



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Customer Relationship Management y fidelización del cliente  
en eventos generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Hernandez Herrera, Alexandra Liliana (orcid.org/0000-0002-2652-4975)

**ASESOR:**

Mg. Guerra Bendezu, Carlos Andres (orcid.org/0000-0002-8928-1237)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2019

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo principalmente a Dios por darme fuerza para continuar en cumplir mi sueño y así mismo a mis padres por su sacrificio, amor y trabajo en todos estos años.

### **Agradecimiento**

Deseo dar gracias primeramente a Dios por bendecirnos con salud y fortaleza para avanzar, a mis padres Lili y Alex por ser mis principales motivaciones y promotores de mis sueños y a mi asesor Carlos Guerra por guiarme en este camino.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	44

## Índice de tablas

Tabla 1	Puntuación de los ítems en la Escala de Likert	20
Tabla 2	Porcentaje de clientes notificados alusivo al CRM dentro de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L, Independencia, 2019	22
Tabla 3	Porcentaje de clientes informados referente a la fidelización del cliente dentro de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L, Independencia, 2019	23
Tabla 4	Enlace entre CRM y fidelización del cliente	24
Tabla 5	Relación entre servicio postventa y fidelización del cliente	25
Tabla 6	Relación entre marketing digital y fidelización del cliente	26
Tabla 7	Relación entre gestión del servicio y fidelización del cliente	26

## Índice de figuras

Figura 1	Porcentaje de clientes informados referente al CRM dentro de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L, Independencia, 2019	22
Figura 2	Porcentaje de clientes informados referente a la fidelización del cliente dentro de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L, Independencia, 2019	23

## Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre el customer relationship management y la fidelización del cliente de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019. La metodología utilizada corresponde a una investigación no experimental de corte transversal, diseño cuantitativo, el tipo de investigación ha sido aplicada basado en un nivel o alcance descriptivo, el método hipotético - deductivo, la población estuvo conformada por 50 clientes de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L., fue censal, para recolectar la información se eligió la técnica de la encuesta, como instrumento un cuestionario de escala de Likert. En concordancia con los resultados obtenidos, después de haber sido analizados se concluye que el customer relationship management tiene relación con la fidelización del cliente de Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019.

**Palabras clave:** Customer relationship management, CRM, fidelización del cliente

## **Abstract**

The main objective of the research work was to determine if there is a relationship between customer relationship management and customer loyalty of the company Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019. The methodology used corresponds to a non-experimental cross-sectional investigation, quantitative design, the type of research has been applied based on a descriptive level or scope, the hypothetical-deductive method, the population as made up of 50 clients of the company Eventos Generales Jireth E.I.R.L., was a census, to collect the information the survey technique was chosen, as an instrument a Likert scale questionnaire. In accordance with the results obtained, after having been analyzed, it is concluded that the customer relationship management is related to the loyalty of the client of Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019.

**Keywords:** Customer relationship management, CRM, customer loyalty

## **I. INTRODUCCIÓN**

En todo entorno económico se califica por diversos agentes por ejemplo el aumento de la competitividad, la tecnología que va innovando y el carácter global de los mercados. Por ello, ante un entorno cambiante y dinámico, las empresas deben adoptar nuevas estrategias de gestión que puedan dar la seguridad de la supervivencia dentro del mercado, la comunicación con el cliente se presenta como herramienta vital que las empresas deben mantener activa en todo tiempo para así lograr respuestas rápidas a situaciones de cambios no planificados.

No es nada fácil diferenciarse de los competidores, y mucho más, cuando la competencia aumenta en los mercados maduros y la retención de clientes se convierte en una prioridad, y así mismo las situaciones sociales, económicas, culturales y políticas del mundo contemporáneo exigen a las empresas de catering responder a las dificultades con un trabajo de calidad alcanzando las expectativas del consumidor, por lo que se vuelve necesario considerar las estrategias efectivas y programas de fidelización como la mejor forma de diferenciación con la competencia, tal es el caso de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L.;

El proceso de retención de clientes es muy importante en el crecimiento de toda organización, sin embargo, en la empresa estudiada no cuenta una planificación detallada de este proceso por ello el área encargada de dar a conocer los servicios al público en general es la misma Gerencia con su asistente; en Eventos Generales Jireth E.I.R.L., cuenta con una reputación intachable por lo cual ha logrado obtener una cartera de clientes amplia en diferentes distritos de Lima pero la mayoría de ellos eligen continuar contratando los servicios de la empresa por la calidad, no por una buena administración de seguimiento de ellos.

Dentro de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L. no se le da mucha importancia y el uso correcto, por falta de capacitaciones, al manejo de los en las redes sociales y del correo corporativo, por esa razón cuando un cliente interesa en el servicio de catering y busca mediante estos medios y contacta con la empresa, no hay un control ni un seguimiento adecuado con la base de datos para quienes podrían llegar ser futuros clientes potenciales; tampoco existe un sistema que permita establecer una relación estrecha ni una comunicación continua con el cliente.

Tomando en cuenta lo manifestado se da relevancia analizar el CRM y la fijación de precios a fin de dar opciones prácticas relacionado al estudio u otras dimensiones similares.

De acuerdo a lo mencionado se lograron formular los sucesivos problemas de investigación

El **problema general** fue: ¿Qué relación existe entre el CRM y la fijación de precios en Eventos Generales Jireth E.I.R.L. Independencia 2019? En cuanto a los **problemas específicos** fueron (a) ¿Cuál es la relación entre el servicio postventa y fijación de precios en Eventos Generales Jireth E.I.R.L. Independencia 2019?? (b) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y fijación de precios en Eventos Generales Jireth E.I.R.L. Independencia 2019? (c) ¿Cuál es la relación entre la gestión comercial y fijación de precios en Eventos Generales Jireth E.I.R.L. Independencia 2019?

Acorde al informe de investigación presentado se obtendrá una justificación teórica, metodológica y práctica.

La investigación actual se expresa teóricamente ya que el propósito de su realización es de llevar al conocimiento existente sobre el uso de variables validadas, como instrumento de evaluación del alcance de capacidades de indagación científica en el rubro de servicios y catering, cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta, para incorporar como conocimiento debido a que se estaría demostrando que los usos de las variables mejoran la relación con los cliente a través de la comunicación con la empresa.

Del mismo modo, es justificación práctica, debido a que se dispondrá los resultados que arroje la investigación a atención de la gerencia general de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L., y ellos serán los indicados de la toma de decisiones adecuadas de acuerdo a los colaboradores con las diferentes áreas sobre los procesos específicos y generales y se pueda obtener una mejora continua y eficiente.

Incluso presenta justificación metodológica. Fue considerado relevante por Gallardo (2017) por lo cual nos garantiza que, a través del manejo de una variable no experimental no revisada, en un contexto meramente manejado, a fin de

identificar de qué manera provoca un suceso independiente. Por consiguiente los efectos de la reciente investigación resaltan con el objetivo a alcanzar con la realización de los objetivos de estudio. Por esa razón, la investigación se enfocó en la aplicación del instrumento centrado en las variables de CRM y fijación de precios donde se formuló 18 ítems alineados por las dimensiones (a) servicio post venta (b) marketing digital (c) gestión del servicio (d) habitualidad (e) fidelidad (f) satisfacción. Se empleo la escala de Likert a fin de medir el instrumento.

El **objetivo general** fue: definir la relación que existe entre el CRM y la fijación de precios en Eventos Generales Jireth E.I.R.L. Independencia 2019, los **objetivos específicos** fueron: (a) definir la relación entre el servicio postventa y fijación de precios en Eventos Generales Jireth E.I.R.L. Independencia 2019, (b) definir la relación entre el marketing digital y fijación de precios en Eventos Generales Jireth E.I.R.L. Independencia 2019, (c) definir la relación entre la gestión comercial y fijación de precios en Eventos Generales Jireth E.I.R.L. Independencia 2019.

En cuanto a la **hipótesis general** fue: existe relación positiva entre el CRM y la fijación de precios en Eventos Generales Jireth E.I.R.L. Independencia 2019. Por ende, las **hipótesis específicas** fueron (a) existe relación positiva entre el servicio postventa y fijación de precios en Eventos Generales Jireth E.I.R.L. Independencia 2019 (b) existe relación positiva entre el marketing digital y fijación de precios en Eventos Generales Jireth E.I.R.L. Independencia 2019 (c) existe relación positiva entre la gestión comercial y fijación de precios en Eventos Generales Jireth E.I.R.L. Independencia 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

Al respecto, Al Arafati, Kadir y Al Haderi (2019). El principal objetivo del trabajo fue el desarrollo de una comprensión del efecto mediador de la calidad de la producción en la relación entre el soporte de la alta dirección y la satisfacción del cliente en la implementación de la gestión del vínculo con el comprador. Se mostro en el hallazgo que la calidad de salida es muy importante para la ejecución del sistema CRM y medía la conexión dada entre las variables independiente (soporte de alta dirección) y dependiente (satisfacción del cliente de la ejecución del sistema CRM).

Asimismo, Vu y Huan (2016). Se desarrolla este estudio y prueba empíricamente las interrelaciones dada por entre lealtad, calidad del servicio, lealtad y cliente satisfecho en un entorno de banca minorista.

Además, Gümüşbuğa (2015). Este estudio se centra principalmente en la lealtad y gestión de la atención al cliente. Como resultado del estudio experiencial, la asistencia y la influencia del procedimiento de la atención al cliente y los sistemas de fidelización han sido relativamente bajos, pero se ha descubierto la influencia que se da en el nivel de fidelización del cliente a través del sistema de atención para ellos.

También, Rajpurohit y Nawal (2017). El propósito de este artículo es distinguir el impacto del proceso de las relaciones con el cliente en la fidelización de ellos. Se concluye en el estudio que el CRM tiene un gran impacto sobre su conexión estable de los clientes en el sector general de seguros.

Por otro lado, Andotra y Abrol (2016). La finalidad esencial de la investigación fue valorar el impacto de diversas prácticas de CRM, en la fidelidad de los clientes en el sector de seguros. A partir de los resultados de la investigación empírica utilizando herramientas estadísticas como análisis factorial exploratorio, análisis factorial confirmatorio y modelado de ecuaciones estructurales, el estudio ha revelado que hay un impacto significativo y positivo de las prácticas CRM en la lealtad de los clientes. Además, todas las dimensiones de CRM afectan significativamente la lealtad de los clientes. Solo se consideraron cuatro prácticas de CRM en el presente estudio, por lo que la investigación futura debería centrarse en el resto de las prácticas. Este artículo anima a los gerentes de las compañías

de seguros a centrar su atención en la maquinaria de reparación de clientes con la finalidad de asegurar una conexión duradera con sus clientes.

Asimismo, Dadar y Amirnejad (2017). El estudio actual sostuvo como propósito las investigaciones de las interacciones entre la infraestructura tecnológica del CRM, clientes satisfecho y lealtad en los concesionarios de Iran Khodro Car Company en la provincia de Khuzestan, estudiando los casos en las ciudades de Ahvaz, Behbahan, Ramhormoz y Omidiyeh. La muestra de resultados dio que, en global, los clientes no estaban conformes con la infraestructura de tecnología CRM.

Además, Hasanian, Chong y Gan (2015). El propósito de este trabajo es estudiar la aplicación de los factores de gestión del conocimiento (KM) en el procedimiento del CRM en las organizaciones de estatus de Super Corredor Multimedia (MSC) de Malasia. Los datos, recogidos de 96 trabajadores del conocimiento, sugieren que el proceso de gestión de los conocimientos, la infraestructura organizativa y la tecnología son tres predictores importantes para un proceso de CRM efectivo.

También, Eric y Khabala (2017). Este artículo evaluó los efectos de las características de la conexión con clientes (e-CRM) en clientes leales. Los hallazgos basados en análisis de correlación y regresión múltiple, revelaron que las características pre-servicio, durante (el) servicio y post-transaccional de e-CRM, que tienen positiva y significativa relación con la lealtad, y que las características pre-servicio y durante el servicio predicen significativamente la lealtad. Por lo tanto, mejorar la práctica de e-CRM daría una herramienta competitiva en la influencia de la relación de los bancos con sus clientes.

Al respecto, Maggon y Chaudhry (2018). En el mundo empresarial, el CRM se ha convertido en la principal actividad de marketing de las empresas de servicios. Las organizaciones prosperan para mantener relaciones duraderas con sus clientes. La prioridad de las empresas es maximizar la cuota de relación (RS) con clientes rentables. El objetivo del presunto estudio fue identificar los determinantes de la RS para los viajeros de ocio hotelero. Los hallazgos indican que la satisfacción del cliente (CS) y la actitud hacia el hotel en la relación son los principales predictores de RS. Además, CS afecta indirectamente a RS a través de

la actitud del cliente hacia el hotel. Las conclusiones del presente estudio ayudarán a los profesionales a diseñar mejor el programa CRM y a obtener sus máximos beneficios.

Asimismo, Fitrizal y Limakrisna (2019). La investigación tuvo como objetivo el análisis del efecto de la gestión de la relación con el cliente y la calidad del servicio parcial o conjuntamente sobre el valor del cliente. Con base en los efectos del estudio, obtenidos a raíz de la investigación encontró que la gestión de la relación con el cliente, la calidad del servicio y el valor del cliente demostraron tener un impacto positivo y significativo en la lealtad del cliente con una contribución del 84%, mientras que el 16% restante está influenciado por otros factores. Basado en la vista parcial, los clientes valoran la influencia más dominante en la lealtad del cliente.

Además, Tseng (2016). Las empresas sobreviven explotando los recursos de conocimiento para mantener las relaciones con los clientes de manera más eficiente y efectiva, así como mejorar la calidad de sus servicios. Sin embargo, si una empresa puede utilizar eficazmente los recursos de conocimientos determina la eficacia de la capacidad de gestión del conocimiento (KMC). Por lo tanto, la finalidad del artículo es dar a cabo entre la relación entre KMC, CRM y calidad del servicio. Indicaron los resultados que KMC influye positivamente en CRM y calidad del servicio; además, que entre los dos últimos también hay una influencia positiva.. También revela sugerencias constructivas que permiten a las empresas fortalecer su KMC y CRM, así como mejorar su calidad de servicio.

También, Najafi, Rezaei y Rodi (2017). Este estudio tiene como objetivo evaluar cinco hipótesis sobre el efecto de la ejecución dentro de la gestión de calidad con las relaciones hacia los clientes en el banco Mellat de Arak. Los resultados indicaron que, desde la primera hasta la tercera hipótesis, la gestión de la conexión con el cliente tuvo una consecuencia positiva en la calidad del servicio, relaciones de calidad con los clientes y en el banco. Se encontró que, en la cuarta hipótesis, los servicios de calidad basados en clientes dieron un resultado positivo su conexión con ellos, por último, la quinta hipótesis da como sugerencia sobre la calidad de las relaciones con el cliente que tuvo un impacto positivo en el desempeño bancario y esta hipótesis fue aceptada como Bueno.

Por otro lado, Srivastava (2018). Del estudio su propósito fue examinar el trato dentro de las perspectivas de los clientes minoristas (CE), la lealtad, el encuentro del efecto del contexto de un servicio e implantar aún más aquellos enlaces en sus programas. Los hallazgos confirmaron el modelo de experiencias de los clientes y el encuentro de servicio que conduce a la lealtad y satisfacción del cliente, y respaldaron una conexión positiva con la satisfacción del cliente. Sin embargo, descartó el papel de la membresía de los programas de lealtad en la mejora de la lealtad de los clientes.

Asimismo, Abbas, Chachar y Bilal (2017). Su objetivo del estudio fue investigar el efecto de las dimensiones de CRM en los parámetros de rendimiento relacionados con los resultados del cliente. El estudio apoyó el impacto de la organización en torno al CRM y la tecnología incorporada basada en el CRM en las expectativas del usuario final. Los resultados también demostraron que centrarse en clientes clave y gestionar el conocimiento ayudan a retener a los clientes. Además, la hipótesis verificó que es muy importante cumplir con las expectativas dadas para la retención del público objetivo y el crecimiento de las ventas. Después de examinar el modo de medición, los resultados proporcionan ayuda a los gerentes al considerar la importancia de CRM para actualizar los resultados de rendimiento de una manera eficiente y efectiva. El presente estudio también confirma que cuando las empresas se centran en aumentar los parámetros de rendimiento, tienen que construir estrategias de CRM de larga duración con la finalidad de reforzar una relación significativa con los clientes.

Además, Safari, Forouzandeh y Safahani (2016). El actual estudio tuvo como objetivo analizar el efecto de la gestión electrónica de relaciones con los clientes (e-CRM) sobre la satisfacción y la lealtad electrónica de los clientes del sitio web de compras Mosalase- Rang (mosalaserang.com). Los resultados del estudio mostraron que el e-CRM tiene una consecuencia positiva y significativa en la e-satisfacción y la e-lealtad.

También, Shahrestani, Mohammadnia y Faramarz (2017). El presente estudio intenta evaluar el impacto de la aplicación de los principios del CRM mediante la lealtad de los clientes de Iran Insurance en la provincia de Guilan. Los resultados muestran que existen diferencias significativas entre los efectos de los

diferentes niveles de prestación de servicios de soporte sobre la lealtad de los clientes.

Al respecto, Sigala (2018). Este artículo tiene como objetivo debatir la transformación tecnológica del CRM social, lo que implica un cambio de una solución transaccional y automática a una filosofía de gestión de la habilidad del cliente, reflejando altos niveles de empoderamiento del cliente. Mediante la adopción de un enfoque de concreción de valor que reconozca el empoderamiento del cliente impulsado por la tecnología, el CRM social saca a relucir la necesidad de emigrar de la gestión de relaciones a la administración de relaciones. En este sentido, la implementación de CRM social debe apoyar y fomentar la facilitación del diálogo y la participación de los clientes en la creación conjunta de experiencias de los clientes. Para lograrlo, se proponen cinco enfoques para implementar CRM social: recopilar, analizar e interpretar la percepción de los clientes; supervisar y mejorar el rendimiento de CRM; desarrollar experiencias integrales y personalizadas de los clientes; ramificar los programas de CRM y fidelización; y fomentar la comunidad gestión de relaciones.

Asimismo, Bhat y Darzi (2016). El fin del artículo fue producir un modelo integrado integral que ayude a aclarar la importancia de las dimensiones del CRM como la resolución de quejas, información y empoderamiento del cliente, y también su pauta hacia él; en la ventaja competitiva y fidelidad del usuario de un banco. El estudio llega a explorar también el cumplimiento del papel mediador entre ellos. Se facilitan los efectos que se evidencian el cual las cuatro dimensiones CRM llegan a tener un positivo efecto en la ventaja competitiva y lealtad del usuario del banco. Entre las dimensiones CRM, el conocimiento del cliente es el más influyente de todas las dimensiones.

Además, Yaghoubi, Asgari y Javadi (2017). El objetivo de este estudio es evaluar la reacción de la gestión del CRM en la productividad organizacional, la lealtad, la satisfacción y la confianza de los clientes en hospitales seleccionados de Isfahan (Irán). Entre las dimensiones de CRM, la diversificación tuvo el mayor impacto (0,83) y la adquisición de clientes tuvo el menor (0,57); CRM tuvo el menor impacto en la productividad (0,59) y el mayor efecto en la satisfacción del cliente (0,83). Concluyendo, que es necesario que los hospitales estudiados mejoren el

manejo de extraer la información sobre nuevos clientes, y manteniéndolos, la comunicación con pacientes fuera del hospital y mejoren el sistema de medición de la satisfacción del paciente y lealtad.

También, Garrido, Lockett y Garcia (2015). Con el objeto de este artículo fue proponer un modelo de investigación que explora el vínculo entre los procesos de gestión del conocimiento y el desempeño del CRM. Busca responder a dos preguntas de investigación: ¿Cuáles son los impulsores efectivos de los procesos de gestión del conocimiento en el contexto de una iniciativa CRM? ¿Estos procesos tienen un impacto real en el rendimiento de CRM? Se observó que tanto la preparación tecnológica como la organización eran impulsores eficaces de la gestión del conocimiento.

Sin embargo, se contrastó también que el uso de herramientas de redes sociales no estaba significativamente relacionado con la gestión del conocimiento. Los resultados muestran un impacto real de los procesos de gestión del conocimiento en el desempeño de CRM, para que las empresas puedan entender cómo implementar con éxito esas iniciativas.

Al respecto, Mohannad y Smoudy (2019). Con el principal fin del estudio fue descubrir el impacto de CRM en el comportamiento de compra de los consumidores. Se revelaron en los resultados de la investigación revelaron que se encuentra una firme relación positiva entre el CRM y el comportamiento de compra de los consumidores. El comportamiento de compra del consumidor explicó el 75.75% de la varianza ( $R^2= 0.7575$ ,  $F(1,98) = 375.703$ ,  $P < 0.05$ ). Los investigadores encontraron que consumidores comprando comportamiento predijo significativamente CRM. Además, las herramientas de comunicación de marketing Integrado no tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, la promoción de ventas es la herramienta más importante que tiene un consenso de los encuestados de que afecta sus decisiones. El estudio recomienda a los bancos actualizar sus sistemas CRM para obtener los datos más recientes sobre sus clientes junto con la adopción de las últimas tecnologías de vanguardia utilizadas en los sistemas CRM para analizar mejor los datos de los clientes.

Asimismo, Rahi (2016). El objetivo de este estudio fue investigar la relación entre la estimación deducida dado por el cliente y la percepción del cliente de la relación pública a base de la lealtad del cliente con el papel moderador de la imagen de marca. Se concluyó que en el estudio existía una conexión relación positiva significativa entre las variables propuestas. Para comprobar la moderación de la imagen de marca, el investigador tomó la interacción de todas las variables independientes con la imagen de marca. Los resultados prevalecieron que existió una moderada casi significativa. Se indican investigaciones adicionales, para identificar los efectos de estas variables en otras empresas proveedoras de servicios de exclusión del sector bancario paquistaní. El sector bancario en Pakistán debe prestar más atención a la percepción del cliente de la relación pública y al valor percibido por el cliente, con el fin de mejorar la lealtad del cliente.

Además, Bagasworo (2017). La intención del estudio fue definir el nivel de influencia de la gestión de la relación con el cliente en la satisfacción y lealtad del cliente. Los resultados muestran que tanto la gestión de la relación con el cliente como la satisfacción del cliente influyen significativamente en la lealtad del cliente. CRM está afectando la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente en comparación con la influencia directa en la lealtad del cliente.

También, Tahir y Batool (2018). El estudio actual trata en función del CRM y sus efectos para la retención de clientes y la honra de la empresa en el contexto del sector de telecomunicaciones de Pakistán. Nuestros resultados indican que el programa CRM, incluido el programa de fidelización, el servicio al cliente y la personalización, está teniendo efectos positivos y significativos en la retención del cliente. Además, el programa CRM incluyendo programa de fidelización y servicio al cliente está teniendo efectos positivos y significativos en la reputación de la empresa. La reputación de la empresa también está teniendo efectos positivos y significativos en la retención del cliente. Finalmente, también encontramos soporte para el papel mediador de la reputación de la empresa entre la relación de los programas CRM y la retención de clientes. Nuestros resultados tienen implicaciones para el marketing y la gestión del sector de las telecomunicaciones.

Loja, (2017). La finalidad del presente trabajo es perfeccionar la dirección de atención al cliente mediante la instalación del CRM hacia una organización en el

rubro de servicios. El estudio del sistema CRM en investigación se ha formado a medida, tomando en cuenta la veteranía de los programadores, los consumidores y expertos en el área de marketing, utilizando una investigación descriptiva y un diseño no experimental. La muestra se constituyó con clientes activos y colaboradores encargados del proceso, dándose como total de 26 personas. Se destinó como herramienta de encuesta. Los efectos demuestran que la instalación de un método CRM perfecciona el cuidado a la atención del cliente en una organización en el sector de servicios, del mismo modo otorga hacer un seguimiento a las acciones del comprador y progreso de los procesos administrativos.

Rivera (2016). Donde se da el objetivo analizar el grado de correlación y la relación del CRM y la fidelización de los clientes en K'dosh Store (n=376), dando como estudio y de nivel relacional, como diseño de investigación no experimental transversal correlacional, y el método descriptivo correlacional, aplicando un formulario adecuado de 18 ítems (escala de Likert). Los resultados mostraron que la relación de CRM y fidelización de los clientes es significativamente positiva ( $r = 0.551$ ,  $p < 0.00$ ). En otras palabras, las dimensiones y variables si concuerdan relación, aunque la expectativa mayor que se produce en los clientes es el aspecto tecnológico.

Mallqui del Castillo y Zavala (2014). Donde se va a establecer la mejora en fidelizar a los clientes y disponer apoyo en la sociedad ya que aspira aportar, con el objetivo de perfeccionar a los colaboradores su estilo de vida; el entorno de la investigación es de diseño pre – experimental y de tipo descriptivo – explicativo. Se conformó la población con 60 trabajadores, dándose como muestra solo 30 de ellos, por lo que se emplearon encuestas. Finalmente se concluye, que la implementación del CRM aumentaría clientes fieles hacia la empresa RALLY S.A.

Por otra parte, es fundamental distinguir a unas teorías aludidas al tema investigado, las cuales apoyan la investigación y funcionan como ruta para el análisis de la realidad estudiada.

Según Dvoskin (2016), define la teoría del marketing relacional a manera de una metodología basado en varios implementos tecnológicos a través sistema el cual permite formar lealtad en el usuario final. Da con firmeza el pensamiento de fundar

relaciones de aprendizaje con cada cliente, que en cada interacción evolucionaría a mejora; pero tomando en cuenta que se debe brindar el servicio solicitado. (pp. 429 y 430)

Al respecto Rumelt (1984), menciona que la teoría de recursos y capacidades es que la rentabilidad de la empresa depende de ambos y éstos no son ilimitados, siendo la principal diferencia entre las demás, a pesar de actuar en un mismo ámbito. (citado en Grant, 2014, p.105)

De acuerdo con Bravo (2018) argumenta el CRM como táctica de marketing con el fin de elaborar para y por el cliente, y siendo controlados en totalidad la salida de datos y los inputs de entrada, mediante programas incorporados con los sistemas de marketing y de gestión de la empresa.

El CRM emerge como la evolución del marketing relacional, de acuerdo con Berryl (como se citó en Ramón y Flores, 2015) que consiste en captar, conservar y reforzar los vínculos con los clientes mediante tecnologías de la información.

Según Hidalgo, el servicio post venta es el que recoge todas las estrategias pensadas para perfeccionar la experiencia después de la compra y conservar una relación estable con los clientes. (2016)

Thompson (2015) al marketing digital lo describe como un ejemplo de marketing con la finalidad de sostener la conexión de los segmentos de mercado y usuarios finales con la empresa u organización, por medio de los medios digitales que se encuentran a la disponibilidad, logrando una comunicación continua con ellos.

De acuerdo a Muñoz (2017) define la gestión de servicio como un término vinculado al marketing ya que te brinda técnicas o estrategias para promover un servicio o un bien en una organización.

Alcaide (2015) Se basa la fidelización en la comunicación eficiente de empresa-clientes. Como ya se conoce y ha sido nombrado infinidades de veces y demostrado, la fidelización involucra formar una estable connotación emocional con los clientes.

Alcaide (2015) Al cliente se le tiene que atender de manera que reciba comodidad en el servicio dado, que ya sea algo fácil y de forma simple para él llegar al establecimiento sin ninguna duda que lo pasara bien con el servicio.

Alcaide (2015) Hoy en día ya todas las empresas buscan eso de la fidelidad, pero ya todo se forma a la vez por promociones, encuestas que se le puede otorgar al cliente para así poder fidelizarlo más con la empresa y diferenciar de muchas otras.

Alcaide (2015) expresa que: La satisfacción es atribuido del desempeño, pero de las expectativas. Si se queda corto el rendimiento ante las expectativas, el cliente no queda conforme; pero si se logra cubrir las expectativas, el cliente queda encantado. El autor refiere que para alcanzar la satisfacción del cliente se tiene que cumplir sus expectativas que proponen.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El **tipo de investigación** fue aplicada debido a que se utilizaron los conocimientos adquiridos en la investigación. De acuerdo a Calderón (2017) apoya en la investigación dada que focaliza su prioridad en aplicar información obtenida, de lo cual solucionar problemas específicos que se da en la sociedad en general, así mismo va a depender de descubrimientos y aportaciones teóricas con el motivo de adquirir bienestar y beneficios a la sociedad.

El **diseño de la investigación es no experimental, transversal y correlacional** se da a aquellos que se efectúa sin manipularlo adrede las variables y que solo se observa en el entorno original los fenómenos para sus análisis.

Se puede definir como la investigación que se desarrolla sin cambiar intencionalmente variables. En otras palabras, se basa de los estudios en cual no elaboramos cambios de manera intencionada de la variable independiente para examinar su impacto en distintos fragmentos Lo cual logramos reconocer hacer fenómenos en la investigación no experimental como su origen en su ambiente natural, para examinar. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

La toma de datos fue transversal ya que se recolectó en una sola medición en un tiempo único o determinado.

La investigación fue secuencial ya que, cada periodo es consiguiente al otro por ello es imposible evitar los pasos, pero desde luego, se puede establecer en algún aspecto.

El enfoque que sigue la investigación es **cuantitativo**, ya que procede a un orden estricto y riguroso, se puede redefinir algunos pasos. Se va acotando fracción de una idea así mismo se provienen interrogantes y objetos de investigación, también se verifica la literatura y se arma un marco teórico. De las interrogantes se crean hipótesis y determinan variables; y así mismo se ajusta un plan para experimentarlas (diseño); la medición de las variables en un definido contexto; se las estudian usando métodos estadísticos, y se separa una secuencia de deducciones. (Hernández, 2014, p. 4).

Según Bernal (2010) manifiesta en el método **hipotético** - deductivo el cual en su proceso de investigación busca conocer, hacer, actuar, construir y modificar los constructos hipotéticos con la aplicación de una realidad problemática.

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

En la investigación se definió a las variables CRM y fidelización del cliente. Por consiguiente, se precisó de manera conceptual, operacional, dimensiones, indicadores y escalas de medición (ver Anexo 1).

#### **Variable 1: Customer Relationship Management**

##### **Definición conceptual**

Bose (2016, p. 89) argumenta como la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos.

##### **Definición operacional**

Se prepararon dieciocho interrogantes al estilo de Likert. De los cuales se basarán las dimensiones: servicio postventa, marketing digital y gestión del servicio.

##### **Dimensión 1. Servicio postventa**

Es la atención al cliente que recoge todas las estrategias pensadas para perfeccionar la experiencia después de la compra y conservar una relación estable con los clientes.

##### **Indicadores**

##### **Indicador 1. Severidad de reclamos**

Bahaia, E y Burgos, I. (2010) expone la importancia de contar con un sistema para el control de reclamos ya que así se podrá atender de manera oportuna y eficiente, de lo cual se lograría una reducción de porcentaje de reclamos.

##### **Indicador 2. Calidad del servicio**

Camisón et al. (2006) lo califica como un patrón de bien de los cuales prevalecen los elementos intangibles, referente al producto de cualquier bien en que predominan los componentes tangibles. (p. 894)

### **Indicador 3. Satisfacción del cliente**

Monroy et al. (2018) define que un elemento que se da como base para que las empresas tengan un buen funcionamiento; y así mismo se encaminan por medio del marketing considerando el servicio como el eje principal de la oferta que se ofrece al cliente.

### **Dimensión 2. Marketing digital**

Thompson (2015) lo describe como “un modelo de marketing con la finalidad de sostener la conexión organización con sus secciones de mercado y usuarios, por medio de los medios digitales que se encuentran a la disponibilidad, logrando una comunicación continua con ellos”

### **Indicadores**

#### **Indicador 1. Community manager**

La Asociación Española de responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO-PSM) lo consolida como delgado para extender, mantener y, de tal forma, resguardar el vínculo que tienen las empresas con sus clientes en el área digital, por el medio de la información de requerimientos y estrategias de la entidad y los beneficios del usuario final. Es dicha persona que está al tanto del resultado que quiere conseguir y que por lo consiguiente ejerce para lograrlo

#### **Indicador 2. Tecnología**

Garcia-Cordova (2010) nos informa que la tecnología es dada como una ciencia de lo ficticio, creada por el ser humano con la finalidad que se actúe en la realidad y poder ser adaptada de acuerdo a los intereses y/o necesidades que se tengan.

#### **Indicador 3. Feed Back**

Se define como a detalle de una específica información referente de una comparación entre la observación del desempeño de un sujeto y alumno, proponiendo necesariamente el impulso del desempeño y la eficiencia. (Ceccarelli; 2014)

### **Dimensión 3. Gestión del servicio**

Es un término vinculado al marketing ya que te brinda técnicas o estrategias para

promover un servicio o un bien en una organización.

## **Indicadores**

### **Indicador 1. Afecto**

Clough (2007) lo constituye como una complejidad no lineal contando desde narraciones de estados conscientes.

### **Indicador 2. Efectividad**

Para alcanzar la efectividad dentro de la empresa se debe inquirir un equilibrio entre cuatro criterios genéricos organizacionales, de los cuales son: la satisfacción de los comensales, la utilidad de los recursos, el funcionamiento global y la realización de los objetivos. (Kinicki y Urrutia, 2003).

### **Indicador 3. Relación con el cliente**

Se da como un concepto de marketing que se aprovecha para manifestar entre las organizaciones y sus consumidores, asimilando cualquier contacto que se da entre ellos.

### **Escala de Medición**

Se aplicó la escala ordinal, de la que según Chacín (2010) inicia desde como base de operación en un orden específico; ya que los valores en esta escala se refieren con cierta similitud asociada.

### **Variable 2: Fidelización del cliente**

#### **Definición conceptual**

Zambrana, J. (2014) radica en conseguir que el cliente regrese al lugar del servicio y así mismo sea habitual su visita de la misma manera a través de áreas que realiza la empresa. (p.102).

#### **Definición operacional**

Se gestionaron dieciocho interrogantes al estilo de Likert. Están vinculadas con las dimensiones: habitualidad, fidelidad y satisfacción.

## **Dimensión 1. Habitualidad**

Peña Cabrera (2017:732), define la habitualidad como una acción reiterada durante el tiempo.

### **Indicadores**

#### **Indicador 1. Frecuencia**

Se define como un número de repeticiones en un tiempo determinado.

#### **Indicador 2. Calidad**

De acuerdo a Pizzo (2013) se debe desarrollar como hábito dentro de la organización con el fin de interpretar las necesidades y expectativas del público objetivo para así ofrecer un servicio conforme y confiable, proporcionando ingresos mayores.

#### **Indicador 3. Duración**

Se expresa como un número de medida del movimiento de acuerdo a un antes y después, anterior y posterior. (Mora, 2014, pág. 789)

## **Dimensión 2. Fidelidad**

Es un comportamiento que tiene el consumidor dirigido hacia una marca o servicio preferencial durante un tiempo determinado, dependiendo de las acciones de la organización para mantenerla. (Guadarrama & Rosales, 2015)

### **Indicadores**

#### **Indicador 1. Gustos**

Se define como un sentido que se percibe de manera agradable hacia el favoritismo de un producto o servicio.

#### **Indicador 2. Preferencias**

EzWeb Project (2009), asume que la preferencia se define como un deseo mediante variables racionales sobre propiedades de un producto o servicio.

#### **Indicador 3. Costos**

De acuerdo a Begoña (2006, p. 40) se da como definición el costo a semejante monetario de los servicios o bienes efectuados durante el desarrollo de producción.

### **Dimensión 3. Satisfacción**

Kotler (2003), afirma que es la captación de agrado o rechazo de un consumidor a través de la comparación del resultado que recibe por un producto en base a sus expectativas.

#### **Indicadores**

##### **Indicador 1. Experiencia**

Kirchner (2004). Es una información que ya está elaborada debido a que lo experimentamos de manera definida de las propias capacidades de pensar e intuir.

##### **Indicador 2. Información**

Chiavenato (2015), afirma que la información se basa en un conjunto de datos que disponen un significado, por lo tanto, disminuye la incertidumbre y crece el conocimiento.

##### **Indicador 3. Buen trato**

García (2014), se refiere a relaciones que ayudan al desarrollo personal generando satisfacción y bienestar.

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

El universo poblacional está compuesto por los clientes pertenecientes a la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L. tienda de servicio del distrito de Independencia.

Por lo tanto, dicho estudio de investigación, está compuesta de un nicho de mercado de 50 clientes de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L.

La muestra fue censal se debe a que se logró conformar en la totalidad del nicho de 50 clientes de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L.

De acuerdo a Huamachuco y Rodríguez (2015) la muestra censo se trata del proceso de la investigación propuesta a fin de estudiar a todos los sujetos que constituyen la población, en caso de que resulta esta ser muy escaso se debe encuestar al total de la población.

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

La investigación se efectuará empleando el método de recolección de datos mediante el análisis documental, consiguiendo los datos de fuentes secundarias, pero confiables, En este caso, Carrasco (2009) nos menciona que “Por medio de este término se define a aquellas técnicas, que permiten extraer y reunir información contenida en documentos a relación con el objetivo y problema de investigación” (p. 275)

Para llevar a cabo la investigación se usará la herramienta de recolectar información que es el formulario, la cual provee la simplicidad de analizar y medir el enlace entre las variables. Por ello, para este proyecto se formularon 18 ítems considerando como soporte a los indicadores de dichas variables.

Se utilizó en la investigación un cuestionario que fue realizado por medio de la escala de Likert, conformado por puntos que se encargan de medir las variables del CRM y fidelización del cliente. Se tuvo en los ítems cinco opciones para responder (Muy bajo, bajo, regular, alto y muy alto) y así lograr definir los objetivos de la investigación presente.

La encuesta presentó la escala genérica Muy bajo (MB), bajo (B), regular (R), alto (A) y muy alto (MA) como se puede apreciar en la tabla 1.

**Tabla 1**  
Puntuación de los ítems en la Escala de Likert

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	Muy bajo	MB
2	Bajo	B
3	Regular	R
4	Alto	A
5	Muy alto	MA

Arias (2012) con la ayuda de que la encuesta ha sido validada ya que tiene coherencia los ítems y finalidad del estudio. Para la validez de la reciente investigación se dio a someter por expertos conforme a su juicio, que hicieron una revisión muy detallada al contenido del instrumento que proporcionó el calificativo de aplicable

### **3.5. Procedimientos**

En primera parte, se alistó los instrumentos y se imprimieron los 50 cuestionarios, luego, se solicitó la autorización respectiva para emplear las encuestas, y por último se derivó a clasificarlas, para proyectarlas en gráficos y tablas.

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

Con el propósito de efectuar este análisis se empleó el software SPSS de la versión 25, en cuanto a la hipótesis se empleó prueba de Rho de Spearman, también se empleará el método estadístico.

### **3.7. Aspectos éticos**

Dentro de la investigación se da como relevante los propios conocimientos, del mismo modo de los diversos autores, en donde la información que proporcionan es veraz y confiable, así mismo se reservó los datos de los clientes de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

**Tabla 2**

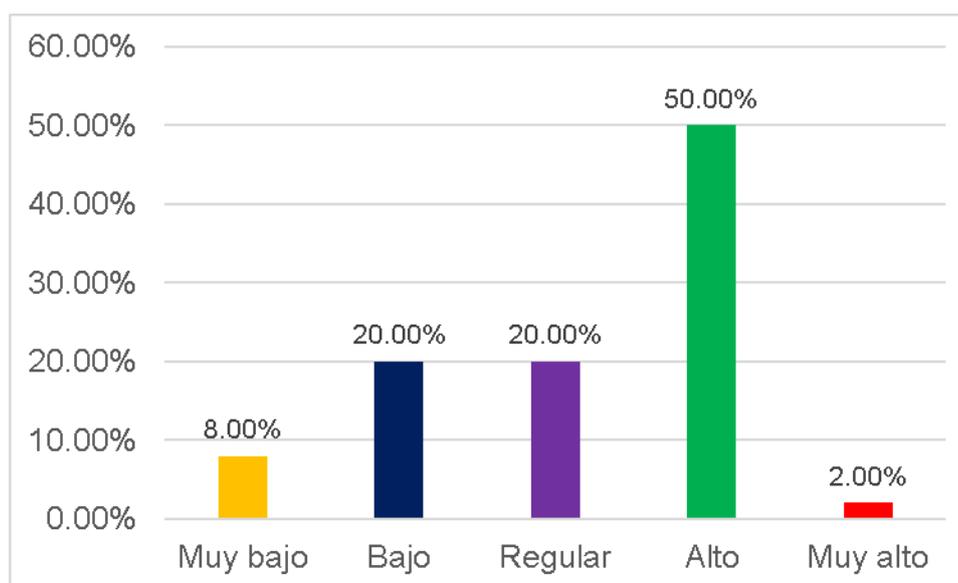
Porcentaje de clientes notificados alusivo al CRM dentro de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L, Independencia, 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	4	8.0	8.0%	8.0%
	Bajo	10	20.0	20.0%	28.0%
	Regular	10	20.0	20.0%	48.0%
	Alto	25	50.0	50.0%	98.0%
	Muy alto	1	2.0	2.0%	100.0%
		50		100.00%	

Fuente: SPSS V.25

**Figura 1**

Porcentaje de clientes informados referente al CRM dentro de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L, Independencia, 2019



Interpretación: Los resultados que se consiguió en la encuesta fueron enlazados al CRM en Eventos Generales Jireth E.I.R.L. son que el 50% actúa positivamente y el 8% negativamente.

**Tabla 3**

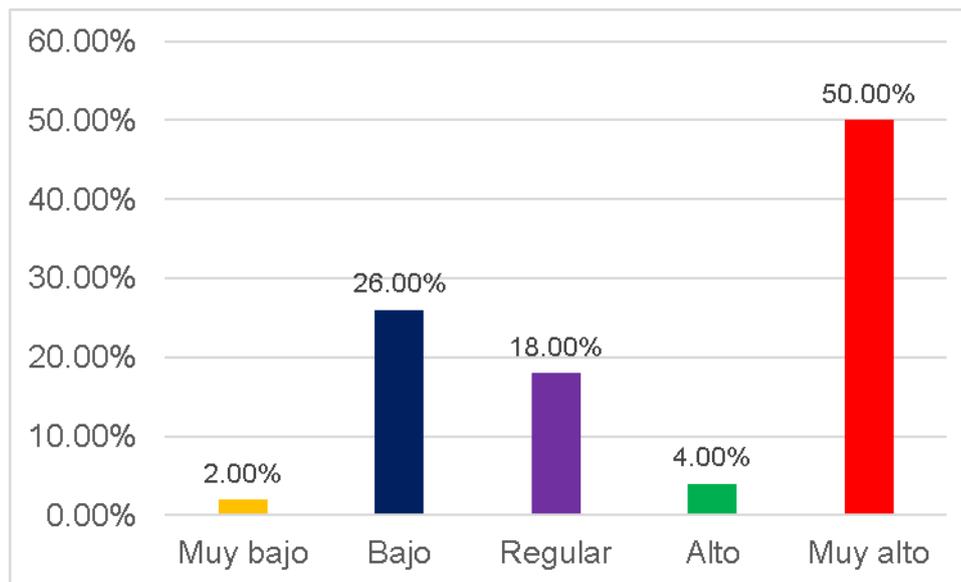
Porcentaje de clientes informados referente a la fidelización del cliente dentro de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L, Independencia, 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	14.0	2.00%	2.0
	Bajo	13	24.0	26.00%	28.0
	Regular	9	16.0	18.00%	46.0
	Alto	2	4.0	4.00%	50.0
	Muy alto	25	42.0	50.00%	100.0
		50		100.00%	

Fuente: SPSS V.25

**Figura 2**

Porcentaje de clientes informados referente a la fidelización del cliente dentro de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L, Independencia, 2019



Interpretación: Las respuestas fueran un promedio ya que al 50% de la muestra puntuó el nivel muy positivo para fidelización del cliente, así mismo solo el 2% se mostraron muy negativos.

## Análisis inferencial

En el baremo de correlación de Spearman para precisar se toma en cuenta los datos de coeficiente de correlación de Rosa et al. (2009) ver en anexo 5. Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

Si  $\alpha < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Si  $\alpha > 0,05$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

## Prueba de Hipótesis general

**Ho: No existe** conexión entre el CRM y la fidelización del cliente en Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019.

**H1: Existe** conexión entre el CRM y la fidelización del cliente en Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019.

**Tabla 4:** Enlace entre CRM y fidelización del cliente

			Customer Relationship Management	Fidelización del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Customer Relationship Management	Coeficiente de correlación	1,000	,764**
		Sig. (bilateral)	.	,044
		N	60	60
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,764**	1,000
		Sig. (bilateral)	,044	.
		N	50	50

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

Fuente: SPSS V.25

Interpretación: tomando en consideración al coeficiente de correlación de Spearman se logró un resultado de 0,764 de acuerdo a la tabla 13, y a su vez, el nivel de significancia bilateral es 0,044 siendo menor que el p valor (0,05) a base de la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), que con respecto al rango de correlación se concluye que CRM tiene nexos positivos considerables con la fidelización del cliente de Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019.

### Hipótesis Específicas

**Ho: No existe** conexión entre el servicio postventa y la fidelización del cliente en Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019.

**H1: Existe** conexión entre el servicio postventa y la fidelización del cliente en Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019.

**Tabla 5:** Relación entre servicio postventa y fidelización del cliente

			Servicio postventa	Fidelización del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Servicio postventa	Coeficiente de correlación	1,000	,849**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,849**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: SPSS V.25

Interpretación: tomando en consideración al coeficiente de correlación de Spearman se logró un resultado de 0,849 de acuerdo a la tabla 14, y a su vez, el nivel de significancia bilateral es 0,000 siendo mucho menor que el p valor (0,05) a base de la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), que con respecto al rango de correlación se concluye que servicio postventa tiene nexo positiva considerable con la fidelización del cliente de Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019.

### Hipótesis Específicas

**Ho: No existe** conexión entre el marketing digital y la fidelización del cliente en Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019.

**H1: Existe** conexión entre el marketing digital y la fidelización del cliente en Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019.

**Tabla 6:** Relación entre marketing digital y fidelización del cliente

			Marketing digital	Fidelización del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,943**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,943**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: SPSS V.25

Interpretación: tomando en consideración al coeficiente de correlación de Spearman se logró un resultado de 0,943 de acuerdo a la tabla 15, y a su vez, el nivel de significancia bilateral es 0,000 siendo mucho menor que el p valor (0,05) a base de la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), que con respecto al rango de correlaciónse concluye que marketing digital tiene nexos positivos muy fuertes con la fidelización del cliente de Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019.

### Hipótesis Específicas

**Ho: No existe** conexión entre la gestión del servicio y la fidelización del cliente en Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019.

**H1: Existe** conexión entre la gestión del servicio y la fidelización del cliente en Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019.

**Tabla 7:** Relación entre gestión del servicio y fidelización del cliente

			Gestión del servicio	Fidelización del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Gestión del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,924**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,924**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: SPSS V.25

Interpretación tomando en consideración al coeficiente de correlación de Spearman

se logró un resultado de 0,924 de acuerdo a la tabla 16, y a su vez, el nivel de significancia bilateral es 0,000 siendo mucho menor que el p valor (0,05) a base de la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), que con respecto al rango de correlaciónse concluye que gestión del servicio tiene nexos positivos muy fuertes con la fidelización del cliente de Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019.

## V. DISCUSIÓN

Los autores recolectados como antecedentes sitúan distintas conclusiones sobre el uso de CRM y fidelización del cliente, a relación con eso, debatimos las conclusiones halladas en esta investigación.

El objetivo general ha sido determinar si habrá conexión entre el CRM y la fidelización del cliente de Eventos Generales Jireth E.I.R.L., 2019. Se estableció que el CRM contiene conexión positiva de consideración con la fidelización del cliente según los resultados que se consiguieron.

El efecto es coherente con la teoría de Androta y Abrol que da a explicar el gran impacto que ocasiona el CRM en las empresas, en otras palabras, es un sistema muy factible en la actualidad ya que permite recolectar datos de los clientes y hacer análisis de ellos para llevar un seguimiento con el fin de potenciar su fidelidad con el servicio y/o producto.

Además, en relación al objetivo general en esta investigación se concierne a concretar si hay nexo entre el CRM y la fidelización del cliente de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia, 2019. Se halló que los resultados donde el CRM es importante para fortalecer la fidelización del cliente fueron corroborados por Rajpurohit y Nawal donde el CRM accederá a la fidelización del cliente. Por lo tanto, nos impulsa al uso adecuado del sistema CRM para obtener su lealtad.

El objetivo específico 1 ha sido determinar si hay conexión entre servicio postventa y fidelización del cliente en la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia, 2019. Se estableció que el servicio post venta contiene conexión positiva de consideración con la fidelización del cliente según los resultados que se consiguieron.

El objetivo específico 2 ha sido determinar si existe relación entre marketing digital y fidelización del cliente en Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia, 2019. Se estableció que el marketing digital contiene conexión positiva de consideración con la federación del cliente según los resultados que se consiguieron.

El objetivo específico 3 ha sido determinar si existe relación entre gestión del servicio y fidelización del cliente de Eventos Generales Jireth E.I.R.L.,

Independencia, 2019. Se estableció que la gestión del servicio contiene conexión positiva de consideración con la federación del cliente según los resultados que se consiguieron.

La hipótesis general ha sido: Existe conexión entre CRM y fidelización del cliente de Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia, 2019. Tomando en consideración a la prueba de hipótesis, el resultado al coeficiente de correlación de Spearman se logró un resultado de 0,764, y a su vez, el nivel de significancia bilateral es 0,044 siendo menor que el p valor (0,05) a base de la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), que con respecto al rango de correlación se concluye que CRM tiene nexos positivos considerables con la fidelización del cliente de Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019.

La hipótesis específica 1 ha sido: Existe conexión entre servicio post venta y fidelización del cliente de Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia, 2019. Tomando en consideración a la prueba de hipótesis, el resultado al coeficiente de correlación de Spearman se logró un resultado de 0,849, y a su vez, el nivel de significancia bilateral es 0,000 siendo menor que el p valor (0,05) a base de la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), que con respecto al rango de correlación se concluye que el servicio post venta tiene nexos positivos considerables con la fidelización del cliente de Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019.

La hipótesis específica 2 ha sido: Existe conexión entre marketing digital y fidelización del cliente de Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia, 2019. Tomando en consideración a la prueba de hipótesis, el resultado al coeficiente de correlación de Spearman se logró un resultado de 0,943, y a su vez, el nivel de significancia bilateral es 0,000 siendo menor que el p valor (0,05) a base de la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), que con respecto al rango de correlación se concluye que el marketing digital tiene nexos positivos considerables con la fidelización del cliente de Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019.

La hipótesis específica 3 ha sido: Existe conexión entre gestión del servicio y fidelización del cliente de Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia, 2019. Tomando en consideración a la prueba de hipótesis, el resultado al coeficiente de correlación de Spearman se logró un resultado de 0,924, y a su vez, el nivel de significancia bilateral es 0,000 siendo menor que el p valor (0,05) a base de la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), que con respecto al rango de correlación se concluye que la gestión del servicio tiene nexos positivos considerables con la fidelización del cliente de Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primera**

CRM se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019.

### **Segunda**

Servicio postventa se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019

### **Tercera**

Marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019

### **Cuarta**

Gestión del servicio se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Se da como recomendación el uso continuo del sistema para la recolecta de datos y se salvaguarde la información para el uso exclusivo, con la finalidad de obtener clientes conectados con la empresa.

### **Segunda**

Se recomienda hacer hincapié en la atención que se da después del servicio dado ya que se puede dar uso para progreso de novedosos procesos, productos y acciones.

### **Tercera**

Se recomienda darle la utilidad necesaria y adecuada de los recursos disponibles o presupuestales dentro del área digital para que los resultados sean favorables en el crecimiento de la empresa.

### **Cuarta**

Se recomienda considerar en la totalidad los servicios que brida la empresa, desde lo más pequeño hasta lo más primordial, debido a que todo es esencial en la captación del cliente y su conexión con ella.

## REFERENCIAS

- Abbas, A. Chachar, A. y Bilal, A. (2017). Impact of customer relationship management dimensions on customer outcomes: Evidence from pakistan. *International Research Journal of Arts and Humanities*, 45(45), 261-274. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2044302024?accountid=37408>
- Al Arafati, A. Kadir, K. y Al Haderi, S. (2019). The mediating effect of output quality on the relationship between top management support and customer satisfaction on the implementation of customer relationship management system in public sector. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(2), 1-11. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2238485868?accountid=37408>
- Alcaide, J. (2015) Fidelización al cliente. 2edición. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books/about/Fidelizaci%C3%B3n\\_de\\_clientes.html?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q=fidelidad%20&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Fidelizaci%C3%B3n_de_clientes.html?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelidad%20&f=false)
- Andotra, N. y Abrol, D. (2016). Assessing the impact of customer relationship management practices on customer loyalty in insurance sector. *International Journal on Customer Relations*, 4(2), 19-24. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1845226255?accountid=37408>
- Aquino, S. (2014). Estrategia para la evolución del CRM a customer centric en la industria cosmética (tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México. México D.F., México.
- Bahaia, S. E. & Burgos, B. I. (2010). Sistema de manejo de reclamos de clientes conforme al ISO 10002 en la empresa Textufile. Monografía especializada para Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad José Matías Delgado, Antiguo Cuscatlan: El Salvador.
- Bhat, S. y Darzi, M. (2016). Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *The International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 388-410. doi:

<http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0160>

- Bagasworo, W. (2017). Increased customer loyalty with the use of customer relation management through customer satisfaction: assa rent (car rental) case study, jakarta, indonesia. *Aktual'Ni Problemy Ekonomiky = Actual Problems in Economics*, (188), 74-83. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1871411884?accountid=37408>
- Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales (tercera edición). Colombia: Pearson Educación.
- Berry, LL. Relationship Marketing. En: Payne A, Christopher M, Clark M Et al. Relationship Marketing for Competitive Advantage. Butterworth. Heinemann. 2005. Oxford.
- Camisón, C., Cruz, S., González, & Tomás. (2006). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Ceccarelli, J. (2014). Feedback en educación clínica. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4215/421539381010.pdf>
- Clough, P. T (2007). The Affective Turn. Durham: Duke University Press.
- Dadar, M. y Amirnejad, G. (2017). Interactions between customer relationship management technology infrastructure, loyalty & customer satisfaction: Evidence from iran. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 1326-1333. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1964556641?accountid=37408>
- Dvoskin, Roberto. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, Ediciones Granica, 2016, pp 429-430.
- Eric, E. y Khabala, O. (2017). The relationship between e-CRM and customer loyalty: A kenyan commercial bank case study. *Banks and Bank Systems*, 12(2), 106-115. doi: [http://dx.doi.org/10.21511/bbs.12\(2\).2017.11](http://dx.doi.org/10.21511/bbs.12(2).2017.11)
- EzWeb project (2009): RECommendations Ontology. A vocabulary to formalize preferences in the Semantic Web. Working Draft – 16 December 2009. <http://ontologies.ezweb.morfeo-project.org/reco/spec-0091216>.

- Fitrizal, F. y Limakrisna, N. (2019). Customer value determination and its implications in customer loyalty hotels. *International Review of Management and Marketing*, 9(2), 18-25. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2288758848?accountid=37408>
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la investigación. Recuperado de: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- Gallego, José Antonio; Polo, Fernando; Ríos Palmira; Orejón LOZANO, Selva María y Garciaalbertos JIMÉNEZ, María (2009): "La función del Community Manager", en <https://www.box.com/shared/pgur4btexi> [fecha de consulta: 12 de julio de 2012]
- García-Córdoba, Fernando (2010). LA TECNOLOGÍA su conceptualización y algunas reflexiones con respecto a sus efectos. *Metodología de la Ciencia. Revista de la Asociación Mexicana de Metodología de la Ciencia y de la Investigación, A.C.* 2(1). 14-16
- Garrido, A. Lockett, N. y Garcia, V. (2015). Exploring the role of knowledge management practices in fostering customer relationship management as a catalyst of marketing innovation. *Baltic Journal of Management*, 10(4), 393-412. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/BJM-10-2014-0166>
- Gilmore, C. (1987), Un marco para analizar las orientaciones de servicio al cliente en la fabricación. *Revista la Academia de Revisión de Gestión*. 14(1), 75-95.
- Grant, R. (2014). Dirección Estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones. Civitas Ediciones: Madrid, p.105.
- Grasse, G. (Julio del 2015). Fijación de precios basados en la competencia [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

- Gümüşbuğa, F. (2015). The effect of customer relationship management on customer loyalty an empirical study at banking. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(1), 123-153. doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v3i1.103>
- Hasanian, G. Chong, C. y Gan, G. (2015). Application of knowledge management factors on customer relationship management process. *Library Review*, 64(8), 583-596. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/LR-10-2014-0111>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación científica. (6a. Ed.). México: Mc Graw-Hill
- Hernández, Z. (2014) Métodos de análisis de datos. Universidad de Rioja. ISBN 978-84- 615-7579-4.
- Kirchner, J. "Die Funktion existentieller Erfahrungen des Selbst- und Fremdbezug in Franz Rosenzweigs Grundlegung der menschlichen Personalität und der intersubjektiven Beziehung", en: Ricken, Friedo (Hg.), *Religiöse Erfahrung. Ein interdisziplinärer Klärungsversuch*, Kohlhammer, Stuttgart, 2004, pp. 165-177, ref. pp. 165s
- Kinicki, A. y H. Ulrrutia (2003): Comportamiento organizacional, McGraw-Hill, México D.F.
- Loja, Luis. (2017). Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios (tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Maggon, M. y Chaudhry, H. (2018). Exploring relationships between customer satisfaction and customer attitude from customer relationship management viewpoint: An empirical study of leisure travellers. *FIB Business Review*, 7(1), 57-65. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/2319714518766118>
- Mohannad, D. y Smoudy, A. (2019). The impact of consumer buying behavior on customer relationship management in the banking sector. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 39-46. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2288758819?accountid=37408>

- Monroy, M. y Urcádiz, F. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. Instituto tecnológico de la Paz. 48(123). Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-0006.pdf>
- Mora, J. F. (2014). Diccionario de filosofía. Madrid: Alianza editorial.
- Najafi, A. Rezaei, S. y Rodi, A. (2017). The effect of electronic customer relationship management on customer relationship quality: Evidence from mellat bank of arak city. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 539-548. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2101270218?accountid=37408>
- Peña, Raúl (2017), Derecho Penal. Parte General. 2° ed. Lima: Rodhas.
- Rahi, S. (2016). Impact of customer perceived value and customer's perception of public relation on customer loyalty with moderating role of brand image. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-14. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1826917701?accountid=37408>
- Rajpurohit, R. y Nawal, R. (2017). Impact of customer relationship management on customer loyalty: A study of indian general insurance sector. *Anvesha*, 10(4), 1-8. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2246856695?accountid=37408>
- Rivera, C. (2016). La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en K'dosh Score Huánuco (tesis de pregrado). Universidad Nacional Agrariade la Selva, Tingo María, Perú.
- Safari, M. Forouzandeh, M. y Safahani, N. (2016). An empirical model to explain the effects of electronic customer relationship management on customer e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from iranian service shopping websites. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21, 1- 11. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1799378244?accountid=37408>
- Shahrestani, M. Mohammadnia, A. y Faramarz, B. (2017). The effects of customer relationship management on the loyalty: Evidence from the iranian insurance sector. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 948-956. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/2101272124?accountid=37408>

- Sigala, M. (2018). Implementing social customer relationship management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2698-2726. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0536>
- Srivastava, M. (2018). To study the relationship between service encounter and retail experience on customer satisfaction and customer loyalty with impact of loyalty program membership. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(3), 65-74. doi: <http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v9i3/07>
- Tahir, M. y Batool, S. (2018). The effects of customer relationship management programs on customer retention mediated by firm reputation in telecom sector. *City University Research Journal*, 8(1), 90-102. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2102341370?accountid=37408>
- Tseng, S. (2016). Knowledge management capability, customer relationship management, and service quality. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 202-221. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-04-2014-0042>
- Vu, M. y Huan, H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2) doi: <http://dx.doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Yaghoubi, M. Asgari, H. y Javadi, M. (2017). The impact of the customer relationship management on organizational productivity, customer trust and satisfaction by using the structural equation model: A study in the iranian hospitals. *Journal of Education and Health Promotion*, 6. doi: [http://dx.doi.org/10.4103/jehp.jehp\\_32\\_14](http://dx.doi.org/10.4103/jehp.jehp_32_14)

## ANEXO 1

### Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICION	Nº DE ÍTEM		
Customer Relationship Management	Bose (2016, p. 89) argumenta como la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos.	Se elaborará dieciocho preguntas al estilo de Likert. Estas estarán en relación a las dimensiones: servicio postventa, marketing digital y gestión del servicio.	Servicio Postventa	Severidad de reclamos	P1	1	1= Muy bajo 2= Bajo 3=	O R D I N A L
				Calidad del servicio	P2	1		
				Satisfacción del cliente	P3	1		
			Marketing digital	Community manager	P4	1		
				Tecnología	P5	1		
				Feed Back	P6	1		
			Gestión del servicio	Afecto	P7	1		
				Efectividad	P8	1		
				Relación con el cliente	P9	1		
Customer Relationship Management	Zambrana, J. (2014) Consiste en lograr que el cliente vuelva al establecimiento y se vuelva un habitual del mismo mediante una serie de áreas que va realizar el establecimiento. (p.102).	Se elaborará dieciocho preguntas al estilo de Likert. Estas estarán en relación a las dimensiones: habitualidad, fidelidad y satisfacción.	Habitualidad	Frecuencia	P10	1	Regular	
				Calidad	P11	1	4= Alto	
			Fidelidad	Duración	P12	1	5= Muy alto	
				Gustos	P13	1		
				Preferencias	P14	1		
				Costos	P15	1		

			Gestión del servicio	Feed Back	P6	1		1= Muy bajo 2= Bajo 3=	O R D I N A L
				Afecto	P7	1			
				Efectividad	P8	1			
				Relación con el cliente	P9	1			
Customer Relationship Management	Zambrana, J. (2014) Consiste en lograr que el cliente vuelva al establecimiento y se vuelva un habitual del mismo mediante una serie de áreas que va realizar el establecimiento. (p.102).	Se elaborará dieciocho preguntas al estilo de Likert. Estas estarán en relación a las dimensiones: habitualidad, fidelidad y satisfacción.	Habitualidad	Frecuencia	P10	1	Regular  4= Alto  5= Muy alto		
				Calidad	P11	1			
				Duración	P12	1			
			Fidelidad	Gustos	P13	1			
				Preferencias	P14	1			
				Costos	P15	1			
			Satisfacción	Experiencia	P16	1			
				Información	P17	1			
				Buen trato	P18	1			

## ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EVENTOS GENERALES JIRETH E.I.R.L., INDEPENDENCIA 2019

MATRIZ RELACIONAL			MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN													
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables		Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones /Indicadores				Escala de Medición					
<b>General</b>	¿Qué relación existe entre el Customer Relationship Management y fidelización del cliente en Eventos Generales Jireth E.I.R.L. 2019?	Determinar la relación que existe entre el Customer Relationship Management y fidelización del cliente en Eventos Generales Jireth E.I.R.L. 2019	Existe relación positiva entre el Customer Relationship Management y fidelización del cliente en Eventos Generales Jireth E.I.R.L. 2019	<b>Variable 1</b>	Customer Relations hip Management	Bose (2002, p. 89) argumenta el Customer relationship management como la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos	Se elaborará un cuestionario tipo Likert con 9 preguntas y cada uno de los indicadores están relacionadas con las dimensiones: Servicio Postventa, Marketing digital y Gestión del Servicio con la finalidad de medir la variable Customer Relationship Management.	<b>Variable 01: Customer Relationship Management</b>				<b>ORDINAL</b>				
								<b>DIMENSIONES</b>					<b>INDICADORES</b>		<b>ÍTEMS</b>	<b>Niveles y rangos</b>
								<b>Servicio Post venta</b>		Severidad de reclamos			1	Muy alto conocimiento 130--150		
										Calidad del servicio			2			
										Satisfacción del cliente			3			
								<b>Marketing digital</b>		Community manager			4	Alto conocimiento 105--129 Conocimiento medio 80--104		
										Tecnología			5			
										Feed Back			6			
								<b>Gestión del servicio</b>		Afectividad			7	Poco conocimiento 55--79  Sin conocimiento 30--54		
										Efectividad			8			
Relación con el cliente		9														



## ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CLIENTE EN EVENTOS GENERALES JIRETH E.I.R.L., INDEPENDENCIA 2019

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como objetivo, desarrollar la Fase de Aplicación del Estudio de **customer relationship management y fidelización del cliente** para así con su opinión mejorar en Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes: Muy alto (5) Alto (4) Regular (3) Bajo (2) Muy bajo (1)

ÍTEMS		Escala Likert				
		MB	B	R	A	MA
		1	2	3	4	5
Variable: Customer Relationship Management						
<b>Post Venta</b>						
1	Cuando surge un problema, la empresa muestra interés en solucionarlo.					
2	El servicio brindado es de calidad para usted					
3	Cree usted que el servicio cumple con sus expectativas					
<b>Marketing Digital</b>						
4	Usted cree que las redes sociales son importantes para la publicidad del servicio					
5	Cree usted que la empresa cuenta con una tecnología innovadora al dar el servicio					
6	La comunicación digital de la empresa hacia usted es efectiva					
<b>Gestión del Servicio</b>						
7	El cliente siente el servicio con un trato amable por el servicio					
8	El trato hacia los clientes consigue cautivar al cliente					
9	El cliente siente confianza para informar sobre la calidad del servicio					
Variable: Fidelización del cliente						
<b>Habitualidad</b>						
10	Acude al establecimiento mensualmente					
11	La organización de su evento es de acuerdo a sus estándares deseados					
12	El tiempo de la organización de su evento es prudencial					
<b>Fidelidad</b>						
13	Frecuenta al establecimiento por el gusto de sus servicios					
14	El establecimiento es la primera opción al pensar en planificar un evento					
15	La adquisición del servicio es accesible a su economía					
<b>Satisfacción</b>						
16	Se siente satisfecho con el servicio dado					
17	La información brindada por el personal de ventas es conforme a su petición					
18	Es de su agrado la atención brindada					

**ANEXO 4:**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EVENTOS GENERALES JIRETH E.I.R.L., INDEPENDENCIA 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Hernández Herrera Alexandra							
Apellidos y nombres del experto: Dr. CARRANZA ESTELA TEODORO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Customer Relationship Management	Post venta	Severidad del Producto	Cuando surge un problema, la empresa muestra interés en solucionarlo	Likert 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A Veces 4= Casi siempre 5= siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad del producto	El servicio brindado es de calidad para usted		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Satisfacción del cliente	Cree usted que el servicio cumple con sus expectativas		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Marketing digital	Community Manager	Usted cree que las redes sociales son importantes para la publicidad del servicio		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tecnología	Cree usted que la empresa cuenta con una tecnología innovadora al dar el servicio		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Feed Back	La comunicación digital de la empresa hacia usted es efectiva		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Gestión del servicio	Afecto	El cliente siente el servicio con un trato amable por el servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Efectividad	El trato hacia los clientes consigue cautivar al cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Relación con el cliente	El cliente siente confianza para informar sobre la calidad del servicio		<input checked="" type="checkbox"/>		
Fidelización del Cliente	Habitualidad	Frecuencia	Acude al establecimiento mensualmente	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Calidad	La organización de su evento es de acuerdo a sus estándares deseados	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Duración	El tiempo de la organización de su evento es prudencial	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Fidelidad	Gustos	Frecuenta al establecimiento por el gusto de sus servicios	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Preferencias	El establecimiento es la primera opción al pensar en planificar un evento	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Costos	La adquisición del servicio es accesible a su economía	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Satisfacción	Experiencia	Se siente satisfecho con el servicio dado	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Información	La información brindada por el personal de ventas es conforme a su petición	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Buen trato	Es de su agrado la atención brindada	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto 			Fecha 23/07/19				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EVENTOS GENERALES JIRETH E.I.R.L., INDEPENDENCIA 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Hernández Herrera Alexandra							
Apellidos y nombres del experto: Dr. CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Customer Relationship Management	Post venta	Severidad del Producto	Cuando surge un problema, la empresa muestra interés en solucionarlo	Likert 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A Veces 4= Casi siempre 5= siempre	✓		
		Calidad del producto	El servicio brindado es de calidad para usted		✓		
		Satisfacción del cliente	Cree usted que el servicio cumple con sus expectativas		✓		
	Marketing digital	Community Manager	Usted cree que las redes sociales son importantes para la publicidad del servicio		✓		
		Tecnología	Cree usted que la empresa cuenta con una tecnología innovadora al dar el servicio		✓		
		Feed Back	La comunicación digital de la empresa hacia usted es efectiva		✓		
	Gestión del servicio	Afecto	El cliente siente el servicio con un trato amable por el servicio.		✓		
		Efectividad	El trato hacia los clientes consigue cautivar al cliente		✓		
		Relación con el cliente	El cliente siente confianza para informar sobre la calidad del servicio		✓		
Fidelización del Cliente	Habitualidad	Frecuencia	Acude al establecimiento mensualmente	✓			
		Calidad	La organización de su evento es de acuerdo a sus estándares deseados	✓			
		Duración	El tiempo de la organización de su evento es prudencial	✓			
	Fidelidad	Gustos	Frecuenta al establecimiento por el gusto de sus servicios	✓			
		Preferencias	El establecimiento es la primera opción al pensar en planificar un evento	✓			
		Costos	La adquisición del servicio es accesible a su economía	✓			
	Satisfacción	Experiencia	Se siente satisfecho con el servicio dado	✓			
		Información	La información brindada por el personal de ventas es conforme a su petición	✓			
		Buen trato	Es de su agrado la atención brindada	✓			
Firma del experto			Fecha	22/12/19			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EVENTOS GENERALES JIRETH E.I.R.L., INDEPENDENCIA 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Hernández Herrera Alexandra							
Apellidos y nombres del experto: Dr. ALVA ARCE ROSEL CESAR							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Customer Relationship Management	Post venta	Severidad del Producto	Cuando surge un problema, la empresa muestra interés en solucionarlo	Likert 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A Veces 4= Casi siempre 5= siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad del producto	El servicio brindado es de calidad para usted		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Satisfacción del cliente	Cree usted que el servicio cumple con sus expectativas		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Marketing digital	Community Manager	Usted cree que las redes sociales son importantes para la publicidad del servicio		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tecnología	Cree usted que la empresa cuenta con una tecnología innovadora al dar el servicio		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Feed Back	La comunicación digital de la empresa hacia usted es efectiva		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Gestión del servicio	Afecto	El cliente siente el servicio con un trato amable por el servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Efectividad	El trato hacia los clientes consigue cautivar al cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Relación con el cliente	El cliente siente confianza para informar sobre la calidad del servicio		<input checked="" type="checkbox"/>		
Fidelización del Cliente	Habitualidad	Frecuencia	Acude al establecimiento mensualmente	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Calidad	La organización de su evento es de acuerdo a sus estándares deseados	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Duración	El tiempo de la organización de su evento es prudencial	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Fidelidad	Gustos	Frecuenta al establecimiento por el gusto de sus servicios	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Preferencias	El establecimiento es la primera opción al pensar en planificar un evento	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Costos	La adquisición del servicio es accesible a su economía	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Satisfacción	Experiencia	Se siente satisfecho con el servicio dado	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Información	La información brindada por el personal de ventas es conforme a su petición	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Buen trato	Es de su agrado la atención brindada	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto			Fecha 23/07/19				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y FIJACIÓN DE PRECIOS EN EVENTOS GENERALES JIRETH E.I.R.L., INDEPENDENCIA 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Hernández Herrera Alexandra							
Apellidos y nombres del experto: Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Customer Relationship Management	Post venta	Severidad del Producto	Cuando surge un problema, la empresa muestra interés en solucionarlo	Likert 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A Veces 4= Casi siempre 5= siempre	/		
		Calidad del producto	El servicio brindado es de calidad para usted		/		
		Satisfacción del cliente	Cree usted que el servicio cumple con sus expectativas		/		
	Marketing digital	Community Manager	Usted cree que las redes sociales son importantes para la publicidad del servicio		/		
		Tecnología	Cree usted que la empresa cuenta con una tecnología innovadora al dar el servicio		/		
		Feed Back	La comunicación digital de la empresa hacia usted es efectiva		/		
	Gestión del servicio	Afecto	El cliente siente el servicio con un trato amable por el servicio.		/		
		Efectividad	El trato hacia los clientes consigue cautivar al cliente		/		
		Relación con el cliente	El cliente siente confianza para informar sobre la calidad del servicio		/		
Fidelización del Cliente	Habitualidad	Frecuencia	Acude al establecimiento mensualmente	/			
		Calidad	La organización de su evento es de acuerdo a sus estándares deseados	/			
		Duración	El tiempo de la organización de su evento es prudencial	/			
	Fidelidad	Gustos	Frecuenta al establecimiento por el gusto de sus servicios	/			
		Preferencias	El establecimiento es la primera opción al pensar en planificar un evento	/			
		Costos	La adquisición del servicio es accesible a su economía	/			
	Satisfacción	Experiencia	Se siente satisfecho con el servicio dado	/			
		Información	La información brindada por el personal de ventas es conforme a su petición	/			
		Buen trato	Es de su agrado la atención brindada	/			
Firma del experto 			Fecha 23.07.19				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**ANEXO 5: TABLA DE CORRELACIÓN**

<b>RANGO</b>	<b>RELACIÓN</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

**Tabla**

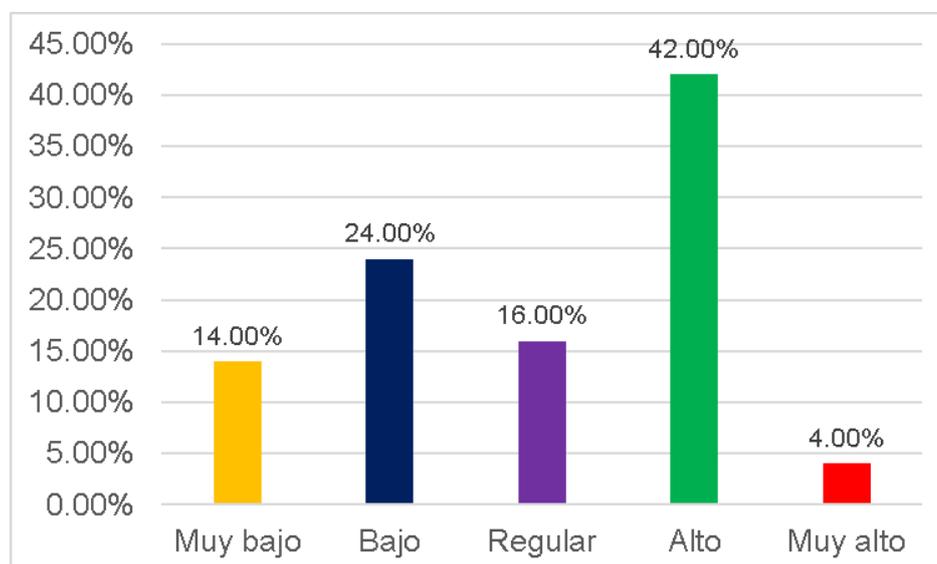
Porcentaje de clientes informados referente al servicio postventa dentro de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L, Independencia, 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	7	14.0	14.00%	14.0
	Bajo	12	24.0	24.00%	38.0
	Regular	8	16.0	16.00%	54.0
	Alto	21	42.0	42.00%	96.0
	Muy alto	2	4.0	4.00%	100.0
		50		100.00%	

Fuente: SPSS V.25

**Figura**

Porcentaje de clientes informados referente al servicio postventa dentro de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L, Independencia, 2019



Interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta en relación al servicio postventa en Eventos Generales Jireth E.I.R.L. fueron que el 42% representaron niveles positivos para el servicio post venta y el 14% de la población muy negativa.

**Tabla**

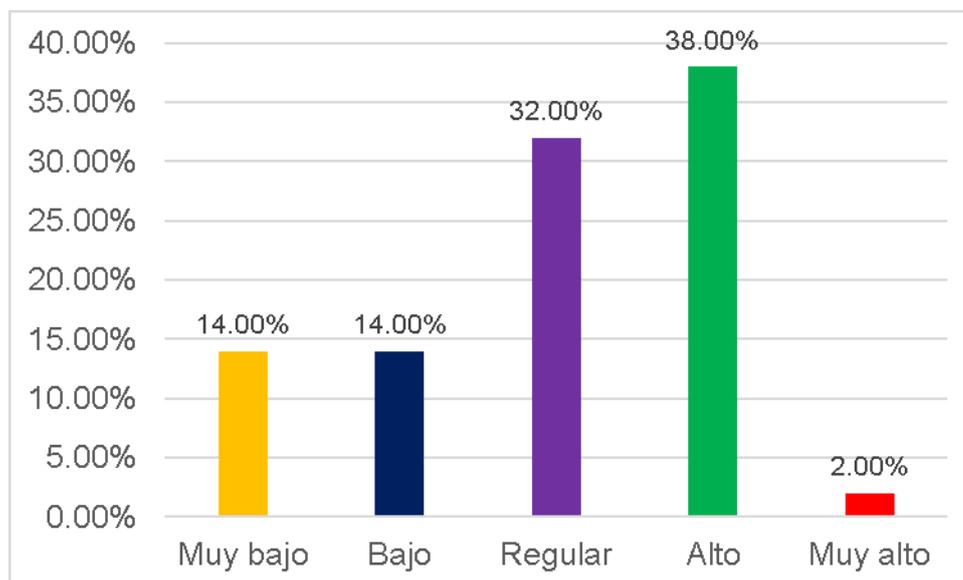
Porcentaje de clientes informados referente al marketing digital dentro de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L, Independencia, 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	7	14.0	14.00%	14.0
	Bajo	7	24.0	14.00%	28.0
	Regular	16	16.0	32.00%	60.0
	Alto	19	42.0	38.00%	98.0
	Muy alto	1	4.0	2.00%	100.0
		50		100.00%	

Fuente: SPSS V.25

### Figura

Porcentaje de clientes informados referente al marketing digital dentro de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L, Independencia, 2019



Interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta en relación al marketing digital en Eventos Generales Jireth E.I.R.L. fueron que solo el 2% muestra niveles muy positivos para el marketing digital y el 14% de la población muy negativa.

### Tabla

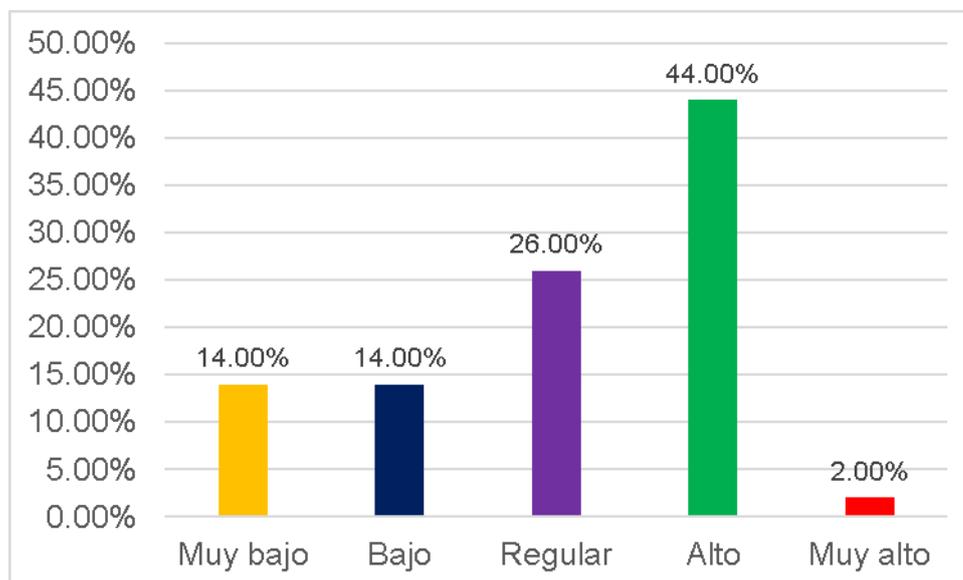
Porcentaje de clientes informados referente a la gestión del servicio dentro de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L, Independencia, 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	7	14.0	14.00%	14.0
	Bajo	7	24.0	14.00%	28.0
	Regular	13	16.0	26.00%	54.0
	Alto	22	42.0	44.00%	98.0
	Muy alto	1	4.0	2.00%	100.0
		50		100.00%	

Fuente: SPSS V.25

### Figura

Porcentaje de clientes informados referente a la gestión del servicio dentro de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L, Independencia, 2019



Interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta en relación a la gestión del servicio en Eventos Generales Jireth E.I.R.L. fueron que solo el 44% muestra niveles positivos para gestión de servicio y el 2% representa muy positivamente.

### Tabla

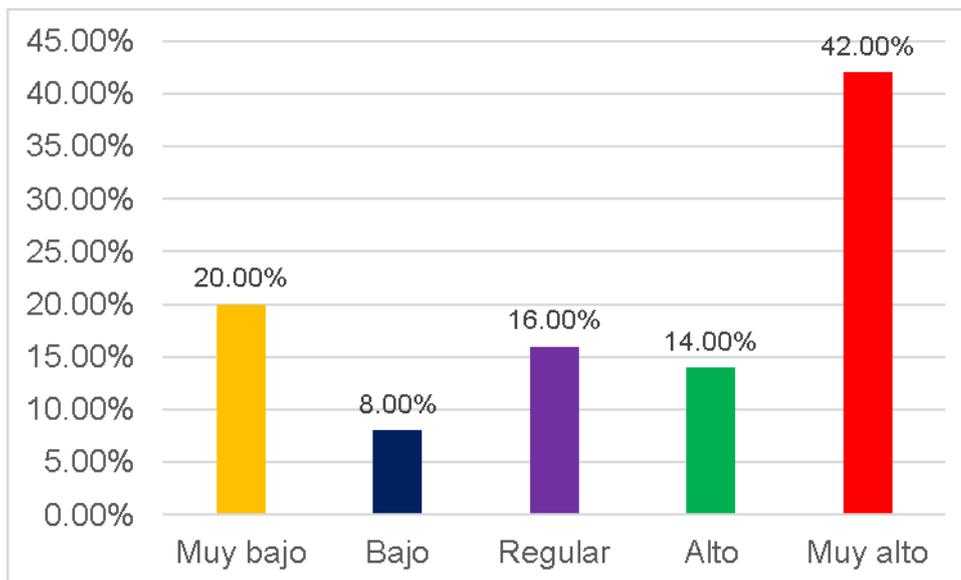
Porcentaje de clientes informados referente a la habitualidad dentro de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L, Independencia, 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	10	14.0	20.00%	20.0
	Bajo	4	24.0	8.00%	28.0
	Regular	8	16.0	16.00%	44.0
	Alto	7	42.0	14.00%	58.0
	Muy alto	21	4.0	42.00%	100.0
		50		100.00%	

Fuente: SPSS V.25

### Figura

Porcentaje de clientes informados referente a la habitualidad dentro de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L, Independencia, 2019



Interpretación: Las respuestas fueran un promedio ya que al 50% de la muestra puntuó el nivel muy positivo para fidelización del cliente, así mismo solo el 2% se mostraron muy negativos.

### Tabla

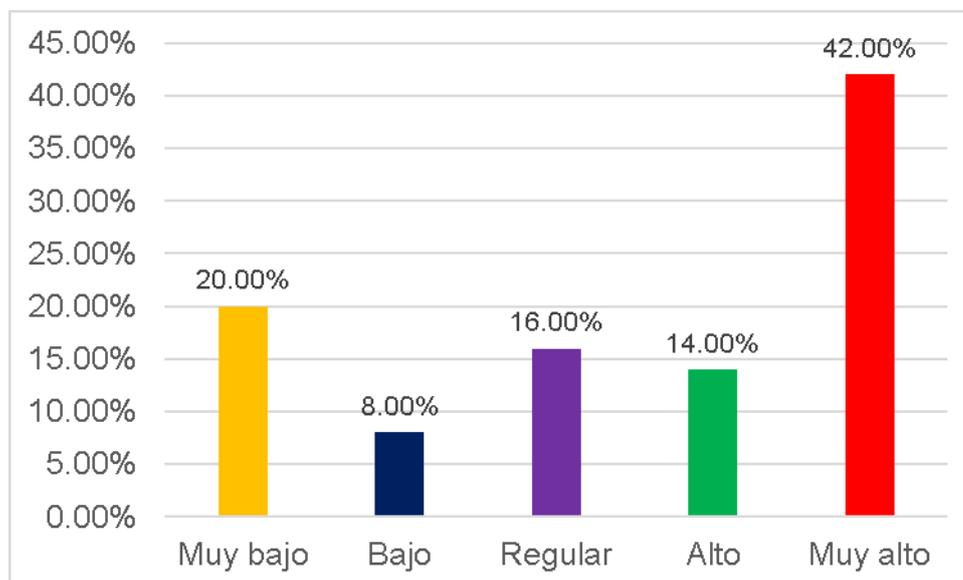
Porcentaje de clientes informados referente a la fidelidad dentro de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L, Independencia, 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	10	14.0	20.00%	20.0
	Bajo	4	24.0	8.00%	28.0
	Regular	8	16.0	16.00%	44.0
	Alto	7	42.0	14.00%	58.0
	Muy alto	21	4.0	42.00%	100.0
		50		100.00%	

Fuente: SPSS V.25

### Figura

Porcentaje de clientes informados referente a la fidelidad dentro de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L, Independencia, 2019



Interpretación: Las respuestas fueran un promedio ya que al 42% de la muestra puntuó el nivel muy positivo para fidelidad, así mismo solo el 8% se mostraron negativos.

### Tabla

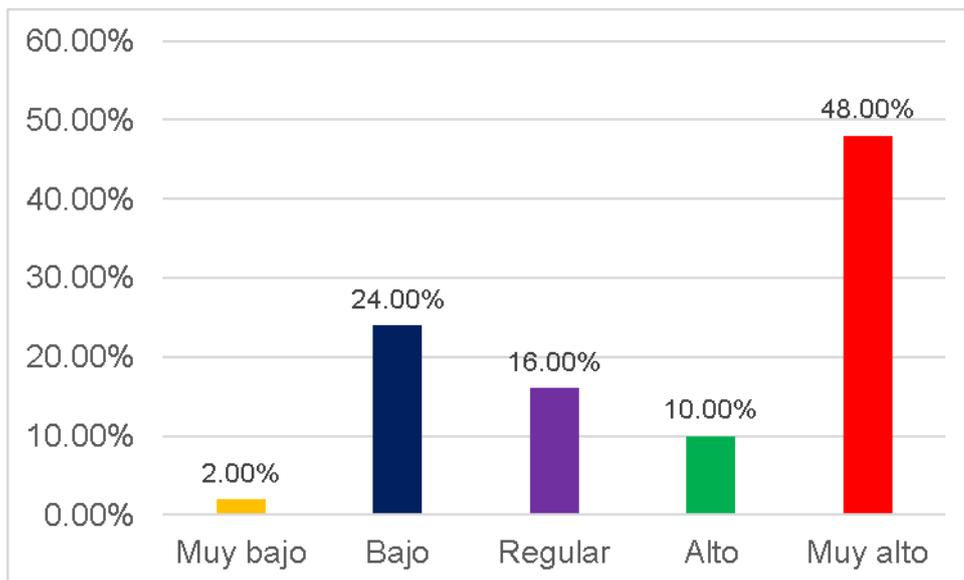
Porcentaje de clientes informados referente a la satisfacción dentro de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L, Independencia, 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	14.0	2.00%	2.0
	Bajo	12	24.0	24.00%	26.0
	Regular	8	16.0	16.00%	42.0
	Alto	5	42.0	10.00%	52.0
	Muy alto	24	4.0	48.00%	100.0
		50		100.00%	

Fuente: SPSS V.25

### Figura

Porcentaje de clientes informados referente a la satisfacción dentro de la empresa Eventos Generales Jireth E.I.R.L, Independencia, 2019



Interpretación: Las respuestas fueran un promedio ya que al 48% de la muestra puntuó el nivel muy positivo para satisfacción, así mismo el 24% se mostraron negativo y el 2% muy negativos.

Yo, **Mg. Carlos Andrés Guerra Bendezu**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial – Lima, Campus Los Olivos**, revisor del Trabajo de Investigación titulado:

**“CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EVENTOS GENERALES JIRETH E.I.R.L., INDEPENDENCIA 2019”** de la estudiante **HERNANDEZ HERRERA ALEXANDRA LILIANA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **26%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **LA TESIS** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 10 de diciembre de 2019



---

Mg. Guerra Bendezu Carlos Andrés  
Escuela Profesional de Administración

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------