UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

LA ESTRATEGIA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - CRM Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL TARTAR, CAJAMARCA 2019

Presentado por:

Walter Nuñez Barboza

Hugo Chávez Terán

Asesor:

Mag. Fernando Maldonado Fernández

Cajamarca – Perú

2020

COPYRIGHT © 2020 by

Walter NÚÑEZ BARBOZA
Hugo CHAVEZ TERAN

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL

LA ESTRATEGIA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - CRM Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL TARTAR, CAJAMARCA 2019

Presidente: Dr. Armando Montenegro Cabrera

Secretario: Mg. Anthony Rabanal Soriano

Vocal: Dr. Víctor Montenegro Díaz

Asesor: Mag. Fernando Maldonado Fernández

A:

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional. Asimismo, a nuestros padres, por ser el pilar más importante y por demostrarnos siempre su cariño y apoyo incondicional, sin importar nuestras diferencias de opiniones. También a los profesores de la plana docente de la facultad de Ciencias Administrabas de la UPAGU, por compartir más que sus conocimientos y sus experiencias en el mundo profesional; así como los valores que nos inculcaron para mantener una buena ética profesional.

AGRADECIMIENTO

- A Dios, por acompañarnos todos los días. También a nuestros padres por brindarnos el apoyo constante e incondicional, debido que nos han apoyado en la toma de nuestras decisiones en lo que me hemos propuesto y sobre todo que han sabido corregir nuestros errores; asimismo a nuestros hijos que son la razón de continuar viviendo por un sueño de ser mejores en la vida, para que en el futuro se sientan orgullosos de sus padres y continúen la línea de formación profesional y sean orgullo de su familia.

- Agradecemos también al asesor de tesis, por habernos guiado con sus valiosos comentarios, conocimientos y experiencias a fin de poder lograr la correcta estructura del Proyecto de Tesis e informe final.

- A mis compañeros de aulas, sin ustedes no existiría hoy esta tesis y no existiría esta amistad que tenemos, entre risas, bromas y enojos hemos culminado con éxito este gran proyecto.

- Y gracias a todos los que nos brindaron su ayuda en este proyecto.

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la estrategia de Customer Relationship Management - CRM y la fidelización de los clientes de la empresa Hotel Tartar, Cajamarca 2019.

Se trató de una investigación de tipo Descriptivo - correlacional, cuyo diseño fue no experimental de tipo transversal, pues no se manipuló ninguna de sus variables y se midieron en un momento único. La población estuvo conformada por todos los clientes registrados durante el año 2019 del Hotel Tartar en Cajamarca que ascendieron a 258 y se tomó como muestra a 154 clientes. A los clientes pertenecientes a la muestra se les aplicó de manera digital un cuestionario validado por expertos en el tema, el cual consta de 16 ítems dividido en 12 para la implementación de la estrategia de CRM y 4 para la fidelización de los clientes. Asimismo, para la tabulación de los resultados se utilizó el programa SPSS y Excel.

Finalmente, los resultados obtenidos en el estudio han permitido validar la hipótesis definida y el logro de los objetivos planteados; llegando a la conclusión que existe una correlación positiva fuerte (0.827) entre la estrategia CMR y fidelización de los clientes. Cabe mencionar que la relación de las variables mencionadas se estableció mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

Palabras clave: Estrategia CRM, Satisfacción, Fidelización.

ABSTRACT

The purpose of this research study was to determine the relationship between the Customer Relationship Management - CRM strategy and the customer loyalty of the Hotel Tartar company, Cajamarca 2019.

It was a descriptive-correlational research, whose design was non-experimental of a cross-sectional type, since none of its variables were manipulated and they were measured at a single moment. The population was made up of all the registered clients of the Hotel Tartar in Cajamarca during 2019, which amounted to 258 and 154 clients were taken as a sample. A questionnaire validated by experts on the subject was digitally applied to the customers belonging to the sample, which consists of 16 items divided into 12 for the implementation of the CRM strategy and 4 for customer loyalty. Likewise, the SPSS and Excel programs were used to tabulate the results.

Finally, the results obtained in the study have allowed to validate the defined hypothesis and the achievement of the proposed objectives; reaching the conclusion that there is a strong positive correlation (0.827) between the CMR strategy and customer loyalty. It is worth mentioning that the relationship of the mentioned variables was established using Spearman's correlation coefficient.

Keywords: CRM Strategy, Satisfaction, Loyalty.

ÍNDICE

A: iv
AGRADECIMIENTO v
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
ÍNDICE viii
LISTA DE TABLAS x
LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS xi
INTRODUCCIÓN 12
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 15
1.1. Planteamiento del problema 15
1.1. Formulación del problema. 16
1.2. Objetivos 16
1.3. Justificación de la investigación. 17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 19
2.1. Antecedentes de la investigación 19
2.1.1. A nivel internacional 19
2.1.2. A nivel nacional 19
2.2. Bases Teóricas 21
2.3. Definición de términos básicos 27
2.4. Hipótesis de investigación 29
2.5. Definición operacional de variables 30
CAPÍTULO III. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 32
3.1. Tipo de investigación 32
3.2. Diseño de investigación 32
3.3. Población, muestra y unidad de análisis 32
3.3.1. Población 32

3.3.2. Muestra 33
3.4. Instrumentos de investigación 33
3.5. Procedimiento de recolección de datos 34
3.6. Análisis de datos 34
3.7. Consideraciones éticas 35
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 36
4.1. Resultados en tablas y figuras 36
4.1.1. Por indicador de la estrategia de CRM 36
4.1.2. Por indicador de la fidelización 47
4.1.3. Por variables 52
4.1.4. Correlación de variables 54
4.2. Discusión de resultados 55
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 56
5.1. Conclusiones 56
5.2. Recomendaciones 57
REFERENCIAS 58
ANEXOS 61

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1 Variable independiente y variable dependiente 30
Tabla N° 2 Operacionalización de variables 31
Tabla N° 3 Nivel de base de datos en la empresa Hotel Tartar 36
Tabla N° 4 Nivel de acceso a la información en la empresa Hotel Tartar 37
Tabla N° 5 Nivel de estandarización en la información en la empresa Hotel Tartar . 38
Tabla N° 6 Nivel de comunicación empresa – cliente en la empresa Hotel Tartar 39
Tabla N° 7 Nivel de telecomunicaciones en la empresa Hotel Tartar 40
Tabla N° 8 Nivel de propuesta de valor en la empresa Hotel Tartar 41
Tabla N° 9 Nivel de conocimiento del cliente en la empresa Hotel Tartar 42
Tabla N° 10 Nivel de publicidad en la empresa Hotel Tartar 43
Tabla N° 11 Nivel de producto - precio en la empresa Hotel Tartar 44
Tabla N° 12 Nivel de oferta en la empresa Hotel Tartar 45
Tabla N° 13 Nivel de tiempo de transacciones en la empresa Hotel Tartar 46
Tabla N° 14 Nivel de ventas cruzadas en la empresa Hotel Tartar 47
Tabla N° 15 Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Hotel Tartar 48
Tabla N° 16 Nivel de medición de la satisfacción de los clientes de la empresa Hotel Tartar 49
Tabla N° 17 Nivel de nuevas compras a la empresa Hotel Tartar 50
Tabla N° 18 Nivel de recomendación a la empresa Hotel Tartar 51
Tabla N° 19 Nivel de implementación de una estrategia de CMR 53
Tabla N° 20 Nivel de fidelización de los clientes con la empresa Hotel Tartar 54

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura Nº 1 Nivel de base de datos en la empresa Hotel Tartar 36
Figura Nº 2 Nivel de acceso a la información en la empresa Hotel Tartar 37
Figura Nº 3 Nivel de estandarización en la información en la empresa Hotel Tartar 38
Figura Nº 4 Nivel de comunicación empresa - cliente en la empresa Hotel Tartar.... 39
Figura Nº 5 Nivel de telecomunicaciones en la empresa Hotel Tartar 40
Figura Nº 6 Nivel de propuesta de valor en la empresa Hotel Tartar 41
Figura Nº 7 Nivel de conocimiento del cliente en la empresa Hotel Tartar..... 42
Figura Nº 8 Nivel de publicidad en la empresa Hotel Tartar 43
Figura Nº 9 Nivel de producto - precio en la empresa Hotel Tartar 44
Figura Nº 10 Nivel de oferta en la empresa Hotel Tartar 45
Figura Nº 11 Nivel de tiempo de transacciones en la empresa Hotel Tartar..... 46
Figura Nº 12 Nivel de ventas cruzadas en la empresa Hotel Tartar 47
Figura Nº 13 Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Hotel Tartar..... 48
Figura Nº 14 Nivel de medición de la satisfacción de los clientes de la empresa Hotel Tartar 49
Figura Nº 15 Nivel de nuevas compras a la empresa Hotel Tartar..... 50
Figura Nº 16 Nivel de recomendación a la empresa Hotel Tartar 51
Figura Nº 17 Tres principales factores de la implementación de la estrategia CRM . 52
Figura Nº 18 Nivel de implementación de una estrategia de CMR..... 53
Figura Nº 19 Nivel de fidelización de los clientes con la empresa Hotel Tartar..... 54
Figura Nº 1 Correlaciones de variables..... **Error! Bookmark not defined.**
Figura Nº 21 Estadístico de fiabilidad 63

INTRODUCCIÓN

"En el entorno económico actual, en el que las relaciones con el mercado cobran cada vez más importancia, las empresas están centrando su atención en el desarrollo de relaciones personalizadas con los clientes, como medio para alcanzar ventajas competitivas" (Moreno & Meléndez, 2012).

Ante ello, una de las claves del éxito empresarial es conocer las necesidades que tienes los clientes y el cómo los productos de la empresa (bienes o servicios) satisfacen dichas necesidades.

Tal es así, que el proceso de identificación de las necesidades de los clientes se da a través de diversos métodos, ya sea a través de una investigación de mercado, o de la interacción del personal con los clientes que ya han adquirido y usado los productos ofertados por las empresas. Asimismo, el proceso de interacción entre el personal que labora en una empresa y los clientes obedece a un función informada y establecida por la empresa, ya sea en procesos de capacitación, así como en manuales y/o reglamentos, de tal manera que obedezcan a ciertos estándares y con una finalidad establecida, la cual es generar buenas relaciones con los clientes.

Cuando se establecen buenas relaciones entre los clientes y la empresa, esta logra obtener un mayor nivel de fidelización, lo cual le generará mejores resultados

económicos y financieros, por tanto, la fidelización de los clientes debe ser un objetivo primordial que conseguir por la gerencia de las empresas, y tener el mismo compromiso en todo el personal que las conforman.

También, se han desarrollado una serie de variadas alternativas para conseguir, establecer y mejorar las relaciones de la empresa con los clientes con el fin de fidelizarlos, siendo una de las más destacadas la estrategia del *Customer Relationship Management* – CRM. Menciona Jasinski (2018) que un CRM es una solución de gestión de relaciones con los clientes, orientada a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente.

Desde esta perspectiva, la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la estrategia de Customer Relationship Management - CRM y la fidelización de los clientes de la empresa Hotel Tartar, Cajamarca 2019, el cual permitirá ofrecer el máximo conocimiento sobre un cliente en específico y estar en mejores condiciones de satisfacer sus necesidades. Además, con el estudio contribuimos a la mejora de la fidelización de clientes del Hotel Tartar de Cajamarca a partir de la implementación de una estrategia de CRM.

Por lo tanto, el estudio de investigación consta de cinco capítulos que exponen y explican cada una de las partes que lo conforman:

En el capítulo I se sustenta el problema de la investigación, además de sus objetivos, justificación e importancia.

El capítulo II contiene el marco teórico, los antecedentes, bases teóricas, definición de términos básicos, hipótesis y la operacionalización de sus variables.

El capítulo III muestra la metodología de la investigación que se aplicó en el presente estudio, se indica la población, el tipo y diseño de investigación, instrumentos y técnicas para la recolección de datos como para el procesamiento de análisis.

El capítulo IV muestra el análisis y discusión de resultados, los cuales se presentan en tablas y gráficos para su debida interpretación y discusión.

En el capítulo V se exponen las conclusiones y sugerencias, en donde se explican los resultados finales que arrojo el estudio, así como algunas sugerencias para ser tomadas en cuenta en futuros estudios similares.

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas que sirvió de apoyo para la elaboración de la investigación y además se presentan los anexos en el cual se incluyen los instrumentos de recolección de datos utilizados para este trabajo.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Las empresas necesitan determinar las necesidades que tiene su público objetivo, y a partir de ello poder realizar una adecuada oferta de bienes y servicios, con la finalidad de generar ventas que repercutan en la obtención de rentabilidad.

Para llevar a cabo el proceso de identificación de necesidades del público objetivo es necesario que las empresas cuenten con un área de Marketing, sin embargo, actualmente muchas empresas vienen realizando en la mayoría de los casos, el proceso de ventas de manera empírica y guiándose únicamente por el desempeño de la competencia.

En los últimos tiempos el marketing ha evolucionado, y ha cobrado real importancia en la personalización de los productos y/o servicios para los consumidores, sumado al trato personalizado en cada transacción realizada.

En vista de la importancia del proceso de marketing, y de la aplicación de estrategias y herramientas útiles que ello conlleva, el Hotel Tartar en Cajamarca ha visto la necesidad de implementar la estrategia de CRM que permitirá mejorar la fidelización con sus clientes.

La empresa Hotel Tartar es una empresa que se dedica a la prestación de servicios hoteleros en la ciudad de Cajamarca, buscando generar bienestar para sus clientes, empleados, proveedores y accionistas. Inició sus actividades en el año 2015. Es una empresa cajamarquina que se dedica a prestar servicios

integrales de hotelería. La empresa con 05 años de permanencia en el mercado posee experiencia en el sector hotelero cajamarquino y un profundo conocimiento de todas las actividades que desarrolla, asegurando un servicio de calidad.

Sin embargo, esta trayectoria no garantiza que sea lo suficientemente competitiva respecto a su posicionamiento en el mercado ni que haya aplicado adecuadas estrategias de fidelización para sus clientes, por lo cual, se hace necesario analizar la estrategia de gestión de sus clientes para lograr su fidelización a través de la implementación de un sistema de CRM y verificar si le ha permitido mejorar su posicionamiento y destacar frente a sus competidores.

1.1. Formulación del problema.

¿Qué relación hay entre la estrategia de *Customer Relationship Management* - CRM y la fidelización de los clientes del Hotel Tartar, Cajamarca 2019?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la estrategia de CRM y la fidelización de los clientes del Hotel Tartar, Cajamarca 2019.

1.2.2. Objetivos específicos

- Medir el grado de fidelización de los clientes en el Hotel Tartar, Cajamarca 2019.
- Identificar qué factores de la estrategia de CRM en el Hotel Tartar tienen mayor influencia en la fidelización de sus clientes.
- Implementar mejoras a la estrategia de CRM para la fidelización de clientes en el Hotel Tartar, Cajamarca 2019.

1.3. Justificación de la investigación.

Conocer las necesidades que tienen los clientes, y el cómo los productos (bienes y servicios) provistos por una empresa satisfacen dichas necesidades, se convierte en una de las claves del éxito empresarial. Este proceso de identificación de necesidades se da en gran medida por la comunicación de las personas que laboran en la empresa con el cliente, por tanto, esta comunicación debe ser una función conocida y aplicada por todos los integrantes del equipo de una empresa y no solo por el área de ventas o de marketing.

Por ello, para verificar si la empresa ha logrado generar fidelización en sus clientes se hace necesario analizar la estrategia de CRM implantada y determinar la relación entre la estrategia y el resultado en la fidelización. Esto a la vez le permitirá identificar oportunidades de mejora a implementar, con lo cual los resultados en general para la empresa serán los mejores.

En este sentido, con la presente investigación se busca evaluar los factores de una estrategia de CRM que influyen en la fidelización de los clientes de la empresa Hotel Tartar en Cajamarca, para así mejorar la fidelización de los clientes con la empresa y tener un mejor posicionamiento en el mercado. Su relevancia también radica en el incremento de conocimiento científico para llegar a un diagnóstico de los niveles de gestión estratégica de la relación con los clientes.

Por otro lado, la metodología aplicada en la presente investigación podrá ser replicable para otras investigaciones, así como por las empresas que deseen mejorar su nivel de fidelización de clientes a través de la implementación de una estrategia de *Customer Relationship Management* – CRM.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel internacional

Naranjo Hidalgo (2016) en trabajo de investigación de *"Implementación De Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros",* concluye: Que un plan de marketing relacional se implementa con el fin de orientar específicamente a mejorar el servicio percibido por los clientes, para que el mismo se sienta que es parte de la organización, dando como resultado estar constantemente en la mente de consumidor y compitiendo de manera certera. Uno de los principales aportes de la autora es que existe influencia del marketing relacional al aplicar programas y/o modelos de fidelización, de esta manera la empresa gestiona correctamente estrategias para generar confianza y satisfacción de los clientes.

2.1.2. A nivel nacional

Huilca (2018) realizó un estudio en la empresa HORTUS S.A. en la ciudad de Chiclayo, con el objetivo de simular un modelo CRM para la fidelización de clientes en de dicha empresa. En dicha investigación se utilizó el método investigación de campo con un diseño no experimental siendo los resultados que: El mecanismo de venta empleado actualmente no resulta beneficioso para el crecimiento y desarrollo de la empresa en estudio. Aproximadamente el 58.6% de clientes son clientes frecuentes

de la empresa; pero, la empresa presenta una debilidad en cuanto a la calidez que ofrece en su atención a los clientes, siendo esta sólo de 5.4%. Los mecanismos de venta empleados en la empresa demuestran los vacíos de planificación que existen en la empresa referente a la relación a largo plazo con sus clientes. Se concluye que la empresa en estudio a pesar de hacer uso de algunas estrategias para tener una relación adecuada con sus clientes no les resulta exitosa, así como también estas no son aplicadas frecuentemente al cliente. En consecuencia, solo el 27 % se encuentra fidelizado con la empresa.

Hernández y Ramos (2018) en su trabajo de investigación "Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR'HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016". Su objetivo era determinar la relación que existe entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes de dicha empresa, en dicha investigación se utilizó el método inductivo en el que parte de ideas particulares para llegar a la general, la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta y la técnica fue un cuestionario elaborado siendo los resultados que: se identificó que un 44% está en desacuerdo en cuanto al nivel de estrategia CRM, posteriormente se identificó que un 48% está de acuerdo en cuanto al nivel de fidelización de clientes en ROYMAR¨HM. S.A.C. Se concluye si existe relación entre

la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR¨HM. S.A.C.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. La estrategia CRM (*customer relationship management*)

"Es una filosofía de empresa surgida en el seno del marketing de relaciones que conjuga estrategia y tecnología, con el objetivo de generar valor tanto para los clientes como para la empresa" (Alonso, Lévy-Mangin, & Alonso, 2005).

El uso de un CRM forma parte de una estrategia orientada al cliente en la cual todas las acciones tienen el objetivo final de mejorar la atención y las relaciones con clientes y potenciales. La herramienta CRM y la orientación al cliente proporcionan resultados demostrables, tanto por disponer de una gestión comercial estructurada y que potencia la productividad en las ventas como por ofrecer un conocimiento profundo del cliente que permite plantear campañas de marketing más efectivas (ElegirCRM, 2019).

Alonso et al. (2005) señalan que "el referente clave de la empresa radica en la fidelización y retención de los clientes verdaderamente rentables y de aquellos que presentan un potencial de beneficio suficiente como para que la empresa despliegue todos sus recursos y así mantener a ese cliente ligado a la organización.

Srivastava, Shervani, y Fahey (1999), en un número especial del Journal of Marketing […] señalan que el CRM es uno de los tres aspectos clave en los procesos de negocios; le atribuyen las funciones de identificar a los consumidores, generar conocimiento, construir relaciones con los clientes y modelar sus percepciones sobre la organización y sus productos.

"La Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) juega un papel clave en empresas de servicios, en las cuales el contacto con clientes es intensivo, y su fidelización constituye una fuente de ventaja competitiva" (Moreno & Meléndez, 2012).

"Las aplicaciones CRM permiten y buscan ofrecer el máximo conocimiento sobre un cliente en específico. De manera que se puedan tomar las medidas necesarias y actuar de tal forma que se establezca estrategias funcionales" (Jasinski, 2018).

"Un CRM es una solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente" (Jasinski, 2018).

2.2.2. Fundamentos de la estrategia de CRM (*customer relationship management*)

El CRM nace como una necesidad de las empresas por acercarse más a sus clientes, por conocerlos en cada uno de los gustos y

preferencias que conlleven a que prefieran a una empresa por sobre su competencia, al respecto ElegirCRM (2019) menciona:

> Las empresas que utilizan soluciones CRM generan más oportunidades de venta, agilizando la gestión, con presupuestos actualizados en tiempo real y procesos de ventas optimizados. Del mismo modo las empresas que utilizan CRM pueden hacer mejores segmentaciones, y disponen de la información para un servicio de atención al cliente y postventa de nivel superior.

Moro y Rodés (2014) manifiesta lo siguiente:

> El CRM es una herramienta que ha evolucionado en el marketing relacional, diseñando un software, este software está relacionado con la tecnología al recopilar los datos de la clientela (información básica y confidencial) que servirá para una gestión de relación con los clientes y retenerlos en un largo plazo logrando su satisfacción de ello para luego ser fidelizados, además nos permite prever la posible demanda de un nuevo producto antes de ser lanzado al mercado y origine un conflicto a la empresa al llamar la atención de los nuevos clientes" (Citado en Hernández & Ramos, 2018, p. 31).

2.2.3. Objetivos de la estrategia de CRM (*customer relationship management*)

Sobre el objetivo principal de la implementación de una estrategia de CRM en una empresa, Edinger (2018) indica: “El CRM es una herramienta para ayudarlos a vender más, acceder a recursos de soporte durante los ciclos de ventas y administrar sus segmentos”.

Referente a otros objetivos del CRM el sitio web Marketing XXI (2019) indica:

> Principalmente lo que se pretende es elevar el grado de satisfacción del cliente, y lograr retenerlo y fidelizarlo a través de un trato personalizado y adaptando nuestros productos y servicios a lo que demanda. Desde un punto de vista empresarial eso revierte en mayores beneficios a la cuenta de resultados. Asimismo, gracias a esta herramienta lo que logramos es conocer el valor que cada cliente tiene para la empresa y en función de ello prestar el trato que cada uno merece.

2.2.4. Características de la estrategia de CRM (*customer relationship management*)

Toda vez que la implementación de la estrategia de CRM conllevará costos para la empresa, se debe tener en cuenta algunos aspectos claves para que la implementación pueda llevarse a cabo de manera exitosa.

Que sea estratégica. Ser estratégico significa que su utilización y los resultados provenientes de ello sean sostenible en el tiempo, para lo cual como indica Ledingham y Rigby (2004) “se requiere estrategias claras para los clientes y las estructuras organizativas para apoyarlos”, caso contrario la implementación del CRM podría no ser efectiva y fallar al poco tiempo de realizada.

“CRM involucra problemas comerciales y tecnológicos complicados y requiere importantes inversiones de tiempo y dinero” (Ledingham & Rigby, 2004).

La estrategia de CRM debe aplicarse solo a procesos vitales para la competitividad de una empresa, es decir, aquellos que pueden distanciar a una empresa de sus competidores.

Dónde se utilizará. “Es posible utilizar sistemas CRM para gestionar todo el ciclo de relación con el cliente de una sola vez: compra inicial, servicio postventa, compras posteriores, recomendaciones a otros clientes (Ledingham & Rigby, 2004). Sin embargo, no es recomendable aplicar a todo el proceso sin antes haber adquirido la experiencia en el manejo, de tal manera que la aplicación resulta en un incremento del valor para el cliente y no es una sobrecarga de información.

Las empresas deben examinar cuidadosamente sus ciclos de relación con el cliente y donde detectan las mayores fallas deberán aplicar la estrategia de CRM.

Los datos no tienen que ser perfectos. La información perfecta tiene un alto costo de generación, y, aun así, no se podría verificar si realmente es toda la información necesaria, o perfecta. El costo no solo se da por los sistemas a utilizar sino también por los procesos para utilizarla.

"La fórmula del éxito en la automación de un proceso de ventas requiere un análisis y una correcta interpretación de los datos." (HubSpot, 2019). Es decir, según lo indicado, son importantes los datos, sin embargo, es más importante la correcta interpretación de estos datos, los cuales permitirán cumplir los objetivos previstos en la estrategia del CRM.

Negocios antes que tecnología. Si bien, actualmente existen software para la implementación de la estrategia del CRM, no debe dejar de entenderse como tal, como una estrategia, caso contrario el solo uso de la tecnología no agregará los resultados esperados por la empresa.

Las necesidades comerciales que requiere la empresa deben tener prioridad sobre las capacidades tecnológicas, y así debe ser entendido tanto por la gerencia como por las personas involucradas en la ejecución de los procesos.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Marketing

Es un proceso social y de gestión, por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y valor con los demás. (Kotler & Armstrong, 1990, citado en López, 2009, p.9).

2.3.2. Estrategia

Es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, esta, puede darse de muchas formas, ya sea mediante la innovación en procesos, productos, servicios, tecnología, u otros factores productivos que generen resultados positivos dentro del marco de la gestión administrativa.

Según Porter (2008), indica que la estrategia puede ser percibida como la práctica de construir defensas contra las fuerzas competitivas o como encontrar una posición en un sector donde las fuerzas son más débiles.

La formulación de una estrategia compacta, ajustada a la realidad tanto de la empresa como de las condiciones y tendencias ofrecidas por el mercado, vienen a formularse con la finalidad de entregar a la empresa los elementos necesarios para dirigir su crecimiento y desarrollo (González & Alejandro, 2013).

2.3.3. Fidelización de clientes

Es la necesidad de orientar la actividad de marketing de la empresa hacia el logro de la satisfacción a largo plazo de los clientes como medio para obtener su lealtad y asegurarse una ventaja competitiva (Vásquez & Trespalacio, 2014, p. 46).

2.3.4. CRM

"CRM (en inglés Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes) es una aplicación que permite centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes" (ElegirCRM, 2019)

2.3.5. Base de datos

"Es la colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos, y de comportamiento" (Kotler & Armstrong, 2008). La base de datos permitirá recolectar información del cliente que adquirirá nuestro producto y/o servicio, nos llevará a conocerlo cada vez más y poder identificar su información básica como número telefónico, correo electrónico, etc. para una mayor relación comercial.

2.3.6. Satisfacción del cliente

Desde el punto de vista del marketing, la satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing, la satisfacción

ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados (Gil, Sánchez, Berenguer, & González-Gallarza, 2020)

2.4. Hipótesis de investigación

Existe relación positiva entre la estrategia de Customer Relationship Management - CRM y la fidelización de los clientes de la empresa Hotel Tartar, Cajamarca 2019.

2.5. Definición operacional de variables

2.5.1. Definición de variables

Tabla N° 1 Variable independiente y variable dependiente

Variable	**Definición conceptual**	**Definición Operacional**
Estrategia de CRM	el CRM es uno de los tres aspectos clave en los procesos de negocios; le atribuyen las funciones de identificar a los consumidores, generar conocimiento, construir relaciones con los clientes y modelar sus percepciones sobre la organización y sus productos. (Srivastava, Shervani, & Fahey, 1999)	Está basada en la identificación de los consumidores, el conocimiento generado y las relaciones que se han construido con ellos. Es medible a través de: 1. Bases de datos 2. Herramientas de acceso a la información
Fidelización de clientes	La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica (Fidelización, 2020)	Está dado por aquellos clientes que se convierten en embajadores de la marca, recomendando los servicios de la empresa, aquellos que realizan una compra periódica de dichos servicios y aquellos que expresan su satisfacción con el servicio adquirido. Es medible a través de: 1. Tasa de clientes exclusivos 2. Tasa de recomendaciones obtenidas 3. Tasa de clientes nuevos 4. Tasa de clientes satisfechos

Fuente: Elaboración propia

2.5.2. Operacionalización de variables

Tabla N° 2 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Tipo	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategia de CRM	el CRM es uno de los tres aspectos clave en los procesos de negocios; le atribuyen las funciones de identificar a los consumidores, generar conocimiento, construir relaciones con los clientes y modelar sus percepciones sobre la organización y sus productos. (Srivastava, Shervani, & Fahey, 1999)	Variable independiente	-Base de datos	- Número de registros en la base de datos - Tasa de gestión de la base de datos	Ordinal
			-Herramientas de acceso a la información	- Número de herramientas para acceso de la información de los clientes	Ordinal
Fidelización de clientes	La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica (Fidelización, 2020)	Variable dependiente	Clientes exclusivos	Tasa de clientes exclusivos	Ordinal
			Recomendaciones	Tasa de recomendaciones	
			Clientes nuevos	Clientes nuevos	
			Clientes satisfechos	Clientes satisfechos	

Fuente: *Elaboración propia*

CAPÍTULO III. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Según los objetivos de investigación, el estudio es de tipo descriptivo – correlacional.

Se considera descriptivo – correlacional, porque primero se especificó las características de las variables cada uno por separado, es decir se recoger información independiente, de tal manera que permitió llegar a conocer las situaciones predominantes que influyen en el grado de satisfacción de los clientes de Hotel Tartar en Cajamarca, y luego se determinó la relación o grado de asociación entre dichas variables.

3.2. Diseño de investigación

En el presente estudio se utilizó el diseño No Experimental, de tipo transeccional o transversal, puesto que no se manipuló ninguna variable, sino que se observó el fenómeno tal y como se dio en su contexto natural, en un solo momento, en un tiempo único para posteriormente ser analizado.

3.3. Población, muestra y unidad de análisis

3.3.1. Población

La población está compuesta por el total de clientes registrados durante el año 2019 del Hotel Tartar en Cajamarca, que ascienden a 258.

3.3.2. Muestra

Para efectos de esta investigación el cálculo de la muestra se realizó con la fórmula estadística para poblaciones proporcionales, de acuerdo con lo siguiente:

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

donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza deseado = 95%

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

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

e = Nivel de error dispuesto a cometer = 5%

N = Tamaño de la población = 258

El resultado de la muestra obtenido ha sido de 154 clientes

3.4. Instrumentos de investigación

Para alcance de los objetivos propuestos en la presente investigación y teniendo en cuenta el diseño de la misma se utilizaron como instrumentos:

a. Cuestionario de tipo escrito, aplicado de manera digital.

b. Videollamada, para entrevista de tipo no estructurada.

Dichos instrumentos han permitido obtener información directa y confiable, con el apoyo del personal y clientes de la empresa.

El cuestionario consta de 16 ítems dividido en 12 para la implementación de la estrategia de CRM y 4 para la fidelización de los clientes. Además, dicho instrumento utiliza una escala Likert con tres

alternativas, a los cuales se le asignará los valores que a continuación se muestran:

De acuerdo (A) = 3

Indiferente (I) = 2

Desacuerdo (D) = 1

La validación y confiabilidad de los instrumentos se llevó a cabo a través del criterio de jueces: mínimo tres especialistas. Se realizó una prueba piloto la cual resultó favorable.

3.5. Procedimiento de recolección de datos

Para la aplicación de los instrumentos se establece contacto con la gerencia y personal del Hotel Tartar en Cajamarca quienes brindan las facilidades para acceder a la información de los clientes registrados en su base de datos, acorde a la muestra determinada.

3.6. Análisis de datos

Para la tabulación de los resultados se utiliza el programa SPSS y Excel; respecto a la interpretación de los resultados, se presentarán en gráficos y textos, debidamente enumerados, con lo cual se planteará las conclusiones y recomendaciones, con la finalidad de verificar el cumplimiento de los objetivos de la investigación y contrastar la hipótesis planteada. Así mismo para establecer la relación entre las variables se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman.

3.7. Consideraciones éticas

El presente estudio se desarrollará en un marco ético, por lo cual se consideran seis factores principales:

- Valor: La investigación buscará mejorar aportar mayor conocimiento y aprendizaje.
- Validez científica: La presente investigación será metodológicamente sensata, sustentada en teorías reconocidas, los instrumentos para el recojo de la información son validados por expertos tanto en su estructura como en su contenido.
- La selección de personas será justa: Se establece una muestra al azar (muestreo aleatorio simple).
- Proporción favorable de riesgo/ beneficio: El riesgo generado por el acceso a la información de los clientes es minimizado al informarse a los participantes que se llevan a cabo acciones de seguridad respecto a su información relacionada a la identidad.
- Consentimiento informado: Los participantes de la investigación serán informados sobre los objetivos de esta, así como sus derechos a fin de recibir su consentimiento voluntario (el mismo que se confirma al completar el cuestionario).
- Observación participante: En el desarrollo de la presente investigación, los investigadores actuarán de manera prudente durante el proceso de recolección de la información, para lo cual asumen una responsabilidad ética ante un incorrecto uso de la información obtenida.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y figuras

4.1.1. Por indicador de la estrategia de CRM

En la Tabla N° 3 se muestra los resultados para el nivel de base de datos de la empresa Hotel Tartar.

Tabla N° 3 *Nivel de base de datos en la empresa Hotel Tartar*

Ítem	D	I	A	Total
Al momento que realiza una reserva y/o compra, el personal le solicita información básica como: número de contacto, correo electrónico, WhatsApp.	1	16	137	154
	0.65%	10.39%	88.96%	100.00%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de julio 2020*

En la figura N° 1 se observa que el 88.96% de los encuestados están de acuerdo (A), el 10.39% se muestra indiferente y el 0.65% está en desacuerdo en que la empresa Hotel Tartar tenga un nivel de base de datos.

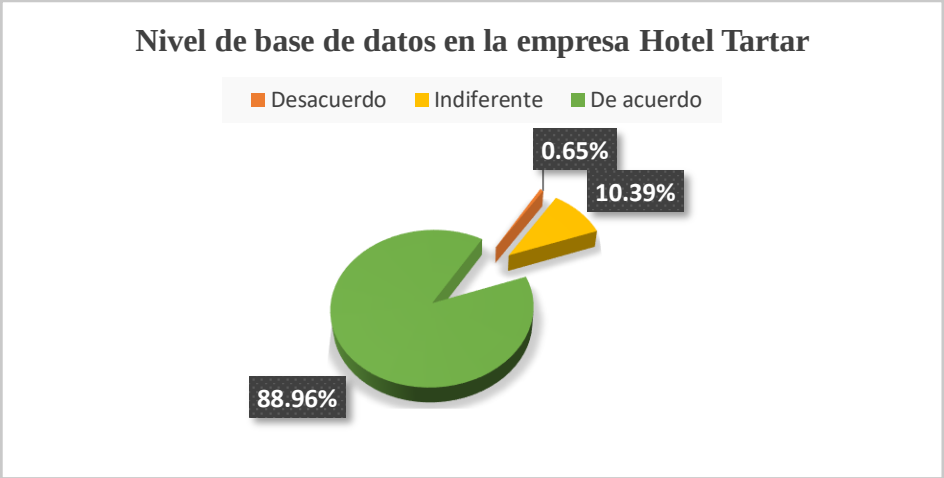

Figura Nº 1 *Nivel de base de datos en la empresa Hotel Tartar*

En la Tabla N° 4 se muestra los resultados para el nivel de acceso a la información en la empresa Hotel Tartar.

Tabla N° 4 *Nivel de acceso a la información en la empresa Hotel Tartar*

Ítem	D	I	A	Total
Es posible obtener información sobre el servicio que le brinda la empresa mediante el uso de páginas web y/o redes sociales	2	13	139	154
	1.30%	8.44%	90.26%	100.00%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de julio 2020*

En la figura N° 2 se observa que el 90.26% de los encuestados están de acuerdo en que se puede tener acceso a la información sobre el servicio que brinda el Hotel Tartar, sin embargo 8.44% se muestra indiferente y solo el 1.3% está en desacuerdo.

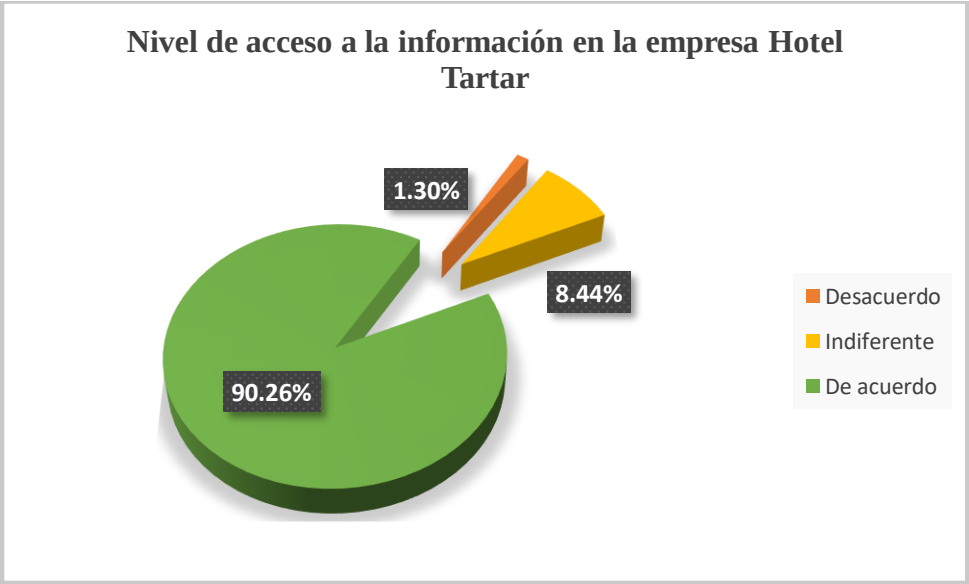

Figura Nº 2 *Nivel de acceso a la información en la empresa Hotel Tartar*

En la Tabla N° 5 se muestra los resultados para el nivel de estandarización en la información en la empresa Hotel Tartar.

Tabla N° 5 *Nivel de estandarización en la información en la empresa Hotel Tartar*

Ítem	D	I	A	Total
En caso haya sido atendido por dos o más personas, la información brindada ha sido estándar	1	17	136	154
	0.65%	11.04%	88.31%	100.00%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de julio 2020*

En la figura N° 3 se observa que el 88.31% de los encuestados están de acuerdo (A), en que la empresa Hotel Tartar tiene estandarizada la información, solo el 11.04% se muestra indiferente y el 0.65% está en desacuerdo.

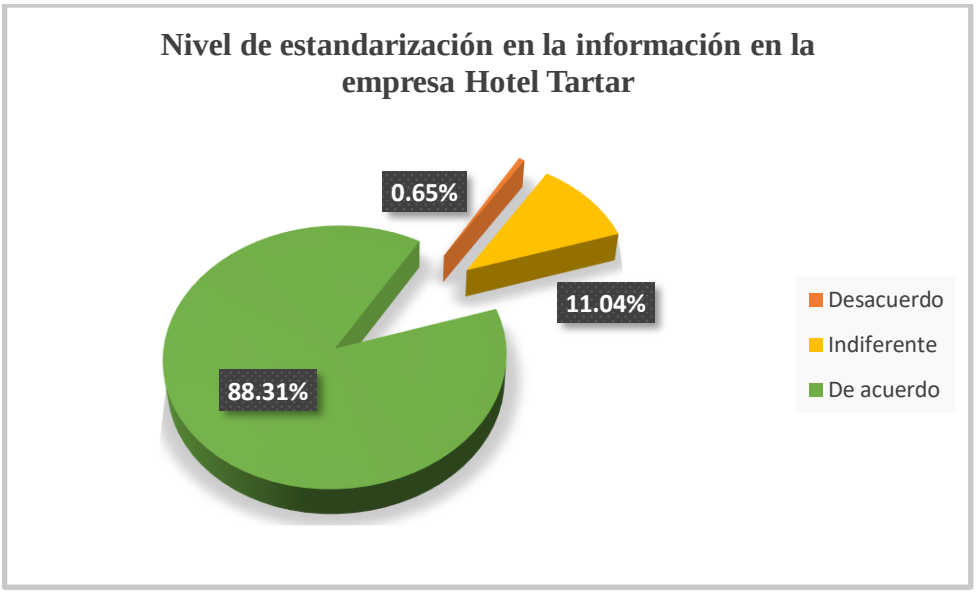

Figura Nº 3 *Nivel de estandarización en la información en la empresa Hotel Tartar*

En la Tabla N° 6 se muestra los resultados para el nivel de comunicación empresa – cliente en la empresa Hotel Tartar.

Tabla N° 6 *Nivel de comunicación empresa – cliente en la empresa Hotel Tartar*

Ítem	D	I	A	Total
La información entre la empresa y usted al momento de realizar una transacción es fluida.	3	11	140	154
	1.95%	7.14%	90.91%	100.00%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de julio 2020*

En la figura N° 4 se observa que el 90.91% de los encuestados están de acuerdo (A), en que la empresa Hotel Tartar tiene un adecuado flujo de información entre la empresa y el cliente, solo el 7.14% se muestra indiferente y el 1.95% está en desacuerdo.

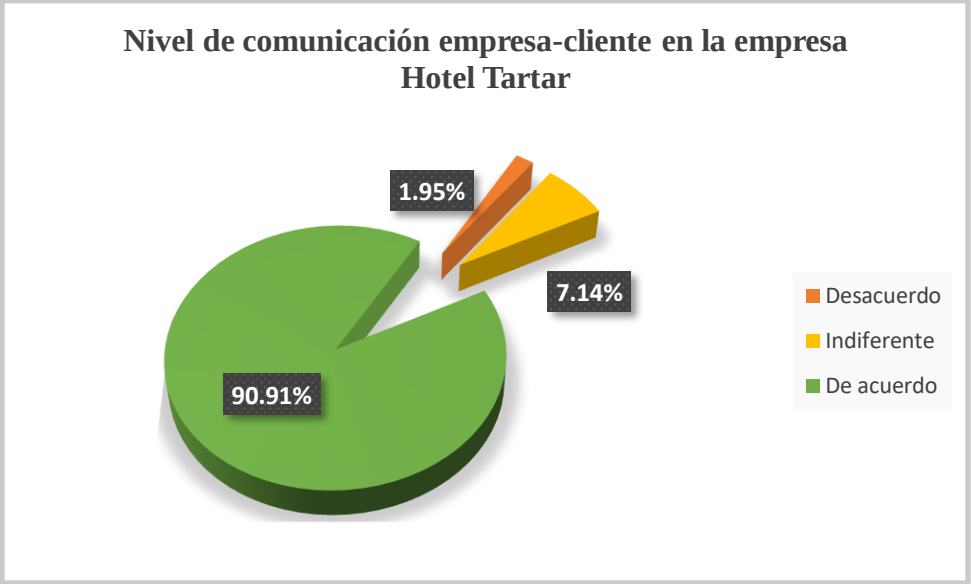

Figura Nº 4 Nivel de comunicación empresa - cliente en la empresa Hotel Tartar

En la Tabla N° 7 se muestra los resultados para el nivel de telecomunicaciones en la empresa Hotel Tartar.

Tabla N° 7 *Nivel de telecomunicaciones en la empresa Hotel Tartar*

Ítem	D	I	A	Total
La empresa cuenta con una central de llamadas y ha obtenido respuestas a sus interrogantes a través de dicho medio.	2	24	128	154
	1.30%	15.58%	83.12%	100.00%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de julio 2020*

En la figura N° 5 se observa que el 83.12% de los encuestados están de acuerdo (A), el 15.58% se muestra indiferente y el 1.30% está en desacuerdo en que la empresa Hotel Tartar cuenta con nivel de telecomunicaciones implementado.

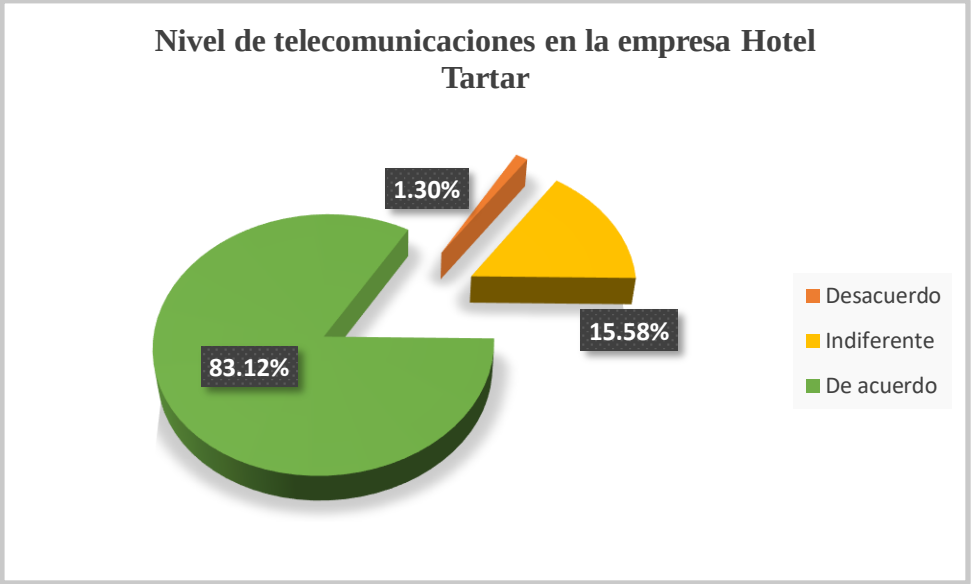

Figura Nº 5 Nivel de telecomunicaciones en la empresa Hotel Tartar

En la Tabla N° 8 se muestra los resultados para el nivel de propuesta de valor en la empresa Hotel Tartar.

Tabla N° 8 *Nivel de propuesta de valor en la empresa Hotel Tartar*

Ítem	D	I	A	Total
La empresa ha comunicado los atributos de los servicios ofrecidos.	3	28	123	154
	1.95%	18.18%	79.87%	100.00%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de julio 2020*

En la figura N° 6 se observa que el 79.87% de los encuestados están de acuerdo (A), el 18.18% se muestra indiferente y el 1.95% está en desacuerdo respecto a la propuesta de valor en la empresa Hotel Tartar.

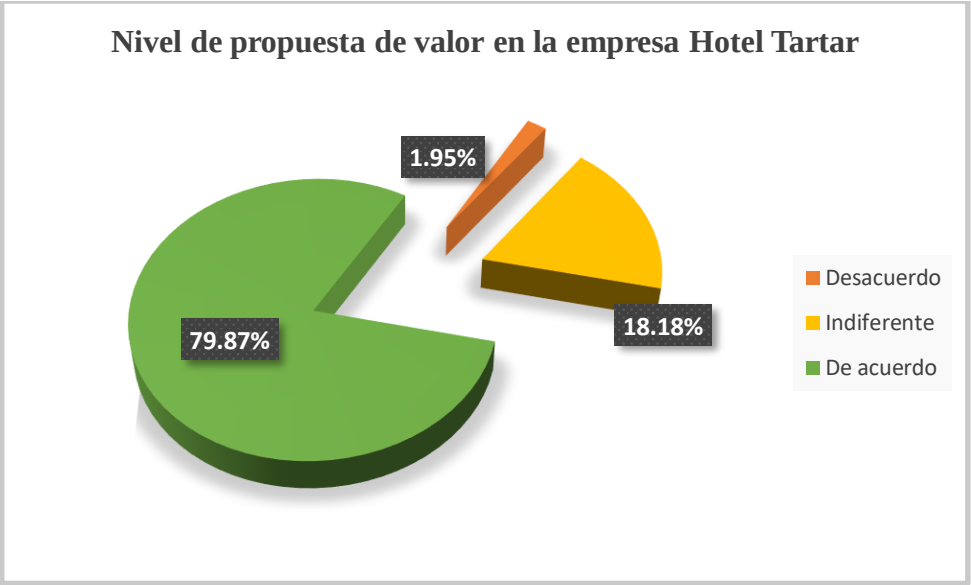

Figura Nº 6 *Nivel de propuesta de valor en la empresa Hotel Tartar*

En la Tabla N° 9 se muestra los resultados para el nivel de conocimiento del cliente en la empresa Hotel Tartar.

Tabla N° 9 *Nivel de conocimiento del cliente en la empresa Hotel Tartar*

Ítem	D	I	A	Total
La empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades y brinda soluciones a ellas.	1	23	130	154
	0.65%	14.94%	84.42%	100.00%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de julio 2020*

En la figura N° 7 se observa que el 84.42% de los encuestados están de acuerdo (A), respecto al conocimiento que tiene la empresa sobre el cliente; no obstante, el 14.94% se muestra indiferente y solo el 0.65% está en desacuerdo.

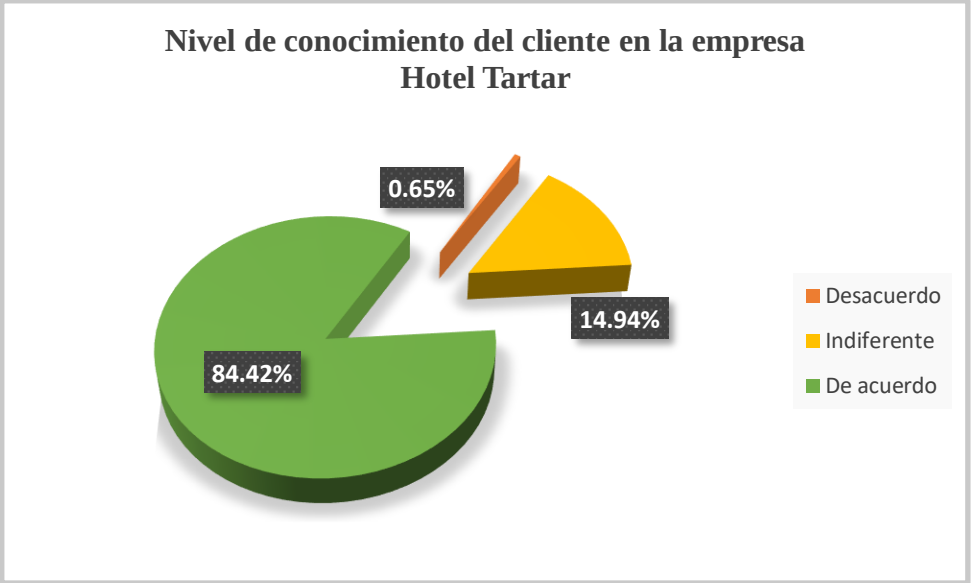

Figura Nº 7 *Nivel de conocimiento del cliente en la empresa Hotel Tartar*

En la Tabla N° 10 se muestra los resultados para el nivel de publicidad en la empresa Hotel Tartar.

Tabla N° 10 *Nivel de publicidad en la empresa Hotel Tartar*

Ítem	D	I	A	Total

Fue sencillo conocer la información de la empresa y sus servicios.	1	22	131	154
	0.65%	14.29%	85.06%	100.00%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de julio 2020*

En la figura N° 08 se observa que el 85.06% de los encuestados están de acuerdo (A), respecto al nivel de publicidad de la empresa Hotel Tartar; en cambio el 14.29% se muestra indiferente y solo el 0.65% está en desacuerdo.

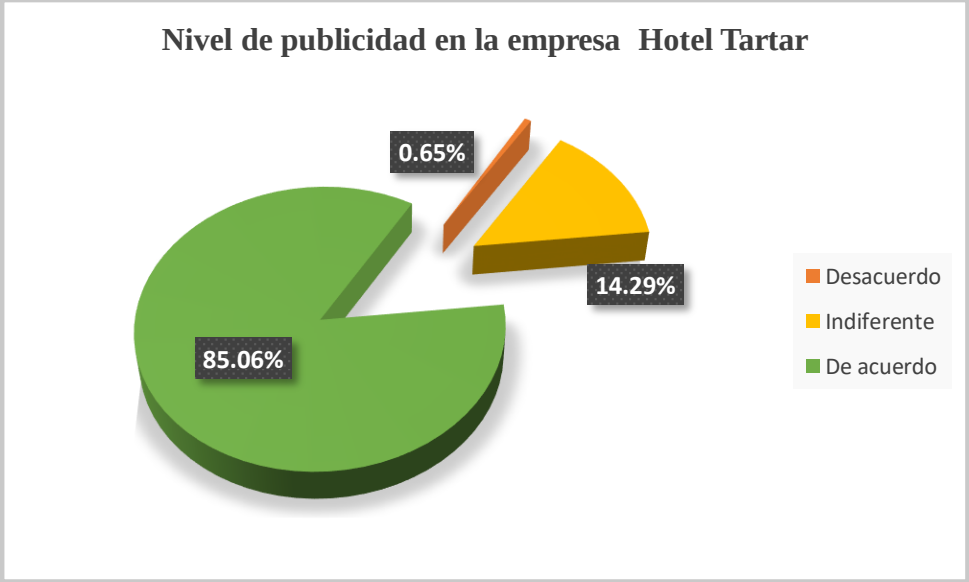

Figura Nº 8 *Nivel de publicidad en la empresa Hotel Tartar*

En la Tabla N° 11 se muestra los resultados para el nivel de producto - precio en la empresa Hotel Tartar.

Tabla N° 11 *Nivel de servicio - precio en la empresa Hotel Tartar*

Ítem	D	I	A	Total
Los servicios de la empresa tienen precios competitivos.	2	35	117	154

1.30%	22.73%	75.97%	100.00%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de julio 2020*

En la figura N° 9 se observa que el 75.97% de los encuestados están de acuerdo (A), respecto al nivel de servicio – precio en la empresa Hotel Tartar; en cambio el 22.73% se muestra indiferente y solo el 1.30% está en desacuerdo

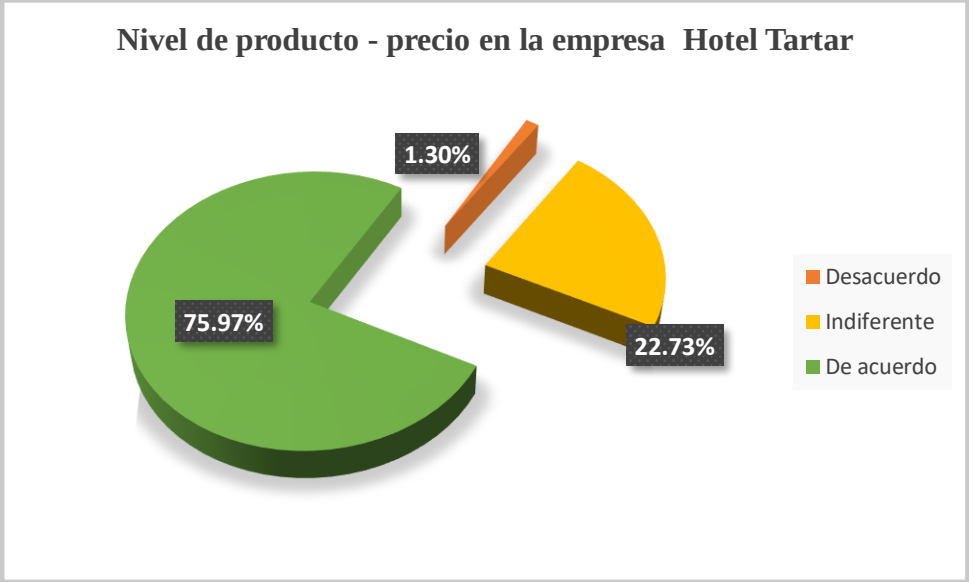

Figura Nº 9 *Nivel de producto - precio en la empresa Hotel Tartar*

En la Tabla N° 12 se muestra los resultados para el nivel de oferta en la empresa Hotel Tartar.

Tabla N° 12 *Nivel de oferta en la empresa Hotel Tartar*

Ítem	D	I	A	Total
La empresa le ha comunicado de ofertas después de haber realizado la compra o al momento de realizarla.	1	15	138	154
	0.65%	9.74%	89.61%	100.00%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de julio 2020*

En la figura N° 10 se observa que el 89.61% de los encuestados están de acuerdo (A), el 9.74% se muestra indiferente y el 0.65% está en desacuerdo respecto al nivel de oferta en la empresa Hotel Tartar.

Figura Nº 1 *Nivel de oferta en la empresa Hotel Tartar*

En la Tabla N° 13 se muestra los resultados para el nivel de tiempo de transacciones en la empresa Hotel Tartar.

Tabla N° *13 Nivel de tiempo de transacciones en la empresa Hotel Tartar*

Ítem	D	I	A	Total
El tiempo dedicado para realizar sus transacciones con la empresa ha sido el adecuado.	1	18	135	154
	0.65%	11.69%	87.66%	100.00%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de julio 2020*

En la figura N° 11 se observa que el 87.66% de los encuestados están de acuerdo (A), el 11.69% se muestra indiferente y el 0.65% está en desacuerdo respecto al nivel de tiempo en las transacciones en la empresa Hotel Tartar.

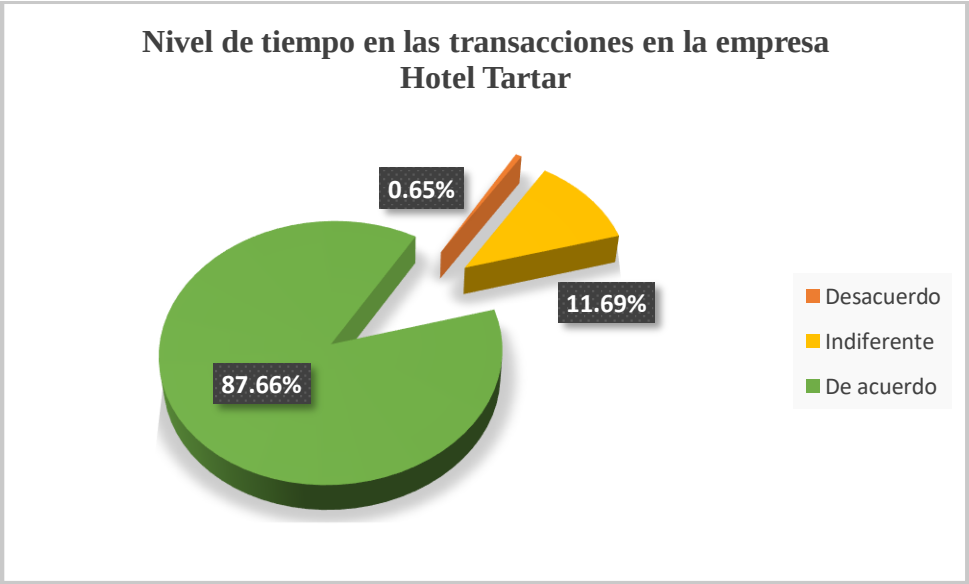

Figura Nº 2 *Nivel de tiempo de transacciones en la empresa Hotel Tartar*

En la Tabla N° 14 se muestra los resultados para el nivel de ventas cruzadas en la empresa Hotel Tartar.

Tabla N° 14 *Nivel de ventas cruzadas en la empresa Hotel Tartar*

Ítem	D	I	A	Total
Ha recibido servicios complementarios al servicio principal contratado.	0	18	136	154
	0.00%	11.69%	88.31%	100.00%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de julio 2020*

En la figura N° 12 se observa que el 88.31% de los encuestados están de acuerdo (A), el 11.69% se muestra indiferente y el 0% está en desacuerdo respecto al nivel de ventas cruzadas en la empresa Hotel Tartar.

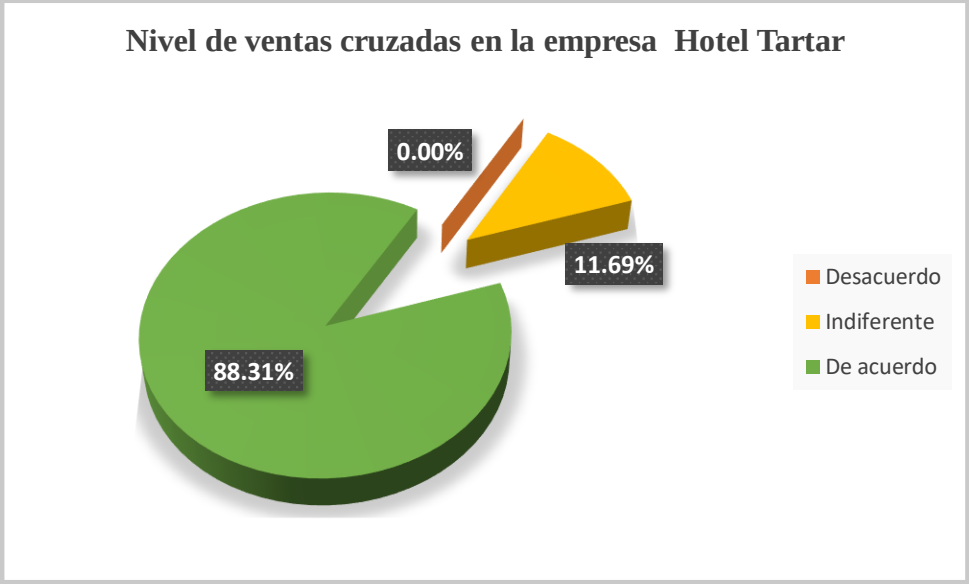

Figura Nº 3 *Nivel de ventas cruzadas en la empresa Hotel Tartar*

4.1.2. Por indicador de la fidelización

En la Tabla N° 15 se muestra los resultados para el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Hotel Tartar.

Tabla N° 15 *Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Hotel Tartar*

Ítem	D	I	A	Total
Se siente satisfecho con los servicios recibidos de la empresa	0	16	138	154
	0.00%	10.39%	89.61%	100.00%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de julio 2020*

En la figura N° 13 se observa que el 89.61% de los encuestados están de acuerdo (A), respecto a su nivel de satisfacción con la empresa Hotel Tartar ;el 10.39% se muestra indiferente yno existe ningún cliente que esté en desacuerdo.

Figura Nº 4 *Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Hotel Tartar*

En la Tabla N° 16 se muestra los resultados para el nivel de medición de la satisfacción de los clientes de la empresa Hotel Tartar.

Tabla N° 16 *Nivel de medición de la satisfacción de los clientes de la empresa Hotel Tartar*

Ítem	D	I	A	Total
La empresa aplicó una encuesta de satisfacción después de completar el servicio recibido.	1	30	123	154
	0.65%	19.48%	79.87%	100.00%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de julio 2020*

En la figura N° 14 se observa que el 79.87% de los encuestados están de acuerdo (A), el 19.48% se muestra indiferente y el 0.65% está en desacuerdo respecto a si se aplicó una encuesta de medición de la satisfacción en la empresa Hotel Tartar.

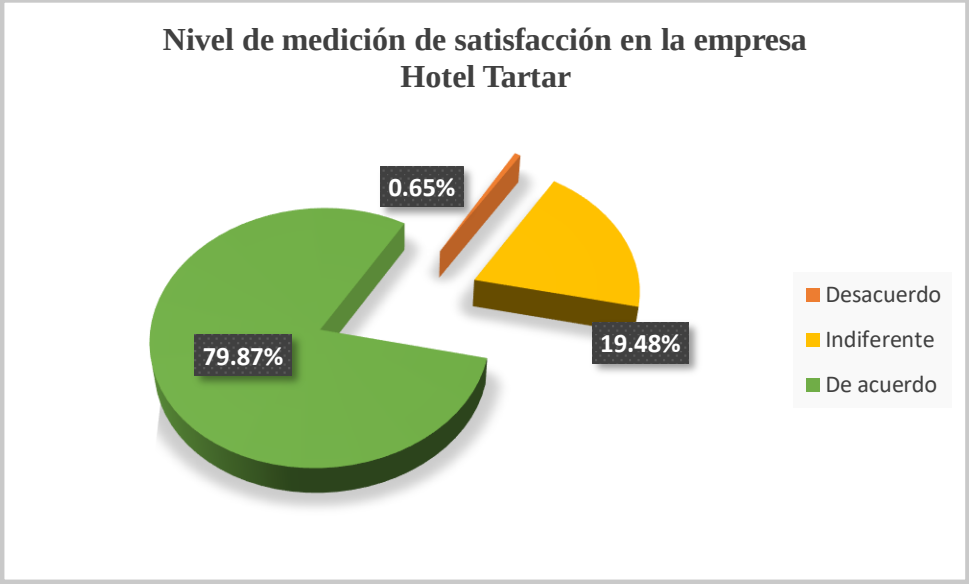

Figura Nº 5 *Nivel de medición de la satisfacción de los clientes de la empresa Hotel Tartar*

En la Tabla N° 17 se muestra los resultados para el nivel de nuevas compras a la empresa Hotel Tartar.

Tabla N° 17 *Nivel de nuevas compras a la empresa Hotel Tartar*

Ítem	D	I	A	Total
Piensa realizar más compras a la empresa.	0	21	133	154
	0.00%	13.64%	86.36%	100.00%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de julio 2020*

En la figura N° 15 se observa que el 86.36% de los encuestados están de acuerdo (A), el 13.64% se muestra indiferente y el 0% está en desacuerdo respecto a si se realizarían nuevas compras a la empresa Hotel Tartar.

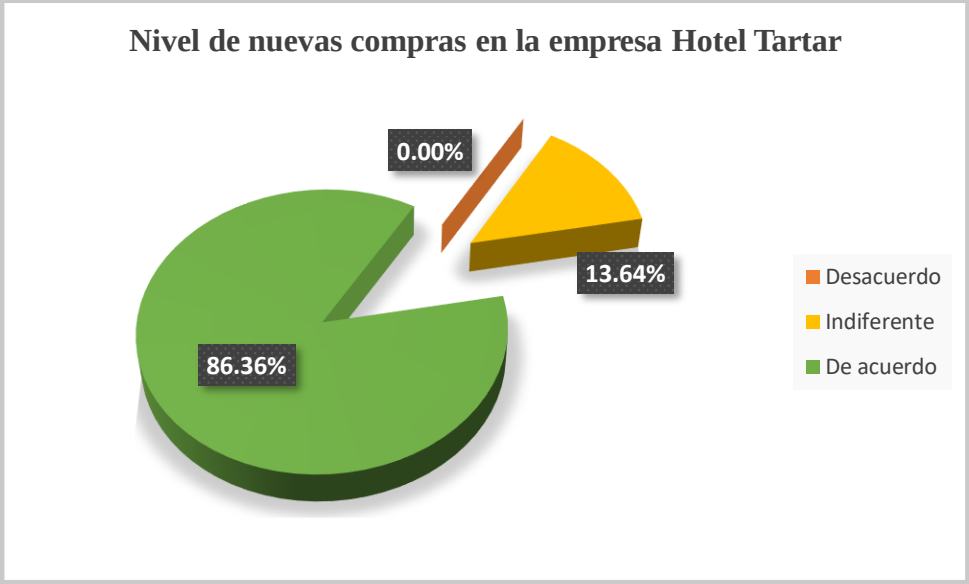

Figura Nº 6 *Nivel de nuevas compras a la empresa Hotel Tartar*

En la Tabla N° 18 se muestra los resultados para el nivel de recomendación a la empresa Hotel Tartar.

Tabla N° 18 *Nivel de recomendación a la empresa Hotel Tartar*

Ítem	D	I	A	Total
Piensa recomendar los servicios de la empresa.	0	7	147	154
	0.00%	4.55%	95.45%	100.00%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de julio 2020*

En la figura N° 16 se observa que el 95.45% de los encuestados están de acuerdo (A), en recomendar los servicios de la

empresa Hotel Tartar; en cambio el 4.55% se muestra indiferente y no hay clientes que estén en desacuerdo.

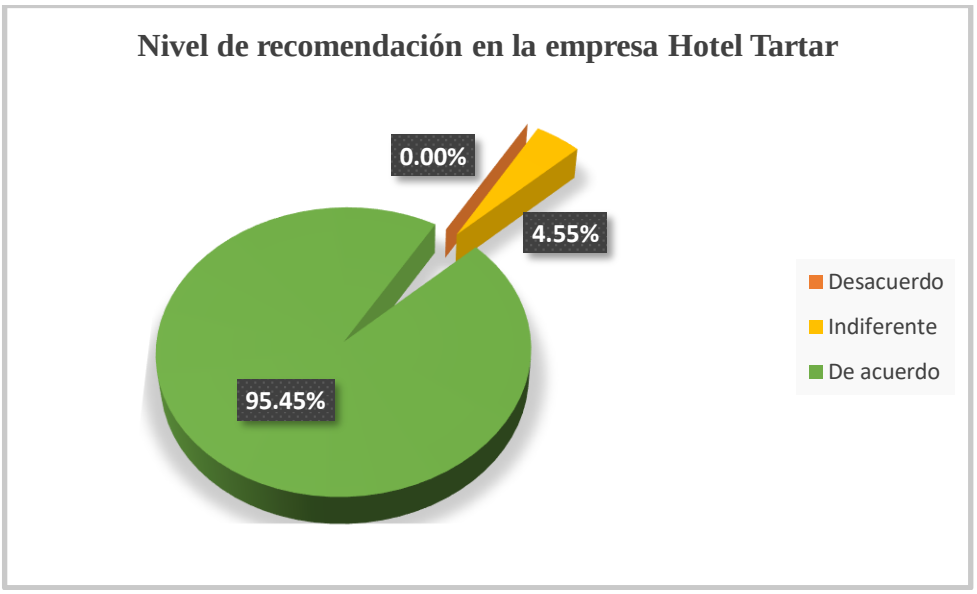

Figura Nº 7 *Nivel de recomendación a la empresa Hotel Tartar*

Los tres principales factores de la implementación de la estrategia CRM que influyen en la fidelización de los clientes se muestran en la Figura N° 17 principales indicadores de la implementación de la estrategia CRM.

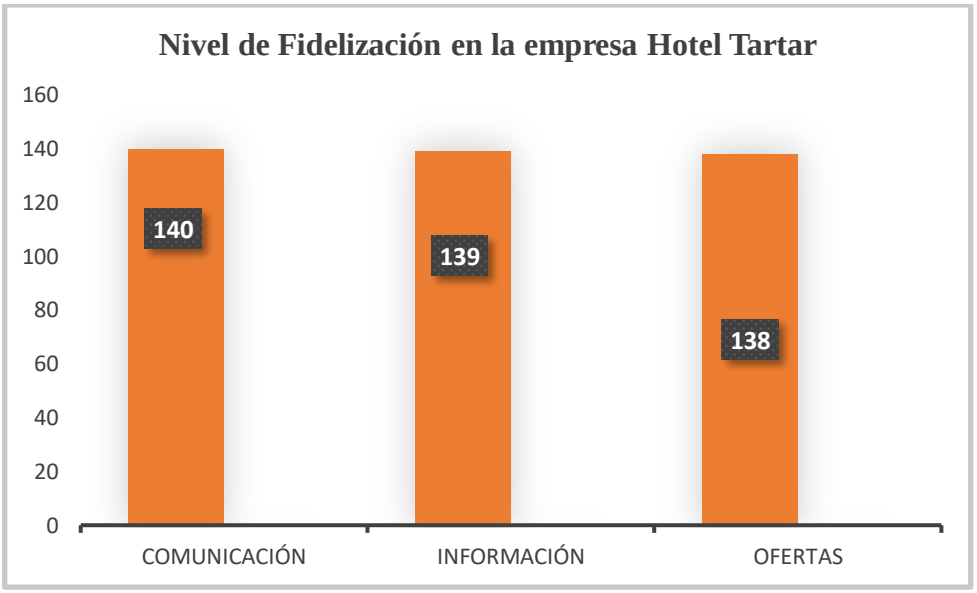

Figura Nº 8 *Tres principales factores de la implementación de la estrategia CRM*

4.1.3. Por variables

En la Tabla N° 18 se muestra los resultados para la variable CRM respecto a su nivel de implementación en la empresa Hotel Tartar.

Tabla N° *19 Nivel de implementación de una estrategia de CMR*

Ítem	D	I	A	Total
Nivel de *CRM* en la empresa Hotel Tartar	1.5	20	132.5	154
	0.97%	12.99%	86.04%	100.00%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de julio 2020*

En la figura N° 18 se observa que el 86.04% de los encuestados están de acuerdo (A), el 12.99% se muestra indiferente y el 0.97% está en desacuerdo respecto a si la empresa Hotel Tartar tiene implementada una estrategia de CRM.

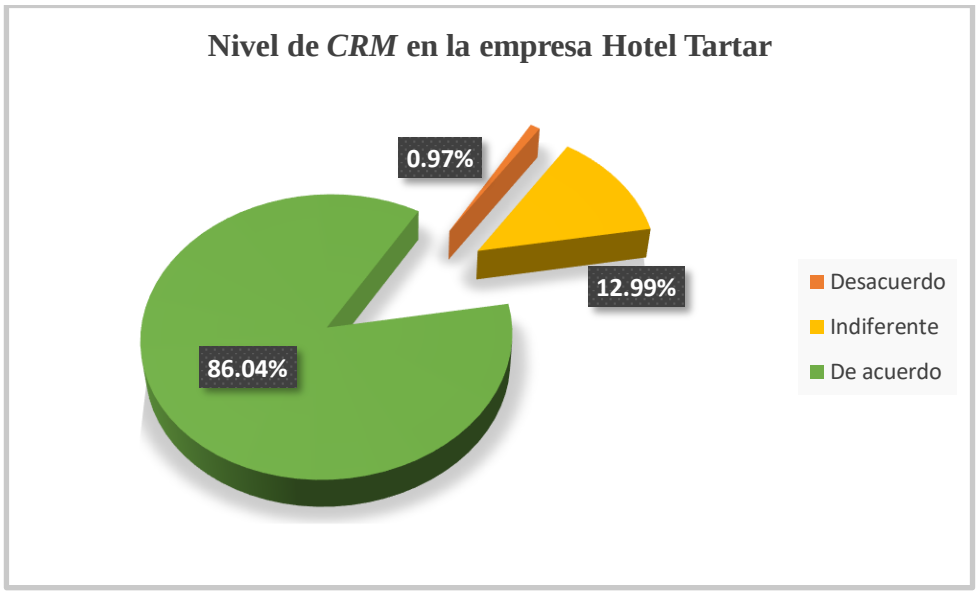

Figura Nº 9 *Nivel de implementación de una estrategia de CMR*

En la Tabla N° 20 se muestra los resultados para la variable nivel de fidelización de los clientes con la empresa Hotel Tartar.

Tabla N° 20 *Nivel de fidelización de los clientes con la empresa Hotel Tartar*

Ítem	D	I	A	Total
Nivel de Fidelización en la empresa Hotel Tartar	0.25	18.5	135.25	154

0.16%	12.01%	87.82%	100.00%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de julio 2020*

En la figura N° 19 se observa que el 87.82% de los encuestados están de acuerdo (A), el 12.01% se muestra indiferente y el 0.16% está en desacuerdo respecto al nivel de fidelización de los clientes de la empresa Hotel Tartar.

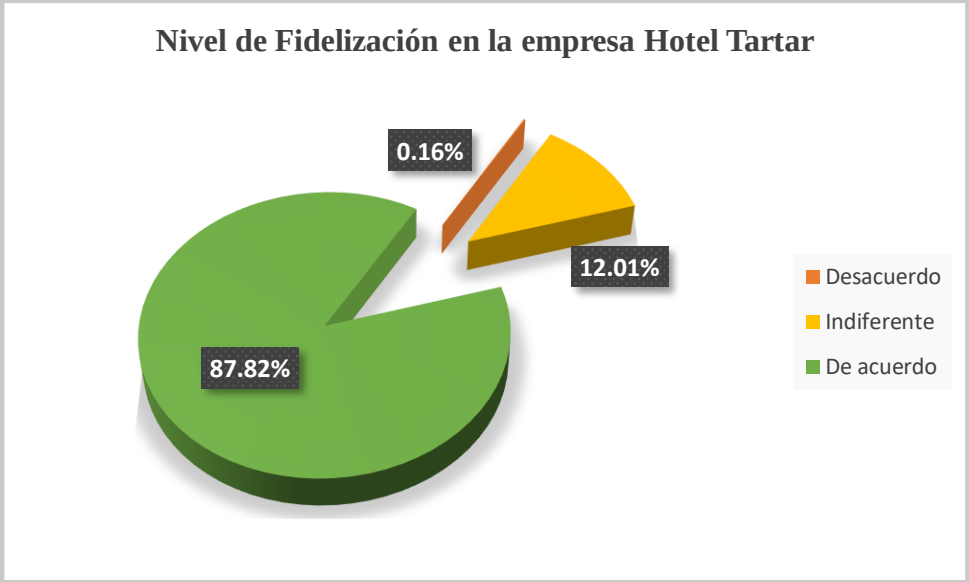

Figura Nº 10 *Nivel de fidelización de los clientes con la empresa Hotel Tartar*

4.1.4. Correlación de variables

Para la determinación de la correlación entre las variables se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, teniendo un resultado de 0.827, siendo una correlación positiva fuerte. Los resultados se observan en la Figura N° 20.

Correlaciones				
			CRM	Fidelización
Rho de Spearman	CRM	Coeficiente de correlación	1.000	0.827
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	154	154
	Fedelización	Coeficiente de correlación	0.827	1.000
		Sig. (bilateral)	0	
		N	154	154

Figura N° 1 *Correlación de variables*
Fuente: *Programa SPSS*

4.2. Discusión de resultados

Según la revisión del Marco Teórico de la presente investigación podemos corroborar que para identificar de manera personalizada las necesidades de los clientes se usa la estrategia de CRM, permitiendo un incremento de la fidelización de los clientes y un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado. Esto corrobora lo hallado en la investigación de

Naranjo Hidalgo (2016), quien manifiesta que existe influencia del marketing relacional al aplicar programas y/o modelos de fidelización, de esta manera la empresa gestiona correctamente estrategias para generar confianza y satisfacción de los clientes.

Del análisis de los resultados obtenidos se observa que existe relación positiva fuerte entre la estrategia de CRM llevada a cabo en la empresa Hotel Tartar y la fidelización de sus clientes, tal como se muestra en la Figura N° 20, dicho resultado tiene una similitud con la investigación realizada por Hernández y Ramos (2018) en su trabajo de investigación "Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR'HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016".

Se ha tenido una principal limitación para el desarrollo de la investigación a raíz de la pandemia por el covid-19, lo que no ha permitido tener una mayor interacción con los involucrados en el estudio, sin embargo, el uso de medio digitales ha permitido poder hacerla frente y obtener resultados verificables y generalizables a otros estudios similares y a la gestión empresarial de aquellas empresas que se encuentren inmersas en proceso de fidelización de clientes.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se verifica la hipótesis. Existe una correlación positiva fuerte entre las acciones llevadas a cabo como parte de la estrategia de CRM en la empresa Hotel Tartar en Cajamarca y el grado de fidelización de sus clientes, lo

cual se refleja en acciones como: los clientes están satisfechos con el servicio recibido, están dispuestos a volver a realizar una compra y están dispuestos a recomendar los servicios de la empresa, siendo esta última la de más alta participación. Esta correlación existente entre las variables CMR y fidelización de clientes permitirán a la empresa Hotel Tartar en Cajamarca incrementar su posicionamiento en el mercado.

- Existe un alto grado de nivel de fidelización de los clientes de la empresa Hotel Tartar en Cajamarca, siendo esto beneficioso para la empresa ya que un cliente fidelizado no solo es más propenso a realizar más compras, sino que realiza publicidad voluntaria a nivel de recomendación.

- Los aspectos más valorados de aquellas acciones conformantes de la estrategia de CMR implementada por la empresa Hotel Tartar en Cajamarca son aquellos que refuerzan la comunicación ágil entre la empresa y cliente, la disponibilidad y acceso a la información sobre todo a través de medios digitales y el desarrollo de ofertas de los servicios que son comunicadas de manera oportuna y proactiva a los clientes.

5.2. Recomendaciones

- La venta es un proceso emocional más que racional, en ese sentido la empresa Hotel Tartar en Cajamarca, deberá reforzar la forma como comunica los atributos de valor de sus servicios, basándose no solo en aspectos tangibles sino en aquellos que generen emociones en los clientes.

- La empresa Hotel Tartar en Cajamarca deberá implementar nuevas acciones en el marco de la estrategia de CRM sobre todo en el campo digital de tal manera que le permita reforzar su posición competitiva en el mercado dado que la competencia podría imitar sus acciones actuales.

- Capacitar al personal de la empresa en una venta emocional y en Marketing Relacional, deberá tener un programa de capacitaciones de tal manera que estas puedan verse reflejadas en su presupuesto anual.

- Mejorar el registro de la base de datos de los clientes, la misma que actualmente se lleva a cabo a través de hojas Excel, pudiendo migrar a aplicativos de Software que permiten una mejor gestión de la estrategia de CRM.

REFERENCIAS

Alonso, M. R., Lévy-Mangin, J.-P., & Alonso, M. A. (2005). La estrategia CRM, una visión 360º del cliente. *Ciencia Ergo Sum, 12*(1), 23-34. Recuperado el 12 de 10 de 2020, de http://redalyc.org/articulo.oa?id=10412103

ElegirCRM. (2019). *ElegirCRM*. Obtenido de https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm

Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González-Gallarza, M. (25 de 09 de 2020). *Revistas UCM*. Obtenido de

https://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/CESE0505110047A/9524

González, V., & Alejandro, P. (2013). *Diseño de una estrategia de negocio para una empresa de transporte especializado*. Recuperado el 12 de 10 de 2020, de http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/114306

Hernández Monteza, Y., & Ramos Rojas , A. H. (2018). *Estrategia De CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR'HM. S.A.C. Insculas, Olmos,2016.*

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. 2010. *Metodología de la investigación*. 5ta ed. México: McGraw-Hill Interamericana Editores

HubSpot. (11 de 2019). *Blog HubSpot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/sales/pasos-para-implementar-un-sistema-crm-exitosamente

Huilca Mori, K., M. (2018). Modelo CRM para la fidelización de clientes en la empresa HORTUS S.A. Chiclayo 2016. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16183/huilca_mk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jasinski, R. (07 de 05 de 2018). *Roberto Jasinski*. Obtenido de https://robertojasinski.com/que-es-crm/

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. (8° edición). México: Pearson Educación.

Ledingham, D., & Rigby, k. D. (11 de 2004). *Harvard Business Review.* Obtenido de https://hbr.org/2004/11/crm-done-right

López, J. F. (06 de 2009). *Dialnet.* Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-DelMarketingTransaccionalAlMarketingRelacional-3993098.pdf

Moreno, A. G., & Meléndez, A. P. (2012). *Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación*. Recuperado el 12 de 10 de 2020, de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3922320

Naranjo, W. N. (2016). Implementación de Marketing relacional para la fidelizacion de los clientes de la aseguradora Hispana Seguros.

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review, 86*(1), 58-77. Recuperado el 12 de 10 de 2020, de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2506526

Srivastava, R., Shervani, T., & Fahey, L. (1999). Marketing, Business Processes, and Share holder Value: An Organizatonially Embeded View of Marketing

Activities and the Discipline of Marketing. *Journal of Marketing*(63 (edición especial)), 168-179.

Vásquez, R. & Trespalacios, J. (2014). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales* (2da ed.). Madrid: Civitas.

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
¿Qué relación hay entre la estrategia de Customer Relationship Management - CRM y la fidelización de los clientes del Hotel Tartar, Cajamarca 2019?	**1.1. Objetivo general:** Determinar la relación entre la estrategia de CRM y la fidelización de los clientes del Hotel Tartar, Cajamarca 2019.	Existe relación positiva entre la estrategia de Customer Relationship Management - CRM y la fidelización de los clientes de la empresa Hotel Tartar, Cajamarca 2019.	- Estrategia de CRM - Fidelización de clientes
	1.1. Objetivos específicos: - Medir el grado de fidelización de los clientes en el Hotel Tartar, Cajamarca 2019. - Identificar qué factores de la estrategia de CRM en el Hotel Tartar tienen mayor influencia en la fidelización de sus clientes. - Implementar mejoras a la estrategia de CRM para la fidelización de clientes en el Hotel Tartar, Cajamarca 2019.		

Fuente: Elaboración propia

Anexo B. Cuestionario

Objetivo: El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre la estrategia de CRM llevada a cabo por la empresa Hotel Tartar en Cajamarca y la fidelización de sus clientes.

Instrucciones: Marque con una "X" en la opción que refleje su conformidad y/o percepción en cada una de las afirmaciones siguientes:

(**A**= De acuerdo) (**I**= Indiferente) (**D**= Desacuerdo)

N°	**Indicadores**	**A**	**I**	**D**
1	Al momento que realiza una reserva y/o compra, el personal le solicita información básica como: número de contacto, correo electrónico, WhatsApp			
2	Es posible obtener información sobre el servicio que le brinda la empresa mediante el uso de páginas web y/o redes sociales			
3	En caso haya sido atendido por dos o más personas, la información brindada ha sido estándar			
4	La información entre la empresa y usted al momento de realizar una transacción es fluida.			
5	La empresa cuenta con una central de llamadas y ha obtenido respuestas a sus interrogantes a través de dicho medio.			
6	La empresa ha comunicado los atributos de los servicios ofrecidos.			
7	La empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades y brinda soluciones a ellas.			
8	Fue sencillo conocer la información de la empresa y sus servicios.			
9	Los servicios de la empresa tienen precios competitivos.			
10	La empresa le ha comunicado de ofertas después de haber realizado la compra o al momento de realizarla.			
11	El tiempo dedicado para realizar sus transacciones con la empresa ha sido el adecuado.			
12	Ha recibido servicios complementarios al servicio principal contratado.			
13	Se siente satisfecho con los servicios recibidos de la empresa			
14	La empresa aplicó una encuesta de satisfacción después de completar el servicio recibido.			
15	Piensa realizar más compras a la empresa.			
16	Piensa recomendar los servicios de la empresa.			

Fuente: Elaboración propia

Anexo C. Fiabilidad del cuestionario

Para verificar la validez y confiabilidad del cuestionario aplicado en la presente investigación se determinó el alfa de Cronbach con un resultado de 0.801, el cual es válido y confiable, los datos se observan en la siguiente Figura.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.801	16

Figura Nº 11 *Estadístico de fiabilidad*
Fuente: *Programa SPSS*

Anexo D. Validación de cuestionarios

N°	Indicador	SI	NO
01	Se presentan el objetivo e importancia del cuestionario		
02	La definición de cada ítem es exhaustiva		
03	La definición de cada ítem es mutuamente excluyente		
04	Se utilizan preguntas breves y fáciles de comprender		
05	No se emplean palabras que induzcan reacciones estereotipadas		
06	No redacta preguntas en forma negativa		
07	Evitar el uso de la interrogación "Por qué"		
08	Formula preguntas en las que una de las alternativas de respuesta es tan deseable que, difícilmente, puede rehusarse.		
09	Evita preguntas que obliguen a hacer cálculos o esfuerzos de memoria.		
10	Se visualiza orden y limpieza en la presentación del documento		

Firma y Nombre del Especialista