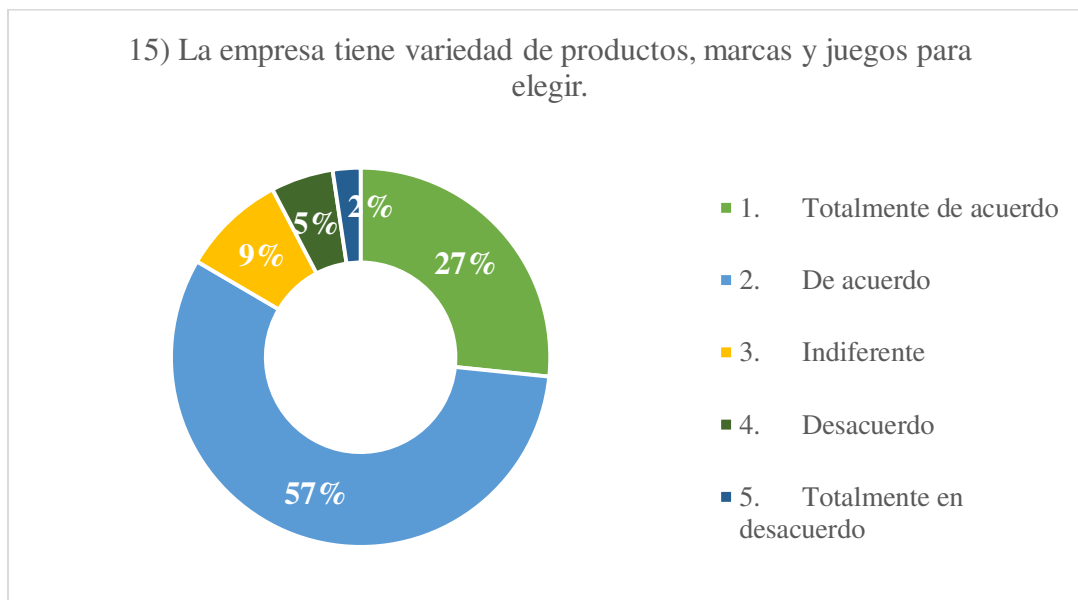
De la tabla 29 y figura 14 se observa que el 47% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 32% está totalmente de acuerdo, el 14% es indiferente, 5% en desacuerdo y solo el 2% totalmente en desacuerdo con respecto al nivel de ofertas que tiene la empresa sobre el cliente.

Tabla 30

Nivel de variedad en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
P15	45 27%	96 57%	15 9%	9 5%	4 2%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 15

Fuente: Tabla 30

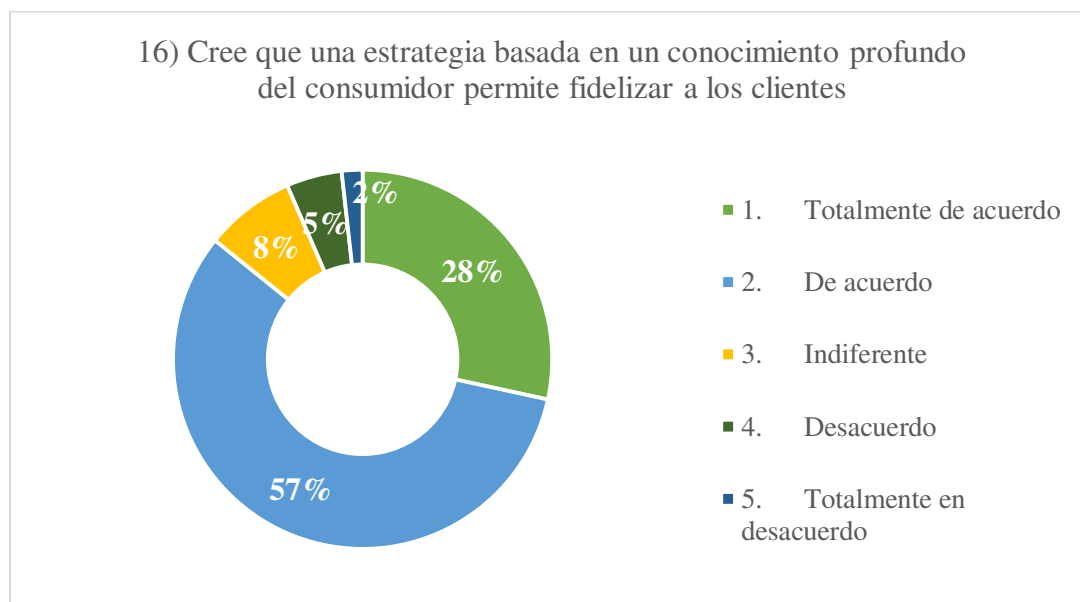
De la tabla 30 y figura 15 se observa que el 57% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 27% está totalmente de acuerdo, el 9% es indiferente, 5% en desacuerdo y solo el 2% totalmente en desacuerdo con respecto al nivel de variedad que tiene la empresa sobre el cliente.

Tabla 31

Nivel de interacción en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
P16	48 28%	97 57%	13 8%	8 5%	3 2%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 16

Fuente: Tabla 31

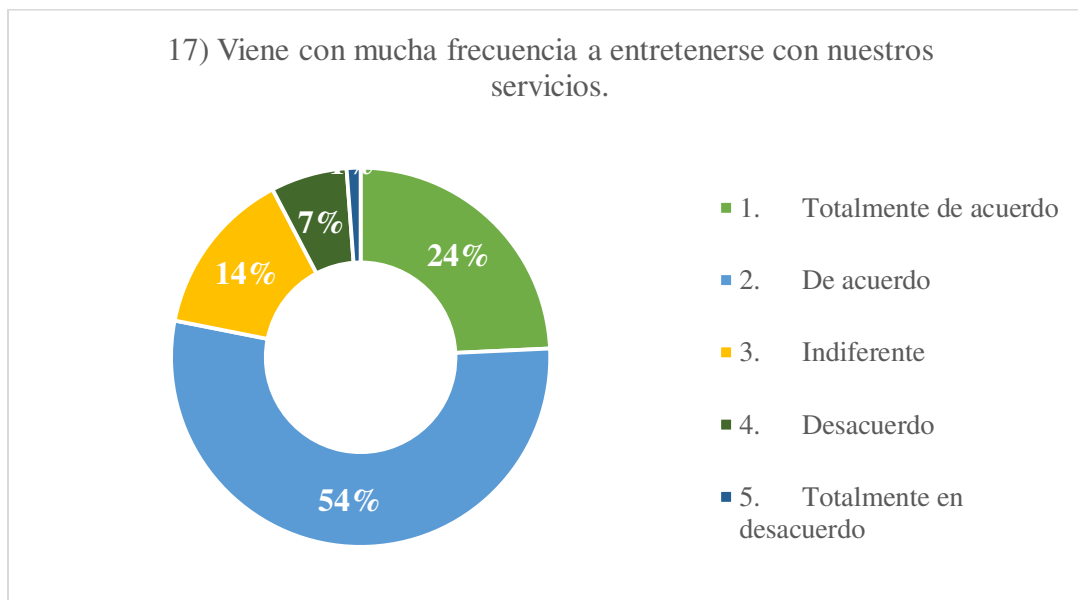
De la tabla 31 y figura 16 se observa que el 57% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 28% está totalmente de acuerdo, el 8% es indiferente, 5% en desacuerdo y solo el 2% totalmente en desacuerdo con respecto al nivel de interacción que tiene la empresa sobre el cliente.

Tabla 32

Nivel de frecuencias en visitas en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
P17	41 24%	91 54%	24 14%	11 7%	2 1%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 17

Fuente: Tabla 32

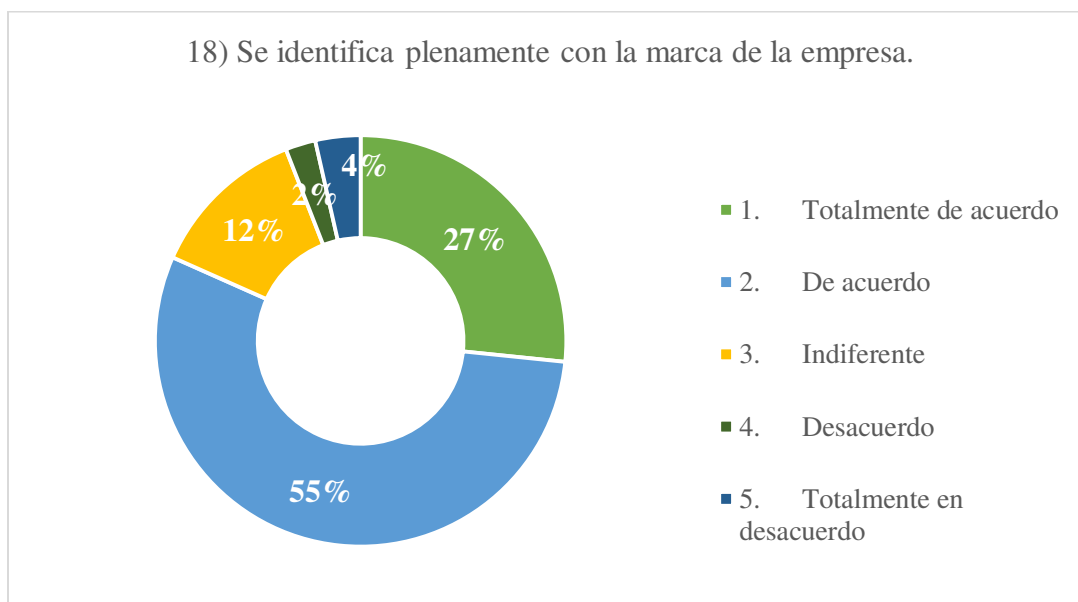
De la tabla 32 y figura 17 se observa que el 54% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 24% está totalmente de acuerdo, el 14% es indiferente, 7% en desacuerdo y solo el 1% totalmente en desacuerdo con respecto al nivel de frecuencia en visitas al casino.

Tabla 33

Nivel de identificación con la marca en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
P18	45 27%	93 55%	21 12%	4 2%	6 4%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 18

Fuente: Tabla 33

De la tabla 33 y figura 18 se observa que el 55% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 27% está totalmente de acuerdo, el 12% es indiferente, 4% totalmente en desacuerdo y solo el 2% en desacuerdo con respecto al nivel de identificación con la marca que tiene con la empresa.

Resultados por dimensiones

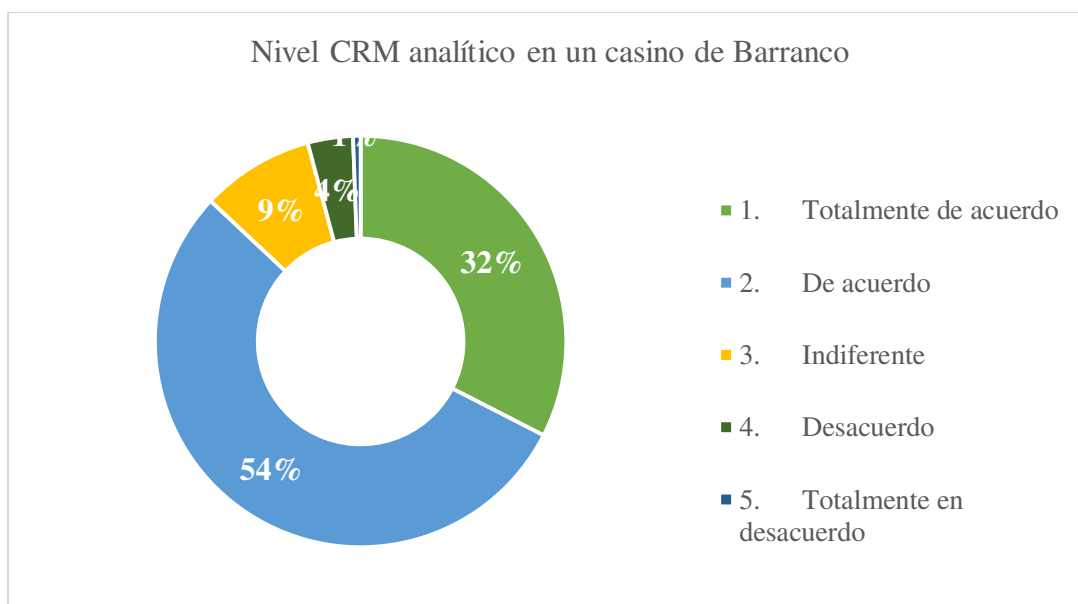
Tabla 34

Nivel de CRM analítico en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
CRM	55	92	15	6	1	169
Analítico	33%	54%	9%	4%	1%	100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 19



Fuente: Tabla 34

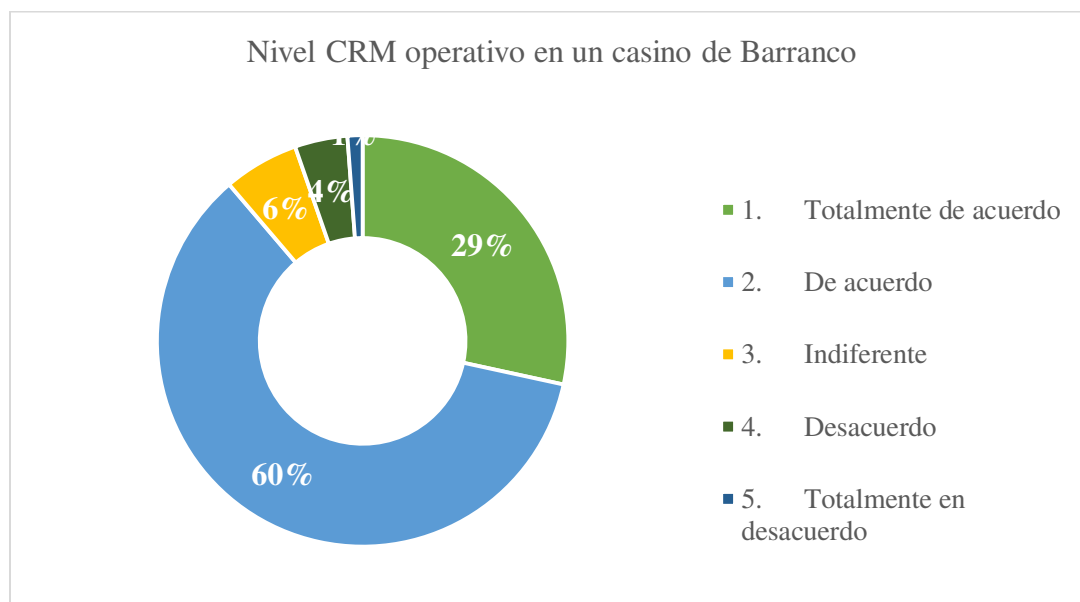
De la tabla 34 y figura 19 se observa que el 54% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 32% está totalmente de acuerdo, el 9% es indiferente, 4% en desacuerdo y solo el 1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 35

Nivel de CRM operativo en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
CRM	48	102	10	7	2	169
Operativo	28%	60%	6%	4%	1%	100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 20

Fuente: Tabla 35

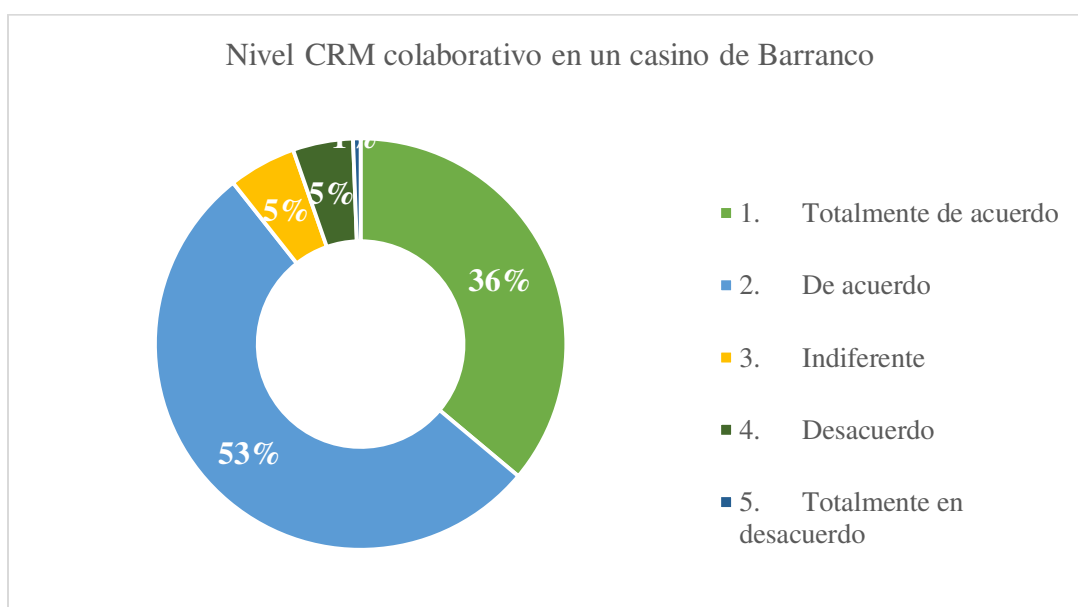
De la tabla 35 y figura 20 se observa que el 60% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 29% está totalmente de acuerdo, el 6% es indiferente, 4% en desacuerdo y solo el 1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 36

Nivel de CRM colaborativo en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
CRM	61	90	9	8	1	169
Colaborativo	36%	53%	5%	5%	1%	100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 21

Fuente: Tabla 36

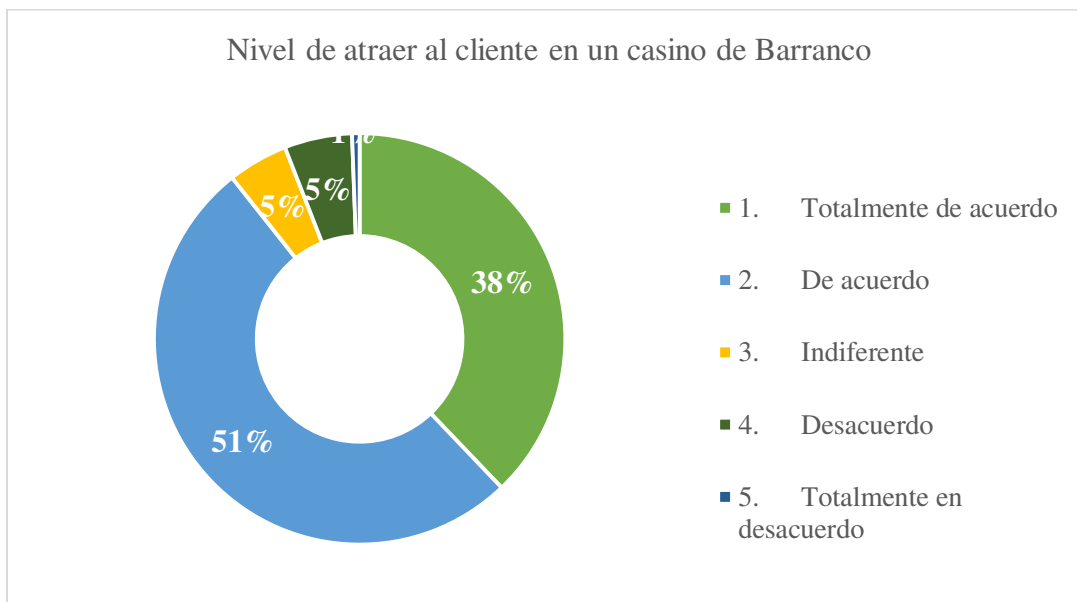
De la tabla 36 y figura 21 se observa que el 53% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 36% está totalmente de acuerdo, el 5% es indiferente, 5% en desacuerdo y solo el 1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 37

Nivel de atraer al cliente en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
Atraer	64 38%	87 51%	8 5%	9 5%	1 1%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 22

Fuente: Tabla 37

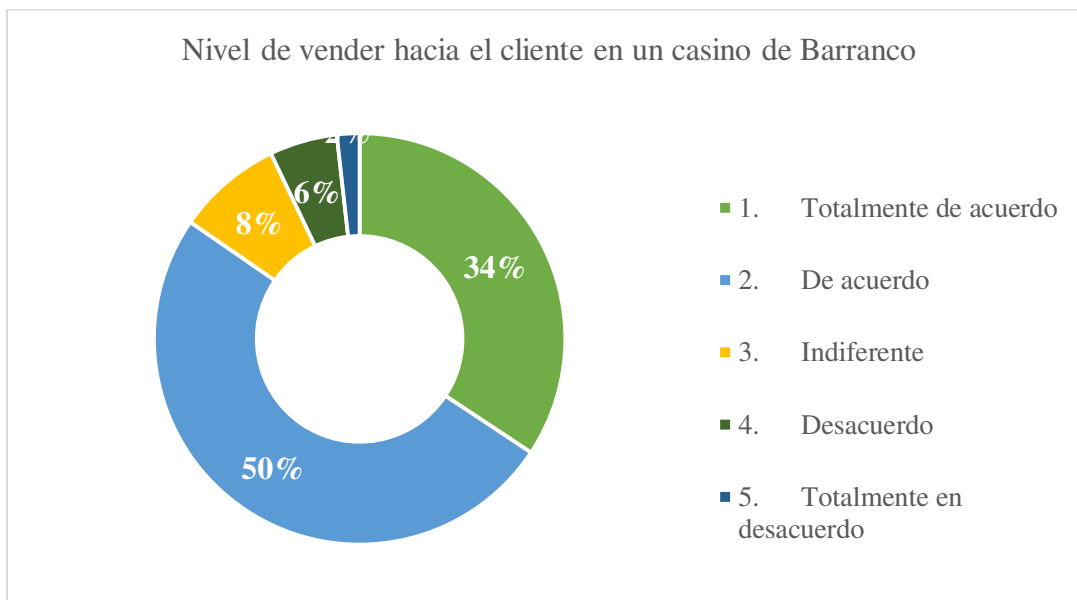
De la tabla 37 y figura 22 se observa que el 51% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 38% está totalmente de acuerdo, el 5% es indiferente, 5% en desacuerdo y solo el 1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 38

Nivel de vender al cliente en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
Vender	58 34%	85 50%	14 8%	9 5%	3 2%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 23

Fuente: Tabla 38

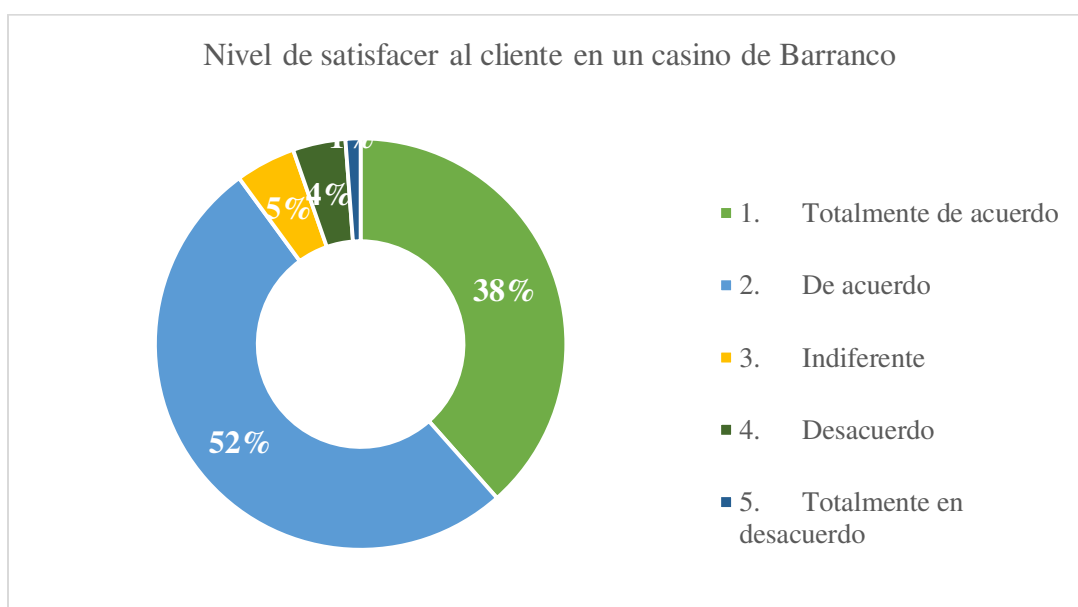
De la tabla 38 y figura 23 se observa que el 50% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 34% está totalmente de acuerdo, el 8% es indiferente, 6% en desacuerdo y solo el 2% totalmente en desacuerdo.

Tabla 39

Nivel de satisfacer al cliente en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
Satisfacer	65 38%	87 51%	8 5%	7 4%	2 1%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 24

Fuente: Tabla 39

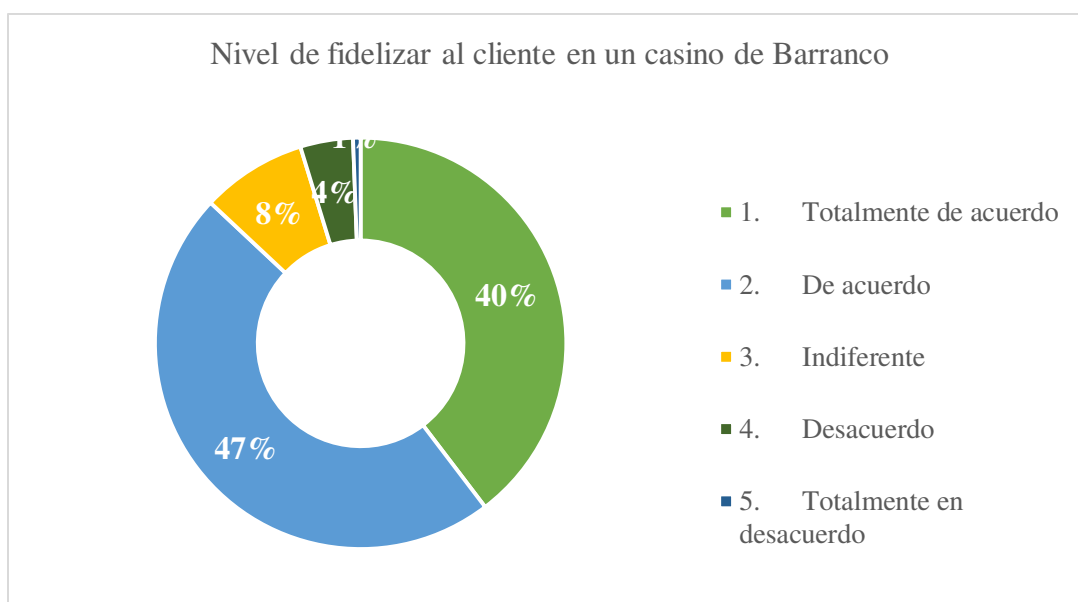
De la tabla 39 y figura 24 se observa que el 52% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 38% está totalmente de acuerdo, el 5% es indiferente, 4% en desacuerdo y solo el 1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 40

Nivel de fidelizar al cliente en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
Fidelizar	67 40%	80 47%	14 8%	7 4%	1 1%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 25

Fuente: Tabla 40

De la tabla 40 y figura 25 se observa que el 47% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 40% está totalmente de acuerdo, el 8% es indiferente, 4% en desacuerdo y solo el 1% totalmente en desacuerdo.

Resultados por variable

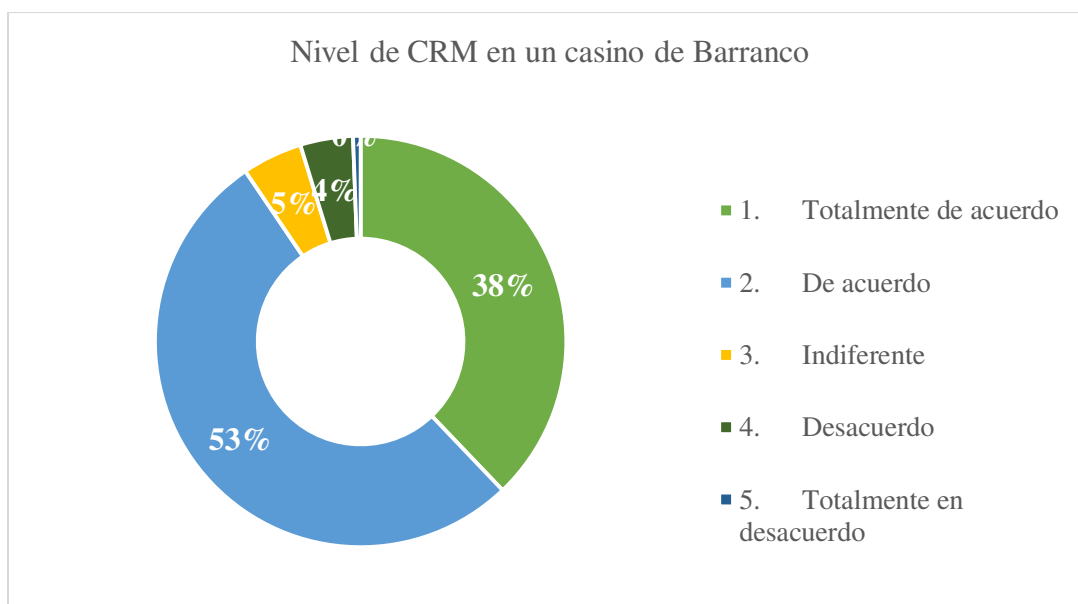
Tabla 41

Nivel de fidelizar al cliente en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
CRM	64 38%	89 53%	8 5%	7 4%	1 1%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 26



Fuente: Tabla 41

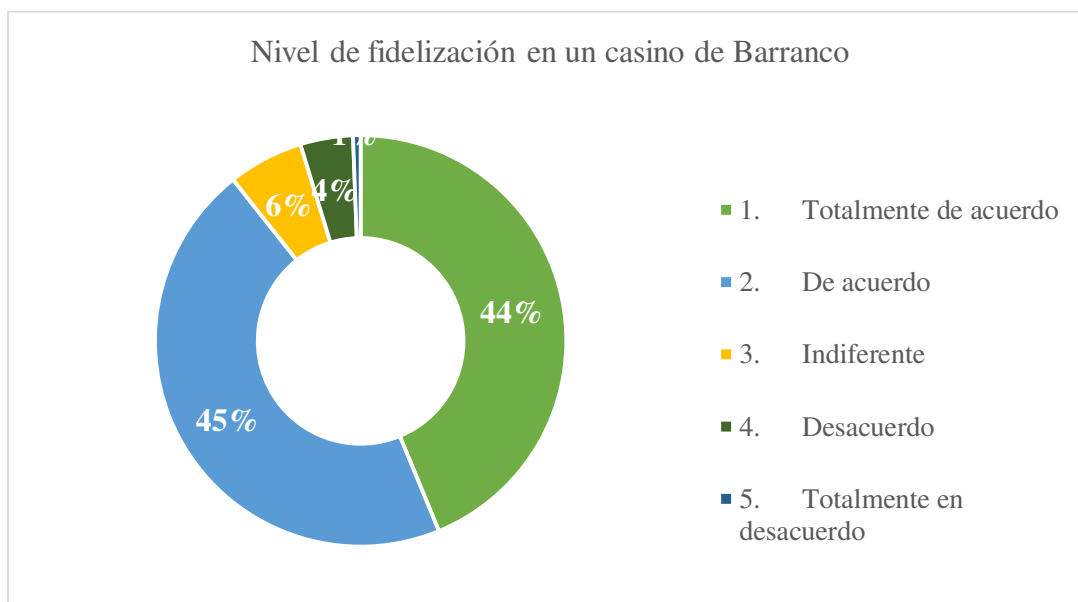
De la tabla 41 y figura 26 se observa que el 53% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 38% está totalmente de acuerdo, el 5% es indiferente, 4% en desacuerdo y solo el 1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 42

Nivel de fidelizar al cliente en un casino de Barranco.

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
Fidelización	74 44%	77 46%	10 6%	7 4%	1 1%	169 100%

Fuente: Aplicado a los clientes de un casino en Barranco en el mes de marzo.

Figura 27

Fuente: Tabla 42

De la tabla 42 y figura 27 se observa que el 45% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras el 44% está totalmente de acuerdo, el 6% es indiferente, 4% en desacuerdo y solo el 1% totalmente en desacuerdo.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El propósito de este estudio fue determinar si existe o no una correlación entre la variable CRM y la fidelización de los clientes que experimenta un casino en Barranco - 2022. Se ha descubierto que existe una asociación positiva sustancial entre la gestión de la relación con el cliente (CRM) y la fidelización de los clientes. A esta conclusión se llegó luego de analizar los datos de la Tabla 11, la cual mostró que la correlación fue de 0.833.

Esto lleva a pensar que la lealtad del cliente está correlacionada positivamente con la calidad de la administración del CRM. Este hallazgo confirma los resultados obtenidos en la investigación realizada por Hernández y Ramos (2018) en la Universidad Señor de Sipán. Ellos demostraron que existe una relación entre Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes, con un coeficiente de correlación obtenido $SP = 0,848$, por lo que explicaron que el CRM influye significativamente en la habitualidad del consumo, la percepción del cliente y mejora significativamente en la habitualidad del consumo, así como otros beneficios.

Similar a esto, Candia (2019) de la Universidad Cesar Vallejo demostró que existe una poderosa y perfecta relación entre el CRM y la lealtad del cliente. Con un coeficiente de $SP = 0,792$, esto genera una alta correlación positiva, por lo que expresaron que la relación con el cliente (CRM) mejora la lealtad del cliente y una buena imagen de la empresa, incidiendo directamente en el up-selling de las ventas. Como resultado, la imagen de la empresa tendrá una buena influencia en el mercado, lo que a su vez provocará un mayor gasto por parte de los clientes.

En el mismo sentido, la investigación realizada por Quispe (2019) demostró que las variables investigadas, CRM y fidelización de clientes, tenían una relación directa. Esto implica

que a mayor aplicación de la variable (CRM), mayor es el grado de fidelización que se puede anticipar. Esto sugiere que ambos estudios realizados en el mismo año se plantearon con el mismo objetivo, que era evaluar si ambos factores tienen o no un grado significativo de correlación con la lealtad de los clientes.

En una línea similar, Paredes (2020) demostró que existe una relación significativa entre la gestión de las relaciones con los clientes y su fidelización. Esto significa que las mejoras en las diversas acciones destinadas a aumentar la satisfacción del cliente a través de la gestión de las relaciones aumentan la lealtad, que a su vez afecta directamente a la línea de crecimiento de la marca, así como la rentabilidad para la organización.

De forma similar, la investigación realizada por Neciosup (2020) empleó la prueba Rho Spearman para determinar el grado de interacción entre CRM y la fidelidad del cliente en los almacenes Socio Backus. Obtuvieron un valor de 0,764, lo que indica una elevada relación positiva entre ambos factores. A la luz de los resultados, se reconoce la contribución de las técnicas de gestión de las relaciones con los clientes a la fidelización de éstos. Este es un punto significativo para las empresas que cuentan con los clientes como socios estratégicos en las ventas.

Por otro lado, la investigación estableció tres objetivos específicos, el primero de los cuales fue determinar la relación entre el CRM analítico y la fidelización de clientes en un casino de Barranco. Los resultados obtenidos, que se muestran en la Tabla 34 y la Figura 19, muestran que de los 169 encuestados, el 54% de los encuestados está de acuerdo, mientras que el 32% está muy de acuerdo, el 9% es indiferente, el 4% está en desacuerdo, y sólo el 1% está totalmente en desacuerdo con respecto a su respuesta sobre la dimensión CRM analítico de la variable 1, lo que indica que el CRM analítico tiene una relación positiva con la lealtad del cliente.

Se encontró una alta relación entre la dimensión 1 de la variable CRM y la variable lealtad del cliente en base a los datos obtenidos de las variables estudiadas y comparadas, lo que sugiere la aceptación de la hipótesis alternativa (H_1) y el rechazo de la hipótesis nula (H_0) de no relación entre la Gestión de la Relación con el Cliente y la lealtad del cliente en un casino de Barranco. El valor P (0.000) 0.005, significa una asociación estadísticamente significativa entre las variables. Por lo tanto, en el siguiente estudio realizado por Quispe (2019) en la Universidad Cesar Vallejo, su conclusión fue que el nivel analítico CRM analizado en los clientes de la empresa AJINOMOTO indica que el 37,65% calificó alto (de acuerdo), reflejando que no cuenta con una gran cantidad de base de datos, lo que dificulta el acceso a la información del cliente con el que queremos fidelizar. Según Brunetta (2016), las empresas necesitan muchos datos para poder utilizar el CRM analítico, que es esencialmente inteligencia empresarial que les ayuda a tomar mejores decisiones de negocio.

Por otro lado, el siguiente objetivo específico fue determinar cómo se relaciona el CRM operativo con la fidelización de clientes en un casino de Barranco. En base a los resultados obtenidos, se determinó lo siguiente tabla 35 y figura 20. Se observó que de los 169 clientes encuestados, el 60% de los encuestados está de acuerdo, mientras que el 29% está muy de acuerdo, el 6% es indiferente, el 4% está en desacuerdo y sólo el 1% está totalmente en desacuerdo con respecto a sus respuestas sobre la dimensión 2 de la variable CRM, totalizando 102 respuestas. Como resultado, dado que el valor P (0,000) es inferior a 0,005, podemos concluir que existe una conexión estadísticamente significativa entre las variables.

En consecuencia, Hernández y Ramos (2018) realizaron la siguiente investigación, la cual se encuentra a continuación: La investigación que se llevó a cabo en la Universidad de Señor de

Sipán permitió descubrir y posteriormente concluir que el grado de CRM operacional determinado en los clientes de la empresa comercial Roymar s.a.c. era satisfactorio. Según Reinares (2005), el CRM operacional viene a realizar los procesos de negocio, y este se diferencia en dos partes: el front office que viene a realizar todos los procesos organizativos de las empresas, y el back office considerando como este un público interno, orientado a la satisfacción del cliente. Del mismo modo, los distintos departamentos necesitan tener una comunicación fluida, que permita el intercambio de información, y así facilitar la toma de decisiones.

En el mismo sentido, para el objetivo específico final de la investigación, que fue determinar si el CRM colaborativo se relaciona o no con la fidelización de clientes en un casino de Barranco, se determinó a través de los resultados obtenidos que en la Tabla 36 y Figura 21, se observó que, de los 169 clientes encuestados, el 53% está de acuerdo, mientras que el 36% está muy de acuerdo, el 5% es indiferente, el 5% está en desacuerdo, y solo el 1% está muy en desacuerdo con respecto a su respuesta sobre la dimensión 03 de la variable CRM. Por lo tanto, para la verificación se observa que el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman es igual a 0.789, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), como resultado, existe una alta relación entre la dimensión 03 de la variable CRM y la variable lealtad del cliente. Esto se debe a que la mayor frecuencia se encuentra en el nivel alto de la dimensión 03 de la variable CRM, que suma 90 respuestas y representa el 53% de esta tendencia. En consecuencia, dado que el valor P (0,000) es inferior a 0,05, podemos deducir que existe una conexión estadísticamente significativa entre las variables.

Por lo tanto, en la siguiente investigación realizada por Hernández y Ramos (2018) en la Universidad Seor de Sipán, se determinó que el nivel de CRM colaborativo indica que el 46% de los encuestados está de acuerdo con que exista una comunicación directa. En consecuencia, se determinó que contar con una tecnología moderna para un servicio de telecomunicaciones dará como resultado una interacción recíproca entre el vendedor y el cliente, lo que fortalecerá la relación a través de un call center o directamente.

VI. CONCLUSIONES

- a) Existe una relación altamente significativa entre Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.
- b) Existe una relación altamente significativa entre el CRM analítico y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.
- c) Existe una relación altamente significativa entre el CRM operacional y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.
- d) Existe una relación altamente significativa entre el CRM colaborativo y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.

VII.RECOMENDACIONES

A continuación, se exponen algunas recomendaciones que, a juicio personal, deberían aplicarse como resultado de las conclusiones e inferencias extraídas de la investigación:

- a) Se recomienda a la empresa que debe de adaptarse a los nuevos cambios de la tecnología para conocer mejor las necesidades y el comportamiento habitual de sus clientes de tal manera poder ser más redituables en el tiempo.
- b) Se recomienda al Gerente del casino en Barranco de tomar la prioridad de implementar el CRM como una herramienta tecnológica y de gestión como medida para darle importancia al cliente, ya que mediante el manejo de grandes volúmenes de datos estadísticos de forma automatizada y precisa se podrá valorar y detectar los servicios diferenciados que prefiere de la empresa para lograr su fidelización.
- c) Se recomienda promover updates en la información de los clientes a través de encuestas o concursos electrónicos por email, teléfonos o RRSS, a fin de validar de los datos existentes de los clientes para de esta manera mejorar calidad del servicio y lograr la fidelización.
- d) Es recomendable tener varios puntos de contacto y conexión con los clientes, con el fin de alimentar nuestras bases de datos y tener una comunicación bidireccional más efectiva a la hora de entender el comportamiento del cliente.

Se ha aconsejado poner en práctica el concepto debido a la importante conexión que existe entre la Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM) y la fidelización de los clientes en un casino ubicado en Barranco - 2022.

VIII. REFERENCIAS

- Adiyanto, N. (2021). Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) basada en web para mejorar el rendimiento de la empresa: transacciones de la IAIC sobre innovación digital sostenible.
- [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gcYwEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA32&dq=Customer+Relationship+Management+\(CRM\)+&ots=6pvHY2ITqU&sig=dAu0fNIJ6iO3Hr_xI9_8NQe0kMw](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gcYwEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA32&dq=Customer+Relationship+Management+(CRM)+&ots=6pvHY2ITqU&sig=dAu0fNIJ6iO3Hr_xI9_8NQe0kMw)
- Aguirre, M. U., Vázquez, F. S., Ramírez, C. B., & Salazar, P. S. (2020). Horizontes estratégicos empresariales en América Latina ante la pandemia generada por la COVID-19. SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales, 2(1), 59-86.
- <https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/RDCES/article/view/156>
- Alcaide J. C. (2015). Fidelización de Clientes.
- https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printse&dq=fidelizacion+de+clien
- Al-Abdallah, G. y Ahmed, R. (2018). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in the Qatari telecommunication sector. Journal of Business and Retail Management Research, 13(1), 253-268.
- https://www.jbrmr.com/cdn/article_file/2018-10-03-15-34-02-PM.pdf
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. (3ª ed.). Pearson. Candia, L. (2019). CRM y la fidelización del cliente en consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores, 2019.
- <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54726Hernández>

- Chiesa, C. (2009). CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional. Deusto.
http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=100640_21
- Chiesa, C. (2013). Vender es mucho más. Empresa Activa.
<https://www.leadersummaries.com/es/libros/resumen/detalle/vender-es-mucho-mas>
- CEPAL (2020). Estudio Económico de América Latina y el Caribe.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/45602-informe-impacto-economico-america-latina-caribe-la-enfermedad-coronavirus-covid>
- Cudriz, E., y Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30). 1-14.
<https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- El Sheikh, S., Tawfik, H., Ibrahim Hamdy, H., & Adel Hamdy, M. (2020). The Impact of CRM on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Mediation Effect of Customer Perceived Value. Alexandria University, 57 (4), 87-119.
https://acjalexu.journals.ekb.eg/article_121770.html
- Escobar (2014). Comunicación integrada de marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-3462014000100008
- ESAN (2020). Impacto del COVID - 19 en el empleo en el Perú.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru>
- FED (2019). Historia del CRM desde sus inicios. Foro de Economía Digital Business School.
<https://foroeconomiadigital.com/blog/por-que-surge-el-crm/>
- Forbes. (2020). Apple, Microsoft y otros gigantes tecnológicos encabezan las marcas más valiosas de Forbes 2020.

- <https://forbes.co/2020/07/28/negocios/apple-microsoft-y-otros-gigantes-tecnicos->
- Gómez, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. [https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html#:~:text=El%20Marketing%20Relacional%20\(RM\),socios%20para%20lograr%20beneficios%20mutuos.](https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html#:~:text=El%20Marketing%20Relacional%20(RM),socios%20para%20lograr%20beneficios%20mutuos.)
- Harrigan, P.; Soutar, G.; Choudhury, M. & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal*. Pp. 27-37. <https://research-repository.uwa.edu.au/en/publications/modelling-crm-in-a-social-media-age>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación científica. (6ª ed.). Mc Graw Hill Education.
- Hoyos, R. (2020). Marketing más de un siglo de historia: antecedentes, génesis y evolución. Universidad Piloto de Colombia. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kfxTEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=evoluci%C3%B3n+del+marketing&ots=XaSGo3lCbs&sig=akvT6T_YOZ63zvbKmlPLmGZohYE
- Jimenes, F. (2012). El endomarketing en la estrategia de comunicación en la empresa. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <http://www.marketingtrends-congress.com/archives/2012/Materials/Papers/Marketingpdf>
- Kaur, H. y Soch, H. (2012). Validating antecedents of customer loyalty for Indian cell phone users. *Vikalpa: the Journal for decision makers*, 37(4), 47-61. <https://doi.org/10.1177/0256090920120404>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11ª ed.). Pearson. Kotler, P., &

Kumar, P. & Mokha, AK. (2020). A study on the relationship between electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and customer loyalty in the banking industry. Ramanujan International Journal of Business and Research, 5(7), 211– 226.

<https://doi.org/10.51245/rijbr.v5i1.2020.224>

Maheshwari, V., Lodorfos, G. & Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand loyalty: A study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. International journal of Business Administration. 5(6).

<http://dx.doi.org/105430/ijba.v5n6p1>

Mesén, V. (2012). Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable. Tec Empresarial, 5 (3), pp. 29-35.

https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/586

Merzthal (2022) Marketing relacional: qué es y estrategias más importantes.

[https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-relacional-que-es-y-estrategias-mas-importantes.](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-relacional-que-es-y-estrategias-mas-importantes)

Mokhtar, S. y Sjahruddin, H. (2019). An examination of the relationships between Customer Relationship Management quality, service quality, customer satisfaction and customer loyalty: The case of five star hotels. Advances in Social Sciences Research Journal, 6 (2).

https://www.researchgate.net/profile/Herman-Sjahruddin/publication/331688380_An_examination_of_the_relationships_betwe

Monteza, Y. (2018). Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar'hm. SAC Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016. (Tesis de Grado, Universidad Señor de Sipán)

<https://hdl.handle.net/20.500.12802/5092>

Muguria, A. (2022) Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios

<https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

Neciosup Rivas, M.A.Z. (2020). Customer Relationship Management y fidelización de los bodegueros socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020. (Tesis de Postgrado, Universidad César Vallejo).

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/49162>

Ñaupas, H. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis. (3.a ed.). Ediciones de la U. OCDE (2020). COVID-19 en América Latina y el Caribe: Consecuencias socioeconómicas y prioridades de política.

<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-en-america-latina-y-el-caribe-consecuencias-socioeconomicas-y-prioridades-de-politica-26a07844/>

Olivera Cáceres, J. A., & Loza Ticona, R. M. (2021). Efecto de la pandemia de COVID- 19 en el comportamiento de la economía del Perú, 2020. Economía Y Negocios, 3(2), 39–46.

<https://doi.org/10.33326/27086062.2021.2.1182>

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing Research, 63 (Special Issue), 33-44.

Olamendi, G. (2009). Fidelización de los clientes. Esto es Marketing.

<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>

Oxford Economics (2021). Talento Global 2021.

http://www.oas.org/en/sedi/docs/GlobalTalent2021_s.pdfv

Palella, S. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

- Paredes Quispe, G. (2020). El Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la empresa K2 P.I. S.A.C. 2020. (Tesis de Grado, Universidad César Vallejo)
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/77433>
- Puente, R., & Cervilla, M. A. (2007). Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos. Revista Latinoamericana de Administración, 1-28 <https://www.redalyc.org/pdf/716/71603902.pdf>
- Quispe Tapia, S. J. (2019). Estrategia Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú SA, Lima 2019. (Tesis de Postgrado, Universidad César Vallejo)
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37462>
- Ra'ed Masa'deh, H.K. HAYAT, A.M. & Hani A.D. (2019). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty via the Mediating Role of Customer Satisfaction: An Empirical Study on Private Kuwaiti Fitness Gyms. IBIMA Business Review, 2019 (2019). 1-20.
<https://ibimapublishing.com/wp-content/uploads/articles/IBIMABR/2019/815930/815930.pdf>
- Romero, D. (2022) Programas de Fidelización
<https://www.salecycle.com/es/blog/guias/programa-de-fidelizacion/>
- Roberts, K. (2004) Lovemarks, el futuro de más allá de las marcas
<https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Ruiz, R, (2017) El marketing integrado
<https://www.comunicare.es/marketing-integrado-ejemplos/>

Rygielski, C., Jyun Cheng, W., & Yen, D. (2012). Técnicas de minería de datos para la gestión de relaciones con los clientes.

<https://bit.ly/3Bpp0YC>

Sanca, M. N. & Cárdenas, A. (2020). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020.

<https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758005/573666758005.pdf>

Saputra, S. (2019). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Bank Customer Loyalty through Satisfaction as Mediating Variable: Evidence in Batam, Indonesia. In International Symposium on Social Sciences, Education, and Humanities. Atlantis Press, 306(2018), 146-151.

<http://www.academia.edu/download/60726972/ISSEH34-rev20190927-11908-i2cid1.pdf>

Silva (2022) Beneficios del CRM

<https://www.zendesk.com.mx/blog/beneficios-de-un-crm/>

Srivastava, M., & Rai Alok Kr, (2018). Mecánicas para generar lealtad del cliente: un marco conceptual. IIMB Management Review.

<https://bit.ly/3zaKtSW>

Viñarás, E. (2021) Fidelización de los clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>

Zambrano (2020) La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas.

<https://www.espirituemprededores.com/index.php/revista/article/view/204/271>

IX. ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

TÍTULO: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UN CASINO DE BARRANCO - 2022					
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	V. Independiente (X)	Dimensiones	Metodología
¿Cuál es la relación entre Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022?	Determinar la relación entre Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.	El Customer Relationship Management (CRM) se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.	Customer Relationship Management (CRM)	D1: CRM Analítico D2: CRM Operativo D3: CRM Colaborativo	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Diseño: No experimental, de corte transversal o transeccional. Nivel: Descriptivo Correlacional Población: 300 clientes de un casino en Barranco - 2022. Muestra: Se utilizará el muestreo poblacional o censal. Por lo que la muestra serán los 169 clientes del casino de barranco.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	V. Dependiente (Y)	D1: Atraer D2: Vender D3: Satisfacer D4: Fidelizar	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Software estadístico: Excel y SPSS V26 Análisis descriptivo: Distribución de frecuencias, diagrama de anillos. Análisis inferencial: Se realizará la prueba de Kolmogrov Smirnov dado que la muestra (n) > 50. Y se aplicará la prueba estadística no paramétrica ρ Rho de Spearman dado que $\rho < 0.05$.
¿Cuál es la relación entre el CRM analítico y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022?	Analizar la relación entre el CRM analítico y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.	El CRM analítico se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.	Fidelización de los clientes		
¿Cuál es la relación entre el CRM operacional y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022?	Analizar la relación entre el CRM operacional y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.	El CRM operacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.			
¿Cuál es la relación entre el CRM colaborativo y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022?	Analizar la relación entre el CRM colaborativo y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.	El CRM colaborativo se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.			

Anexo B. Cuestionario 1

Cuestionario de CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Objetivo: El presente cuestionario tiene por objetivo determinar la relación que existe entre el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.

Instrucciones: Lea detenidamente la pregunta y marque con un aspa (x) la casilla que considere conveniente.

Información General:

Sexo:

 M

 F

Edad: _____

Tenga en cuenta la siguiente categoría

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indiferente
4. Desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

Ítem	Pregunta	Categoría				
		1	2	3	4	5
1	Al momento de ingresar por primera vez al casino, el anfitrión o slot le solicita información básica como correo electrónico, número de teléfono o de casa.					
2	Al momento de ingresar al casino, usted recibe información sobre promociones y campañas activas.					
3	El personal en sala se encuentra dispuesto a ayudarme ante cualquier duda o queja.					
4	Es posible acceder a la información sobre que le brinda la empresa mediante el uso de internet o páginas web.					
5	De acuerdo a su apreciación la empresa se esmera en cumplir sus expectativas.					
6	La empresa se mantiene en contacto con usted mediante e-mail o redes sociales.					
7	Recibe usted más información de publicidad de la empresa que de otras empresas.					
8	Tiene previsto volver a visitarnos para adquirir más servicios de la empresa.					
9	Recomendaria usted a nuestra empresa a amigos y familiares.					

Anexo C. Cuestionario 2

Cuestionario de FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Objetivo: El presente cuestionario tiene por objetivo determinar la relación que existe entre el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de los clientes en un casino de Barranco - 2022.

Instrucciones: Lea detenidamente la pregunta y marque con un aspa (x) la casilla que considere conveniente.

Información General:

Sexo:

M F

Edad: _____

Tenga en cuenta la siguiente categoría

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indiferente
4. Desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

Ítem	Pregunta	Categoría				
		1	2	3	4	5
1	Es atendido cordial y amigablemente por los colaboradores de sala.					
2	Está plenamente satisfecho con el servicio que recibe.					
3	Cuál es el grado de satisfacción general con la empresa.					
4	La empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades.					
5	La empresa le otorga promociones de productos por algunas fechas especiales (navidad, fiestas patrias, cumpleaños, etc).					
6	La empresa tiene variedad de productos, marcas y juegos para elegir.					
7	Considera usted que la estrategia del conocimiento minucioso del cliente permite su fidelización.					
8	Viene con mucha frecuencia a entretenerse con nuestros servicios.					
9	Se identifica plenamente con la marca de la empresa.					

Anexo D. Validación de Experto 1

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO 1

VARIABLE PARA EVALUAR: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres : Raymundo Chacaltana Luis Alberto
 1.2 Grado académico : Maestro en Administración y Dirección de Empresas
 1.3 Institución donde labora : UPC - UTP
 1.4 Cargo que ocupa : Docente Universitario
 1.5 Celular : 952612484
 1.6 E-mail : lraymundoc@gmail.com
 1.7 Fecha de validación : 05/03/2023

VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Cuestionario 1
1. Claridad	Está formulada con lenguaje comprensible	85%
2. Objetividad	Está adecuado a las leyes y principios científicos	85%
3. Actualidad	Está adecuado a los objetivos y a las necesidades reales de la investigación	80%
4. Organización	Existe una organización lógica	75%
5. Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales	80%
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar las variables de la hipótesis	75%
7. Consistencia	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos	80%
8. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores	75%
9. Metodología	La estrategia responde a una metodología y diseño apropiados para probar la hipótesis	85%
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico	80%
PROMEDIO %		80.0%

PUNTAJES PORCENTUALES (%):

INACEPTABLE : 40 – 64

MÍNIMAMENTE ACEPTABLE: 65 – 79

ACEPTABLE : 80 – 100

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación.



FIRMA:

APELLIDOS Y NOMBRES: Raymundo Chacaltana Luis Alberto

DNI N° 10204596

Anexo E. Validación de Experto 1

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO 2

VARIABLE PARA EVALUAR: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres : Raymundo Chacaltana Luis Alberto
 1.2 Grado académico : Maestro en Administración y Dirección de Empresas
 1.3 Institución donde labora : UPC - UTP
 1.4 Cargo que ocupa : Docente Universitario
 1.5 Celular : 952612484
 1.6 E-mail : lraymundoc@gmail.com
 1.7 Fecha de validación : 05/03/2023

VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Cuestionario 2
1. Claridad	Está formulada con lenguaje comprensible	75%
2. Objetividad	Está adecuado a las leyes y principios científicos	80%
3. Actualidad	Está adecuado a los objetivos y a las necesidades reales de la investigación	80%
4. Organización	Existe una organización lógica	75%
5. Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales	80%
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar las variables de la hipótesis	75%
7. Consistencia	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos	80%
8. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores	75%
9. Metodología	La estrategia responde a una metodología y diseño apropiados para probar la hipótesis	80%
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico	80%
PROMEDIO %		78%

PUNTAJES PORCENTUALES (%):

INACEPTABLE : 40 – 64

MÍNIMAMENTE ACEPTABLE: 65 – 79

ACEPTABLE : 80 – 100

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación.

FIRMA:

APELLIDOS Y NOMBRES: Raymundo Chacaltana Luis Alberto

DNI N° 10204596



Anexo D. Validación de Experto 2

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO 1

VARIABLE PARA EVALUAR: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres : Benítez Escobar Priscila
 1.2 Grado académico : Masterado
 1.3 Institución donde labora : Novomatic Ecuador S.A.S.
 1.4 Cargo que ocupa : Gerente General
 1.5 Celular : +593987100954
 1.6 E-mail : Priscilabenitez.e@gmail.com
 1.7 Fecha de validación : 13/03/2023

VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Cuestionario 1
1. Claridad	Está formulada con lenguaje comprensible	80%
2. Objetividad	Está adecuado a las leyes y principios científicos	75%
3. Actualidad	Está adecuado a los objetivos y a las necesidades reales de la investigación	80%
4. Organización	Existe una organización lógica	80%
5. Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales	75%
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar las variables de la hipótesis	75%
7. Consistencia	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos	75%
8. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores	75%
9. Metodología	La estrategia responde a una metodología y diseño apropiados para probar la hipótesis	75%
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico	80%
PROMEDIO %		77.0%

PUNTAJES PORCENTUALES (%):

INACEPTABLE : 40 – 64

MÍNIMAMENTE ACEPTABLE: 65 – 79

ACEPTABLE : 80 – 100

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación.

FIRMA:

APELLIDOS Y NOMBRES: Benítez Escobar Priscila

DNI N° 1600261240



Anexo E. Validación de Experto 2

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO 2

VARIABLE PARA EVALUAR: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres : Benítez Escobar Priscila
 1.2 Grado académico : Masterado
 1.3 Institución donde labora : Novomatic Ecuador S.A.S.
 1.4 Cargo que ocupa : Gerente General
 1.5 Celular : +593987100954
 1.6 E-mail : Priscilabenitez.e@gmail.com
 1.7 Fecha de validación : 13/03/2023

VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Cuestionario 2
1. Claridad	Está formulada con lenguaje comprensible	80%
2. Objetividad	Está adecuado a las leyes y principios científicos	70%
3. Actualidad	Está adecuado a los objetivos y a las necesidades reales de la investigación	80%
4. Organización	Existe una organización lógica	80%
5. Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales	70%
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar las variables de la hipótesis	70%
7. Consistencia	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos	70%
8. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores	70%
9. Metodología	La estrategia responde a una metodología y diseño apropiados para probar la hipótesis	70%
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico	80%
PROMEDIO %		74.0%

PUNTAJES PORCENTUALES (%):

INACEPTABLE : 40 – 64

MÍNIMAMENTE ACEPTABLE: 65 – 79

ACEPTABLE : 80 – 100

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación.

FIRMA:

APELLIDOS Y NOMBRES: Benítez Escobar Priscila

DNI N° 1600261240



Anexo F. Validación de Experto 3

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO 1

VARIABLE PARA EVALUAR: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres : Aquino Santos César Gustavo
 1.2 Grado académico : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 1.3 Institución donde labora : UNFV
 1.4 Cargo que ocupa : Docente Nombrado
 1.5 Celular : 965705661
 1.6 E-mail : aquinosan1490@gmail.com
 1.7 Fecha de validación : 27/03/2023

VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Cuestionario 1
1. Claridad	Está formulada con lenguaje comprensible	75%
2. Objetividad	Está adecuado a las leyes y principios científicos	85%
3. Actualidad	Está adecuado a los objetivos y a las necesidades reales de la investigación	80%
4. Organización	Existe una organización lógica	75%
5. Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales	75%
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar las variables de la hipótesis	85%
7. Consistencia	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos	80%
8. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores	75%
9. Metodología	La estrategia responde a una metodología y diseño apropiados para probar la hipótesis	85%
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico	80%
PROMEDIO %		79.5%

PUNTAJES PORCENTUALES (%):

INACEPTABLE : 40 – 64

MÍNIMAMENTE ACEPTABLE: 65 – 79

ACEPTABLE : 80 – 100

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación.



FIRMA:

APELLIDOS Y NOMBRES: Aquino Santos César Gustavo

DNI N° 10427749

Anexo G. Validación de Experto 3

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO 2

VARIABLE PARA EVALUAR: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres : Aquino Santos César Gustavo
 1.2 Grado académico : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 1.3 Institución donde labora : UNFV
 1.4 Cargo que ocupa : Docente Nombrado
 1.5 Celular : 965705661
 1.6 E-mail : aquinosan1490@gmail.com
 1.7 Fecha de validación : 27/03/2023

VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Cuestionario 2
1. Claridad	Está formulada con lenguaje comprensible	75%
2. Objetividad	Está adecuado a las leyes y principios científicos	85%
3. Actualidad	Está adecuado a los objetivos y a las necesidades reales de la investigación	70%
4. Organización	Existe una organización lógica	75%
5. Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales	75%
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar las variables de la hipótesis	85%
7. Consistencia	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos	70%
8. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores	75%
9. Metodología	La estrategia responde a una metodología y diseño apropiados para probar la hipótesis	70%
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico	70%
PROMEDIO %		75.0%

PUNTAJES PORCENTUALES (%):

INACEPTABLE : 40 – 64

MÍNIMAMENTE ACEPTABLE: 65 – 79

ACEPTABLE : 80 – 100

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación.



FIRMA:

APELLIDOS Y NOMBRES: Aquino Santos César Gustavo

DNI N° 10427749

