



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategia de CRM y captación de clientes en Newport Capital  
S.A.C., San Isidro, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Espinoza Durand, Jonathan Antony (ORCID: 0000-0003-3746-6296)

**ASESOR:**

Dr. Dávila Arenaza, Victor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

## Dedicatoria

A mi madre por su esfuerzo y dedicación, dándome el aliento día a día para cumplir mis metas trazadas, cerrando una etapa más en mi vida, cumpliendo unos de mis mayores anhelos en ser todo un profesional, encaminado para brindar conocimiento, valores y principios para mi familia y la sociedad.

## Agradecimiento

Agradezco a Dios, por haber llegado hasta estos momentos gozando de buena salud. A los profesores de la universidad Cesar Vallejo por brindar su apoyo constante, a Sub Gerente de Operaciones de la empresa Newport Capital S.A.C. por los permisos en realizar la investigación. A todas las personas que contribuyeron y confiaron en mí para la construcción de la tesis.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA .....	25
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	25
3.2. Variables y operacionalización: .....	26
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	30
3.5. Procedimientos.....	31
3.6. Métodos de análisis de datos.....	31
3.7. Aspectos éticos .....	31
IV. RESULTADOS.....	32
V. DISCUSIÓN .....	38
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla Nro. 1: <i>Niveles de la variable CRM</i> .....	32
Tabla Nro. 2: <i>Niveles de la variable captación de clientes</i> .....	33
Tabla Nro. 3: <i>Tabla de coeficiente de correlación</i> .....	34
Tabla Nro 4: <i>Tabla de prueba de hipótesis general</i> .....	35
Tabla Nro 5: <i>Tabla de prueba de hipótesis de específica 1</i> .....	35
Tabla Nro 6: <i>Tabla de prueba de hipótesis de específica 2</i> .....	36
Tabla Nro 7: <i>Tabla de prueba de hipótesis de específica 3</i> .....	37
Tabla Nro 8: <i>Matriz de operacionalización</i> .....	1
Tabla Nro 9: <i>Escalas de medidas para evaluar el coeficiente Alfa de Cronbach</i> .....	8
Tabla Nro 10: <i>Confiabilidad del instrumento</i> .....	8

## Índice de gráficos y figuras

Gráfica Nro. 1 .....	32
Gráfica Nro 2 .....	33
Figura Nro 1 .....	10
Figura Nro 2 .....	11
Figura Nro 3 .....	12

## Resumen

El objetivo general de la tesis fue determinar la relación entre la estrategia de CRM (Customer Relationship Management) y captación de clientes. La metodología que se utilizó fue: tipo aplicada, diseño no experimental y de corte transversal, enfoque cuantitativo, el nivel de la investigación descriptivo correlacional, el método fue hipotético deductivo; la técnica para obtener los datos ha sido encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert. La población estuvo constituida por 60 clientes, y la muestra ha sido la totalidad de la población.

Los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis usando el estadístico Rho de Spearman indicando el coeficiente de correlación 0.562, la significancia bilateral 0.000. De acuerdo a la tabla Nro. 3 "Coeficiente de correlación" tiene una correlación positiva considerable; a su vez teniendo en cuenta la regla de decisión Si el valor Sig. < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En consecuencia se concluye que existe relación positiva considerable de las variables CRM con la captación de clientes.

Palabras clave: CRM, Captación, Fidelización.

## Abstract

The general objective of the thesis was to determine the relationship between the CRM (Customer Relationship Management) strategy and customer acquisition. The methodology used was: applied type, non-experimental and cross-sectional design, quantitative approach, the level of correlational descriptive research, the method was hypothetical deductive; the technique to obtain the data was a survey and the instrument a Likert-type questionnaire. The population consisted of 60 clients, and the sample was the entire population.

The results obtained from the hypothesis test using Spearman's Rho statistic indicating the correlation coefficient 0.562, the bilateral significance 0.000. According to table No. 3 "Correlation coefficient" has a considerable positive correlation; in turn, taking into account the decision rule. If the value Sig. <0.05, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Consequently, it is concluded that there is a considerable positive relationship between CRM variables and customer acquisition.

Keywords: CRM, Catchment, loyalty.



## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, se está atravesando diversos cambios a nivel mundial, viéndose perjudicado varios sectores como gimnasios, discotecas, bares, casinos, etc.; trayendo consigo despidos masivos, reducción de personal, llegando a quebrar muchas empresas, en este contexto. Con respecto a las empresas, la creación de estas ofrece oportunidades de establecer vínculo con los clientes gracias a la interacción de la compañía por medio de diferentes medios de anuncios. Esto permite que la información queda guardada o almacenada, y de esta manera podemos conocer el comportamiento de nuestros clientes. Dado que para captar la atención y puedan experimentar la marca es necesario diferentes tipos de elementos como: llamadas telefónicas, e-mails, entre otros. Una vez captada su atención dependerá cada acción antes, durante y después mejorando así la experiencia del cliente.

A nivel internacional, en este contexto Laguna (2014), refiere que eficiencia y eficacia son diversos conceptos que se utilizan para definir los beneficios que puede brindar el uso de CRM, esto genera mejores resultados en la empresa como la eficacia y robustez tanto en el campo colaborativo interno y externo como en todos los recursos predestinados a marketing y las ventas. Asimismo, el barómetro Marketing (2020), en los meses siguientes el marketing digital tendrá un incremento siendo más que un sitio web e-commerce generando un impacto en la gestión de la venta, la operación y después de la venta. Debido a esto habrá una mayor competencia en el mercado y una mayor demanda, haciendo que las ideas sean más creativas para las empresas. También López (2017) menciona que las herramientas digitales ayudan a que las ventas sean más óptimas, el hecho de usar un CRM ayudara que los resultados de los flujos sean mejores.

En el Perú, según Diario Correo (2018), nos dice que para que la empresa tenga efecto debe esperar un tiempo de 3 meses, donde se pueda observar el cambio en los ingresos. Para las pymes se esperaría un crecimiento del 50%. Asimismo, Armenia (2019) nos menciona que los casinos han estado a la vanguardia al darse cuenta del enorme valor de la información detallada de los clientes. Durante varios

años, el sistema de información de casi todos los casinos ya contiene datos sobre las estadísticas de los jugadores, como la apuesta promedio, la duración del juego y las ganancias/perdidas. El uso de software CRM ahora sirve para centralizar aún más los esfuerzos de recopilación de datos y análisis. También, Conexión ESAN (2020) menciona que el sistema CRM permite anticiparse, conociendo las necesidades del consumidor, desarrollando en el marketing, servicio posterior a la venta y servicio al cliente. La principal tarea es la fidelización de los clientes así podremos tener mejores resultados en los ingresos de la empresa. Por otro lado, la Agencia Peruana de Noticias Andina (2020) refiere los casinos y tragamonedas están operando formalmente cuando en una década pasada solo era el 4%, hoy en día opera la formalidad al 100% con un ingreso de 3,000 millones de soles anuales. La distribución de operación de las salas de juego se encuentra posicionados con un 60% de locales en Lima.

La empresa Newport Capital, S.A.C., tiene como actividad en el rubro de entretenimiento, cuenta con nueve casinos ubicados en puntos clave en siete distritos de la capital, teniendo más de 2 mil equipos de juego, teniendo un ambiente cómodo y llevando una buena calidad de servicio, shows musicales en vivo, con más de 500 empleados, no obstante, se observa la ausencia de las estrategias de CRM que disminuye la captación de más clientes. La situación actual de la empresa Newport Capital, S.A.C. con respecto a la estrategia de CRM empieza por que existe una falta de gestión con relación a los clientes, llegar a la recolección de los datos y usar para las decisiones en base los movimientos históricos. Sin embargo, la captación de clientes de servicio es considerado como primordial para lograr fidelizar a los clientes, de modo que en Newport Capital, S.A.C. se observa que existe una respuesta eficaz al momento de obtener información de los clientes, conjuntamente los colaboradores tienen empatía poniéndose en el lugar del cliente brindando una atención como le gustaría que los atiendan a ellos, también son accesibles al momento de realizar alguna solicitud o un pedido realizado en un registro en todas las áreas de atención al cliente ya sea en caja, recepción; y en cuanto a la seguridad se le brinda confianza y tranquila con un buen servicio hacia el cliente.

En el contexto del estudio Newport Capital S.A.C. se han observado los problemas siguientes: referido a la variable CRM 1. No existe una adecuada de gestión con relación a los clientes, 2. No se tiene una base de datos actualizada. 3. No existe una comunicación con el cliente, 4. Bajo uso de tarjeta de fidelización. 5. Poca gestión en la información centralizada hacia una misma base de datos. Referido a la variable Captación de clientes los problemas son: 1. Cada vez hay menos clientes, 2. Falta implementar estrategias de marketing para captar los clientes. 3. Escaso seguimiento a los clientes por medios digitales. 4. Poco reconocimiento de las expectativas del cliente.

De acuerdo a todo lo manifestado hemos considerado pertinente desenvolver la exploración teniendo en fin comprobar la relación entre las variables CRM y captación de clientes; de modo que permitirá proponer alternativas de solución a la problemática identificada del casino; con el dicho propósito se ha planteado el problema general y específico mencionado en lo siguiente:

Problema general: ¿Cuál es la relación de la estrategia de CRM con la captación de clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro 2021? Problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación de la estrategia de CRM con la atención al cliente en Newport Capital S.A.C., San Isidro 2021?, 2. ¿Cuál es la relación de la estrategia de CRM con la calidad de servicio en Newport Capital S.A.C., San Isidro 2021?, 3. ¿Cuál es la relación de la estrategia de CRM con la satisfacción del cliente en Newport Capital S.A.C., San Isidro 2021?

La justificación teórica será soporte para posteriores investigaciones científicas, propagando conocimiento y discusión académico en contenidos como la estrategia de CRM, que es el manejo de cómo se debe actuar para mejorar la comunicación, relacionarnos con nuestros clientes y nuevos clientes potenciales. La captación de clientes es el poder que se tiene por la retención y el interés continuo del consumidor, ganando la complacencia de sus necesidades.

En la justificación metodológica, la investigación se basó considerando los procesos de la exploración científica, donde se fundó los problemas hipótesis y objetivos de

estudio. Para ejecutar el instrumento se consideró una muestra aleatoria donde se obtuvo respuestas y se propusieron mejoras a la organización. De acuerdo a la exploración cuantitativa, nivel descriptivo correlacional que obtiene el objetivo de establecer la correlación de la estrategia de CRM y captación de clientes.

En la justificación práctica, el resultado fue contribuir a empleados y dueños a tener estrategias que ayuden al interés y fidelización, logrando el incremento de las ventas y generando mayor utilidad.

Se ha hecho propuestas para la resolución de las dificultades en la empresa; considerando la discusión de los datos logrados y las conclusiones pertinentes. Desde el enfoque metodológico la exploración se mantuvo justificado porque se elaboró una herramienta de investigación permitiendo implementar para posteriores exploraciones.

Como objetivo general: determinar la relación de la estrategia de CRM con la captación de clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro 2021. Se desarrolló para los objetivos específicos: 1. Determinar la relación de la estrategia de CRM con la atención al cliente en Newport Capital S.A.C., San Isidro 2021. 2. Determinar la relación de la estrategia de CRM con la calidad de servicio en Newport Capital S.A.C., San Isidro 2021. 3. Determinar la relación de la estrategia de CRM con la satisfacción del cliente en Newport Capital S.A.C., San Isidro 2021.

Como hipótesis general: Existe relación de la estrategia de CRM con la captación de clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro 2021. Asimismo, se establecieron hipótesis específicas: 1. Existe relación de la estrategia de CRM con la atención al cliente en Newport Capital S.A.C., San Isidro 2021. 2. Existe relación de la estrategia de CRM con la calidad de servicio en Newport Capital S.A.C., San Isidro 2021. 3. Existe relación de la estrategia de CRM con la satisfacción del cliente en Newport Capital S.A.C., San Isidro 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos recopiladores como antecedentes de la variable CRM son: Alandir, M, y Nasir M. (2017) el objetivo del artículo científico fue identificar el impacto del CRM en el mantenimiento y la retención de los clientes. La investigación fue cualitativa y se realizaron entrevistas a diez gerentes de diferentes bancos que conocían del tema. Se concluyó que el CRM brinda ayuda en diseñar y desarrollar estrategias eficientes de retención del cliente para la primera opción en su elección y también se descubrió que diversas variables son fundamentales para la implementación de un CRM de las cuales las principales son: la identificación del cliente, el conocimiento del cliente, la captación a los vendedores, el uso eficiente de las TI, la comunicación y el seguimiento del mismo en toda la compra.

Nandeesha y Venkatesh (2019) menciona en el artículo como ha contribuido el CRM en una empresa del sector bancario, midiendo el nivel de satisfacción hacia los consumidores respecto al servicio. Dando como resultado que es un buen método para enfrentar a la competencia. Teniendo en cuenta que los bancos administran de manera ordenada la información logrando tener éxito en los resultados.

Además, Stevanovic y Gavrilovic (2018) menciona en el artículo como se produce el efecto del CRM para generar rentabilidad, Con esto se da énfasis en la implementación y desarrollo del programa relación con el cliente, siendo el cliente el centro de los eventos. En la modernidad la tecnología hace que la aplicación del marketing genere un cambio en el comportamiento de los clientes.

Además, Hikkerova y Bouzaiene (2017). Esta investigación tuvo como objetivo indagar las necesidades del cliente para identificar medidas que puedan llevar al éxito de un banco. Se propuso medir y evaluar la rentabilidad para evitar el fracaso pese a tener todo el entusiasmo del funcionamiento del CRM. El resultado fue el posicionamiento de e elevado de fracaso y una rentabilidad de la inversión difícil de evaluar. Dio como resultados un posicionando en un buen lugar entre los bancos.

También, García y Maridueña (2018), en su artículo científico tácticas para el manejo de las promociones en los hoteles, propone realizar encuestas para los compradores extranjeros y locales. Dando como resultado que el personal no tienen las pautas suficientes para un buen servicio con el cliente.

Igualmente, Akintunde, y Akaighe (2016) indica que tuvo como objetivo la retención y relación de los clientes en la industria bancaria. Realizó una muestra de 420 participantes de tipo cuantitativa usando el muestreo aleatorio. El análisis indicó que ambas relaciones se complementan teniendo mayores ingresos de capital, buena rentabilidad y una liquidez positiva.

Al mismo tiempo, Noboa (2016) en la investigación se planteó la mejora de atención al cliente diseñando estrategias de CRM, mediante el estudio desarrollado a 361 clientes del Banco, de tipo cuantitativa descriptiva, permitiendo innovar en un nuevo producto hecho a medida del cliente pensando en las futuras estrategias en pro beneficio de los clientes, promover la relación permanente entre los clientes y la institución con el fin de fidelizarlos, optimizando el funcionamiento de los software permitiendo la identificación de toda necesidad de los visitantes, logrando proporcionar una solución adecuada y colaborar con la mejora de la estructura empresarial llegando a los objetivos establecidos.

Por otro lado, Según Raza (2015) en su investigación tuvo la finalidad de explorar factores de relevancia en relación a los clientes, a través de una evaluación a 352 socios de la cooperativa, siendo una investigación exploratoria, correlacional, descriptiva y explicativa, obteniendo como conclusión de que la cooperativa no conoce el perfil de sus clientes, ya que no cuenta con un registro de datos, esto causa que la organización desconozca las necesidades hacia sus visitantes y limita a la promoción de productos adecuados, por consiguiente la escasa existencia de estrategias de CRM hace que la cooperativa sea débil ante un mercado altamente competitivo como es el mercado cooperativista de Ambato.

Castillo (2017) en su investigación planteo abordar el vínculo la conexión entre el marketing y el proceso de fidelización corporación. La muestra fue a 50 participantes estudiando a toda la población utilizando una data finita, se usó un método de cosecha de datos mediante un grupo de preguntas y respuesta y un instrumento de cuestionarios, el investigador concluyo de la existencia entre conexión del marketing relacional y la incorporación de los clientes fidelizados en la corporación Andercru S.A.C.

Guerrero M. (2019) El objetivo primordial es precisar una estrategia de CRM para la organización de la división manufacturera. Como consecuencia de la investigación, se obtuvo el diagnóstico, interno y externo, de las circunstancias para establecer una estrategia de CRM para la empresa, y se efectuó el uso de una herramienta de CRM dentro de la organización con clientes existentes y posibles clientes que pueden crear beneficios en la empresa. Finalmente se finiquitó que para incorporar una estrategia de CRM se debe considerar acciones que incluyan, rigurosamente, las 3 dimensiones humana, tecnológica, organizativa. Una o dos de ellas no son suficientes.

Rokhim R. et al. (2020). La investigación tiene como objetivo resaltar los elementos críticos de cliente gestión de relaciones de los bancos para mantener cliente retención debido a la intensa actividad de los proveedores financieros, tanto de servicios bancarios como no bancarios. Cliente elementos de gestión de relaciones clave de dirección cliente enfocar, cliente organización de gestión de relaciones, gestión del conocimiento y tecnología cliente gestión de relaciones. El método de investigación utilizado en una entrevista en profundidad se basa en cliente elementos de gestión de relaciones utilizando los gerentes que están a cargo del cliente departamentos de gestión de relaciones. El estudio encuentra que la relación con el cliente son esenciales para respaldar la capacidad de los bancos como proveedores de servicios en la gestión de sus clientes.

Fedyaeva A. et al. (2021). El objetivo fue determinar los criterios para evaluar la efectividad de os instrumentos de comunicación de marketing integradas, reflejados en los sistemas CRM. El autor utiliza métodos del enfoque estructural y funcional. La investigación se basa en el método descriptivo y analítico. El resultado del

trabajo es una lista de parámetros reflejados en el sistema CRM. Pueden ayudar a considerar el grado de eficacia de las comunicaciones de marketing integradas utilizadas en empresas y organizaciones de diversos campos de actividad, incluidos los relacionados con el campo de la ecología, la energía, etc. Además, la lista de criterios que se puede emplear para determinar el grado de implementación exitosa de un sistema CRM y herramientas individuales de comunicaciones de marketing integradas.

Chatterjee S. et al.(2021) tiene como objetivo desarrollar un marco integral para la adopción de un procedimiento de administración de relaciones con el cliente (CRM) habilitado por tecnologías de la información y la comunicación (TIC), alcanzando en fortalecer y expandir la base de clientes de la organización. Los hallazgos clave relacionados con la estimación de la elaboración de las organizaciones para adoptar sistemas avanzados de CRM habilitados para TIC en términos de infraestructura y recursos, la identificación de las áreas funcionales críticas del enfoque de la organización y las diferencias en los enfoques requeridos entre industrias y tipos de organización. Implicaciones prácticas: en el argumento de ciberespacio y los medios sociales, el análisis y la gestión del big data de los clientes y su transcripción en información utilizable es fundamental. Se consideró que el CRM tradicional y convencional no podía abordar esta necesidad, por lo que se necesitaba el uso de un CRM avanzado habilitado para TIC. El marco correspondiente propuesto de manera tangible y práctica, por lo tanto, dirige a las empresas hacia el despliegue exitoso de sistemas CRM basados en TIC. Este estudio constituye un intento novedoso de identificar los problemas del despliegue de sistemas CRM basados en TIC en una organización y propone un marco integral, que permitirá a las organizaciones superar las barreras al adoptar un nuevo sistema.

Gopalsamy S. et al. (2021) el artículo tuvo como objetivo en evaluar la consecuencia de las experiencias de administración de relaciones con los clientes en la lealtad del cliente con 779 encuestados que eran clientes de bancos de la India y fueron seleccionados utilizando una técnica de muestreo aleatorio simple. Se realizaron a cabo varias técnicas cuantitativas y los resultados enfatizaron que el CRM tiene una influencia positiva en la lealtad mediante la administración del comportamiento del cliente, la satisfacción, la confianza y encontrando impulsores significativos para el



cliente. Este estudio recomienda a los banqueros brindar servicios confiables a sus clientes y hacerlos satisfechos, ya que es el precursor de la fidelización.

Zare M., Honarvar AR. (2021). El objetivo fue investigar la gestión de las relaciones con los clientes en los negocios de Internet de moderna tecnología que utilizan IoT "Internet de las cosas". Esta investigación fue aplicada en términos de su objetivo, con condiciones de recopilación de datos, dándose por una encuesta descriptiva. Para su recolección de información se diseñaron una serie de cuestionarios electrónicos. Después de la adquisición de datos, mediante el uso de herramientas de análisis, se comprueban las hipótesis del estudio y se utilizan los softwares SPSS y LISREL para estudiar los datos. Dando como resultado que los componentes de CRM (fidelización, comprender las demandas, la calidad del servicio, la flexibilidad, la interacción, la orientación al cliente) son efectivas en el éxito de los servicios de Internet.

Salah OH, et al. (2021). El estudio tuvo como objetivo indagar las consecuentes moderadores del tamaño de la empresa en la adopción de CRM en las pymes palestinas. Se utilizó un enfoque cuantitativo para investigar las relaciones entre las variables, que son compatibilidad, infraestructura de TI, complejidad, ventaja relativa, seguridad, soporte de la alta dirección, presión del cliente y presión competitiva. Se diseñó un cuestionario para recopilar datos de 420 pymes en Palestina. Un total de 331 encuestados completaron y devolvieron la encuesta. Los hallazgos y conclusiones de este estudio muestran que el efecto moderador del tamaño de la empresa tiene un efecto significativo en la compatibilidad, el apoyo de la alta dirección, la presión del cliente y los factores de infraestructura de TI.

Kumar P., et al. (2021). El plan del artículo se consideró examinar la relación con la administración electrónica de recomendaciones con el cliente (E-CRM) y la satisfacción del cliente a través del papel mediador de la experiencia del cliente en la industria bancaria. Los datos se recopilaron de clientes de 10 bancos (5 bancos públicos y 5 privados) de Delhi, India. En total, se completaron 836 cuestionarios estructurados utilizables y los datos se consideraron mediante el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) a través de AMOS. Hallazgos: Los hallazgos revelaron que la experiencia del cliente entre el E-CRM y la satisfacción del cliente. El modelo se probó en el ámbito de la industria bancaria; los resultados futuros pueden llevarse a cabo en diferentes dominios para mejorar la generalización.

También se podría realizar un estudio comparativo entre los bancos públicos y privado en términos de E-CRM, satisfacción del cliente y experiencia del cliente. Originalidad / valor: El estudio fue el primero en analizar de manera inequívoca la influencia del E-CRM en la satisfacción del cliente a través del CX (experiencia del cliente) en el sector bancario. El estudio también introdujo el modelo de estímulo-organismo-respuesta (SOR) como soporte teórico para asociar el E-CRM a la satisfacción del cliente a través de la experiencia del consumidor. Por lo tanto, este estudio mejorará la base de conocimientos actual y también ayudará a los gerentes de E-CRM en el proceso de toma de decisiones.

Perez P. & Medina C. (2021). Con estos enunciados, la investigación muestra la evolución de los equipos tecnológicos empleados en el cuidado al cliente, para determinar aquellas que aún prevalecen y permitan mantenerse en el futuro, por sus beneficios y utilidades. Para ello, la exploración despliega una dirección histórica de estos instrumentos tecnológicos para conocer cuáles fueron manejadas en el pasado, presente y futuro, y gracias a la contribución de algunos autores, establecer las ventajas y desventajas. Dando resultado, que los instrumentos utilizados en la atención al cliente en el pasado siguen siendo necesarios en el presente, sin embargo, su estabilidad depende de su evolución, siendo las más representativas el internet y las redes sociales. Finalmente, la atención al cliente, sistemas y modelos implican calidad como factor fundamental. Concluyendo, que en el pasado la atención del cliente carecía de tecnologías para los servicios sean más sofisticados. La evolución constante hará que los clientes tengan mejores beneficios incrementando la ventaja competitiva de los negocios.

Kay Tze, et al. (2019) El estudio tiene como objetivo descubrir los factores que afligen la intención hacia los consumidores de ser parte en el marketing relacionado con la causa (CRM) y cómo el CRM influye en su intención de visitar hipermercados en Malasia. A través de un cuestionario auto administrado y utilizando una técnica de intercepción de centros comerciales, se recolectaron un total de 460 muestras de consumidores en Malasia. Los resultados muestran que tres variables (imagen de RSE percibida, identificación de consumidor-empresa y ajuste percibido de empresa-causa) de cada cuatro predecían significativamente la actitud de los consumidores hacia CRM. Además, se encontró que dos componentes (actitud y

control conductual percibido) de tres en la teoría del comportamiento planificado estaban relacionados significativamente con la intención de participación en CRM. Por último, se encontró que la intención de participación en CRM influye en la intención de visita al hipermercado. Este resultado sugiere que el uso de CRM puede mejorar la intención de los consumidores de visitar el hipermercado. Además, la actitud hacia la campaña CRM y PBC afecta significativamente el propósito de los consumidores de ser parte en el CRM. Por lo tanto, la intención de participación en CRM puede mejorarse si los consumidores están convencidos de los beneficios de CRM y si el hipermercado facilita la participación de los consumidores en la campaña de CRM. Factores como CSRI, CCI y CCF afectan la actitud de los consumidores hacia CRM. Por lo tanto, estos factores deben ser considerados por los hipermercados antes y durante el diseño de una campaña de CRM.

Gisela Demoeluz, et al. (2017). Los objetivos de este estudio fueron certificar el Grado de Gestión de la Relación con el Cliente (CRMS) en Francia y medir el modelo francés con los brasileños y estadounidenses. Los resultados adquiridos en los estudios significan que la relación entre el cliente y empresa es definitivamente bidimensional e involucra dos elementos distintos, fidelización y la Atención al Consumidor. La escala validada en Brasil y en Estados Unidos se mantuvo sólida, en términos de validez (calidad de los ítems) y confiabilidad, cuando fue validada en un contexto distinto, es decir, Francia. Esto hace posible su empleabilidad en las sociedades francesas, mejorando su validez externa y generalización. Se alcanzó el objetivo principal de este estudio y se elaboró un instrumento para evaluar qué aspectos clasifican los clientes franceses como relevantes en cuanto a CRM, mostrando también consistencia teórica, confiabilidad y validez de constructo.

Dinesh Vallabh, et al. (2015). Tuvo como objetivo identificar los factores que preceden al CRM y evaluó la constante preparación de las PYMES turísticas (SMTE) de Sudáfrica seleccionadas para CRM. Un enfoque de investigación cuantitativa y un cuestionario de encuesta arrojaron datos primarios de 332 organizaciones encuestadas seleccionadas mediante muestreo sistemático. Se utilizó un análisis factorial exploratorio para identificar los factores latentes que

preceden a la preparación de CRM. La preparación de CRM organizacional se evaluó en función de la madurez de CRM en términos de recopilación, uso e intercambio de datos en toda la organización. Los Resultados mencionan que la práctica de CRM ayuda a las organizaciones a ofrecer innovaciones considerando las necesidades del comprador, proporcionando satisfacción al cliente, mejorando la retención de clientes y, en última instancia, mejorando la competitividad y rentabilidad de la organización. CRM puede fallar si los SMTE no cuentan con las condiciones que habilitan CRM y, por lo tanto, se debe realizar una auditoría de preparación de CRM. El estudio contribuye a un área en gran parte poco investigada sobre CRM en SMTE al proporcionar una mejor comprensión de los factores que permitirán a los SMTE participar en actividades de CRM.

Las tesis a nivel internacional que han sido revisadas con precedentes son los siguientes: Cárdenas (2020), plantea como influye el CRM en la fidelización. Los resultados indican como los datos de la variable se acercan a una distribución normal. Estas consecuencias indican que existe una correlación positiva muy alta y afirman el dominio de la estrategia de CRM encima de la variable lealtad de clientes.

Fabian (2019) en el estudio realizado su fin era detectar la influencia de las estrategias y por qué los clientes escogen un servicio más que otro, se empleó una investigación con relación a los sistemas y detectar la similitud con otros aspectos administrativos. Por otro lado, la investigación fue hipotética y también deductiva, siendo de forma no experimental y a su vez transversal, diversas encuestas se realizaron a 30 personas que eran clientes. Como resultado se adquirió que las estrategias con relación al cliente si involucra a la empresa en gran manera.

Las tesis a nivel nacional que se ha tomado en consideración como antecedentes: Lombardi (2020), en su tesis, tuvo como objetivo principal determinar la administración de la relación con los clientes (CRM) en la empresa ADESYNET SAC, Los Olivos, 2020; la población fue de 10 empleados de la empresa ADESYNET SAC., la muestra escogida fue censal conformada por el total de la población, la recolección de información se realizó en un periodo de tiempo

determinado, fue realizado aplicando las técnicas de la encuesta y entrevista, el instrumento fue el cuestionario conformado por 24 items en la escala de Likert, llegando a tener una alta fiabilidad. Determinando que el proceso eficaz de la administración de la relación con los clientes (CRM) en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

Sanca (2020), en su tesis se enfoca la investigación en la relación entre el CRM y la captación de clientes en JMA soluciones, San Isidro, 2020. Por lo tanto, los histogramas estadísticos por variables y dimensiones se interpretaron mediante el programa SPSS 26. Para probar la hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman, donde mostró que se utilizó el coeficiente de correlación (0,701) del Customer Relationship Management (CRM) y Cliente variables De acuerdo con la tabla de significación, la variable conversión es positiva, alta y significativa ( $0.0000 < 0.05$ ); Por lo tanto, se rechazó  $H_0$  y se aceptó  $H_a$ . Finalmente, se determino que existe correlación positiva alta de 0,701 de la variable CRM y la variable captación de clientes en la empresa JMA Soluciones.

Los artículos científicos que han sido revisadas con precedentes de la variable captación de clientes son:

Cárdenas (2020), en dicha investigación se determinó en estudiar e indagar cuán importante es la relación de una empresa con los consumidores y la preferencia de los consumidores con la compañía, consiguiente a ello optamos por analizar a diversos clientes y de esta forma poder conocer dicha relación, dando como resultado que la empresa Comercial Bravo no posee un plan de acción publicitario donde brinden descuentos, tarjetas de presentación y promociones pudiendo dar a conocer el lugar del negocio, de modo que se recomienda iniciar campañas promocionales donde se exponen los beneficios que ofrece la empresa para así poder fidelizar y captar nuevos clientes pudiendo incrementar las ventas.

Guzmán (2014), en su investigación científico tuvo la misión instaurar la eficacia del marketing y llegar con la captación del cliente para retener llegando a tener un cliente fiel, la técnica fue la encuesta a 216 bodegueros de un total de 2200 de lima

metropolitana, la investigación concluyó que es favorable la relación del marketing con tener clientes fidelizados.

Farías N. & Orihuela K. (2010) El estudio tuvo como objetivo sugerir estrategias de marketing mix que permitieran atraer clientes a la empresa Servisalud Nort S.A.C., el resultado fue de 0,980, lo que significa alta confiabilidad entre los datos. Reconociendo que, para la captación de clientes potenciales, el factor calidad del servicio tiene un valor simbólico en la empresa, el 100% de los clientes afirmó que en Servisalud Nort S.A.C. Los servicios son de alta calidad y brindan una atención personalizada. En resumen, con la aplicación de la estrategia de marketing mix en Servisalud Nort S.A.C. La empresa podrá aumentar las ganancias y aumentar el nivel de atracción de clientes.

Abdoli A. & Bahmani P. (2017). El objetivo de este estudio fue establecer la relación entre la calidad percibida por los turistas médicos y la satisfacción del cliente. Este modelo consta de variables independientes: calidad percibida de la atención médica y calidad percibida del servicio y una variable dependiente interviniente: la satisfacción del cliente. Para recopilar datos, se administró un cuestionario cerrado con valores de escala Likert entre 384 turistas médicos iraquíes que asistieron al Centro Médico Imam Reza en Kermanshah, Irán. Se empleó el procedimiento de estudio para probar la hipótesis, utilizando el software AMOS. Los resultados demuestran una relación significativa positiva entre variables.

Pineda Basedow, H. (2017). El objetivo del estudio fue analizar el marketing relacional y fidelización de los clientes del Supermercado Rapimerca. En el progreso se demostró que el supermercado no desarrolla estrategias de CRM y que este cuenta con una aplicación para que le permite tener el registro de las compras de los clientes. Igualmente, no cuenta con un sistema de tarjetas de puntos que les permita fidelizar a sus clientes. Se recomendó como alternativa la ejecución de un planteamiento CRM. Se puede concluir que las organizaciones que se enfocan a la mercadeo de productos y servicios de consumo masivo, se les dificulta conservar una relación con sus clientes, porque normalmente son miles con los que tienen que establecer relaciones que conlleven a la lealtad de estos hacia la empresa.

Suhartoa et al. (2019) El objetivo del estudio fue explorar la consecuencia de la autogestión. Inteligencia emocional. la satisfacción del cliente. El enfoque cuantitativo se implementa en esta investigación. Los métodos de encuestas de investigación de 160 clientes se tomaron mediante muestreo accidental y cuestionarios como instrumentos de investigación. Los hallazgos indican que: la autogestión tiene un vínculo directo positivo sobre la inteligencia emocional. la autogestión asume una respuesta directamente positiva en la satisfacción del cliente. La inteligencia emocional tiene una relación positivo directo en la satisfacción del cliente.

Pascual F., et al. (2020). El objetivo fue determinar la influencia entre la variable administración y bienestar subjetivo en esta dimensión que mide los propósitos futuros del cliente, como la fidelidad. Se tuvo una muestra por 303 clientes del polideportivo (164 hombres, 139 mujeres). Luego de calcular las estadísticas descriptivas de las diferentes grados del modelo, se realizó un análisis de regresión múltiple y cómo se observó para explicar la varianza 38%, mostrando todas las variables importantes para el nivel de fidelidad del usuario, excepto la variable medida del valor. Tras conocer qué variables influyen en las predicciones de fidelización, proporcionar a los responsables deportivos información sobre las variables que necesitan reforzarse conducirá a una mayor fidelización de los clientes y, por tanto, a la fidelización del servicio.

Algamdi A., et al. (2021). tiene como objetivo validar la relación entre los programas de fidelización y reconocer el valor de la implementación de sistemas CRM por las dimensiones de CRM y bancos comerciales. Este artículo también presenta una literatura de investigación emergente de CRM como CRM cliente-componente centrado, investigando la relación entre CRM y cliente lealtad. Al implementar una gestión de información sólida, CRM tiene como objetivo mejorar cliente interacciones a través de una cartera de actividades de fomento de la confianza. Al mismo tiempo, la mayor parte de la literatura sobre CRM se centra en los bancos que diseñan y ejecutan iniciativas de CRM. La investigación actual exploró varios cliente determinantes de la lealtad, pero preste menos atención a comprender la

relación entre las dimensiones del producto y los mecanismos fundamentales de lealtad. El estudio utilizó datos cuantitativos y cualitativos, centrándose en las dimensiones de CRM de los bancos sauditas y cliente lealtad. Los datos se recopilaron mediante encuestas y entrevistas. El hallazgo de este estudio indica que la base de la relación entre el banco y los clientes es el elemento de credibilidad y seguridad, privacidad y confidencialidad de la información. Sin embargo, clientela adquisición practica más que la preservación de los clientes (contacto, calidad del servicio, respuesta del mercado). Construyendo relaciones con ellos, por lo que los servicios del Banco se enfocaron en la retención clientes y construir relaciones con ellos en el corto plazo, porque es un menor costo y mejorar parte de cliente segmentación del mercado real y potencial de los bancos en la estrategia a largo plazo. El estudio enriquece la literatura bancaria sobre cómo implementar cliente gestión de relaciones (CRM) en instituciones financieras. Este tema no se ha discutido principalmente en el Medio Oriente, excepto en algunos estudios. A pesar de los desafíos que enfrentan los bancos ante la expansión de las empresas Fintech y sus repercusiones en los bancos que operan en la región.

Kumar V. & Ayodeji O. (2021). Tiene como objetivo evaluar la satisfacción siendo uno de los factores más significativos que certifican el éxito de la tienda online; se ha postulado como un estimulante clave de la compra, las intenciones de recompra y cliente lealtad. Se han identificado cinco factores principales que contribuyen al éxito de una tienda de comercio electrónico: calidad de la información, calidad del servicio, calidad del sistema, confianza y utilidad neta. Además, el estudio investigó los factores que afectan la intención de compra repetida de los clientes en línea según la teoría teoría Means End Chain (MEC) y la teoría Prospect. Los resultados señalan los factores de éxito del comercio electrónico, que son muy importantes para la satisfacción del cliente. Al aumentar el valor de utilidad y el valor hedónico derivado del cliente, la satisfacción del cliente y, por lo tanto, la intención de repetir la compra puede incrementarse significativamente.

Lim T. (2020). Tiene como objetivo identificar con anticipación a los posibles clientes agitados y ofrecerles los incentivos adecuados para atraerlos a quedarse.



Para estudiar esto, se realizó un análisis de supervivencia. El estudio identificó la orientación al 62% superior de los clientes para obtener un beneficio óptimo y recomendó información procesable adecuada para implementar un programa de lealtad. A través de la comprensión de los determinantes de cliente comportamiento agitado, la predicción de qué clientes es más probable que se vayan y la duración esperada de los clientes que aún no se han retirado, la empresa puede realizar esfuerzos de marketing y promoción pertinentes para alentar a los clientes a permanecer en la empresa para una mayor rentabilidad. Los hallazgos de este estudio se pueden aplicar en servicios de triple o cuádruple juego convergentes de proveedores, y forman una guía útil para la implementación industrial de la plataforma de back-end de análisis de supervivencia de análisis de datos, como parte de una cliente adquisición, desarrollo y retención solución analítica en operadores de servicios móviles.

Al-Tit AA. (2015). El objetivo de este estudio fue investigar las relaciones entre la calidad de servicio y la calidad de los alimentos, cliente bienestar y cliente retención en restaurantes de Jordania. Se distribuyó una encuesta fundamentada en un cuestionario a 400 estudiantes recibidos en 10 restaurantes de servicio establecido en el vecindario de universidades en Amman, la capital de Jordania. La calidad del servicio se calculó en términos de atributos SERVQUAL. Las dimensiones clave de la calidad alimentaria, cliente satisfacción y cliente retención fueron identificados a través de la literatura. Los datos recopilados (283 cuestionarios válidos) se analizaron con SPSS 20.0. Concluye que la calidad del servicio y la calidad de los alimentos poseen una influencia positiva en cliente satisfacción. Además, las extensiones de la calidad del servicio y la satisfacción comportan una influencia positiva en la retención del cliente. Finalmente, los resultados ratificaron que la satisfacción del cliente tiene relación entre la calidad del servicio y cliente retención. El poco volumen de la muestra es la principal limitación de este estudio. El contenido fáctico del estudio estuvo planteado por el hecho de que los restaurantes restringidos en el entorno de las universidades deben ser conscientes del papel fundamental que juega el servicio y la calidad de la comida en la satisfacción del cliente como referente de su fidelización. Este estudio es veraz porque se investigó

las relaciones entre el servicio y la calidad de los alimentos, así como la satisfacción y retención del cliente en un tipo particular de restaurante en Jordania.

Alshurideh M., et al. (2012). Este estudio está destinado principalmente a determinar en qué medida cliente la satisfacción afecta cliente retencion entre las tres principales empresas de telefonía celular del sector móvil de Jordania, que son Zain, Orange y Umnia. Midiendo la relación entre cliente satisfacción y retención es insuficiente sin estudiar las principales causas de cliente satisfacción. Por tanto, el estudio también mide la satisfacción del cliente con varios aspectos: el efecto de cliente-duración de la relación con el proveedor en cliente satisfacción y cliente satisfacción con las variedades de servicios de telefonía móvil que se prestan a los usuarios y los servicios del centro de llamadas. El estudio empleó un método cuantitativo para probar la hipótesis del estudio y recopilar encuestas de usuarios móviles jordanos. Se distribuyeron 500 cuestionarios con una tasa de respuesta del 72,8%. Este resultado está respaldado, y el estudio también encontró una relación directa entre cliente-duración de la relación con el proveedor y cliente satisfacción. Varios servicios móviles proporcionados directamente a los usuarios móviles, así como los servicios proporcionados por los centros de llamadas también afectan al cliente satisfacción y contribuir esencialmente a cliente retención. En este documento se han presentado más explicaciones y están respaldadas por algunas importantes observaciones finales y recomendaciones.

Faraj Aldaihani, et al. (2020). Tuvo como objetivo investigar el impacto del cliente gestión de relaciones en cliente retención mediante cliente empoderamiento, este trabajo de estudio fue considerado empleando una muestra de usuarios que participan en las redes sociales siendo clientes de los bancos islámicos en Kuwait. Se realizó un cuestionario basado en una encuesta en línea para recopilar datos. Se distribuyó un total de 600 cuestionarios a los participantes de este estudio y se devolvieron 417 cuestionarios. Sobre la base de IBM SPSS 24 e IBM AMOS 22, el análisis de datos confirmó que cliente El empoderamiento medió significativamente el efecto del CRM social en cliente retención. Es decir, se encontró que el CRM social tiene un efecto significativo en cliente empoderamiento y cliente retención e indicó que cliente El empoderamiento tuvo una influencia significativa en cliente

retención. En consecuencia, se concluyó que cliente El empoderamiento como pilar clave del CRM social tiene un efecto positivo cliente resultados como cliente retención.

Kang J, et al. (2017). El objetivo fue examinar si los factores basados en la percepción de los consumidores de las tácticas de CRM en línea mediante las redes sociales (es decir, la atributo de la información percibida como dominada por los especialistas en marketing, la calidad de la interacción percibida y la calidad del contenido del servicio percibido en las redes sociales) que ofrece la marca ecológica. Estaban relacionados con lo percibido cliente retención orientación (CRO) del minorista de moda verde, que estaba relacionada con la intención de patrocinio hacia el minorista verde, y el efecto moderador de la conciencia verde sobre el vínculo entre el CRO percibido del minorista verde y la intención de patrocinio. Diseño / metodología / enfoque: los datos se recopilaron de usuarios de redes sociales (n = 631) utilizando un panel de consumidores a través de una encuesta en línea. Este estudio encontró que el CRO percibido del minorista verde estaba relacionado positivamente dando intención de patrocinio. La disposición de la información percibida como dominada por los especialistas en marketing y la calidad del contenido del servicio percibido en las redes sociales se relacionaron positivamente con el CRO percibido del minorista ecológico. La conciencia verde moderó el vínculo entre la CRO percibida y la intención de patrocinio. Cliente percepción del CRO del minorista verde e intención de patrocinio verde. En segundo lugar, a nivel gerencial, este modelo propuesto proporciona a los minoristas ecológicos información beneficiosa sobre el desarrollo de un CRM social exitoso.

Simanjuntak M., et al. (2020). El objetivo fue explorar los efectos de cliente-valor percibido, imagen corporativa y calidad de servicio en cliente satisfacción, así como estudiar la línea directa del cambio de conceptos en cliente retención, y examinar los cambios directos e indirectos de cliente satisfacción en cliente retención. El marco del estudio conceptual fue sometiendo a datos pertenecientes a 310 cliente préstamos para automóviles al modelado de ecuaciones estructurales (SEM). Los hallazgos del estudio indicaron que cliente el valor percibido, la imagen corporativa

y la eficacia del servicio tienen un resultado revelador en la satisfacción, mientras que el cambio de barreras tiene una consecuencia considerable en cliente retención. Aunque cliente la satisfacción no tiene un consecuencia considerable en cliente retención, la relación indirecta que se produce a través de cliente. La confianza en el proceso de crédito y el servicio prestado incitará a los clientes a utilizar productos o servicios de la empresa cuando soliciten nuevamente un crédito. Esta investigación proporciona una descripción general de la lealtad de los clientes que reutilizarán la compañía de préstamos para automóviles anterior cuando vuelvan a solicitar un crédito.

Al-Gharaibah OB. (2020). Tuvo como objetivo examinar los factores que afectan la RC entre los clientes de hoteles de cinco estrellas en Jordania. Con base en la literatura, el estudio propone que el entorno físico (EF), clientela satisfacción (CS), la calidad del servicio (SQ) y el valor de consumo percibido (PCV) afectarán la RC. Además, el estudio propone que el valor percibido del hotel (VPH) mediará los efectos entre las variables. El estudio se consideró la población de los hoteles de Amman, la capital de Jordania. Utilizando una técnica de muestreo aleatorio, se recopila un total de 301 respuestas de siete marcas. Los hallazgos indicaron que PE, SQ, PCV y CS fueron importantes predictores de RC. Los hallazgos también muestran que el VPH media parcialmente el efecto de PE y SQ en CR, mientras que se encontró un mediador completo entre CS y CR. Se aconseja a los tomadores de decisiones que mejoren la EP y el VPH.

Las tesis a nivel internacional, considerados que han sido revisadas con precedentes de la variable captación de clientes son:

Campos y Ordoñez (2018) en el artículo tiene como punto elaborar un plan estratégico y así repercutir en la captación de más clientes. Tuvo una muestra de 385 encuestados, concluyendo que no se realizan estrategias para incrementar las ventas y tampoco medidas para llegar a los objetivos.

Quispe (2019) menciona en su investigación indagar en las relaciones de los clientes y los motivos por el cual nos prefieren. Se detectó que existen muchos

inconvenientes con la identificación de los clientes con el producto que escoge en el mercado, y por consiguiente se desea establecer formas innovadoras para cambiar esta decisión. Se seleccionó a 85 clientes que puedan brindar información sobre sus gustos y preferencias para poder identificar cual es a posición de la empresa frente a esta situación, identificando una pequeña cantidad de relación entre estos componentes.

Aguilar (2018) nos da a conocer la complejidad que existe entre un cliente y la empresa a quien el escoge para adquirir sus diversos productos o servicios, involucrados en identificar o detectar que recursos poder emplear para el bienestar de nuestra empresa y los clientes. Investigación tuvo como población y muestra de 63 clientes. Las deducciones indican un alto porcentaje de clientes insatisfechos producto por la carencia de estrategias CRM que prevengan y mantengan la relación con el cliente. En las conclusiones se determina que la relación entre las tecnologías de información y estrategias de CRM, basado en cinco pilares, permitirá aumentar la fidelización del cliente.

Las tesis a nivel nacional, considerados que han sido revisadas con precedentes de la variable captación de clientes son:

Medina (2020), En su tesis de investigación se planteó como objetivo establecer la relación entre el marketing digital y la captación de clientes por parte del Banco Interbank, SJL, 2020. La población de estudio fue de 350 personas, se tomaron como muestra 184 clientes del Banco Interbank. Se ha determinado que muestra una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes con una correlación Rho de Spearman de 0,297 y un nivel de significancia de 0,000, indicando que el marketing digital es efectivo en un 58,7% y la conversión de clientes es alta en un 58,7. Recomendando a la empresa continuar desarrollando estrategias para nuestros usuarios que INTERBANK debe adoptar, comprometiéndose a brindar diferentes formas y elementos de comunicación directa.

Meza A., & Karen E. (2020). El principal objetivo fue establecer la relación entre la calidad del tratamiento y la satisfacción de los usuarios que visitan con frecuencia

a los proveedores de servicios de salud Lima 2020. Los resultados de correlación sugieren una relación importante entre la calidad de los servicios de atención y la satisfacción del usuario con la participación de los proveedores de salud y las empresas de Lima. ( $Rho = 0,778$ ,  $p = 0,000$ ), concluyendo de que existe relación entre la calidad de la atención y las variables de satisfacción del usuario.

Vilma C. (2019). El objetivo fue determinar cómo se vería reflejada la calidad de servicio en la satisfacción de la defensa civil en el juzgado de Chincheros Apurímac 2019. Se concluyó que existe una relación positiva directa entre calidad de servicio y servicios. Y la satisfacción de los usuarios aceptó la hipótesis sobre el grado de ocurrencia entre la calidad del servicio y la satisfacción de las personas en el Juzgado de Paz de Chincheros Apurímac 2019.

Eder C.(2017). Su objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017. Los resultados determinaron que cuando la calidad del servicio es regular también lo es la satisfacción del cliente, en un índice regular del 90,7%. Los resultados de la prueba Rho de Spearman determinan que existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de 0.219 y sig. Bilateral 0,009 pero menos de 0,005; mostró una correlación débil. Finalmente, se concluye que, si existe relación entre las variables, así como las dimensiones de la calidad del servicio se relacionan con la variable satisfacción del cliente.

La teoría científica que se considerado como soporte para la investigación es: Es por ello que tenemos la Teoría del proceso oponente nos menciona sobre los cambios emocionales. Muestra que si un estímulo provoca una emoción intensa, por ejemplo, cuando finaliza el estímulo, se produce un trastorno contrario. Si una persona tiene un resfriado y se le pasa, sentirá un efecto calmante. Esta teoría desarrollada por el psicólogo Richard Solomon (1980) asume que la mayoría de las experiencias emocionales siguen el mismo patrón general, el patrón estándar de motivación afectiva. A lo largo de nuestra vida pasamos por experiencias psicológicas o fisiológicas que nos producen un sentimiento inicial de simpatía, estado A, que puede ser agradable (si nos dan un ordenador) o desagradable (si

tenemos que entrar en una oposición). Para un cliente recoger un premio mayor puede provocar una reacción alegre, descubriendo su punto máximo; a esta sensación ingresa en una etapa de adaptación hasta llegar al equilibrio.

Teoría del modelo AIDA instituido por Elías St Elmo Lewis (1898) en lo cual según Galindo (2006), es muy frecuente y demasiada conocida en donde su nombre describe cada etapa siendo: Atención: atraer una tendencia del comprador a través de un comportamiento adecuado. Interés: detallar como vendedor todos los beneficios y características para lograr seducir interés. Deseo: incentivar pretensión de compra a través del convencimiento de las características del producto. Acción: terminar una venta del producto mediante la adquisición de un bien o servicio.

Los enfoques conceptuales de la variable CRM son los siguientes:

Según Pedro Reinares (2017) menciona que el concepto de CRM (Siglas de Customer Relationship Management – Gestión de la Relación con el Cliente) es un conocimiento principal, A su vez su implementación con atenciones tecnológicas responde a la automatización usual de los negocios solo por motivos comerciales; no obstante, la finalidad primordial que tiene es el de optimizar la eficiencia empresarial, las entradas y la satisfacción del cliente pudiendo incrementar canales de relaciones.

García (2001), menciona que CRM es una estrategia comercial ya que abarca a toda la empresa, al conocer la atención de nuevos modelos de comercios, necesita, contar en la mayoría de casos, un nuevo rediseño de industria donde el consumidor interactúa de la mano con la transformación organizacional, y considerando en sus necesidades, centralizando en acciones que produzcan mejoras en las relaciones con largo plazo e incrementando el valor económico.

Swift (2002). Menciona que el CRM permiten transformar a un consumidor ocasional en un cliente leal, satisfaciendo sus necesidades (inclusive ofreciendo más de lo pedido) de manera que conlleva que el cliente vuelva a comprar.

Los enfoques conceptuales de la variable captación de clientes son los siguientes:

Ferrel & Hartline (2012) mencionan que para la captación de clientes se pretende una investigación de las particularidades que establecen los mercados meta. Toma en cuenta las características demográficas, ingreso, edad, sexo, zona de los clientes. Además, pictográficas como actitudes, opiniones e intereses.

Arellano (2010) expone que actualmente la captación de clientes es un rumbo para poder establecer un trato duradero con los clientes, implementando procesos sucesivo y duradero en ventas. Considerando no descuidar las exigencias de las necesidades por los clientes.

Kotler, P. & A. (2013) Los cuatro pasos del proceso involucran el construir en la gestión con los usuarios a través de la generación y entrega de valor al usuario. El paso final es capturar una mayor reciprocidad, incluidas las formas de transacciones de pago, la participación de mercado y la rentabilidad. Al establecer altos estándares para los clientes, la empresa crea clientes altamente satisfechos, los mantiene leales y les permite comprar más. Conduce a mayores beneficios a largo plazo para la organización.



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo

El tipo de investigación ha sido aplicada, a modo que se busca difusión y ejecución del estudio para la solución del problema investigado. La misma que se sostiene con el escrito de la metodología de la investigación. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) quien designa el tipo de investigación aplicada, reconoce la resolución de problemas en el argumento de la publicación.

##### 3.1.2 Enfoque

El enfoque de la investigación ha sido cuantitativo, sostenido con el escrito de metodología de la investigación Hernández, Fernández & Baptista (2014), menciona que es una dirección cuantitativa se da en recoger datos, de esta forma probar la hipótesis con soporte de un cálculo numérico y de esta forma efectuar su investigación estadístico con el objetivo de comprobar su teoría.

##### 3.1.3 Diseño

El diseño fue no experimental de corte transversal, esta información se sustenta con el libro de metodología de investigación de Hernández, Fernández & Baptista (2014) definen que la investigación es no experimental porque no realiza la manipulación de una variable y solo se logran representar los diversos fenómenos en su etapa natural para luego pasar a analizar. Además, Hernández (2014) menciona, que el diseño transversal es una investigación que proporciona compilar información en un período determinado.

##### 3.1.4 Nivel

El nivel de la investigación fue descriptivo y correlacional, esta información se sustenta con el libro de metodología de Hernández, Fernández & Baptista (2014) define que los estudios descriptivos se basan en representar escenarios, fenómeno, sucesos y contextos; dado que, cómo se manifiestan y cómo son, el propósito es identificar las propiedades, procesos, grupos, los perfiles de individuos, sociedades, las características, objetos o cualquier otro fenómeno. Además, Hernández, Fernández & Baptista (2014) establece que la investigación de correlación asume

que el objetivo es demostrar una relación de asociación entre dos o más conceptos, variables o categorías dentro de una muestra o condición particular. A veces sólo se estudia el trato entre dos variables.

### 3.1.5 Método de investigación

El método fue hipotético deductivo, dicha información es sostenida con el escrito de metodología de Bernal (2010), define que el método hipotético deductivo comprende en anunciar aseveraciones hipotéticas para lograr impugnar o exagerar estas hipótesis y por lo que la obtención de resultados debe estar fundamentada en hechos.

## 3.2. Variables y operacionalización:

### 3.2.1 Variable: CRM (Gestión de la relación con los clientes)

Según Kotler y Keller (2012) es el proceso de administrar paso a paso la información a detalle del cliente, así teniendo en cuenta los “puntos de contacto”, con la finalidad de aumentar su compromiso con el cliente.

### **Dimensión 1: CRM Analítico**

Según Reinares et al. (2005) nos dice que es el proceso de almacenamiento (Data Warehouse), explotación de la información y modelización que es disponible. Que ofrecen información a nivel interno y nivel externo.

#### **Indicadores:**

Incorporación del cliente: Norton y Kaplan (2013) lo definen como el aumento de los consumidores en diferentes aspectos de forma general y particular, para que sea de gran ayuda en atraer nuevos visitantes.

Retención del cliente: Smith (2017) lo define como la forma de poder captar más consumidores en un determinado tiempo. Si resulta de manera favorable nos da a conocer que los visitantes seguirán eligiéndonos frente a los demás.

Fidelización del cliente: Escudero (2012), la organización y los colaboradores deben cumplir las promesas y, más aún, conseguir la fidelidad del cliente. Esto menciona aplicar diversas estrategias de retención de clientes, para conservar durante más tiempo a los clientes más rentables.

## **Dimensión 2: CRM Operativo**

Reinares et al. (2005), se basa en las secuencias que se encuentra dividido dos ámbitos muy importantes como los individuos que se encuentran detrás de los visitantes esforzándose en que todo resulte de la mejor manera, enfocándose en un servicio completo al visitante con la mejor relación y comunicación entre todos ellos para obtener el mejor resultado. Las diversas áreas mantienen una comunicación formal y constante, obteniendo como resultado una mejor coordinación al tomar decisiones.

Indicadores:

Front Office: Moreno (2019) menciona que involucra a las funciones para atender y desarrollar la relación con los clientes.

Back Office: Moreno (2019) menciona que son las funciones internas y operaciones que hay detrás de la empresa, como las finanzas y contabilidad.

Fuerza de ventas: Vértice (2007) menciona es un punto significativo puesto que el personal se encuentra de forma presencial con los clientes, por consiguiente se debe capacitar, motivar e inclinarlos a la captación de nuevos clientes manteniendo el complemento de un buen producto o servicio.

## **Dimensión 3: CRM Colaborativo**

Reinares et al. (2017) menciona que son las fases del ejercicio dentro de una compañía. Reúnen la información obtenida de los diferentes sitios para desarrollar y optimizar las interacciones personales en tiempo real.

Indicadores:

Interacción de los clientes: Galeano (2019) lo definen en crear y entregar mensajes en el momento exacto, personalizados, a clientes y prospectos.

Reducción costos de atención: Isaza (2017) lo define como las formas y estrategias que nos permite tener más tiempo para poder captar al consumidor y así obtener un mayor éxito de los trabajos que se hacen en las diversas áreas y en consecuencia se obtiene más ingresos provocando que la organización pueda desarrollarse.

Redes Sociales: Schiffman y Laza (2010) menciona que son comunidades virtuales donde las personas intercambian información acerca de sí mismos con otros,

quienes por lo habitual comparten intereses similares, y con quienes entablan relaciones que en su mayoría existen tan sólo en el ciberespacio.

### 3.2.2 Variable: Captación de Clientes

Kotler y Armstrong (2013). Existen diversas formas para poder adquirir un entendimiento de las insuficiencias y aspiraciones de nuestros consumidores, permitiendo lograr una mejor manera de llegar a ellos empleando diversas estrategias, así lograremos una mejor relación con los visitantes de nuestra organización.

#### Dimensión 1: Atención al cliente

Barrera y Acevez (2013) es el acumulado de acciones por las organizaciones con visión en el mercado, encaminado en identificando las necesidades, preocupado en velar la calidad de servicio proporcionado hacia los clientes, siendo la finalidad de satisfacer las necesidades de los usuarios que asisten en la compañía.

Indicadores:

Seguridad: Cortés (2007) menciona que es un conjunto de métodos donde se encarga de identificar riesgos, conocer su significado y evaluar las medidas correctivas para su solución.

Comodidad: RAE (2019) menciona que hace sentir la estancia o realización de algunas tareas más cómodo.

Rapidez en atención: Ortiz (2004) define como la capacidad motriz, comprendiendo temas primordiales a la conducta psíquica, al temperamento y al crecimiento orgánico de la persona.

#### Dimensión 2: Calidad de servicio

Deming (1989) menciona como la satisfacción de los clientes a raíz de los servicios ofrecidos o un producto, pudiendo llegar la insatisfacción o la complacencia total por el bien o servicio.

Indicadores:

Accesibilidad: Muñoz (2013) menciona que es un derecho que accede a la persona a permanecer en un espacio de forma confortable y autónoma.

Capacidad de respuesta: Rodrigues (2012) nos dice que es la actitud que se produce para colaborar a los consumidores y facilitar una atención rápida y eficaz, incluyendo las horas y compromisos acordados con los clientes.

Confianza: Robinson (1999) menciona es una actitud de un individuo para apoyar a otras, recibiendo atributos entre personas de modo que se confían.

### Dimensión 3: Satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2006) manifiesta que es la percepción de placer o decepción por el resultado de una experiencia dado por un producto o servicio adquirido. De acuerdo a las respuestas obtenidos son menores a lo esperado el cliente se mostrará disgustado; por otro lado, de darse que los resultados son superiores a lo esperado el cliente quedara muy satisfecho.

Indicadores:

Infraestructura: RAE (2019) menciona que es el agrupado de elementos, para el correcto manejo de una empresa, ciudad y país.

Servicio complementario: Staton, Etzel y Walker (2007) definen como acciones intangibles e identificables, para ofrecer a los clientes y así lograr la satisfacción, necesidades o deseos.

Comunicación: Rebeil (2010) menciona es un proceso mediante una o más personas de una empresa se ponen en relación con otros, transmitiendo e intercambiando ideas e informaciones.

#### 3.2.3 Matriz de operacionalización de variable

Dicha matriz se encuentra en el anexo N° 1

### 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

#### 3.3.1. Población

La población fue confirmada por un total de 60 clientes, quienes visitaron las instalaciones en Newport Capital S.A.C. Según Córdova (2015) mencionar que es una colección de instancias, objetos, procesos, que contienen muchas características comunes especiales, que son la fuente de datos para el estudio.

Criterios de inclusión: todos los clientes de la organización que se encuentren con créditos disponibles en la maquina TGM.

Criterios de exclusión: todos los clientes de la empresa que no se cuenten con créditos disponibles de juego, solo espectador, acompañante.

Unidad de análisis: Clientes con créditos disponibles de juego en las máquinas de la empresa Newport Capital S.A.C.

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

#### 3.4.1. Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta para obtener datos, tuvo como soporte el libro de metodología de la investigación científica Bernal (2010), menciona que este es un método de compilación de datos basado en un cuestionario o una recopilación de preguntas destinadas.

#### 3.4.2. Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario como, el mismo que se sostiene con el escrito de investigación científica de Hernández, Fernández & Baptista (2014) menciona que es un grupo de interrogantes donde se miden una o más variables. Ver en el anexo N° 2

#### 3.4.3. Validez de instrumento

La validez del instrumento fue evaluada por 3 expertos en la materia y metodológicos, quienes revisaron cuidadosamente el formato de validación presentado y acordaron continuar con la investigación. El mismo se encuentra en el Anexo 3, donde se establece que la acción se sustenta en el método de investigación del libro Hernández, Fernández y Baptista (2014) que incluye la validez de medir en qué medida estima una variable cuál queremos examinar.

#### 3.4.4. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de la herramienta se obtiene mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach, se establece la correlación entre las dos variables del estudio, en la cual el Alfa de Cronbach es de 0.602, teniendo la confiabilidad de la herramienta utilizada, mostrando la confiabilidad de la herramienta. se evalúa en el rango de los coeficientes Alfa de Cronbach del Anexo N°4 . Esta acción se sustenta en la

literatura metodológica de Hernández, Fernández y Baptista (2014) refiriéndose a la confiabilidad como validez en ella es una herramienta o instrumento que produce resultados confiables y relevantes para la recolección de datos de la investigación.

### 3.5. Procedimientos

3.5.1 Coordinar con el Sub Gerente de Operaciones de Newport Capital S.A.C. para solicitar autorización y consentimiento referido a la empresa.

3.5.2 La fuente de información serán los clientes de la empresa Newport Capital S.A.C.

3.5.3 Los clientes serán localización en la Sala de juegos.

### 3.6. Métodos de análisis de datos

#### 3.6.1. Análisis descriptivo

El método incluye el análisis de las tablas e histogramas obtenidos del Statistical Package for Social Sciences (IBM® SPSS) versión 25 a nivel de variables y dimensionales, de igual forma con base en la metodología de investigación Documento de estudios científicos de Hernández, Fernández y Baptista (201) que el método de descripción detallada de puntajes, datos y valores de las variables de investigación alcanza la distribución de frecuencias entre otras variables.

#### 3.6.2. Método inferencial

Dicho método se basa en la exploración minuciosa y ordenada de la prueba de hipótesis a través de la estadística de Spearman a nivel general y específico, se basa en la literatura de metodología de investigación científica Hernández, Fernández y Baptista (2014) identifica este análisis inferencial con respecto a la prueba de hipótesis y evaluando los resultados.

### 3.7. Aspectos éticos

La Información fue desarrollada teniendo en cuenta principios éticos tales como: respeto, honestidad y rigor científico en relación a la propiedad intelectual, sustentada en el uso de las normas APA 5ª edición, con cumplimiento ético a las normas nacionales y normativas internacionales vigentes.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Descriptivo

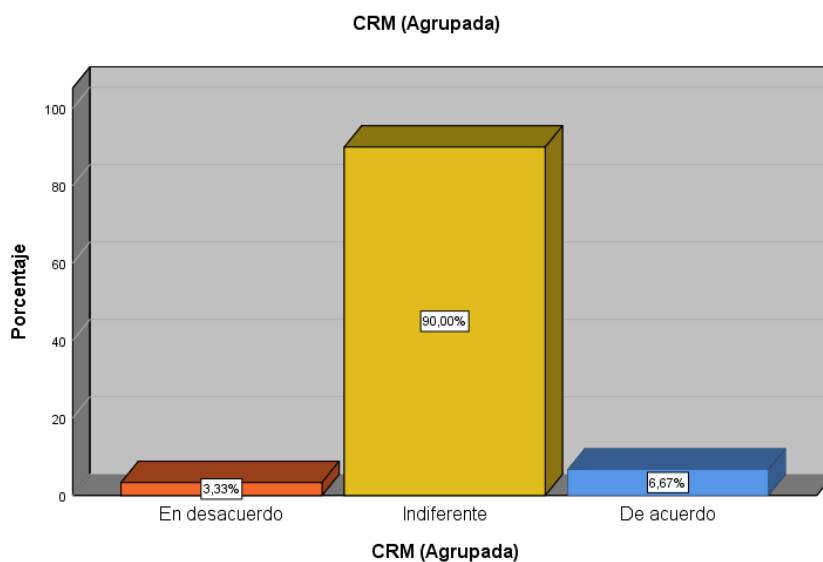
#### 4.1.1. Tabla de frecuencia de la variable agrupada CRM (Customer Relationship Management)

Tabla Nro. 1: Niveles de la variable CRM

CRM (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3,3	3,3	3,3
	Indiferente	54	90,0	90,0	93,3
	De acuerdo	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 25

Gráfica Nro. 1



**Interpretación:** Como se demuestra en la tabla Nro. 1, los 60 clientes de la empresa Newport Capital S.A.C., al responder el cuestionario respecto al CRM que incluye las dimensiones de CRM Analítico, CRM Operativo, CRM Colaborativo; los resultados indican que: 90.00 % le es indiferente, 6.67 % considero en estar de acuerdo y 3.33% afirma estar en desacuerdo.



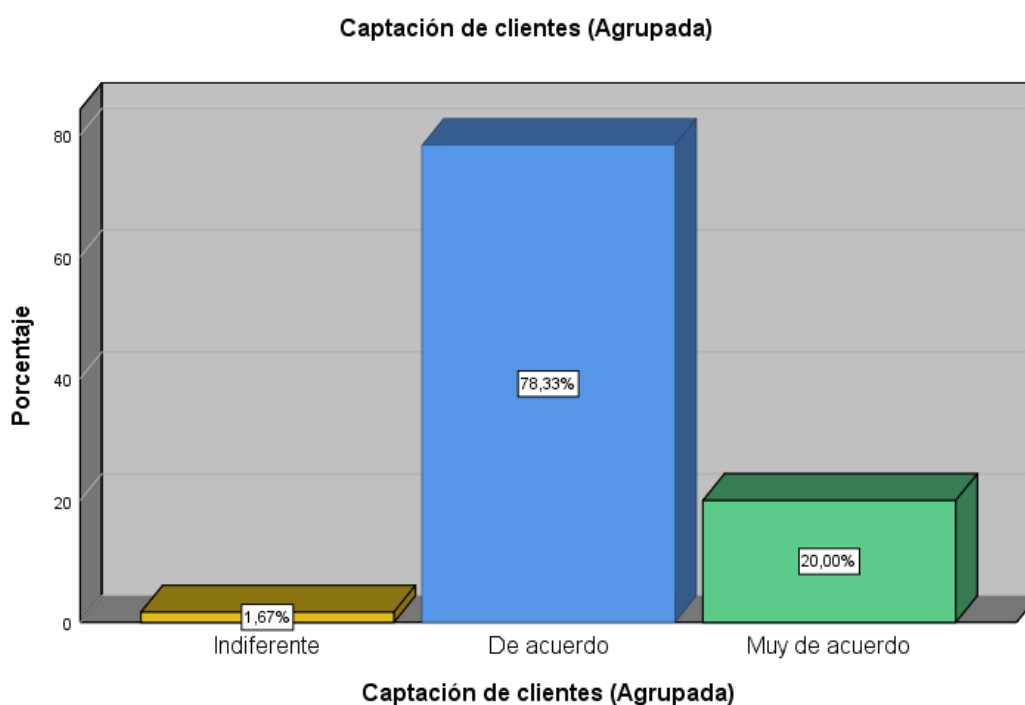
#### 4.1.2. Tabla de frecuencia de la variable agrupada captación de clientes

Tabla Nro. 2: Niveles de la variable captación de clientes

Captación de clientes (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	1,7	1,7	1,7
	De acuerdo	47	78,3	78,3	80,0
	Muy de acuerdo	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 25

Gráfica Nro 2



**Interpretación:** Como se demuestra en la tabla Nro. 2, los 60 clientes de la empresa Newport Capital S.A.C., al responder el cuestionario respecto a la captación de clientes que incluye las dimensiones de atención al cliente, calidad de servicio, satisfacción del cliente; los resultados indican que: 78.33 % consideran estar de acuerdo, 20.00% están en muy de acuerdo y 1.67% afirma le es ser indiferente.

## 4.2. Inferencial

### 4.2.1. Coeficiente de correlación de Pearson

Tabla Nro. 3: *Tabla de coeficiente de correlación*

Rango	Relación
- 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Recuperado de libro de Metodología de la investigación, 5 edición, por Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, P., 2014, México: Mc Graw-Hill.

### 4.2.2. Condiciones

- Sig. T = 5%
- Nivel de confianza 95 %,  $z = 1,96$
- $H_0$  = Hipótesis Nula
- $H_a$  = Hipótesis alterna

### 4.2.3. Reglas de decisión

- a) Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_a$ .
- b) Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ .

4.2.4. Prueba de hipótesis general: Existe relación de la estrategia de CRM con la captación de clientes.

$H_0$ : No existe relación de la estrategia de CRM con la captación de clientes.

$H_a$ : Existe relación de la estrategia de CRM con la captación de clientes.

Tabla Nro 4: *Tabla de prueba de hipótesis general*

<b>Correlaciones</b>			
		CRM (Agrupada)	Captación de clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	CRM (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	60
Captación de clientes (Agrupada)		Coeficiente de correlación	,562**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

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

Fuente SPSS versión 25

**Interpretación:** Según la información en la tabla Nro. 4 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.562, la significancia bilateral 0.000. De acuerdo a la tabla Nro. 3 “Coeficiente de correlación” tiene una correlación positiva considerable; a su vez tomando en cuenta la regla de decisión Si el valor p es  $< 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . Por consiguiente, existe relación positiva considerable de las variables CRM con la captación de clientes.

4.2.2. Prueba de hipótesis específicas 1: Existe relación de la estrategia de CRM con la atención al cliente.

Tabla Nro 5: *Tabla de prueba de hipótesis de específica 1*

<b>Correlaciones</b>			
		CRM (Agrupada)	Atención al cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	CRM (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	60
Atención al cliente		Coeficiente de correlación	,314*
		Sig. (bilateral)	,015
		N	60

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente SPSS versión 25

**Interpretación:** Según la información en la tabla Nro. 5 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.314, la significancia bilateral 0.015. De acuerdo a la tabla Nro. 3 “Coeficiente de correlación” tiene una correlación positiva media; a su vez teniendo en cuenta la regla de decisión Si el valor p es < 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. Por consiguiente, existe relación positiva de las variables CRM con la atención al cliente.

4.2.3. Prueba de hipótesis específicas 2: Existe relación de la estrategia de CRM con la calidad de servicio.

Tabla Nro 6: *Tabla de prueba de hipótesis de específica 2*

<b>Correlaciones</b>			
		CRM (Agrupada)	Calidad de servicio
Rho de Spearman	CRM (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	60
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,397**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	60

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

Fuente SPSS versión 25

**Interpretación:** Según la información en la tabla Nro. 6 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.397, la significancia bilateral 0.002. En base a la tabla Nro. 3 “Coeficiente de correlación” tiene una correlación positiva media; a su vez teniendo en cuenta la regla de decisión Si el valor p es < 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. Por consiguiente, existe relación positiva de las variables CRM con la calidad de servicio.

4.2.4. Prueba de hipótesis específicas 3: Existe relación de la estrategia de CRM con la satisfacción del cliente.

Tabla Nro 7: *Tabla de prueba de hipótesis de específica 3*

<b>Correlaciones</b>			
		CRM (Agrupada)	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	CRM (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	60
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,330*
		Sig. (bilateral)	,010
		N	60

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente SPSS versión 25

**Interpretación:** Según la información que se observa en la tabla Nro. 7 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.330, la significancia bilateral 0.010. De acuerdo a la tabla Nro. 3 “Coeficiente de correlación” tiene una correlación positiva media; a su vez teniendo en cuenta la regla de decisión Si el valor p es < 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. Por consiguiente, existe relación positiva de las variables CRM con la calidad de servicio.

## V. DISCUSIÓN

### 5.1. Objetivos

5.1.1. El objetivo general de la investigación fue determinar la relación de la estrategia de CRM con la adquisición de clientes, por qué y de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales se determinó que existe una relación entre la estrategia de CRM y la adquisición de clientes. Los resultados se comparan con artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos considerados en el marco teórico, detallados a continuación:

Los artículos científicos que poseen conexión con la investigación son de Alandir, M, y Nasir M. (2017) Se concluyó que el CRM brinda ayuda en diseñar y desarrollar estrategias eficientes de retención del cliente. Además Faraj Aldaihani, et al. (2020). concluyó que el empoderamiento como clave del CRM social tiene un efecto positivo como pilar a la retención del cliente. Así mismo la tesis de Aguilar (2018) En las conclusiones se determina que la fusión de tecnologías de información y estrategias de CRM, basado en cinco pilares, permitirá aumentar la fidelización del cliente.

Los resultados de la investigación están alcanzados en las teorías científicas de Richard Solomon (1480) Teoría del proceso oponente, quienes en la mayor parte de su experiencia emocional logran un patrón general similar, el modelo estándar de motivación afectiva. Cada experiencia de vida, ya sea fisiológica o psicológica, produce una respuesta emocional primaria. Y la teoría de Lewis (1898) Teoría del modelo AIDA que es el proceso por etapas desde que el cliente tiene una necesidad resolviendo por la adquisición de un bien o servicio.

La investigación está dentro de las importancias en los enfoques teóricos Swift (2002), concluye que CRM permiten transformar a un consumidor ocasional en un cliente leal, satisfaciendo sus necesidades (inclusive ofreciendo más de lo pedido) de manera que conlleva que el cliente vuelva a comprar.

5.1.2. El objetivo específico 1 de la investigación ha sido determinar relación de la estrategia de CRM con la atención al cliente, al respecto y de acuerdo a los

resultados descriptivos e inferencial, se ha determinado que existe relación de la estrategia de CRM con la atención al cliente. Dichas deducciones se han comparado con los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos examinados en el marco teórico los mismos que se detalla a continuación:

Los artículos científicos Perez P. & Medina C. (2021). Concluye que las herramientas de CRM utilizadas en el servicio al cliente en el pasado siguen siendo esenciales hoy en día, sin embargo, su sostenibilidad depende de su evolución, y hasta entonces, sobre todo Internet y las redes sociales. Dinesh Vallabh, et al. (2015). Concluye que la práctica de CRM ayuda a las organizaciones a adaptar bien y servicios a las necesidades de los clientes, proporcionando satisfacción al cliente, mejorando la atención de clientes. Así mismo la tesis de Farías N. & Orihuela K. (2010) concluyó que, con la aplicación de la estrategia de marketing mix en Servisalud Nort S.A.C. las empresas podrán aumentar las ventas y aumentar el nivel de atracción de clientes.

También están dentro de los alcances de la teoría teorías científicas Teoría del proceso oponente y Teoría del modelo AIDA.

También la investigación está dentro de los alcances en los enfoques teóricos Swift (2002), concluye que CRM permiten transformar a un consumidor ocasional en un cliente leal, satisfaciendo sus necesidades (inclusive ofreciendo más de lo pedido) de manera que conlleva que el cliente vuelva a comprar.

5.1.3. El objetivo específico 2 de la investigación ha sido determinar relación de la estrategia de CRM con la calidad de servicio, al respecto y de acuerdo a los resultados descriptivos e inferencial, se ha determinado que existe una relación entre la estrategia CRM y la calidad del servicio. Estos resultados se comparan con artículos científicos, disertaciones, teorías científicas y enfoques teóricos considerados en el marco teórico, detallados a continuación:

Los artículos científicos que sustentan coherencia con la investigación son Al-Tit AA. (2015). Concluye que la calidad del servicio y la calidad de los alimentos tienen

una influencia positiva en el cliente. Además, las dimensiones de la calidad del servicio al cliente y la satisfacción tienen una influencia positiva en retención del cliente. Zare M., Honarvar AR. (2021). Concluye que los componentes de CRM (fidelización, comprender las demandas, la calidad del servicio, la orientación al cliente, la flexibilidad, la interacción) son efectivas en el éxito de los servicios de Internet.

Así mismo la tesis de Meza A., & Karen E. (2020). Se determina que existe una relación entre la calidad de la atención y las variables de satisfacción del usuario. Además, Vilma C. (2019). Se determina que existe una relación directa positiva entre la calidad del servicio y el servicio. Y la satisfacción de los usuarios aceptó la hipótesis del grado de ocurrencia entre la calidad del servicio y la satisfacción de los intereses de las personas en el Juzgado de Paz de Chincheros Apurímac 2019.

También están considerados en los alcances de la Teoría del proceso oponente y Teoría del modelo AIDA.

La investigación también se incluye en el campo de los enfoques teóricos. Según Pedro Reinarés (2017), mencionó que el concepto de CRM (acrónimo de Customer Relationship Management) es un concepto estratégico y no tecnológico. Sin embargo, su implementación con aplicaciones tecnológicas solo cumple con la automatización normal del mercado por razones comerciales; Por lo tanto, su objetivo básico es optimizar el desempeño comercial, los ingresos y la satisfacción del cliente de manera que aumente los canales de relación.

5.1.4. El objetivo específico 3 de la investigación ha sido determinar relación de la estrategia de CRM con la satisfacción del cliente, al respecto y de acuerdo a los resultados descriptivos e inferencial, se determina que existe relación de la estrategia de CRM con la satisfacción del cliente. Dichos resultados se han comparado con los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos contemplados en el marco teórico los mismos que se detalla a continuación:



Los artículos científicos que tienen coherencia con la investigación de Suhartoa et al. (2019) Concluye que la inteligencia emocional posee un efecto positivo directo en la satisfacción del cliente. Además Kumar V. & Ayodeji O. (2021). Concluyó que los factores de éxito del comercio electrónico son cruciales para la satisfacción del cliente. Al aumentar el valor utilitario y hedónico derivado de los clientes, la satisfacción del consumidor y, por lo tanto, las decisiones de compra repetidas pueden aumentar significativamente.

Así mismo la tesis de Eder C.(2017). Concluye que existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

También están dentro de los alcances de la teoría teorías científicas Teoría del proceso oponente y Teoría del modelo AIDA.

Asimismo, la investigación está dentro de los alcances en los enfoques teóricos Kotler, P. & A. (2013) Las cuatro etapas del proceso implican aprovechar la gestión de clientes mediante la creación y entrega de valor a los clientes. El paso final es capturar una mayor reciprocidad, incluidas las formas de transacciones de pago, la participación de mercado y la rentabilidad. Instaurando un nivel alto para el cliente, la empresa genera clientes con una satisfacción alta, manteniendo leales y pudiendo realizar muchas más compras. Dando como resultado el incremento en ganancias a largo plazo para la organización.

## 5.2. Hipótesis

### 5.2.1 Hipótesis General

La investigación tuvo como hipótesis general existe relación de la estrategia de CRM con la captación de clientes.

De acuerdo a los resultados de inferencia “Prueba de hipótesis”, se ha realizado la hipótesis propuesta, destacándose la siguiente información: De acuerdo a la información observada en la Tabla Nro. 4, coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.562, cuadrado paralelo significativo 0.000. De acuerdo con la Tabla Nro. 3, el “coeficiente de correlación” tiene una correlación positiva considerable;

considere la regla de decisión a su vez Si el valor  $p$  es  $< 0.05$ , se rechazó  $H_0$  y se aceptó  $H_a$ . Por lo tanto, existe una relación positiva entre las variables CRM y la captación de clientes.

#### 5.2.2 Hipótesis específica 1

La investigación tuvo como hipótesis general existe relación de la estrategia de CRM con la con la atención al cliente. De acuerdo a los resultados inferenciales “Prueba de hipótesis” se ha logrado la hipótesis planteada, evidenciando con la información siguiente: De acuerdo a la información que se observa en la tabla Nro. 5 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.314, la significancia bilateral 0.015. De acuerdo a la tabla Nro. 3 “Coeficiente de correlación” tiene una correlación positiva media; a su vez considerando la regla de decisión Si el valor  $p$  es  $< 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . Por lo tanto, existe relación positiva de las variables CRM con la atención al cliente.

#### 5.2.3 Hipótesis específica 2

La investigación tuvo como hipótesis general existe relación de la estrategia de CRM con la calidad de servicio. De acuerdo a los resultados inferenciales “Prueba de hipótesis” se ha logrado la hipótesis planteada, evidenciando con la información siguiente: De acuerdo a la información que se observa en la tabla Nro. 6 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.397, la significancia bilateral 0.002. De acuerdo a la tabla Nro. 3 “Coeficiente de correlación” tiene una correlación positiva media; a su vez considerando la regla de decisión Si el valor  $p$  es  $< 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . Por lo tanto, existe relación positiva de las variables CRM con la calidad de servicio.

#### 5.2.3 Hipótesis específica 3

La investigación tuvo como hipótesis general existe relación de la estrategia de CRM con la satisfacción del cliente. De acuerdo a los resultados inferenciales “Prueba de hipótesis” se ha logrado la hipótesis planteada, evidenciando con la información siguiente: De acuerdo a la información que se observa en la tabla Nro. 7 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.330, la significancia bilateral 0.010. De acuerdo a la tabla Nro. 3 “Coeficiente de correlación” tiene una

correlación positiva media; a su vez considerando la regla de decisión Si el valor  $p$  es  $< 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe relación positiva de las variables CRM con la calidad de servicio.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1. 6.1. Se ha determinado que existe una relación significativa entre la estrategia CRM y la captación de clientes. Lo que se prueba con el resultado de inferencia obtenido "Prueba de hipótesis"; considerando que los resultados nos permiten manifestar las hipótesis y objetivos trazados.
- 6.2. 6.2. Se determinó que existe relación significativa de la estrategia de CRM con la atención al cliente. Lo que se prueba con el resultado de inferencia obtenido "Prueba de hipótesis"; considerando que los resultados nos permiten manifestar las hipótesis y objetivos trazados.
- 6.3. 6.3. Se determinó que existe relación significativa de la estrategia de CRM con la calidad de servicio. Lo que se prueba con el resultado de inferencia obtenido "Prueba de hipótesis"; considerando que los resultados nos permiten manifestar las hipótesis y objetivos trazados.
- 6.4. 6.4. Se determinó que existe relación significativa de la estrategia de CRM con la satisfacción del cliente. Lo que se prueba con el resultado de inferencia obtenido "Prueba de hipótesis"; considerando que los resultados nos han permitido descubrir las hipótesis y objetivos planteados.

## VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Por tal motivo que existe relación significación de la estrategia de CRM con la captación de clientes. Se propone a la Gerencia de Operaciones diseñar estrategias CRM gestionando la información de los clientes, considerando sus necesidades y los espacios de contacto, donde el cliente participa de forma directa, diseñados para captar más clientes. Asimismo, se debe mostrar claramente que el diseño, los métodos y las herramientas utilizadas para la investigación ayudaron a alcanzar con éxito los objetivos planteados.
- 7.2. Por tal motivo que existe relación significativa entre estrategia de CRM con la atención al cliente. Se propone a la Gerencia de Operaciones diseñar estrategias CRM gestionando la información de los clientes, considerando sus necesidades y los espacios de contacto, donde el cliente interactúa de manera directa. El mismo que permitirán satisfacer las necesidades de los clientes que asisten en la organización. Asimismo, se debe mostrar claramente que el diseño, los métodos y las herramientas utilizadas para la investigación ayudaron a alcanzar con éxito los objetivos planteados.
- 7.3. Por tal motivo que existe relación significativa entre estrategia de CRM con la calidad de servicio. Se propone a la Gerencia de Operaciones diseñar estrategias CRM gestionando la información de los clientes, considerando sus necesidades y los espacios de contacto, donde el cliente interactúa de manera directa. El mismo que permitirán la complacencia total del cliente a raíz de un producto o servicio ofrecido. Asimismo, se debe mostrar claramente que el diseño, los métodos y las herramientas utilizadas para la investigación ayudaron a alcanzar con éxito los objetivos planteados.
- 7.4. Por tal motivo que existe relación significativa entre estrategia de CRM con la satisfacción del cliente. Se propone a la Gerencia de Operaciones diseñar estrategias CRM gestionando la información de los clientes, considerando sus necesidades y los espacios de contacto, donde el cliente interactúa de

manera directa. El mismo que permitirá generar una mejor experiencia al cliente dado por un producto o servicio, alcanzando resultados de satisfacción. Asimismo, se debe mostrar claramente que el diseño, los métodos y las herramientas utilizadas para la investigación ayudaron a alcanzar con éxito los objetivos planteados.

## REFERENCIAS

- Abdoli A., Bahmani P. (2017). Un estudio de la relación entre la calidad percibida por los turistas médicos y cliente satisfacción. Departamento de Gestión de Empresas, Universidad Islámica de Azad, rama de Kermanshah, Kermanshah, Irán. Recuperado de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85034991091&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=c138410e058293db21a35fe741963a50&sot=b&sdt=b&sl=16&s=TITLE%28costumers%29&relpos=19&citeCnt=0&searchTerm=>
- Agencia Andina (2018). Mincetur: casinos y tragamonedas mueven unos S/ 3,000 millones al año. Lima – Perú. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-mincetur-casinos-y-tragamonedas-mueven-unos-s-3000-millones-al-ano-727515.aspx>
- Aguilar B. & Jean M. (2018). Estrategia Customer Relationship Management para la efectividad en la fidelización de clientes en la Distribuidora de Agroquímicos Agrosoltec SRL – Lambayeque. (Tesis de Maestría). Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21366/aguilard\\_bj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21366/aguilard_bj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Akintunde, O. A., & Akaighe, G. O. (2016). Customer Relationship Management (CRM) and Customer Retention in Nigeria Banking Industry: A Strategic Standpoint. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 10(2), 81–90. ISSN: 2155-2843
- Alangir, M., & Nasir, M. (2017). The role of customer relationship management and relationship maintenance on customer retention – an exploratory study. *Journal of Service Research*, 17(2), 75 – 89. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2013535257?accountid=37408>
- Algamdi A. una , Brika SKMB, Laamari I.c , Chergui K.D. (2021). Sistema CRM y potencial cliente tendencias de lealtad: alguna evidencia de cliente compromiso. Departamento de Computación y Sistemas de Información, Community College, Universidad de Bisha, Bisha, Arabia Saudita.

Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85105777871&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=bd8a0619c7e34a1bbe08c4356d4fb42e&sot=b&sdt=b&sl=33&s=TITLE-ABS-KEY%28customer+retention%29&relpos=19&citeCnt=0&searchTerm=>

Al-Gharaibah OB. (2020). Cliente retención en hoteles de cinco estrellas en Jordania: el papel mediador del valor percibido del hotel. Universidad de Taibah, Facultad de Administración de Empresas, Departamento de Marketing, Arabia Saudita. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85091361854&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=bd8a0619c7e34a1bbe08c4356d4fb42e&sot=b&sdt=b&sl=33&s=TITLE-ABS-KEY%28customer+retention%29&relpos=277&citeCnt=2&searchTerm=>

Ali Valipour, Mahmoud Noraei, Kamyar Kavosh. (2020). Un modelo de marketing relacionado con la causa para el sistema bancario irán: un enfoque fenomenológico. Departamento de Gestión, sucursal de Abhar, Universidad Islámica de Azad, Abhar, Irán ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1488-1035>

Alshurideh M.,Masa'deh RMT,Alkurdi B. ,(2012). El efecto de cliente satisfacción sobre cliente retencion en el mercado móvil jordano: una investigación empírica. Universidad de Jordania, Departamento de Marketing, Jordania. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84861892868&origin=reflist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=bd8a0619c7e34a1bbe08c4356d4fb42e&sot=b&sdt=b&sl=33&s=TITLE-ABS-KEY%28customer+retention%29>

Al-Tit AA. (2015). El efecto del servicio y la calidad de los alimentos en cliente satisfacción y por lo tanto retención del cliente. Departamento de Administración de Empresas, Facultad de Economía y Negocios (CBE), Universidad Qassim, Arabia Saudita. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0->



84987899216&origin=reflist&sort=plf-  
f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=bd8a0619c7e34a1bbe08c4356d4fb42e&sot=b  
&sdt=b&sl=33&s=TITLE-ABS-KEY%28customer+retention%29

Armenia (2019). Informe Digitain: CRM, un factor diferenciador para mejorar los ingresos. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: [https://www.soloazar.com/es/v/sportsbook/234040\\_Informe-Digitain-CRM-un-factor-diferenciador-para-mejorar-los-ingresos](https://www.soloazar.com/es/v/sportsbook/234040_Informe-Digitain-CRM-un-factor-diferenciador-para-mejorar-los-ingresos)

Barrera, G., y Acevez, J. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente. España: Pacioli. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Bernal Cesar. Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación. 2006, 304 p. ISBN: 970-26-0645-4

Cabana Barrientos, Eder Gabriel. (2017). Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en administración. Universidad Cesar Vallejo. Lima-Perú. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24576>

Campos, N. y Ordoñez, V. (2018) Plan estratégico para la captación de nuevos clientes de la sub distribuidora de servicios de internet Pacalaza S.A. Recuperado de [file:///C:/Users/PC/AppData/Local/Temp/Rar\\$Dla2952.13553/captacion-clientespacalazasa.pdf](file:///C:/Users/PC/AppData/Local/Temp/Rar$Dla2952.13553/captacion-clientespacalazasa.pdf)

Cardenas Solis, Walter Pierre (2020). Influencia de la estrategia de customer relationship management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020. (Tesis de Maestría)

Cárdenas, P. (2020). Fidelización de clientes a través de Estrategias con CRM con herramientas Social Media. (Tesis. Universidad Estatal de Milagro del Ecuador. Recuperada de <http://repositorio.unemi.edu.ec>

Castillo Rojas, I. (2017). Efectos de la gestión de la seguridad de la cadena de suministro en el desempeño de las operaciones logísticas de exportación en la Provincia Constitucional del Callao.

Chatterjee S., Chaudhuri R., Vrontis D., Thrassou A.C, Ghosh SK (2021). Habilitado para TIC CRM Adopción del sistema: un estudio de caso cualitativo dual de la India y el desarrollo de un marco conceptual. Departamento de Ciencias de la Computación e Ingeniería, IIT Kharagpur, Kharagpur, India. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85092532589&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=bc6c0aab04d1d0390e5b27ff6f80e859&sot=b&sdt=b&sl=10&s=TITLE%28CRM%29&relpos=15&citeCnt=6&searchTerm=>

Conexión Esan (2016). El CRM y la fidelización de clientes. Lima – Perú. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/el-crm-y-la-fidelizacion-de-clientes/>

Cortés, J. (2007). Seguridad e Higiene del Trabajo y Técnicas de prevención de riesgos laborales. Madrid- España: Tebar.

Cusiquispe Andagua de Martínez, Vilma (2019). Calidad de servicio y satisfacción de atención de los ciudadanos en el Juzgado de Paz Letrado, Chincheros - Apurímac, 2019. Universidad César Vallejo. Maestrías Empresariales. Recuperado de : <https://orcid.org/0000-0002-9093-1495>.

Deming, E. (1989). Calidad, Productividad y Competitividad: La Calidad, Productividad y Competitividad: La . Mexico: Diaz de Santos.

Diario Digital Correo (2018). ¿Qué es CMR y cómo contribuye en el desarrollo empresarial?. Perú. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/economia/que-cmr-y-como-contribuye-en-el-desarrollo-empresarial-841010/>

Dinesh Vallabh I ; Laetitia Radder II ; Danie Venter. (2015). Factores que preceden a la preparación de CRM en pequeñas y medianas empresas turísticas. Walter Sisulu University, 88 Buffalo Street, East London, Sudáfrica. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v15i1.263>

Escudero Serrano, J. (2012). Organización del servicio posventa. In Administración y finanzas. Comunicación y atención al cliente (pp. [223]-250). Recuperado de:

<https://link.gale.com/apps/doc/CX7060700015/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=9a7c45b2>

Fabian Cisneros, Mayra Alejandra (2019). El CRM y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Ricical Perú SAC, Rímac, 2019. (Tesis de Titulación). Obtenido de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41582/Fabian\\_CMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41582/Fabian_CMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Faraj Aldaihani FM, Bin Ali NA, Hashim HB, Basha NK. (2020). Impacto de las redes sociales cliente gestión de relaciones en cliente retencion de los bancos islámicos en Kuwait: el papel mediador de cliente empoderamiento. Departamento de Marketing, Universidad Putra Malaysia, Malasia. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85080898933&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=bd8a0619c7e34a1bbe08c4356d4fb42e&sot=b&sdt=b&sl=33&s=TITLE-ABS-KEY%28customer+retention%29&relpos=266&citeCnt=1&searchTerm=>

Farías N. & Orihuela K. (2010). ESTRATEGIAS DE MAKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISALUD NORT S.A.C., CHICLAYO. Universidad Señor de Sipán . Recuperado de: <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>

Fedyeva A., Babintseva A. ,Lezhnina O. ,Egorova A.(2021). Evaluar la efectividad de las comunicaciones de marketing integradas al implementar un CRM sistema en la industria agrícola. Universidad Estatal de Vyatka, Moskovskaya str., 36, Kirov, 610000, Federación de Rusia. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85107267772&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=bc6c0aab04d1d0390e5b27ff6f80e859&sot=b&sdt=b&sl=10&s=TITLE%28CRM%29&relpos=9&citeCnt=0&searchTerm=>

- Galeano (2019). Por qué necesitas el marketing de interacción con el cliente. Marketing 4 ecommerce. Mexico. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/por-que-necesitas-el-marketing-de-interaccion-con-el-cliente/>
- Galindo, L. (2006). Nuevos fundamentos de Mercadotecnia. Trilla.
- García, B y Maridueña, M. (Agosto 2018) revista multidisciplinaria de investigación "Análisis del manejo promocional en la captación de clientes en pequeños hoteles del balneario Salinas, Provincia de Santa Elena. Recuperado de: <file:///C:/Users/PC/Downloads/332-975-1-PB.pdf>
- GARCIA, I. (2001). CRM, gestión de la relación con los clientes. España: Graficas marcar, S.A. Recuperado de : [https://books.google.com.pe/books?id=mIAsRGChBc8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=mIAsRGChBc8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Gisela Demo Morgana Guanabara. (2015). Marketing relacional con Apple : el papel del juicio y el significado del producto en la elección del iPhone. Artículos REAd. Rev. Electrónica administración (Porto Alegre). <https://doi.org/10.1590/1413-2311.0042014.46930>
- Gisela Demoeluzia, Alberto de Morais Watanabedanielle, Christine Vasconcelos, Chauvetrose Retardo. (2017). Escala de gestión de las relaciones con el cliente para el mercado b2c: una comparación transcultural. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p42-69>
- Gómez Montoya, K. P. & Martínez Laguna Á. E. (2018). Propuesta de estrategia de mejoramiento del servicio al cliente en empresas pymes en Bogotá. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ingeniería. Programa de Ingeniería Industrial. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10983/16119>
- Gopalsamy S., Gokulapadmanaban S. (2021). ¿Implementación de la gestión de relaciones con el cliente (crm) ¿Mejorar la fidelidad del cliente? Una investigación empírica en el sector bancario. Trinity College for Women (Artes y Ciencias), Namakkal, Tamilnadu, India. Recuperado de:

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85105874283&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=bc6c0aab04d1d0390e5b27ff6f80e859&sot=b&sdt=b&sl=10&s=TITLE%28CRM%29&relpos=19&citeCnt=0&searchTerm=>

Guerrero Moreno, Y. L. (2019). Definición de estrategia de CRM para la Unidad de Servicios Especializados de Gestión Preventiva de ARL Axa Colpatria. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ingeniería. Programa de Ingeniería Industrial. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10983/24478>

Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6.ª ed.). México. Interamericana editores S.A. de C.V.

Ignacio J. & Garcia A. (2013). Psicología 2º Bachillerato. Madrid: McGraw-Hill Education. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448609190.pdf>

Isaza (2017). 7 Recomendaciones para reducir el costo de adquisición de clientes. Disponible en: <https://bienpensado.com/7-recomendaciones-para-reducir-el-costo-de-adquisicion-de-clientes/>

Kang J.-YMa, Kim J.. (2017). En línea cliente tácticas de marketing relacional a través de las redes sociales y cliente retención orientación del minorista verde. Departamento de Ciencias de la Familia y el Consumidor, Diseño de Moda y Merchandising, Universidad de Hawaii en Manoa, Honolulu, Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85023598240&origin=reflist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=bd8a0619c7e34a1bbe08c4356d4fb42e&sot=b&sdt=b&sl=33&s=TITLE-ABS-KEY%28customer+retention%29>

Kay Tze, HongSiew, Imm NgRaja, Nerina Raja, YusofShivee, Ranjanee Kaliappan. (2019). Incrementar la intención de los consumidores de visitar hipermercados

a través del marketing relacionado con la causa: una perspectiva desde la teoría del comportamiento planificado.  
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4008>

Kotler & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. (11° Ed.). México: Pearson Education.

Kotler, p. Y Keller, k. (2012) "Dirección de marketing". (14° Ed.). México: Pearson Education.

Kotler, P; y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.

Kumar P., Mokha AK, Pattnaik SC. (2021). Gestión electrónica de la relación con el cliente (E-CRM), experiencia del cliente y satisfacción del cliente: evidencia de la industria bancaria. Departamento de Comercio, Kirori Mal College, Universidad de Delhi, Nueva Delhi, India. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85106485410&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=bc6c0aab04d1d0390e5b27ff6f80e859&sot=b&sdt=b&sl=10&s=TITLE%28CRM%29&relpos=33&citeCnt=0&searchTerm=>

Kumar V. ,Ayodeji OG (2021). Factores de comercio electrónico para cliente activación y retención: Un estudio empírico de clientes indios de comercio electrónico. Universidad Chaudhary Bansi Lal, Opp. Junta de Educación, Bhiwani, 127021, India. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85096829303&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=bd8a0619c7e34a1bbe08c4356d4fb42e&sot=b&sdt=b&sl=33&s=TITLE-ABS-KEY%28customer+retention%29&relpos=37&citeCnt=1&searchTerm=>

Laguna (2014). La importancia de la estrategia CRM en una empresa. Barcelona. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/la-importancia-de-la-estrategia-crm-en-una-empresa>

- Lim T. (2020). Aplicar análisis de supervivencia para Cliente Retencion: Un operador regional de servicios móviles de EE. UU. Escuela de Administración de Empresas Politécnica de Nanyang, Singapur, Singapur. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85091333000&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=bd8a0619c7e34a1bbe08c4356d4fb42e&sot=b&sdt=b&sl=33&s=TITLE-ABS-KEY%28customer+retention%29&relpos=221&citeCnt=0&searchTerm=>
- Lombardi, A. (2020). Gestión de la relación con el cliente (CRM) en la empresa Adesynet. SAC. – Los Olivos, 2020. Tesis de titulación, Universidad Cesar. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58599>
- López, J. (2017). El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes en la Empresa Jf Corredores de Seguros. Lima: Universidad nacional Tecnologica del Sur.
- Medina, P. (2020). Marketing digital y captación del cliente del Banco Interbank, SJL, año 2020. Tesis de titulación, Universidad Cesar. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57135>
- Meza Angeles, Karen Elizabeth (2020). Calidad de atención y satisfacción del usuario atendido por una empresa prestadora de servicio de salud, Lima – 2020. Programa Académico De Maestría En Gestión de los servicios de salud. Escuela De Posgrado. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56206/Meza\\_AKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56206/Meza_AKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moreno, C. (2019). Captar y fidelizar clientes por medio del marketing Relacional desde el ámbito de la alta gerencia empresarial. Bogotá.
- Muñoz, V. (2013). El nuevo php paso a paso. España: Bubok.
- Nandeesha, H. G., y Venkatesh, S. (2019). Critical Success Factors in Implementation of Crm in Rural Banking Sector. CLEAR International Journal of Research in Commerce y Management, 10(1), 1–5. Recuperto de: <https://bit.ly/2WoKxzN>

- Noboa, B. (2016). "El CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco del Litoral para el año 2016", año 2016 (Tesis de Pregrado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Norton y Kaplan (2013). Estrategia y conducción de los contenidos y procesos de enseñanza aprendizaje en el Sistema Modular. Salvador México. Disponible en: <https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/03/cuadro-de-mando-integral-norton-y-kaplan-4.pdf>
- Ortiz, R; Tenis: Potencia, velocidad y movilidad. Edit. INDE, 2004.
- Pascual FGa, Alguacil M.b, García NMC. (2020). Predicción de la lealtad de clientes de polideportivos privados. Universidad Católica de Valencia, España. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85085707621&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=c138410e058293db21a35fe741963a50&sot=b&sdt=b&sl=16&s=TITLE%28costumers%29&relpos=3&citeCnt=8&searchTerm=>
- Perez-Parrales P.V., Medina-Chicaiza R.P. (2021). Evolución de las tecnologías utilizadas para la gestión de la relación con el cliente CRM. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85104885798&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=bc6c0aab04d1d0390e5b27ff6f80e859&sot=b&sdt=b&sl=10&s=TITLE%28CRM%29&relpos=38&citeCnt=0&searchTerm=>
- Pineda Basedow, H. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes del supermercado Rapimerca (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repository.ucc.edu.co/handle/ucc/11586>
- Quispe Tapia, Santos Juvenal (2019). Estrategia customer relationship management y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A, Lima 2019. (Tesis de Maestría ). Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37462/Quispe\\_T\\_SJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37462/Quispe_T_SJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Raza, R. (2015). "Las estrategias de CRM y el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. en la ciudad de Ambato", año 2015 (Tesis de Pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Ambato, Ecuador
- Rebeil, M. (2010). El poder de la comunicación en las organizaciones. México: AMCO. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46630/Cardenas\\_SWP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46630/Cardenas_SWP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Reinares, P. & Ponzoa, J. (2005). Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. (2° Edición). Madrid: Ft Prencite Hall. Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Jose\\_Manuel\\_Casado/publication/40944241\\_Marketing\\_relacional\\_un\\_nuevo\\_enfoque\\_para\\_la\\_seducccion\\_y\\_fidelizacion\\_del\\_cliente/links/596dd1520f7e9b814446e30c/Marketing-relacional-un-nuevo-enfoque-para-la-seducccion-y-fidelizacion-del-cliente.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jose_Manuel_Casado/publication/40944241_Marketing_relacional_un_nuevo_enfoque_para_la_seducccion_y_fidelizacion_del_cliente/links/596dd1520f7e9b814446e30c/Marketing-relacional-un-nuevo-enfoque-para-la-seducccion-y-fidelizacion-del-cliente.pdf)
- Reinares, P. (2017). Los cien errores del CRM. (3ra. Ed.) España: ESIC.
- Reinares, P. (2017). Los cien errores del CRM. Madrid: ESIC Editorial, Recuperada de [www.esic.edu/editorial](http://www.esic.edu/editorial)
- Robbins, S. (1999). Management. Estados Unidos - San Diego: Prentice Hall.
- Rojas, N. & Vilcarromero T. (2020). Marketing digital y la captación de clientes en la empresa Alata Inversiones S.A.C., Ate 2020. Tesis de titulación, Universidad Cesar. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52427>
- Rokhim R. ,Mayasari I. ,Wulandari P. (2020). Cliente gestión de relaciones de proveedor de servicios financieros para personas emprendimiento sustentabilidad crediticia en Indonesia. Facultad de Economía y Negocios, Universitas Indonesia, Depok, 16424, Indonesia. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85104180094&origin=resultslist&sort=plf->

f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=bd8a0619c7e34a1bbe08c4356d4fb42e&sot=b  
&sdt=b&sl=33&s=TITLE-ABS-  
KEY%28customer+retention%29&relpos=25&citeCnt=0&searchTerm=

Salah OH, Yusof ZM, Mohamed H. (2021). Los factores determinantes para la adopción de CRM en las pymes palestinas: el efecto moderador del tamaño de la empresa. Facultad de Negocios y Economía, Universidad Técnica de Palestina, Kadoorie, Tulkarm, Palestina. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85102438647&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=bc6c0aab04d1d0390e5b27ff6f80e859&sot=b&sdt=b&sl=10&s=TITLE%28CRM%29&relpos=21&citeCnt=0&searchTerm=>

Sanca, V. (2020). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro, 2020. Tesis de titulación, Universidad Cesar. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51177>

Schiffman L. & Lazar L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10° Ed.). México: Pearson Education. Obtenido de: <https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Comportamiento%20del%20Consumidor%20-%20Schiffman%2010%C2%B0%20Edici%C3%B3n.pdf>

Simanjuntak M.a, Putri NEB, Yuliati LN (2020). Mejorando cliente retencion utilizando cliente enfoque de gestión de relaciones en negocios de préstamos para automóviles. Departamento de Ciencias de la Familia y el Consumidor, Facultad de Ecología Humana, Universidad IPB, Bogor, Indonesia. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85081715003&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=bd8a0619c7e34a1bbe08c4356d4fb42e&sot=b&sdt=b&sl=33&s=TITLE-ABS-KEY%28customer+retention%29&relpos=275&citeCnt=5&searchTerm=>

Skik, Meriem & Bouzaiene, Anis & Hikkerova, Lubica. (2017). Les préalables à la mise en place d'un CRM bancaire : Le cas d'une banque tunisienne. Gestion 2000. 34. 181. [10.3917/g2000.341.0181](https://doi.org/10.3917/g2000.341.0181).

Smith K. (2017).Cómo calcular y aumentar la tasa de retención de clientes. Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/retencion-de-clientes/>

Staton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing Decimocuarta Edición. Mexico: McGraw Hill.

Stevanović, S., y Gavrilović, Z. (2018). Effects of the Application of the Crm Concept to Profitability of the Banks. Economic Themes, 56(3), 283–299. Retrieved from <https://bit.ly/2Z5dsWf>

Suhartoa,Ngalimanb ,Satriawan B.B. (2019). Medida de cliente Satisfacción utilizando la autogestión y la inteligencia emocional. Facultad de Economía, Universitas Muhammadiyah Metro, Indonesia. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85070920662&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=c138410e058293db21a35fe741963a50&sot=b&sdt=b&sl=16&s=TITLE%28costumers%29&relpos=6&citeCnt=1&searchTerm=>

Swift R. CRM: Como mejorar las relaciones con los clientes. Pearson educación. Mexico, 2002. ISBN:970-26-0192-4. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=yn1Jbi3sBKQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=yn1Jbi3sBKQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Vértice, P. (2008). Marketing promocional orientado al comercio. España: EDITORIAL LIMUSA

Zare M.,Honarvar AR. (2021). Servicios de Internet: Gestión de relaciones con el cliente (CRM) Usando Internet de las cosas (IoT). Departamento de Tecnología de la Información e Ingeniería Informática, Universidad Islámica de Azad. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85104687354&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=bc6c0aab04d1d0390e5b27ff6f80e859&sot=b&sdt=b&sl=10&s=TITLE%28CRM%29&relpos=20&citeCnt=0&searchTerm=>

ANEXOS

Anexo N° 1

Tabla Nro 8: *Matriz de operacionalización*

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems e Indicadores	Escala De Medición
<b>Customer Relationship Management</b>	El Customer Relationship Management es el proceso de administrar paso a paso la información a detalle del cliente, así teniendo en cuenta los “puntos de contacto”, con el fin de aumentar su lealtad con el cliente. Kotler y Keller (2012).	La variable 1: Customer Relationship Management, se medirá mediante las dimensiones de CRM Analítico, CRM Operativo CRM Colaborativo, en una encuesta de 20 ítems	<b>CRM Analítico</b>	1. Incorporación del cliente	<b>Likert: Ordinal</b>  1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo
				2. Retención del cliente	
				3. Fidelización del cliente	
			<b>CRM Operativo</b>	4. Front Office	
				5. Back Office	
				6. Fuerza de ventas	
			<b>CRM Colaborativo</b>	7. Interacción de los clientes	
				8. Reducción costos de atención	
				9. Redes Sociales	
<b>Captación de clientes</b>	La captación de clientes son formas para poder adquirir un entendimiento de las necesidades y los deseos de nuestros consumidores y de esta forma lograr una mejor forma de llegar a ellos, empleando diversas estrategias, así lograremos una mejor relación con los visitantes de nuestra organización. Kotler y Armstrong (2013).	La variable 2: Captación de clientes, se medirá mediante las dimensiones de atención al cliente, calidad de servicio y satisfacción del cliente, en una encuesta de 20 ítems.	<b>Atención al cliente</b>	10. Seguridad	<b>Likert: Ordinal</b>  1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo
				11. Comodidad	
				12. Rapidez en atención	
			<b>Calidad de servicio</b>	13. Accesibilidad	
				14. Capacidad de respuesta	
				15. Confianza	
			<b>Satisfacción del cliente</b>	16. Infraestructura	
				17. Servicio complementario	
				18. Comunicación	

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo N° 2. Instrumento de recolección de datos

### “ESTRATEGIA DE CRM Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN NEWPORT CAPITAL S.A.C., SAN ISIDRO, 2021.”

**OBJETIVO:** Determinar la relación de la estrategia de CRM con la captación de clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro 2021.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente:

1= Muy en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indiferente

4= De acuerdo


5= Muy de acuerdo

**Gracias por su colaboración**


ESTRATEGIA DE CRM Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN NEWPORT CAPITAL S.A.C., SAN ISIDRO, 2021.	1	2	3	4	5
1. Le ha sido práctico hacer uso de las máquinas de juego.					
2. Volvería a visitar nuestras instalaciones.					
3. Le gustaría participar del programa de fidelización Club Card.					
4. Su primer acercamiento con la empresa le genera una excelente experiencia.					
5. El servicio de anulación de Tickets es eficiente.					
6. Al ingresar al casino el personal de Servicio le saluda amablemente.					
7. Se encuentra conforme con la atención y variedad de máquinas.					
8. La empresa interactúa constantemente con usted a través de cualquier medio de comunicación.					
9. Le parece adecuado el módulo de consultas de su Tarjeta.					
10. La institución mantiene una atención a través de las redes sociales.					
11. Se siente seguro estando dentro del Casino.					
12. Se siente cómodo haciendo uso de las instalaciones.					
13. Considera que la atención brindada es rápida.					
14. Le es accesible solicitar un pedido al personal del Casino.					
15. El casino le brinda una respuesta adecuada conforme a sus necesidades.					
16. Siente confianza de participar en las diversas promociones.					
17. Siente que la empresa cumple con lo que promociona.					
18. Considera que la empresa cumple con las señalizaciones y medidas de seguridad.					
19. El personal del punto de canje le brinda una correcta atención.					
20. Se mantiene informado sobre las promociones que ofrece el casino.					

Anexo N° 3. Validación del Instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIA DE CRM Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN NEWPORT CAPITAL S.A.C., SAN ISIDRO, 2020."						
Apellidos y nombres del investigador: Espinoza Durand, Jonathan Antony						
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham						
ASPECTO POR EVALUAR						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
		Incorporación del cliente	Le ha sido práctico hacer uso de las máquinas de juego.		SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>
	CRM Analítico	Retención del cliente	Volvería a visitar nuestras instalaciones.		SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>
		Fidelización del Cliente	Le gustaría participar del programa de fidelización Club Card.	LIKERT: Ordinal	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>
		Front Office	Su primer acercamiento con la empresa le genera una excelente experiencia.	1 = Muy en desacuerdo	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>
		Back Office	El servicio de anulación de Tickets es eficiente.	2 = En desacuerdo	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>
	CRM Operativo	Fuerza de ventas	Al ingresar al casino el personal de Servicio le saludo amablemente.	3 = Indiferente	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>
		Interacción de los clientes	Se encuentra conforme con la atención y variedad de máquinas.	4 = De acuerdo	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>
		Reducción costos de atención	La empresa interactúa constantemente con usted a través de cualquier medio de comunicación.	5 = Muy de acuerdo	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>
	CRM Colaborativo	Redes Sociales	Le parece adecuado el módulo de consultas de su Tarjeta.		SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>
			La institución mantiene una atención a través de las redes sociales.		SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>
Firma del experto:				Fecha : 12 / 12 / 2020		


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIA DE CRM Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN NEWPORT CAPITAL S.A.C., SAN ISIDRO, 2020."							
Apellidos y nombres del investigador: Espinoza Durand, Jonathan Antony							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Captación de clientes	Atención al cliente	Seguridad	Se siente seguro estando dentro del Casino.		✓		
		Comodidad	Se siente cómodo haciendo uso de las instalaciones.		✓		
		Rapidez en atención	Considera que la atención brindada es rápida.		✓		
	Calidad de servicio	Accesibilidad	Le es accesible solicitar un pedido al personal del Casino.		✓		
		Capacidad de respuesta	El casino le brinda una respuesta adecuada conforme a sus necesidades.		✓		
		Confianza	Siente confianza de participar en las diversas promociones.		✓		
		Infraestructura	Siente que la empresa cumple con lo que promociona.		✓		
	Satisfacción del cliente	Servicio complementario	Considera que la empresa cumple con las señalizaciones y medidas de seguridad.		✓		
		Comunicación	El personal del punto de canje le brinda una correcta atención.		✓		
			Se mantiene informado sobre las promociones que ofrece el casino.		✓		
Firma del experto:			Fecha: 12/12/2020				






MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
	Atención al cliente	Seguridad	Se siente seguro estando dentro del Casino.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Comodidad	Se siente cómodo haciendo uso de las instalaciones.		✓		
		Rapidez en atención	Considera que la atención brindada es rápida.		✓		
Captación de clientes	Calidad de servicio	Accesibilidad	Le es accesible solicitar un pedido al personal del Casino.		✓		
		Capacidad de respuesta	El casino le brinda una respuesta adecuada conforme a sus necesidades.		✓		
		Confianza	Siente confianza de participar en las diversas promociones.		✓		
		Infraestructura	Siente que la empresa cumple con lo que promociona.		✓		
Satisfacción del cliente	Comunicación	Servicio complementario	Considera que la empresa cumple con las señalizaciones y medidas de seguridad.		✓		
		Comunicación	El personal del punto de canje le brinda una correcta atención. Se mantiene informado sobre las promociones que ofrece el casino.		✓		
Firma del experto:							
						Fecha: 14/12/2020	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
Customer Relationship Management	CRM Analítico	Incorporación del cliente	Le ha sido práctico hacer uso de las máquinas de juego.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓				
		Retención del cliente	Volvería a visitar nuestras instalaciones.		✓				
		Fidelización del Cliente	Le gustaría participar del programa de fidelización Club Card.		✓				
	CRM Operativo	Front Office	Su primer acercamiento con la empresa le genera una excelente experiencia.		✓				
		Back Office	El servicio de anulación de Tickets es eficiente.		✓				
	CRM Colaborativo	Fuerza de ventas	Al ingresar al casino el personal de Servicio le saludo amablemente. Se encuentra conforme con la atención y variedad de máquinas.		✓				
		Interacción de los clientes	La empresa interactúa constantemente con usted a través de cualquier medio de comunicación.		✓				
		Reducción costos de atención	Le parece adecuado el módulo de consultas de su Tarjeta.		✓				
	Firma del experto:		Redes Sociales		La institución mantiene una atención a través de las redes sociales.		✓		
									
		Fecha : 13 / 12 / 2020							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIA DE CRM Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN NEWPORT CAPITAL S.A.C., SAN ISIDRO, 2020."							
Apellidos y nombres del investigador: Espinoza Durand, Jonathan Antony							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Manrique Cespedes Julio							
ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
<b>Captación de clientes</b>	Atención al cliente	Seguridad	Se siente seguro estando dentro del Casino.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Comodidad	Se siente cómodo haciendo uso de las instalaciones.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Rapidez en atención	Considera que la atención brindada es rápida.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Calidad de servicio	Accesibilidad	Le es accesible solicitar un pedido al personal del Casino.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Capacidad de respuesta	El casino le brinda una respuesta adecuada conforme a sus necesidades.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Confianza	Siente confianza de participar en las diversas promociones. Siente que la empresa cumple con lo que promociona.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Satisfacción del cliente	Infraestructura	Considera que la empresa cumple con las señalizaciones y medidas de seguridad.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Servicio complementario	El personal del punto de canje le brinda una correcta atención.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Comunicación	Se mantiene informado sobre las promociones que ofrece el casino.	<input checked="" type="checkbox"/>				
<b>Firma del experto:</b>							
			<b>Fecha: 13/12/2020</b>				

## Anexo N° 4: Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Tabla Nro 9: *Escalas de medidas para evaluar el coeficiente Alfa de Cronbach*

Rango	Confiabilidad
0.81 – 1.00	Muy Alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0.00 – 0.20	Muy Baja

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tabla Nro 10: *Confiabilidad del instrumento*

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,602	20

Interpretación: La confiabilidad del instrumento se obtuvo a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, se estableció la correlación entre las dos variables de estudio, donde el Alfa de Cronbach es 0.602 obteniendo la fiabilidad del instrumento utilizado, indicando una fiabilidad alta evaluado a los rangos del coeficiente de Alfa de Cronbach

## Anexo N° 5: Consentimiento Informado



Av. República de Panamá 3030  
San Isidro – Lima 27, Perú  
(511) 617-3800

Lima, 07 de Mayo del 2021

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

El Sub Gerente de Operaciones Sr. Adolfo Chiok Chang con DNI N° 09343269 de la empresa Newport Capital S.A.C. con RUC 20513020792, autoriza al Sr. Jonathan Antony Espinoza Durand con DNI N° 45552313, alumno universitario de la facultad de Ciencias Empresariales de la carrera profesional de Administración de Empresas, Universidad Cesar Vallejo Lima – Norte; a realizar la tesis sobre “ESTRATEGIA DE CRM Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN NEWPORT CAPITAL S.A.C., SAN ISIDRO, 2021.” en nuestra empresa, para optar el título profesional de: Licenciado en Administración.

En todo cuanto informamos para su conocimiento y fines.



**ADOLFO CHIOK CHANG**  
Sub Gerente de Operaciones  
NEWPORT CAPITAL SAC

## Anexo N° 6: Evidencia de recojo de información

### Cuestionario Virtual

Figura Nro 1

## ENCUESTA : “ESTRATEGIA DE CRM Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN NEWPORT CAPITAL S.A.C., SAN ISIDRO, 2021.”

**OBJETIVO:** Determinar la relación de la estrategia de CRM con la captación de clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro 2021.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente:

1= Muy en desacuerdo  
2= En desacuerdo  
3= Indiferente  
4= De acuerdo  
5= Muy de acuerdo

Estamos realizando una breve encuesta agradeciendo de antemano su colaboración.  
Muchas Gracias.

\*Obligatorio

### Preguntas \*

	1	2	3	4	5
1. Le ha sido práctico hacer uso de las máquinas de juego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Volvería a visitar nuestras instalaciones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Le gustaría participar del programa de fidelización Club Card.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura Nro 2

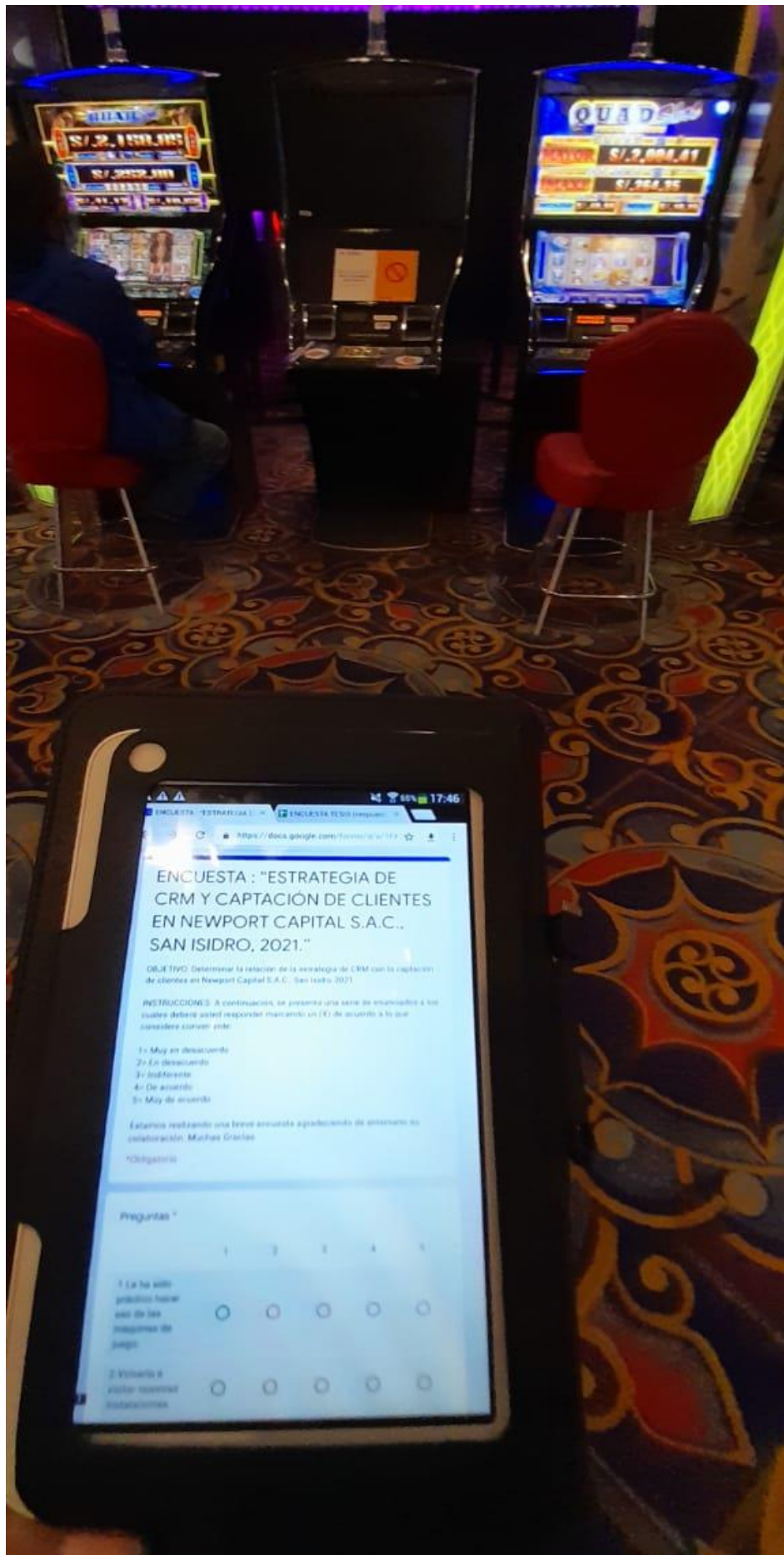


Figura Nro 3

