

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

**“ESTRATEGIA CRM Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL EL ESCUDERO
LODGE S.A.C, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2019”**

Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en
Administración y Marketing

Autora:

Jessica Aurora Diaz Barreto

Asesor:

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

Trujillo - Perú

2022



DEDICATORIA

A Dios, ante todo por todas sus bendiciones y sus protecciones y por mantenernos sanos en esta etapa de la vida que nos tocó vivir, por mantener a mis seres queridos vivos (padres, hijos, hermanos y familia).

Dedico con todo mi corazón a mi madre Carmen Elena que con su amor me supo guiar y dar la fortaleza para terminar y lograr mi sueño, ser profesional, ya no está conmigo físicamente, pero no existe barrera para el amor, ella me acompaña todos los días de mi vida.

A mi hija Andrea Elena que es mi legado, espero que con el ejemplo brindado ella pueda seguir avanzando, que no se detenga ante las pruebas por que todo se puede lograr de la mano de Dios, a mis hermanos que con su amor supieron consolarme en los momentos difíciles y a mi Padre por ser mi escudo en momentos de debilidad.

A mi Abuelita Paula Torres, porque nos dejó un espacio donde vivir y seguir avanzando, su felicidad y alegría me motivo siempre a imitarla.

A mi Hermana Lourdes, por todo su apoyo y soporte emocional, siempre atenta, para seguir avanzando.

AGRADECIMIENTO

A mi Asesora María Soledad, por toda la paciencia que tuvo para guiarme a desarrollar mi tesis.

A mis profesores de la Universidad que me forjaron para ser una buena profesional.

A J.G.S.G. por ser una persona que encontré en la vida y me apoyo siempre.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II. MÈTODO	31
CAPÍTULO III. RESULTADOS	38
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	44
REFERENCIAS	50
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de fiabilidad de la variable estrategias CRM.....	34
Tabla 2: Análisis de fiabilidad de la variable Calidad del Servicio.....	35
Tabla 3: <i>Prueba de normalidad de las variables estrategias CRM y Calidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....</i>	36
Tabla 4: <i>Relación de las estrategias CRM y la Calidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....</i>	38
Tabla 5: <i>Tabla cruzada de las estrategias CRM y la Calidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....</i>	39
Tabla 6: <i>Frecuencia de la percepción de los clientes frente a la estrategia CMR en su dimensión Fidelización del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....</i>	39
Tabla 7: <i>Frecuencia de la percepción de los clientes frente a las estrategias CRM del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....</i>	40
Tabla 8: <i>Relación de las dimensiones Fidelización de la estrategia CRM y la Calidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....</i>	41
Tabla 9: <i>Relación de la dimensión interacción de las Estrategias CRM y la Calidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....</i>	42
Tabla 10: <i>Relación de la dimensión Satisfacción de la Estrategias CRM y la Calidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....</i>	43
Tabla 11: <i>Frecuencia de la percepción de los clientes frente a la Estrategia CMR en su dimensión Fidelización del cliente del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....</i>	77
Tabla 12: <i>Frecuencia de la percepción de los clientes frente a la Estrategia CMR en su dimensión Interacción con el cliente del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....</i>	78

Tabla 13: <i>Frecuencia de la percepción de los clientes frente a la estrategia CMR en su dimensión Satisfacción del cliente del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....</i>	79
Tabla 14: <i>Frecuencia de la percepción de la dimensión Fiabilidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....</i>	80
Tabla 15: <i>Frecuencia de la percepción de la dimensión Sensibilidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....</i>	81
Tabla 16: <i>Frecuencia de la percepción de la dimensión Seguridad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....</i>	82
Tabla 17: <i>Frecuencia de la percepción de la dimensión Empatía del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....</i>	83
Tabla 18: <i>Frecuencia de la percepción de la dimensión Elementos Tangibles del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....</i>	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Herramientas del proceso del CRM	20
Figura 2: Esquema de investigación	31
Figura 3: Frecuencia de la percepción de los clientes frente a la estrategia CRM del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....	40
Figura 4: Frecuencia de la percepción de los clientes frente a la Calidad de Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....	41
Figura 5: Frecuencia de la percepción de los clientes frente a la estrategia CMR en su dimensión Fidelización del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....	77
Figura 6: Frecuencia de la percepción de los clientes frente a la estrategia CMR en su dimensión Interacción con el cliente del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....	78
Figura 7: Frecuencia de la percepción de los clientes frente a la estrategia CMR en su dimensión Satisfacción del cliente del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....	79
Figura 8: Frecuencia de la percepción de la dimensión Fiabilidad del servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....	80
Figura 9: Frecuencia de la percepción de la dimensión Sensibilidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....	81
Figura 10: Frecuencia de la percepción de la dimensión Seguridad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....	82
Figura 11: Frecuencia de la percepción de la dimensión Empatía del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....	83

Figura 12: Frecuencia de la percepción de la dimensión Elementos Tangibles del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.....84

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad determinar la relación que existe entre la estrategia CRM y la Calidad de Servicio del Hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019. Corresponde a una investigación de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional, participaron 50 clientes del Hotel El Escudero Lodge S.A.C durante el mes de abril, a los cuales se les aplicó cuestionarios sobre la estrategia CRM y la Calidad de Servicio. Los resultados de la investigación han permitido determinar que la estrategia CRM tiene una relación positiva con la Calidad de Servicio del Hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019 ($r_s=0.433$, $p<0.05$). Así mismo la percepción sobre el nivel de aplicación de la estrategia CRM, el 56% de los encuestados consideran un nivel medio y con respecto a la Calidad de Servicio el 52 % de los colaboradores tienen una percepción del servicio como regular.

Palabras clave: Estrategia de CRM, Calidad de Servicio, nivel de percepción.

ABSTRACT

The purpose of this work is to determine the relationship that exists between the CRM strategy and the quality of service of the Hotel El Escudero Lodge SAC, in the city of Trujillo, in 2019. It corresponds to a research with a quantitative approach of a descriptive correlational type. 50 clients of the Hotel El Escudero Lodge SAC during the month of April, to whom questionnaires on the CRM strategy and Quality of service were applied. The results of the research have made it possible to determine that the CRM Strategy has a positive relationship with the quality of service of the Hotel El Escudero Lodge SAC, in the city of Trujillo, in 2019 ($r_s = 0.433$, $p < 0.05$). The perception of the level of application of the CRM strategy, 56% of those surveyed consider a medium level and with respect to the quality of service, 52% of the collaborators have a perception of the service as fair.

Keywords: CRM strategy, service quality, perception level

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El CRM en los últimos años es una herramienta muy valiosa para las empresas, ya que las nuevas tecnologías de información y comunicación han potencializado su uso, esta estrategia es diseñada básicamente para mejorar las interacciones con los clientes y por ende generar un ambiente de negocios exitosos. Los clientes ya no son pasivos, antes aceptaban lo que las empresas ofrecían, hoy en día el consumidor es mucho más exigente, posee información sobre lo que desea adquirir y no solo eso, sino que además busca valor agregado a los productos que necesita.

Nuño (2015) señala que el CRM es una estrategia que genera ventaja competitiva que aporta mucho valor a las empresas que lo implantan en los procesos claves del negocio que está vinculado con los clientes. Kotler, citado por Muñiz (2006) señala que el CRM es una estrategia de segmentación que permite diferenciar los tipos de clientes según sus características el cual generaría el aumento en las ventas de la empresa.

En el ámbito del sector turismo, específicamente en los hoteles, se ha observado un incremento de reclamos por parte de los clientes con respecto a la calidad del servicio. Es por ello, que es de vital importancia que exista en las empresas un modelo de comunicación que sea eficaz para lograr las metas que se plantean alcanzar. Esta situación nos orienta a convencernos de aplicar modelos de comunicación para poder identificar las necesidades y preferencias del público objetivo, de una manera eficaz y que permita ser un elemento de gran importancia para satisfacer sus necesidades oportunamente.

En las diferentes empresas españolas según el Diario de Motril @ Digital (2019). El CRM es un software de vital importancia para las empresas, es por ello que la

implantación de este sistema tiene un mayor auge, concretamente, un 57% dispone de este software. Además de ellos el 24,3% de las empresas españolas ha implantado un sistema CRM en este último año.

Hurtado Hurtado y Peña Vela (2016), en su estudio realizado en la empresa de Genfar S.A implanto el CRM, y concluyeron que la satisfacción del servicio es la actividad más importante en toda organización debido a que es la fuente de información que lleva a la gerencia a tomar mejores decisiones con respecto al Marketing. En esta investigación la empresa ha identificado diversas debilidades relacionadas a la logística operativa comercial que pudieron ser resueltas aplicando las estrategias del CRM.

En la ciudad de Lima, según el diario Puro Marketing (2018), contar con un CRM marca la diferencia entre el fracaso y el triunfo en las empresas, además de ello ayuda hacer más eficientes con el trato hacia los consumidores en los servicios que brindan, así mismo, mejora la fidelidad de los compradores y sobre todo que se podrá tener una posición más sólida en el mercado.

En el sector hotelero, el CRM cobra una vital importancia al permitir gestionar adecuadamente la información de los clientes, y así brindar una atención más personalizada y con mayor enfoque en la satisfacción de las necesidades del cliente; así mismo el CRM permite que las empresas hoteleras aumentan su competitividad en el sector sobre todo frente a las cadenas de hoteles más grandes y de inversión extranjera.

Por tal razón, la investigación tiene como finalidad determinar la relación que existe entre la estrategia del CRM y la Calidad del Servicio del Hotel El Escudero Lodge S.A.C, la información recaudada se realiza mediante una entrevista al dueño del

hotel y la aplicación de un cuestionario a los clientes. El Hotel El Escudero Lodge S.A.C, está ubicado en la calle Puerto Rico 361, de la urbanización El Recreo-Trujillo, es una empresa familiar que nace en el año 2005 ante la necesidad de crear un lugar cómodo y agradable donde se pudieran alojar todas las personas que, por motivos de negocios, familiares u ocio, llegaban a la ciudad de Trujillo. A lo largo de estos 14 años de servicio, el hotel ha tenido una serie de cambios estructurales y estratégicos, que van de la mano con las políticas de sostenibilidad a nivel ambiental, socio-cultural y económico; los cuales han permitido grandes mejoras que nos han llevado a ser catalogados como uno de los mejores hoteles de la Región la Libertad. Para el dueño Martin Escudero, es un orgullo tener un hotel con servicios diferentes, dando a conocer la historia trujillana con fotos antiguas de sus casas virreinales, y sus acabados de primera que es lo que diferencia de su competencia, pero no cuenta con una cartera de clientes definida que se pueda hacer seguimiento ofreciendo nuevas promociones de venta, así mismo no existe interacción con los clientes de forma constante para conocer sus necesidades específicas, a pesar de que brindan una buena estancia que es cómoda y segura, como resultado no permite lograr una buena fidelización con los clientes que a largo plazo mejoraría la satisfacción de los servicios que brinda, por eso es necesario aplicar una estrategias CRM relacionándola con la calidad de servicio.

El Hotel El Escudero cuenta con 19 habitaciones dotadas de toda la elegancia y confort para que su visita sea la más placentera; con la capacidad de albergar a 32 personas, y un salón de restaurante para 14 personas. Tienen como objetivo prioritario brindar el mejor servicio a todos sus clientes y/o visitantes. Adicionalmente

pretenden crear en cada uno de ellos y de la manera más respetuosa, un sentido de conservación y cuidado por el medio ambiente.

La investigación sirve como antecedentes para futuras investigaciones, así mismo ayuda a que otras empresas implementen la estrategia del CRM, para lograr fidelización y a la vez retener a sus clientes.

Hoy en día las empresas no están aprovechando todo el potencial que tienen las nuevas tecnologías, en la aplicación de estrategias que le permitan crear y mantener estrechas relaciones con los clientes, brindándoles una mejor atención, aplicando estrategias de CRM, como herramienta base, para llevar a cabo estas estrategias.

Con el ingreso de la competencia directa de hoteles en el año 2015, ha causado una pérdida de clientes que se ve reflejada en los últimos años, ya que sus ventas bajan en grandes magnitudes.

Es por ello que, lo que se desea lograr es implementar estrategias de CRM en cuanto a fidelizar, interactuar y satisfacer a los clientes, para mejorar las relaciones con ellos y de esa manera brindarles un servicio de calidad diferenciada en gran escala que garanticen una ventaja competitiva frente a sus competidores y que los clientes se sientan una parte fundamental de la empresa.

Con respecto a los antecedentes, tenemos a Maraj et al (2020) en su investigación titulada “The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer’s satisfaction in Kashmir”, cuyo objetivo es investigar el efecto de cuatro dimensiones de gestión de relaciones con el cliente (CRM), como orientación al cliente, organización de gestión de relaciones con el cliente, gestión del conocimiento y tecnología basada en CRM, en la satisfacción del cliente en el sector hotelero de Kashmir. Se utilizó como instrumento una encuesta modificada y se aplicó a los

clientes de los hoteles de tres y cuatro estrellas que operan en Kashmir. Un total de 176 respuestas recibidas mediante muestreo aleatorio sistemático se sometieron a análisis factoriales exploratorios y de regresión para descubrir las relaciones subyacentes entre las variables dependientes e independientes. Los resultados revelaron una relación significativa y positiva entre las dimensiones de CRM, a saber, la orientación al cliente, la gestión del conocimiento y la organización de CRM sobre la satisfacción del cliente. Aunque los resultados también indican un efecto positivo significativo de la tecnología basada en CRM en la satisfacción del cliente, la magnitud de este efecto es muy débil. Esto sugiere que las organizaciones hoteleras utilizan la tecnología como una mera herramienta para almacenar solo información de los clientes.

Elsaid et al (2018) en su investigación titulada “The impact of CRM dimensions on the performance of hotel industry in Egypt: a case of Cairo hotels”, cuyo objetivo del estudio fue examinar el papel de la gestión de relaciones con los clientes y sus dimensiones sobre el desempeño de los hoteles en El Cairo. Las dimensiones seleccionadas para este estudio y que formaron los objetivos específicos del estudio fueron: conocer el efecto de retención del cliente (RC), satisfacción del cliente (SC), comentarios del cliente (CC) y almacenamiento de datos (AD) sobre el desempeño de la industria hotelera en El Cairo. El estudio adoptó un enfoque de investigación mixto que fue tanto cuantitativa como cualitativa mediante encuesta descriptiva. La población del estudio fue de 150 gerentes de hoteles clasificados en El Cairo. La técnica de muestreo que se utilizó fue un muestreo aleatorio. Los métodos de recopilación de datos incluyeron datos primarios y secundarios. La investigación empírica se llevó a cabo mediante una encuesta de hoteles de una a cinco estrellas

en El Cairo. En este estudio se encuestó a 123 hoteles para conocer su nivel de uso de la gestión estratégica y dimensiones del desempeño de los hoteles. Las correlaciones entre los cuatro impulsores estratégicos fueron evaluadas mediante el uso de diversas herramientas e instrumentos de estática. El principal hallazgo de esta investigación es que las dimensiones de CRM influyeron positivamente en el rendimiento del hotel. Los resultados generales indicaron que había una relación lineal muy significativa entre la estrategia de retención de clientes (RC) y el rendimiento del hotel y una relación lineal moderadamente significativa entre la satisfacción del cliente (SC), comentarios de los clientes (CC) y desempeño del hotel y una relación significativa moderadamente baja entre el almacenamiento de datos (AD) y el rendimiento del hotel.

Mahmoud (2016) en su investigación titulada “The Impact of Customer Relationship Management on Hotels Performance in Jordan”, cuya investigación evalúa la relación entre las dimensiones CRM y el desempeño de un hotel en Jordania. Se utilizó una encuesta y aplicó una muestra de 50 hoteles en Jordania y se utilizó correlación y regresión para análisis y pruebas. Basado en estos hallazgos, este estudio demuestra una relación significativa entre CRM, dimensiones y desempeño del hotel. Asenjo et al (2018) en su estudio titulado “El sistema customer relationship management y su relación con la calidad de servicio al cliente, en la discoteca pachanga del distrito de morales”, cuyo objetivo principal fue relacionar el sistema CRM con la calidad de servicio al cliente; para así conocer el nivel de calidad de servicio que ofrece la empresa, para ello se utilizó un instrumento que clasifica el CRM en 5 dimensiones la cuales son: Prospección, captación, mantenimiento, satisfacción y fidelización; y en la segunda variable contamos con 5 dimensiones que

son: Tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía; las cuales fueron muy importantes en la investigación, ayudándonos en la descripción de los problemas. Con respecto al análisis de la variable CRM (Customer Relationship Management), el indicador casi nunca refleja un porcentaje del 37% lo cual es muy significativo y perjudicial para la empresa, a veces 32% y casi siempre 26%; esto debido que los clientes a través de las encuestas manifestaron que desconocen sobre esta herramienta por lo que le es indiferente.

Loardo (2017) en su investigación titulada “CRM como estrategia en la satisfacción de los clientes de la Empresa Fashion Bag Perú, 2017” la investigación tuvo la finalidad de proponer estrategias de CRM para la satisfacción de los clientes de Fashion Bag Perú, la investigación empleó el sintagma holístico y enfoque mixto específicamente de tipo aplicado - proyectivo diseño transversal no experimental. Asimismo, al carecer la empresa de una buena atención hacía sus clientes y que en base a ellos exista una experiencia negativa, se planteó estrategias de CRM para poder mejorar la satisfacción de los clientes y poder satisfacer sus necesidades, en tal sentido se contribuyó a la capacitación de los vendedores, así también se implementó un programa básico de base de datos que tiene por finalidad plasmar toda la información del cliente con el objetivo de conocerlo más a fondo y poder complacer a sus necesidades y por ultimo mejorar la calidad de servicio que se le otorga a los clientes de la empresa Fashion Bag Perú, los resultados indicaron un efecto positivo entre las estrategias CRM aplicadas y la calidad del servicio del cliente.

Peréz (2017) en su estudio titulado “Estrategias de CRM para la mejora de la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers 2015” cuyo objetivo es establecer cómo

influye la aplicación de estrategias de administración de la relación con el cliente en la calidad de servicio en la empresa. El tipo de investigación es aplicada, con un nivel explicativo, con diseño cuasiexperimental. Los métodos de investigación utilizados han sido: el método científico, inductivo-deductivo, analítico-sintético y experimental. Se eligió mediante un muestreo por conveniencia una muestra de 50 clientes recurrentes. El instrumento utilizado ha sido una escala de calidad de servicio mediante la metodología SERVPERF. Se encontró que la aplicación de estrategias de administración de la relación con el cliente mejora la calidad de servicio obteniendo un nivel de significancia de 0.05 ($-6,154 < -1.960$). Existen diferencias entre la medida antes y después. La calidad de servicio mejora considerablemente. Barrios (2018) en su investigación titulada “Sistema CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo en el 2018”, cuyo objetivo principal fue determinar la influencia entre las variables; estudio aplicado, cuasi experimental según su orientación y con un diseño de contrastación de post-prueba; con una población de 400 clientes de la empresa y una muestra de 196, de los cuales 98 pertenecen al grupo experimental y 98 al grupo de control. Se realizó una encuesta después de haberse aplicado el sistema, para determinar los niveles de fidelización de los clientes, se hizo un análisis de los niveles de cada dimensión y para determinar la relación entre variables, se utilizó la fórmula del coeficiente de Spearman. Después de haberse realizado la prueba de hipótesis para determinar la significancia del CRM en la fidelización de los clientes, se obtuvo como resultado que el sistema CRM mejoró significativamente ($p = 0.000 < 0.05$) la fidelización de los clientes de la empresa.

Villanueva (2016) en su tesis titulada “Administración de relaciones con los clientes para mejorar la fidelización a la empresa Sodimac open plaza del distrito de Trujillo 2016”, cuyo objetivo fue determinar cómo el “CRM” logra un fortalecimiento y mejora en la fidelización a la empresa Sodimac Open Plaza; estudio con diseño descriptivo y el método estadístico e inductivo con una población de estudio conformada por 7650 clientes y una muestra de 366 clientes a quienes se les aplicó una encuesta cuyo resultado arrojó que la empresa Sodimac Open Plaza tiene un nivel de fidelización regular con proyección a crecer si se refuerza la estrategia de fidelización en un plazo determinado.

De acuerdo con Greenberg (2004), considera al CRM como una estrategia de negocios, que es apoyada por un sistema y la tecnología, que básicamente está diseñada para lograr mejorar la interacción humana, es decir mejora la interacción entre los clientes internos y externos de una empresa en el ámbito empresarial. Esto indica que al ser considerado una filosofía indica que se debe de entender todo lo relacionado con las interacciones con los clientes.

Además, CRM provee oportunidades resaltantes para usar datos e información para entender a los clientes y crear valor con ellos. Según el concepto de Payne & Frow (2005), el marketing relacional se centra en la estrategia de negocio de la empresa es decir a través de cada uno de los procesos, personas y herramientas de trabajo.

Otra definición que aporta a ello es la Asociación Americana de Marketing, CRM “es el resultado de la continua evolución e integración de las ideas de mercadeo, nueva información disponible, tecnología y formas organizacionales” (p. 32).

La gerencia de relaciones con el cliente (CRM) implica atraer, desarrollar y mantener relaciones exitosas con los clientes en el tiempo (Day, 2000). A su vez para Massey, Montoya y Holcom(2001) consideran que la CRM viene a ser un enfoque para gerenciar el conocimiento relacionado con los clientes de creciente significado estratégico. Por su parte Boulding, Staelin, Ehret y Jhonston(2005, 156), Payne y Frow (2005) concluyen que el CRM une el potencial de las estrategias de mercadeo con la tecnología de información para crear relaciones rentables de largo plazo con cada uno de los clientes. Además, el CRM provee oportunidades para usar datos e información y así poder entender a los clientes y crear valor con ellos. Que concuerda con Jaramillo (2009) donde exponen al CRM como una herramienta que provee funcionalidades

Figura 1.

Herramientas del proceso del CRM

Módulo	Funcionalidades
Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> Construcción de la base de datos Perfilación y segmentación Ejecución de campañas relacionales Envío de correos directos y e-mails personalizados Administración de primeros contactos Calificación de clientes potenciales Administración de material promocional ROI de mercadeo relacional
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> Administración de cuentas y contactos (clientes, prospectos, competidores, socios de negocios, etc) Administración de la Fuerza de ventas Administración de Objetivos o cuotas Consumo masivo Planes de visitas o ruteros Registro de información transaccional (Inventarios, Precios, Pedidos, Recaudos, etc.) Productos o servicios complejos Administración de cotizaciones y propuestas (oportunidades) Automatización de procesos de venta Pronósticos
Servicio al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> Call Center Quejas y Reclamos Administración de contratos de servicio Trabajo en campo (field service) Portales de auto-asistencia para los clientes

Fuente: Jaramillo, C. (2009). Herramientas tecnológicas para iniciativas CRM: Mercadeo ventas y servicio al cliente. <http://mind.com.co/herramientas-tecnologicas-para-iniciativas-crm/> [consultada el 25/11/2012]

Según Ávila, López y Morales (2013-2014), con respecto a los objetivos del CRM consideran:

- Fidelización a los clientes: comportamiento de los clientes, con el fin de lograr la satisfacción de sus clientes.
- Conocer en todo su esplendor a sus clientes: referencia la información de gustos, preferencias de los productos o servicios, volumen de venta, frecuencias de compra, etc,
- Captar nuevos clientes: herramientas con el objetivo de aumentar la productividad, captar nuevos clientes.
- Conociendo los objetivos del CRM: conocer las estrategias del CRM no solo como una ventaja competitiva sino desarrollarla como una capacidad de retención y mejoramiento de las relaciones con los clientes a largo plazo, aplicando en este caso al rubro hotelero.

Según García (2001) en referencia a la importancia del CRM señala que desde los 80 a los 90 las empresas han pasado reorganizando sus procesos internos para ir en contra de los procesos de desregularización y la competencia en costes, perseguir un nuevo objetivo, incrementar beneficios y oportunidades. (p.45)

Según Pries y Stone (2004) en referencia a los beneficios nos habla que los resultados de una estrategia de CRM efectiva brindarían mayor satisfacción a cada uno de los clientes, incrementaría los ingresos de la organización y todo esto genera una creciente ventaja competitiva como resultado de la retención de clientes a largo plazo. Es necesario poseer información estratégica acerca de sus clientes es de vital importancia para una empresa.

Saber quiénes compran, qué, dónde, cuánto, cuándo fue la última vez que compraron algún producto de la empresa, por qué razón, cuál es el potencial de compra futuro, cuál es el nivel de satisfacción actual y cuál es el valor de un cliente,

es clave para tomar decisiones inteligentes. A partir de esta información las empresas pueden decidir: qué clientes vale la pena conservar, qué ofrecer a cada uno, cómo retener a un cliente y de esa manera no se vaya con la competencia, que estrategias utilizar para lograr atraer a clientes rentables, cómo vender más a los mismos clientes y obtener mayores ganancias, y que canales elegir para ser más eficientes. (Thakur y Sumney, 2005).

El CRM aplicado correctamente puede hacer que las empresas estén más atentas a la manera cómo interactúan con sus clientes, ofrecer un servicio personalizado y que los clientes valoren a la empresa por el trato cordial que se les brinda de esa manera incrementara sus ventajas competitivas. Pero el CRM aplicado de manera incorrecta puede ser muy perjudicial para una empresa, pues las consecuencias serían desastrosas ya que generarían la pérdida de fe de los ejecutivos en el valor de su aporte al negocio.

En el caso del ámbito hotelero el CRM más que una ventaja competitiva este beneficio debería ser considerado innato en la empresa como una capacidad de retención y mejora de las relaciones, capacitando a los trabajadores a poder utilizar este sistema de información que nos permita conocer más a fondo las necesidades, los gustos y preferencias de los clientes, solo así llegara a ser parte innata de cada atención que se brinde a los clientes de tal manera que el CRM apoye a las organizaciones hoteleras a gestionar de mejor manera su cartera de clientes, captando información personal, su frecuencia de uso de los servicios, sus preferencias de consumo en habitación, uso de otros servicios, etc.; lo que permite que la empresa hotelera pueda describir de manera más exacta el perfil de sus clientes y poder enviarle promociones de hotel específicas, o preveer sus

necesidades y darle el cliente lo que necesita antes que lo solicite, entre otros. Todo esto genera que el cliente se sienta escuchado y sea más fiel al hotel.

En cuanto a las dimensiones del CRM, podemos señalar los siguientes:

- **Fidelización:** Es la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. (Gómez ,2012).

Otros autores como Bennett & Rundle-Thiele (2002), definen la fidelidad como la predisposición del consumidor hacia una marca como una función de procesos psicológicos. De la misma manera Li (2011) indica que en la fidelidad del cliente se distingue comúnmente tres enfoques: el conocimiento, las actitudes y la conducta combinada. Oliver (1997) señala que la fidelidad del cliente es un profundo compromiso de volver a comprar un producto o servicio preferido.

- **Interacción con el Cliente:** comprensión profunda sobre todo el proceso que el cliente pasa a través del embudo de ventas.(Zendesk, 2021).

La adopción de una filosofía de interacción con el cliente es de gran importancia en la creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva, sostenible y defendible para la empresa. Las empresas actuales enfrentan un incremento en las exigencias de los consumidores en cuanto a calidad y satisfacción. Kotler (2002), afirma que las empresas centradas en la interacción con el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes.

- Satisfacción: midiéndola en función al customer satisfaction score (CSAT), net promoter score (NPS), customer effort score (CES) con respecto al esfuerzo requerido para solucionar un problema. (Zendesk, 2021).

La satisfacción del cliente supone costos en estudios de mercado, aunque no necesariamente una reducción de la rentabilidad. La satisfacción del cliente no es directamente proporcional al costo ocasionado por ella, sino que es función del valor percibido por el cliente. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes, finalmente la satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto o un servicio prestado por una empresa.

Según Vértice (2008) nos menciona que: La calidad de servicio es el conjunto de aspectos y características de un determinado producto o servicio y que además debe de guardar relación con la capacidad para satisfacer las necesidades o expectativas de los clientes. Los clientes son más exigentes siempre esperan recibir un valor agregado adicional, acerca del producto o del servicio que reciben a cambio del valor monetario que pagan.

En el ámbito hotelero los clientes están siendo más exigentes y buscan la satisfacción que logre cubrir sus expectativas es por ello que los gerentes hoteleros tienen una visión acerca de estrategias en este caso aplicar el CRM para lograr una capacidad de retención y mejorará sus relaciones con los clientes.

Según Bastos (2007, p.3) en referencia a la percepción de la calidad de servicio: “Todo individuo tiende a adquirir aquellos productos que considera más coherentes con su estilo de vida. Cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad que le son propios. Todos compran para obtener una ventaja

a cambio del sacrificio que les supone el pago de lo comprado, es decir, para cubrir sus necesidades y resolver sus problemas. En realidad, no se venden productos ni servicios, si no conceptos asociados a las motivaciones de compra y esta debe ser más intensa que la sentida hacia otras, es decir, ha de convertirse en prioritaria. El individuo cuando compra se dispone a pagar un precio para satisfacer su necesidad, y esta no es más que un estado de carencia que provoca una tensión y la toma de una decisión”.

Por tanto, los impulsos o motivaciones que nos derivan a la compra son factores desencadenantes, en este proceso de decisión intervienen una serie de elementos personales emotivos, racionales, de utilidad, etc.

En el ámbito hotelero se presentan una gama de servicios que nos dan una percepción de descanso, seguridad y beneficios que esperamos encontrarlos, aplicando este tipo de estrategia CRM vamos a conocer cuáles son las prioridades sabiendo que los clientes no compran un producto sino buscan satisfacer una necesidad mediante una motivación intensa de percepción.

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Para ello utiliza un cuestionario estandarizado, si bien puede ajustarse según las necesidades de cada organización.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Según Paredes (2014) manifiesta que las dimensiones de la calidad de servicio son:

- a) Confiabilidad: capacidad para brindar un servicio de manera segura y precisa.
- b) Responsabilidad: Disponibilidad para ayudar a los clientes y brindar el servicio con prontitud
- c) Seguridad: El conocimiento y cortesía de los colaboradores y por ello brindar confianza.
- d) Empatía: Ofrecer a los clientes atención personalizada y cuidadosa
- e) Tangibles: Que la apariencia física de las instalaciones, equipo, personal y materiales sean agradables (pp.26-27).

En el ámbito hotelero las dimensiones de calidad de servicios son muy importantes porque con ellas vamos a lograr desarrollar una capacidad de retención y mejoramiento de las relaciones con los clientes, conociéndolo más brindándoles una mayor seguridad y confianza, dándole un trato personalizado siempre con empatía para mantenerlos fidelizados y satisfechos en la calidad de servicio que brinde el hotel.

Evans y Lindsay (2008) mencionan que “La calidad total básicamente se basa en tres principios: Un enfoque en los clientes y accionistas, un enfoque en la participación y el trabajo en equipo; y otro enfoque de proceso apoyado por el mejoramiento y el aprendizaje continuo” (p.35).

Según Chávez (2012) expresa que: “La única manera de poder determinar si la gestión de una empresa es de calidad, es a través de evaluaciones periódicas y permanentes teniendo como base a normas o estándares de calidad, y por ende a partir de los resultados obtenidos se podrá planificar y aportar medidas que se logre contribuir al mejoramiento y aseguramiento de la calidad” (p.34).

En el ámbito hotelero se debe desarrollar un enfoque total en base a los 3 principios que se mencionan, los tres principios van de la mano para que la calidad de servicio que se brinde sea óptima y que se desarrolle mediante procesos de mejora continua en el tiempo de vida de la empresa no dejando de lado las evaluaciones para mejorar los procesos con trabajo en equipo logrando la satisfacción del cliente y que se mejoren las utilidades de la empresa.

La calidad de servicio es muy importante para el rubro hotelero solo de esa manera se va a lograr una relación personal y especializada reconociendo que cada cliente es un mundo de sugerencias según sus creencias, vivencias y experiencias que les hayan brindado en este servicio, para mejorar la calidad de servicio se debe enfocar siempre en el mantenimiento y retención de ellos poniéndose siempre en el lugar de ellos, solo así lograremos una fidelización y recomendación.

La gestión de los servicios según Gosso (2008), se clasifican en función a:

- Bienes tangibles puros: no incorporan servicios, tales como champú, conservas.
- Bienes tangibles con algún servicio adicional: aquellos que incluyen un servicio, tal como laptops con servicio de instalación y técnico.
- Servicios acompañados de algunos bienes tangibles: aquellos que combinan servicios y bienes, tales como transporte férreo que incluye el almuerzo o la cena a bordo.
- Servicios puros: no cuentan con ningún soporte adicional tangible, tal como el cuidado de bebés
- Servicio de contacto elevado: cuando los clientes visitan de manera personal la instalación donde presta el servicio.

- Servicio de contacto mediano: En esta categoría no implican casi ningún contacto físico entre clientes y los proveedores que prestan los servicios.

La calidad de servicio en los hoteles se basa principalmente en 3 factores que son infraestructura, servicio del personal y atenciones de consumo; la combinación adecuada de todos estos hace la diferencia entre la competencia, una mejor infraestructura pensada en el cliente objetivo y la zona donde se ubica el hotel puede aumentar la llegada de clientes; un excelente servicio del personal, genera recomendaciones para el hotel y visitas más frecuentes del cliente; y las atenciones de consumo, proyecta al cliente, que la empresa hotelera cuenta con todos los servicios necesarios que requiere el cliente, y de esta manera hacer su estadía más cómoda.

Todos los servicios antes mencionados en la rama hotelera se necesitan para poder brindar una óptima calidad de servicio cumpliendo con cada uno del estándar señalizados solo así se logrará una capacidad de retención y mejoramiento de las relaciones con los clientes a largo plazo.

Por ello, se presenta la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera la estrategia CRM se relaciona con la Calidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge SAC en la ciudad de Trujillo, en el año 2019? Tendiendo como hipótesis general: Existe una relación positiva y significativa entre la estrategia de la herramienta del CRM con la Calidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019 y como hipótesis específicas: existe un nivel alto de estrategias CRM en la calidad de servicio del servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019, existe un nivel alto de calidad de servicio del servicio en el hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en

el año 2019, existe una relación positiva y significativa entre la herramienta CRM en su dimensión de fidelización y la calidad del servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019, existe una relación positiva y significativa entre la herramienta CRM en su dimensión interacción con el cliente y la calidad del servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019 y existe una relación positiva y significativa entre la herramienta CRM en su dimensión de satisfacción y la calidad del servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

El presente trabajo permite revisar la teoría y terminología básica, los factores y elementos relacionados estrategia CRM y la Calidad del Servicio. Permite al investigador ampliar su conocimiento y poder contrastar distintos conceptos que le permitan comprender las variables estudiadas.

El presente trabajo pretende conocer la percepción con respecto al nivel de la estrategia CRM y la calidad del servicio, a partir de ello, los dueños de la empresa puedan diseñar estrategias para una adecuada calidad de los servicios enfocada en el cumplimiento de sus propósitos.

Los objetivos planteados son los siguientes: Determinar la relación entre la estrategia CRM y la calidad de servicio del Hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019. Y en cuanto a los objetivos específicos tenemos: Determinar el nivel de la estrategia CRM en el hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019, Determinar el nivel de calidad de servicio en el hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019, Determinar la relación de la estrategia CRM en su dimensión de fidelización y la calidad del servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019;

determinar la relación de la estrategia CRM en su dimensión interacción con el cliente y la calidad del servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019 y determinar la relación de la estrategia CRM en su dimensión de satisfacción y la calidad del servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

CAPÍTULO II. MÉTODO

Diseño de la investigación

Enfoque de la investigación: Cuantitativo

Altuve y Rivas (1998) verificar y comprobar teorías ya establecidas con técnicas experimentales como: test, análisis estadísticos, estudios de muestras, observaciones, entre otros.

Diseño de investigación: No experimental de corte transversal

Mertens (2005) no experimental pues las variables no pueden o no deben ser manipuladas. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.154), el corte transversal recoge datos en un solo momento en un tiempo único.

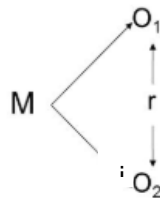
Tipo de investigación: Correlacional

Por lo tanto, descriptivo correlacional pues entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña.

El diseño de investigación a realizar para este estudio es de tipo Descriptiva – correlacional, y su diagrama es el siguiente:

Figura 2:

Esquema de investigación



Donde:

M: muestra del estudio

O1: CRM

O2: Calidad de servicio

i: relación entre las variables

Población y muestra

Población

La población está conformada por los clientes frecuentes de la empresa Hotel El Escudero Lodge, que visitaron las instalaciones durante el periodo de un mes del estudio,

Total: 70 clientes frecuentes.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se optó por el muestreo no probabilístico, donde se tuvo como criterio de inclusión a todos los clientes que visitaron el Hotel durante el mes de abril 2019, siendo estos un total de 50 clientes.

Criterios de inclusión

- Clientes Frecuentes
- Clientes Frecuentes que visitaron el hotel en el periodo comprendido entre el 01 y 30 de abril del año 2019.

Criterios de exclusión

- Clientes no frecuentes

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta estructurada para las variables de estudio.

Instrumentos

Cuestionario para medir la Estrategia CRM

El cuestionario fue elaborado por la autora consta de trece premisas, con las siguientes dimensiones: fidelización (ítems 01 al 05), interacción con el cliente (ítems 06 al 10), satisfacción del servicio (ítems 11 al 13).

Con la siguiente valoración en la escala de Likert: Nunca (1 punto), casi nunca (2 puntos), alguna vez (3 puntos), casi siempre (4 puntos), siempre (5 puntos).

Los rangos para determinar los niveles de percepción de la Estrategia CRM: Alto (49- 65), Medio (31- 48), Bajo (13-20).

Con respecto a la confiabilidad del Cuestionario se aplicó la prueba piloto a doce clientes donde se realizó el procedimiento con la fórmula de Alfa de Cronbach encontrándose un coeficiente de 0,701.

Con respecto al validez se contó con la participación de tres profesionales: quienes revisaron el cuestionario.

Cuestionario de Calidad de servicio:

SERVQUAL es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios, con las siguientes dimensiones:

Fiabilidad: (ítems 01 al 05), sensibilidad, (ítems 06 al 09), seguridad (ítems 10 al 13, empatía (ítems 14 al 19), elementos tangibles (ítems 20 al 22)

Con la siguiente valoración en la escala de Likert: Nunca(1punto), Casi nunca(2puntos), Alguna vez(3puntos), Casi siempre(4puntos), Siempre (5 puntos).

Los rangos para determinar los niveles de percepción de la Calidad del Servicio: Alto (82-- 110), Medio (52- 81), Bajo (22-51)

Con respecto a la confiabilidad del Cuestionario se aplicó la prueba piloto a doce clientes donde se realizó el procedimiento con la fórmula de Alfa de Cronbach encontrándose un coeficiente de 0,749

Confiabilidad

Prueba de confiabilidad del cuestionario mediante “ α ” de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Para instrumento estrategia CRM: $\alpha = (13/12) * (1 - (8.15/23.08)) = 0.71$

Para instrumento estrategia de calidad de servicio: $\alpha = (22/21) * (1 - (25.98/88.35)) = 7.49$

Dónde:

K: Número de ítems.

S_i^2 : Varianza de cada ítem.

S_t^2 : Varianza del total de ítems.

Σ : Sumatoria

Tabla 1

Análisis de fiabilidad de la variable Estrategias CRM

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,701	13

Tabla 2

Análisis de fiabilidad de la variable Calidad del Servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,749	22

Interpretación: En las tablas 1 y 2 podemos observar el análisis de fiabilidad para las variables Estrategias CRM y Calidad del Servicio, resultando que ambos instrumentos son adecuados para su aplicación ($\alpha_1 = 0.878 > 0.7$; $\alpha_2 = 0.749 > 0.7$).

Con respecto al validez se contó con la participación de tres profesionales: quienes revisaron el cuestionario.

Procedimiento de recolección de datos

Recolección de datos

Para la recolección de datos se aplicó las encuestas de CRM y calidad de servicio a la muestra seleccionada, posteriormente dichos datos son tabulados en Excel para su análisis.

Análisis de resultados

Para el análisis de resultados se utilizó el programa SPSS 24 y Microsoft Excel, mediante la presentación de los datos en tablas resumen, gráficos de barra y gráficos pastel.

Se consideró en la primera parte la estadística descriptiva para ver el diagnóstico de variables y dimensiones. Luego en la segunda parte se utilizó la estadística inferencial, se halló la prueba de normalidad, y se aplicó la fórmula para determinar la correlación entre las variables.

PRUEBA DE NORMALIDAD:

Tabla 3.

Prueba de normalidad de las variables Estrategias CRM y Calidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización	,968	50	,200
Interacción	,935	50	,009
Satisfacción	,961	50	,101
ESTRATEGIAS CRM	,955	50	,055
Fiabilidad	,860	50	,000
Sensibilidad	,929	50	,005
Seguridad	,903	50	,001
Empatía	,896	50	,000
Elementos Tangibles	,791	50	,000
CALIDAD DEL SERVICIO	,964	50	,136

Interpretación: En la tabla 13 se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk al tener una muestra de 50 clientes, dando como resultado que las variables Estrategias CRM y Calidad del servicio se distribuyen normalmente ($p=0.055 > 0.05$, $p=0.136 > 0.05$), sin embargo, en la mayoría de sus dimensiones no cumplen con el supuesto de normalidad, por lo tanto, para determinar la relación entre ambas variables se utilizó la correlación de Spearman.

Aspectos éticos

La ética de la investigación refiere a la aplicación de principios éticos al momento de buscar y utilizar la información que el investigador necesita, como el uso de referencias o permiso escrito del investigador (Arias, 2012).

Esta investigación, se desarrolló de acuerdo al consentimiento informado, permiso expreso para usar el nombre e información de la organización y

reporte de copia, teniendo en cuenta los lineamientos del método científico de los lineamientos establecidos por la universidad.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Objetivo General:

Determinar la relación entre la estrategia CRM y la calidad de servicio del Hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019

Prueba de Hipótesis

Tabla 4

Relación de las Estrategias CRM y la Calidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

				CALIDAD DEL SERVICIO
Rho Spearman	de	ESTRATEGIAS CRM	Coefficiente de correlación	de ,433**
			Sig. (bilateral)	,002
			N	50

Interpretación: En la tabla 14, existe relación entre las variables Estrategias CRM y Calidad del Servicio ($p=0.002<0.05$), la cual es positiva ($r_s= 433$), es decir que a medida la percepción que tiene el cliente frente a la implementación de estrategias del hotel *El Escudero Lodge S.A.C* aumente, la percepción que tienen respecto a la calidad del servicio también aumentará.

Tabla 5

Tabla Cruzada de las Estrategias CRM y la Calidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

			Estrategias CRM			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Calidad del Servicio	Regular	Recuento	1	21	4	26
		% del total	2,0%	42,0%	8,0%	52,0%
	Bueno	Recuento	0	7	17	24
		% del total	0,0%	14,0%	34,0%	48,0%
Total		Recuento	1	28	21	50
		% del total	2,0%	56,0%	42,0%	100,0%

Interpretación: En la tabla 15, el 52.0% (21) de los clientes del hotel El Escudero Lodge S.A.C perciben a las estrategias CRM implementadas en un nivel medio y a la calidad del servicio como regular; seguido del 24% que perciben a las estrategias CRM implementadas en un nivel alto y a la calidad del servicio como bueno.

Objetivo específico 1. Determinar el nivel de la estrategia CRM en el hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

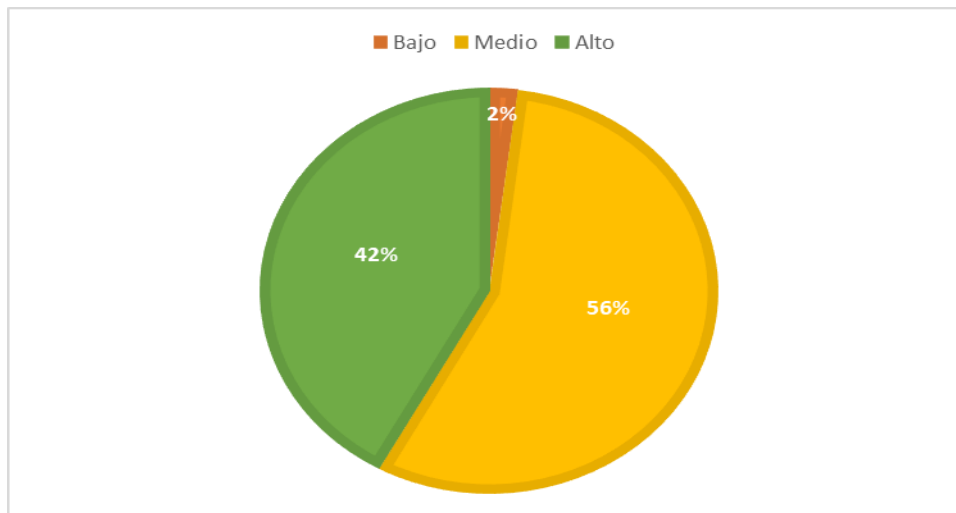
Tabla 6.

Frecuencia de la percepción de los clientes frente a las Estrategias CRM del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	2%
Medio	28	56 %
Alto	21	42 %
Total	50	100 %

Figura 3:

Frecuencia de la percepción de los clientes frente a las Estrategias CRM del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.



Interpretación: En la figura 3, la percepción del 56 % de los encuestados respecto de la estrategia CRM consideran un nivel medio, mientras que el 42% consideran un nivel alto y el 2% un nivel bajo.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de calidad de servicio en el hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

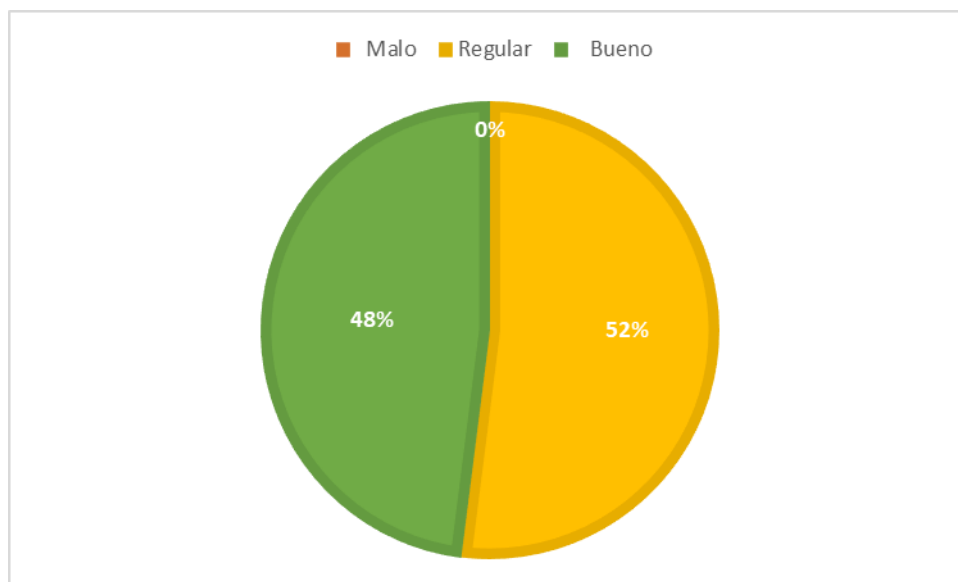
Tabla 7.

Frecuencia de la percepción de los clientes frente a la Calidad del servicio en el hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0 %
Regular	26	52 %
Bueno	24	48 %
Total	50	100 %

Figura 4.

Frecuencia de la percepción de los clientes frente a la Calidad del servicio en el hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.



Interpretación: En la figura 4, la percepción sobre la calidad del servicio considera que un 52 % de los encuestados lo consideran un nivel regular, mientras que el 48 % consideran nivel bueno y un 0 % nivel malo.

Objetivos Específicos 3: Determinar la relación de la estrategia CRM en su dimensión de fidelización y la calidad del servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

Tabla 8

Relación de las dimensiones fidelización de la estrategia CRM y la Calidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

			Fidelización
			n
Rho Spearman	de Calidad del Servicio	del Coeficiente de correlación	de ,468**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	50

Interpretación: En la tabla 16- A, La dimensión Fidelización tiene una relación positiva con la Calidad del Servicio ($p < 0.05$, $r_s = 0.468$), es decir que si la percepción que tiene el cliente frente a la implementación de estrategias como la fidelización del hotel *El Escudero Lodge S.A.C* aumenta, la percepción que tienen respecto a la calidad del servicio también aumentará.

Objetivos Específicos 4: Determinar la relación de la estrategia CRM en su dimensión interacción con el cliente y la calidad del servicio del hotel *El Escudero Lodge S.A.C*, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

Tabla 9

Relación de la dimensión interacción de las Estrategias CRM y la Calidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

			Interacción
Rho de Spearman	de Calidad del Servicio	del Coeficiente de correlación	de ,250
		Sig. (bilateral)	,081
		N	50

Interpretación: En la tabla 16- B, La dimensión Interacción tiene una relación positiva con la Calidad del Servicio ($p < 0.05$, $r_s = 0.250$), es decir que si la percepción que tiene el cliente frente a la implementación de estrategias como la interacción del hotel *El Escudero Lodge S.A.C* aumenta, la percepción que tienen respecto a la calidad del servicio también aumentará.

Objetivos Específicos 5: Determinar la relación de la estrategia CRM en su dimensión de satisfacción y la calidad del servicio del hotel *El Escudero Lodge S.A.C*, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

Tabla 10

Relación de las dimensiones Satisfacción de la Estrategias CRM y la Calidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

				Satisfacción
				n
Rho	de Calidad	del Coeficiente	de	,216
Spearman	Servicio	correlación		
		Sig. (bilateral)		,132
		N		50

Interpretación: En la tabla 16- A, La dimensión Satisfacción tiene una relación positiva con la Calidad del Servicio ($p < 0.05$, $r_s = 0.216$), es decir que si la percepción que tiene el cliente frente a la implementación de estrategias como la satisfacción del hotel *El Escudero Lodge S.A.C* aumenta, la percepción que tienen respecto a la calidad del servicio también aumentará.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la estrategia CRM y la calidad del servicio, en las cuales se logró contrastar con los resultados de la investigación y otras investigaciones encontrando fuentes de información y resultados, donde Maraj, Irfan, Ashraf y Altaf (2020) destacan que las dimensiones de CRM debidamente orientadas al cliente destacando tecnología amplían la capacidad de información de sus clientes.

Con respecto al objetivo específico 1, en la tabla 6, en cuanto al nivel de percepción de los clientes frente a las estrategias CRM, se puede apreciar que es medio con 56 % lo cual puede ser perjudicial para el Hotel, porque como señala el diario Puro Marketing (2018) esto es la diferencia entre el fracaso y el triunfo, asimismo Mahmoud (2016) concuerda con el autor anterior quien señala que el CRM es en algunas ocasiones significativo y perjudicial si el resultado es negativo.

Con respecto al objetivo específico 2, en la tabla 7, en referencia al nivel de percepción de los clientes frente a la calidad de servicio, este resultado también es regular con 52 %, por ello Bastos (2007) sostiene que en la calidad de servicio influye las motivaciones de los clientes quienes al parecer no están todavía muy satisfechos por diversas razones por ejemplo falta de promociones o descuentos y la mala atención del personal de servicio que no trabaja en equipo (Evans y Lindsay, 2018).

Con referencia al objetivo específico 3, al identificar la estrategia CRM en la dimensión fidelización, en la tabla 4 y figura 4, se observa que el 68% representa a 34 clientes que el nivel de percepción es alto y la estrategia de

CRM en su dimensión fidelización tiene una relación positiva con la calidad de servicio del Hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019 ($r_s=0.468$, $p<0.05$).

Los clientes encuestados permiten deducir que si la empresa brinda una atención personalizada reconociendo sus gustos y preferencias, en consecuencia se debe guardar la información en una base de datos, en consecuencia ayudará a brindar un servicio de calidad para fidelizar al cliente, esto refuerza la conclusión de Gil, Ruiz y Servera (2019) quienes manifiestan que tecnológica hotelera es relevante para las operaciones y los servicios comerciales, esto permite generar impacto positivo en los vínculos relacionales y la fidelidad de los huéspedes y esto coincide con Hernández y Ramos (2018) quienes consideran que las empresas que aplican la estrategia de CRM les permite aumentar la fidelización de los clientes, reafirmando con Carrillo (2017) que la fidelidad de los clientes en los niveles de la fidelidad cognitiva antes de aplicar la estrategia CRM equivalían a un 37,97%, sin embargo después de aplicar la estrategia de CRM, se puede observar que el 51,20 % de los clientes están satisfechos con el servicio, se incrementó al 35% la afluencia de comensales y se mejoró el conocimiento y empoderamiento de los trabajadores. (Barrios, 2018)

En referencia al objetivo específico 4, respecto a la dimensión interacción con el cliente, en la tabla 5 y figura 5 se observa que el 62% representa a 31 clientes que el nivel de percepción es medio y la estrategia de CRM en su dimensión interacción no tiene una relación significativa con la calidad de servicio del Hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019 ($r_s=0.250$,

$p > 0.05$)., donde creen que al haber una buena experiencia emocional mejorará la calidad del hotel El Escudero Lodge, por todo ello ayuda a tomar una decisión de compra a futuro.

Reafirmado por Mahmoud (2016) donde los conocimientos permitan explicar el efecto de las dimensiones del CRM en el rendimiento del hotel, de igual manera los gerentes deben de prestar más atención a desarrollar el desempeño y competitividad, como un instrumento operativo empresarial., por su parte Loardo (2017) identificó que los trabajadores no responden correctamente a las dudas o problema que se le presentan a los clientes, con lo que respecta a la calidad de servicio y atención al cliente se obtuvo un nivel regular, donde el cliente percibe que la empresa no les presta el interés necesario, en cuanto a la atención al cliente se obtuvo que carecen de ello obteniendo resultados negativos, es decir que los clientes tienen una experiencia y percepción negativa en relación al servicio.

Y finalmente, con respecto al objetivo específico 5, al identificar la dimensión de la satisfacción con el cliente se observa que, en la tabla 6 y figura 6, el 52% que representa a 26 clientes tienen una percepción alta sobre lo importante de la dimensión satisfacción del cliente como parte de la estrategia CRM sin embargo está no tiene una relación significativa con la calidad de servicio del Hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019 ($r_s = 0.216$, $p > 0.132$).

Esto coincide con Asenjo y Tuanama (2018) quienes concluyen que un 37% casi nunca han escuchado sobre la estrategia siendo esto perjudicial para la empresa, un 32% a veces ha escuchado y un 26 % casi siempre lo ha

escuchado, sin embargo, este indicador a veces muestra un nivel significativo en vista que, si hay clientes que responden adecuadamente sobre la atención que brinda la empresa, con lo relacionado a la calidad de los servicios y en especial a la dimensión satisfacción, aun así presenta deficiencias demostrando que la empresa no aplica estándares de calidad. Por su parte Villanueva (2016) considera que siempre que se aplique medidas de mejora, sin embargo, en cuanto a protocolos de atención no maneja de manera adecuada los procedimientos calificándolo con un nivel promedio de atención al existir un buen número de clientes no satisfechos.

El presente trabajo a nivel teórico permitió revisar terminología básica, los factores y elementos relacionados, estrategia CRM y a la calidad del servicio. Permitted ampliar el conocimiento y poder contrastar distintos conceptos que permitan comprender las variables estudiadas. Además, a nivel práctico permite conocer la percepción con respecto al nivel de la estrategia CRM y a la calidad del servicio y a partir de ello los dueños de la empresa puedan diseñar estrategias para una adecuada calidad de los servicios enfocada en el cumplimiento de sus propósitos.

De acuerdo a la recogida de datos y a la obtención de resultados se presentaron algunas limitaciones para la presente investigación el cual fue en un momento temporal único al ser una investigación de corte transversal, puesto que la primera recogida de datos fue en el mes de noviembre del 2019, en la que se levantó información solamente sobre la variable estrategia CRM y Calidad de Servicio.

Como primera conclusión la Estrategia CRM tiene relación positiva con la calidad de servicio del Hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019 ($r_s=0.433$, $p<0.05$), esto debido a que ambas variables están relacionadas desde un punto de vista teórico y en la realidad así se confirma. Por ello se recomienda, mantener la relación positiva entre las variables de estudio, a través de investigaciones semestrales en los clientes del hotel El Escudero Lodge S.A.C.

El nivel de estrategias CRM es regular con un 56 % del Hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019, porque los dueños desconocen de la aplicación de estrategias de este tipo. Para ello se recomienda brindar una capacitación de estrategias del CRM, mediante un especialista en el tema, para concientizar a todos los empleados sobre la importancia de la calidad de servicio en el hotel El Escudero Lodge S.A.C.

El nivel de calidad de servicio es regular con un 52 % del Hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019, porque el dueño no es una persona con estudios de Marketing y tiene avanzada edad. Por ello, se recomienda evaluar constantemente la calidad de servicio para retener o captar nuevos clientes.

La herramienta CRM en su dimensión fidelización tiene una relación positiva con la calidad de servicio del Hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019 ($r_s=0.468$, $p<0.05$), porque se sabe que si tenemos clientes fidelizados esto se debe a la calidad de servicio ofrecida. Por ende, se recomienda realizar un diagnóstico frecuente de la fidelización, a través de

un servicio de postventa para mantener la calidad de servicio ofrecida por el hotel El Escudero Lodge S.A.C.

La herramienta CRM en su dimensión interacción no tiene una relación significativa con la calidad de servicio del Hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019 ($r_s=0.250$, $p>0.05$), esto se debe por la falta de mayor comunicación personal y no personal entre el hotel y sus clientes. Ante esto, se recomienda, utilizar formas de comunicación más interactivas con los clientes de tal forma que se pueda absolver las dudas antes, durante y después del servicio ofrecido.

La herramienta CRM en su dimensión satisfacción no tiene una relación significativa con la calidad de servicio del Hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019 ($r_s=0.216$, $p>0.132$), esto se debe porque si bien el hotel tiene fortalezas como su infraestructura está fallando en otros aspectos como el trato personalizado. Por ello, se recomienda aplicar encuestas mensualmente de forma electrónica y presencial a los clientes, para mejorar la satisfacción y la calidad de servicio en el hotel El Escudero Lodge S.A.C.

REFERENCIAS

- Asenjo, J. y Tuanama, K. (2018). *El sistema customer relationship management y su relación con la calidad de servicio al cliente, en la discoteca pachanga del distrito de Morales, 2016* (Tesis pregrado), Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. <https://acortar.link/ZoAgdB>
- Barrios, H. (2018). *Sistema CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo en el 2018*(Tesis pregrado) Universidad Nacional de Trujillo , Trujillo <https://cutt.ly/2D6XRkf>
- Bennett, R. & Rundle, S. (2002). *A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. Journal of Brand Management, 194–209*
- Carrillo, J. (2017). *Estrategia “Customer Relationship Management – CRM” para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba, Ecuador* (Tesis doctoral) Universidad Nacional Mayor de San Marcos ,Lima <https://cutt.ly/mD6Cex6>
- Diario Puro Marketing (2019). *¿Por qué un buen CRM es la solución para que los ecommerce mejoren su posición en el mercado?* <https://cutt.ly/EFktBKR>
- Gil, I., Ruiz, M. y Servera, D. (2019). *Strengthening relational ties and building loyalty through relational innovation and technology: Evidence from spanish hotel guests. Big data and innovation in tourism, travel, and hospitality: Managerial approaches, techniques, and applications* (pp. 183-211) doi:10.1007/978-981-13-6339-9_12 Retrieved from www.scopus.com
- Hernández, Y. y Ramos, A. (2018). *Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR’HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016. (tesis pregrado)*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel <https://cutt.ly/nD6C8Si>
- Hurtado Hurtado, Fabiola y Peña Vela, Yubely (2016). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el laboratorio GENFAR S.A, y formulación de estrategias para la fidelización de marca en Florencia Caquetá.* <https://cutt.ly/BFj8UU6>

- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Loardo, P. (2017). *CRM como estrategia en la satisfacción de los clientes de la Empresa Fashion Bag Perú, 2017* (Tesis pregrado) Universidad Norbert Wiener.,Lima, Perú: <https://cutt.ly/FD6Vdm7>
- Mahmoud, A. (2016). *The Impact of Customer Relationship Management on Hotels Performance in Jordan. International Journal of Business and Social Science*,7(4), 200-210. <https://cutt.ly/ND6Vk97>
- Maraj, S. , Irfan, B. , Ashraf, M., Altaf , D. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer’s satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601-620.
<https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0075>
- Muñiz, J. (2006). *CRM en una empresa real: Caso Llantacento Cuzco*.
<https://cutt.ly/kFkuC9j>
- Nuño, A. (2015). *El CRM como fuente de ventaja competitiva*. <https://cutt.ly/iD6NDi8>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, 163-164.
<https://cutt.ly/3FkiV4M>
- Villanueva ,W.(2016). *Administración de las relaciones con los clientes para mejorar la fidelización de la empresa SODIMAC OPEN PLAZA del distrito de Trujillo 2016* (Tesis pregrado),Universidad Nacional de Trujillo ,Trujillo
<https://cutt.ly/gD6VHyi>
- Zeithaml A., Parasuraman A. y Leonard L. (1992). *Instrumento de medición de la calidad de servicio*. Washington, Estados Unidos, Publicación: Marketing Science Institute. <https://cutt.ly/2FkoEo2> ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de CRM

Agradecemos que usted pueda responder a nuestro cuestionario sobre ESTRATEGIA CRM Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL EL ESCUDERO LODGE S.A.C, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2019”. La escala utilizada es de Likert, donde la menor es 1, la mayor es 5. Marque según considere pertinente en la escala mostrada del 1 al 5.

1	2	3		4
Nunca	Casi nunca	Alguna vez	Casi siempre	Siempre

VARIABLE: ESTRATEGIA CRM						
DIMENSION 1: FIDELIZACION		1	2	3	4	5
1	Considera que recibir promociones o descuentos define su frecuencia de hospedaje					
2	Interactuar en redes sociales define su frecuencia de hospedaje en el hotel					
3	Qué tan importante es la ubicación del Hotel el Escudero Lodge S.A.C para su frecuencia de hospedaje					
4	Considera importante la atención personalizada para mejorar la calidad del Hotel El Escudero Lodge SAC					
5	Una experiencia emocional positiva brindada por los colaboradores aumenta su frecuencia de hospedaje					
DIMENSION 2 INTERACCION						
6	Qué tan importante es registrar quejas y reclamos para mejorar la calidad de servicio del hotel					
7	Considera que el personal soluciona rápidamente sus quejas y reclamos					
8	Considera que una infraestructura adecuada mejora la percepción de calidad del Hotel el Escudero Lodge S.A.C					
9	La imagen en distribución y acabados mejoran la calidad del Hotel el Escudero Lodge SAC					

10	Considera importante que las habitaciones cuenten con un equipamiento adecuado para mejorar la calidad de servicio					
DIMENSION 3: SATISFACCION						
11	Considera accesible los precios a comparación de la competencia					
12	Los precios que ofrece el hotel están en relación con calidad de servicio					
13	El seguimiento de consultas del servicio mejorará la satisfacción del cliente					

Anexo 2: Encuesta de calidad de servicio

Agradecemos que usted pueda responder a nuestro cuestionario sobre ESTRATEGIA CRM Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL EL ESCUDERO LODGE S.A.C, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2019”

1	2	3	4
Nunca	Casi nunca	Alguna vez	Casi siempre Siempre

VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO		1	2	3	4	5
DIMENSION 1: FIABILIDAD						
1	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir					
2	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.					
3	La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.					
4	La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.					
5	La empresa debe insistir en registros libres de error.					
DIMENSION 2 :SENSIBILIDAD						
6	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.					

7	Los colaboradores de la empresa deben dar un servicio rápido.					
8	Los colaboradores deben estar dispuestos a ayudarles.					
9	Los colaboradores de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.					
	DIMENSION 3: SEGURIDAD					
10	El comportamiento de los colaboradores, debe infundir confianza en usted.					
11	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.					
12	Los colaboradores, deben ser corteses de manera constante con ustedes					
13	Los colaboradores de la empresa deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes					
	DIMENSION 4: EMPATIA					
14	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.					
15	La empresa debe tener colaboradores que den atención personal, a cada uno de los clientes.					
16	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.					
17	Los colaboradores deben entender las necesidades específicas de ustedes.					
18	La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
	DIMENSION 4: ELEMENTOS TANGIBLES					
19	La empresa debe tener equipos de aspecto moderno					
20	Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.					
21	Los colaboradores de la empresa deben verse pulcros.					

22	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa					
----	--	--	--	--	--	--

Anexo 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿De qué manera la estrategia CRM se relaciona con la calidad del servicio del hotel El Escudero Lodge SAC, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019?	<p>Determinar la relación que existe entre la estrategia CRM la calidad de servicio del Hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer el nivel de percepción de los clientes frente a las estrategias CRM del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019. • Establecer el nivel de percepción de los clientes frente a la calidad de servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019. • Determinar la relación de la estrategia CRM en su dimensión de fidelización y la 	<p>Existe una relación positiva y significativa entre la estrategia de la herramienta del CRM con la calidad del servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe un nivel alto de estrategias CRM en la calidad de servicio del servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019. • Existe un nivel alto de calidad de servicio del servicio en el hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019 	<p>Variable 1: ESTRATEGIA CRM</p> <p>Dimensiones Fidelización Interacción con el cliente Satisfacción</p> <p>Variable 2: CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Dimensiones Fiabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Frecuencia de hospedaje •Nivel de atención personalizada •Nivel de experiencia emocional •Nivel de quejas y reclamos. •Nivel de Percepción •Relación precio – calidad •Nivel de satisfacción <ul style="list-style-type: none"> •Nivel de fiabilidad 	<p>Tipo de estudio</p> <p>Descriptivo – Correlacional y de enfoque cuantitativo.</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Área de estudio: Trujillo-2019</p> <p>Población y muestra</p> <p>Instrumentos: Encuesta</p>

calidad del servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

- Determinar la relación de la estrategia CRM en su dimensión interacción con el cliente y la calidad del servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

- Determinar la relación de la estrategia CRM en su dimensión de satisfacción y la calidad del servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

- Existe una relación positiva y significativa entre la herramienta CRM en su dimensión de fidelización y la calidad del servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

- Existe una relación positiva y significativa entre la herramienta CRM en su dimensión interacción con el cliente y la calidad del servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

- Existe una relación positiva y significativa entre la herramienta CRM en su dimensión de satisfacción y la calidad del servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

Sensibilidad
Seguridad
Empatía
Elementos tangibles

- Nivel de sensibilidad
- Nivel de seguridad
- Nivel de empatía
- Nivel de elementos tangibles

Anexo 4: Operacionalización de la variable

Tabla 1: Operacionalización de la variable 1: Estrategia de CRM

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA
VARIABLE 1: ESTRATEGIA CRM	CRM es una estrategia de negocios, que es apoyada por un sistema y la tecnología, que básicamente está diseñada para lograr mejorar las interacciones humanas en un ambiente empresarial (Greenberg, 2004)	Encuesta para medir la percepción del CRM en el cliente, creada por la autora	Fidelización	Frecuencia de hospedaje	Cuestionario para medir la estrategia CRM	Ordinal
				Nivel de atención personalizada		
			Interacción con el cliente	Nivel de experiencia emocional		
				Nivel de quejas y reclamos.		
				Nivel de Percepción		
Satisfacción	Relación precio – calidad					
	Nivel de satisfacción					

Tabla 2: Operacionalización de la variable 2: Calidad de Servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA
VARIABLE 2: CALIDAD SERVICIO	Requerimientos que solicita el cliente y que busca cumplir sus expectativas. Kotler (2008)	Encuesta SERVQUAL fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles	Fiabilidad	Nivel de fiabilidad	Cuestionario para medir la calidad del servicio	Ordinal
			Sensibilidad	Nivel de sensibilidad		
			Seguridad	Nivel de seguridad		
			Empatía	Nivel de empatía		
			Elementos tangibles	Nivel de elementos tangibles		

ANEXO 5: DATA DE ENCUESTADOS – VARIABLE 1 ESTRATEGIA CRM

N°	DIMENSIONES												
	FIDELIZACION					INTERACCION CON EL CLIENTE					SATISFACCON DEL CLIENTE		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	3	5	5	2	5	4	1	4	3	4	5	4	4
2	2	4	3	3	5	3	1	5	3	2	5	2	3
3	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5
4	3	4	4	5	4	4	2	2	2	3	5	4	3
5	1	5	5	3	5	5	1	1	5	5	5	1	1
6	3	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	1	4
7	3	5	4	4	5	5	3	4	3	5	4	1	5
8	3	5	5	2	5	5	1	3	5	4	3	1	3
9	3	4	5	5	5	5	2	3	3	5	5	1	1
10	3	4	5	5	5	5	2	3	3	5	5	1	1
11	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4
12	3	5	5	3	5	3	5	3	3	5	5	1	3
13	3	5	3	1	4	2	2	3	2	4	5	5	3
14	4	5	5	5	5	5	1	3	3	4	5	5	4
15	1	4	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	2
16	4	4	4	4	5	4	2	2	4	5	4	5	3
17	1	5	4	1	5	5	3	1	4	5	5	5	4
18	2	4	5	4	5	5	3	2	3	4	4	1	2
19	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4
20	4	4	5	3	5	2	3	1	5	4	4	1	2
21	3	4	3	5	5	1	3	1	1	5	4	5	1
22	1	4	5	4	5	5	1	1	5	5	5	5	1
23	2	4	5	3	5	5	2	1	2	3	5	5	3
24	3	5	5	4	5	5	3	3	5	3	4	5	3
25	3	4	3	4	5	5	5	1	3	5	5	5	2
26	3	5	5	1	5	5	1	4	1	5	5	1	3
27	3	1	4	5	5	3	3	1	1	5	5	5	2
28	1	3	5	3	5	3	1	1	2	2	5	1	1
29	3	3	5	3	5	3	3	3	5	3	4	2	3
30	4	4	5	3	5	2	3	1	5	4	4	1	2
31	2	4	3	3	5	3	1	5	3	2	5	2	3
32	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5
33	3	4	4	5	4	4	2	2	2	3	5	4	3
34	1	5	5	3	5	5	1	1	5	5	5	1	1
35	3	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	1	4
36	3	5	4	4	5	5	3	4	3	5	4	1	5
37	3	5	5	2	5	5	1	3	5	4	3	1	3
38	3	4	5	5	5	5	2	3	3	5	5	1	1
39	3	4	5	5	5	5	2	3	3	5	5	1	1



40	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4
41	3	5	5	3	5	3	5	3	3	5	5	1	3
42	3	5	3	1	4	2	2	3	2	4	5	5	3
43	4	5	5	5	5	5	1	3	3	4	5	5	4
44	1	4	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	2
45	4	4	4	4	5	4	2	2	4	5	4	5	3
46	1	5	4	1	5	5	3	1	4	5	5	5	4
47	2	4	5	4	5	5	3	2	3	4	4	1	2
48	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4
49	4	4	5	3	5	2	3	1	5	4	4	1	2
50	4	4	5	3	5	2	3	1	5	4	4	1	2

ANEXO 6 DATA DE ENCUESTADOS – VARIABLE 2 CALIDAD DE SERVICIO

N°	FIABILIDAD					SENSIBILIDAD				SEGURIDAD				EMPATIA					ELEMENTOS TANGIBLES			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	1	5	5	3	5	5	1	1	5	5	5	1	1	5	5	1	1	1	5	5	5	5
2	3	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	1	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4
3	3	5	4	4	5	5	3	4	3	5	4	1	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4
4	3	5	5	2	5	5	1	3	5	4	3	1	3	4	3	1	3	3	4	4	3	3
5	3	4	5	5	5	5	2	3	3	5	5	1	1	5	5	2	1	1	4	5	5	5
6	3	4	5	5	5	5	2	3	3	5	5	1	1	5	5	2	1	1	4	5	5	5
7	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5
8	3	5	5	3	5	3	5	3	3	5	5	1	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5
9	3	5	3	1	4	2	2	3	2	4	5	5	3	4	5	2	3	3	5	4	5	5
10	4	5	5	5	5	5	1	3	3	4	5	5	4	4	5	1	4	4	5	4	5	5
11	1	4	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	2	5	5	4	2	2	5	5	5	5
12	4	4	4	4	5	4	2	2	4	5	4	5	3	5	4	2	3	3	4	5	4	5
13	1	5	4	1	5	5	3	1	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4
14	3	5	4	4	5	5	3	4	3	5	4	1	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4
15	3	5	5	2	5	5	1	3	5	4	3	1	3	4	3	1	3	3	4	4	3	4
16	3	4	5	5	5	5	2	3	3	5	5	1	1	5	5	2	1	1	4	5	5	4
17	3	4	5	5	5	5	2	3	3	5	5	1	1	5	5	2	1	1	5	5	5	4
18	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5
19	3	5	5	3	5	3	5	3	3	5	5	1	3	5	5	5	3	3	4	5	5	5
20	3	5	3	1	4	2	2	3	2	4	5	5	3	4	5	2	3	3	4	4	5	5
21	4	5	5	5	5	5	1	3	3	4	5	5	4	4	5	1	4	4	4	4	5	5
22	1	4	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	2	5	5	4	2	2	4	5	5	4

23	3	5	5	3	5	5	3	1	4	5	1	1	1	5	1	3	1	1	4	5	1	4
24	3	5	3	1	4	5	3	4	3	5	5	1	1	5	5	3	1	1	5	5	5	4
25	3	3	1	3	3	5	1	3	5	5	5	5	4	5	5	1	4	4	5	5	5	4
26	3	5	5	3	5	5	2	3	3	5	5	1	3	5	5	2	3	3	5	5	5	5
27	3	3	4	2	3	5	3	1	4	4	5	5	3	4	5	3	3	3	5	4	5	5
28	3	4	5	5	5	5	2	3	3	5	5	1	1	5	5	2	1	1	4	5	5	5
29	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5
30	3	5	5	3	5	3	5	3	3	5	5	1	3	5	5	5	3	3	4	5	5	4
31	3	5	3	1	4	2	2	3	2	4	5	5	3	4	5	2	3	3	4	4	5	5
32	1	5	4	1	5	5	3	1	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5
33	3	5	4	4	5	5	3	4	3	5	4	1	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5
34	3	5	5	2	5	5	1	3	5	4	3	1	3	4	3	1	3	3	5	5	3	5
35	3	5	3	1	4	2	2	3	2	4	5	5	3	4	5	2	3	3	4	4	5	4
36	4	4	4	4	5	4	2	2	4	5	4	5	3	5	4	2	3	3	4	5	4	4
37	1	5	4	1	5	5	3	1	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
38	2	4	5	4	5	5	3	2	3	4	4	1	2	4	4	3	2	2	4	4	4	5
39	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5
40	4	4	5	3	5	2	3	1	5	4	4	1	2	4	4	3	2	2	5	5	4	5
41	4	4	5	3	5	2	3	1	5	4	4	1	2	4	4	3	2	2	5	5	4	5
42	3	5	5	2	5	5	1	3	5	4	3	1	3	4	3	1	3	3	5	5	4	5
43	3	4	5	5	5	5	2	3	3	5	5	1	1	5	5	2	1	1	4	5	5	5
44	3	4	5	5	5	5	2	3	3	5	5	1	1	5	5	2	1	1	4	5	5	5
45	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5
46	3	5	5	3	5	3	5	3	3	5	5	1	3	5	5	5	3	3	4	5	5	5
47	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4
48	4	4	5	3	5	2	3	1	5	4	4	1	2	4	4	3	2	2	5	4	4	4
49	4	4	5	3	5	2	3	1	5	4	4	1	2	4	4	3	2	2	5	4	4	4

50	4	4	5	3	5	2	3	1	5	4	4	1	2	4	4	3	2	2	5	4	4	4
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo LUIS ARTURO ULLOA ZURITA identificado con DNI N° 18190370 CON GRADO Y/O ESPECIALIDAD MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

A TRAVÉS DE LA PRESENTE HAGO CONSTAR QUE HE REVISADO CON FINES DE VALIDACIÓN EL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: ENCUESTA ELABORADA POR, JESSICA AURORA DIAZ BARRETO PARA SU APLICACIÓN A LA POBLACIÓN SELECCIONADA (50 ENCUESTAS) EN LA INVESTIGACIÓN: “ESTRATEGIA CRM Y MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL ESCUDERO LODGE S.A.C, TRUJILLO - 2019”

que se encuentra realizando. Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Se expide el presente documento a solicitud de los intereses para los fines que estimen convenientes.

Trujillo, junio de 2019



FIRMA

DNI: 18190370

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: La Encuesta, diseñado por el Bach. Diaz Barreto Jessica Aurora cuyo propósito es medir la relacion que existe entre la **“Estrategia CRM y mejoramiento de la calidad de servicio del Hotel Escudero Lodge S.A.C, Trujillo - 2019”**, el cual será aplicado a los 50 clientes fijos, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad. El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

“Estrategia CRM y mejoramiento de la calidad de servicio del Hotel Escudero Lodge S.A.C, Trujillo - 2019”

Tesis que será presentada a la Facultad de Negocios, Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte sede Trujillo, como requisito para obtener el título de Licenciado (a) en Administración y Negocios Internacionales

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa



cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= *Muy adecuado* / **BA**= *Bastante adecuado* / **A** = *Adecuado* / **PA**= *Poco adecuado* / **NA**= *No adecuado*

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Anexo1: Encuesta CRM

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Items	MA	BA	A	PA	NA	
1	Considera que recibir promociones o descuentos define su frecuencia de hospedaje	X					
2	Interactuar en redes sociales define su frecuencia de hospedaje en el hotel	X					
3	Qué tan importante es la ubicación del Hotel el Escudero Lodge S.A.C para su frecuencia de hospedaje	X					
4	Considera importante la atención personalizada para mejorar la calidad del Hotel El Escudero Lodge SAC	X					
5	Una experiencia emocional positiva brindada por los colaboradores aumenta su frecuencia de hospedaje	X					
6	Qué tan importante es registrar quejas y reclamos para mejorar la calidad de servicio del hotel	X					
7	Considera que el personal soluciona rápidamente sus quejas y reclamos	X					
8	Considera que una infraestructura adecuada mejora la percepción de calidad del Hotel el Escudero Lodge S.A.C	X					
9	La imagen en distribución y acabados mejoran la calidad del Hotel el Escudero Lodge SAC	X					



10	Considera importante que las habitaciones cuenten con un equipamiento adecuado para mejorar la calidad de servicio	X					
11	Considera accesible los precios a comparación de la competencia	X					
12	Los precios que ofrece el hotel están en relación con calidad de servicio	X					
13	El seguimiento de consultas del servicio mejorará la satisfacción del cliente	X					

Anexo 2; Encuesta Calidad de Servicio

1	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	X					
2	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	X					
3	La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.	X					
4	La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo	X					
5	La empresa debe insistir en registros libres de error.	X					
6	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	X					
7	Los colaboradores de la empresa deben dar un servicio rápido.	X					
8	Los colaboradores deben estar dispuestos a ayudarles.	X					
9	Los colaboradores de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.	X					
10	El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en ud.	X					
11	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.	X					



12	Los colaboradores, deben ser corteses de manera constante con uds	X					
13	Los colaboradores de la empresa deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes	X					
14	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.	X					
15	La empresa debe tener colaboradores que den atención personal, a cada uno de los clientes.	X					
16	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.	X					
17	Los colaboradores deben entender las necesidades específicas de uds.	X					
18	La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	X					
19	La empresa debe tener equipos de aspecto moderno	X					
20	Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.	X					
21	Los colaboradores de la empresa deben verse pulcros.	X					
22	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa	X					
Total:							

Evaluado por: LUIS ARTURO ULLOA ZURITA

D.N.I.: 18190370

Fecha: 21/06/2019

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LUIS ARTURO ULLOA ZURITA, con Documento Nacional de Identidad N° 18190370, de profesión INGENIERO INDUSTRIAL, grado académico MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, labor que ejerzo



actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento, denominado Encuesta, cuyo propósito es medir **Estrategia CRM y mejoramiento de la calidad de servicio del Hotel Escudero Lodge S.A.C, Trujillo - 2019**", el cual será aplicado a los 50 clientes.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.					
Nivel de aporte parcial:				No aporta	
Puntaje total: (máximo 24 puntos)					

Apreciación total: () puntos

No aporta: ()

Trujillo, a los __21 días del mes de Junio del 2019

Apellidos y nombres: LUIS ARTURO ULLOA ZURITA DNI: 18190370 Firma:

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS

Apellidos y Nombres: Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Especialidad: Mg. Management international

Años de experiencia: 20 años

Centro de Trabajo: UPN

(1) MUY DEFICIENTE (2) DEFICIENTE (3) ACEPTABLE (4) BUENA (5) EXCELENTE

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Esta formulado con el lenguaje apropiado			x		
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables			x		
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			x		
ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica en el constructo de indicadores a medir			x		
SUFICIENCIA	Son suficiente la cantidad y calidad de ítems presentados en los instrumentos			x		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos trazados			x		
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos			x		
COHERENCIA	Existe relación de los instrumentos con los indicadores de las variables			x		
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de diagnóstico			x		
PERTINENCIA	Los instrumentos contribuyen a lograr el objetivo general			x		

Observaciones y recomendaciones:

¿Si utilizas SERVQUAL, por qué solo consideras 02 de las 05 dimensiones?

Mercy Evelyn Angulo Cortejana

DNI: 40099386



PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: La Encuesta, diseñado por el Bach. Diaz Barreto Jessica Aurora cuyo propósito es medir la relación que existe entre la **“Estrategia CRM y mejoramiento de la calidad de servicio del Hotel Escudero Lodge S.A.C, Trujillo - 2019”**, el cual será aplicado a los 50 clientes fijos, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad. El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

“Estrategia CRM y mejoramiento de la calidad de servicio del Hotel Escudero Lodge S.A.C, Trujillo - 2019”

Tesis que será presentada a la Facultad de Negocios, Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte sede Trujillo, como requisito para obtener el título de Licenciado (a) en Administración y Negocios Internacionales

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa



cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= *Muy adecuado* / **BA**= *Bastante adecuado* / **A** = *Adecuado* / **PA**= *Poco adecuado* / **NA**= *No adecuado*

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Anexo1: Encuesta CRM

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Items	Mx	BA	A	PA	NA	
1	Considera que recibir promociones o descuentos define su frecuencia de hospedaje	X					
2	Interactuar en redes sociales define su frecuencia de hospedaje en el hotel	X					
3	Qué tan importante es la ubicación del Hotel el Escudero Lodge S.A.C para su frecuencia de hospedaje	X					
4	Considera importante la atención personalizada para mejorar la calidad del Hotel El Escudero Lodge SAC	X					
5	Una experiencia emocional positiva brindada por los colaboradores aumenta su frecuencia de hospedaje	X					
6	Qué tan importante es registrar quejas y reclamos para mejorar la calidad de servicio del hotel	X					
7	Considera que el personal soluciona rápidamente sus quejas y reclamos	X					
8	Considera que una infraestructura adecuada mejora la percepción de calidad del Hotel el Escudero Lodge S.A.C	X					
9	La imagen en distribución y acabados mejoran la calidad del Hotel el Escudero Lodge SAC	X					



10	Considera importante que las habitaciones cuenten con un equipamiento adecuado para mejorar la calidad de servicio	X					
11	Considera accesible los precios a comparación de la competencia	X					
12	Los precios que ofrece el hotel están en relación con calidad de servicio	x					
13	El seguimiento de consultas del servicio mejorará la satisfacción del cliente	X					

Anexo 2; Encuesta Calidad de Servicio

1	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	X					
2	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	X					
3	La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.	X					
4	La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo	X					
5	La empresa debe insistir en registros libres de error.	X					
6	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	X					
7	Los colaboradores de la empresa deben dar un servicio rápido.	X					
8	Los colaboradores deben estar dispuestos a ayudarles.	X					
9	Los colaboradores de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.	X					
10	El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en ud.	X					
11	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.	X					



12	Los colaboradores, deben ser corteses de manera constante con uds	X					
13	Los colaboradores de la empresa deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes	X					
14	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.	X					
15	La empresa debe tener colaboradores que den atención personal, a cada uno de los clientes.	X					
16	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.	X					
17	Los colaboradores deben entender las necesidades específicas de uds.	X					
18	La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	X					
19	La empresa debe tener equipos de aspecto moderno	X					
20	Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.	X					
21	Los colaboradores de la empresa deben verse pulcros.	X					
22	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa	x					
Total:		22					

Evaluado por: Vergara Castillo Segundo Martel

D.N.I.: 18130585 **Fecha:** 14.06.2021

Firma:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Segundo Martel Vergara Castillo, con Documento Nacional de Identidad N° 18130585, de profesión Administrador, grado académico de Magister en Administración de Negocios, con código de colegiatura 08398, labor que ejerzo actualmente como Director General y Catedrático Universitario de Pre y Posgrado, en la Institución Kaizen Consultores y Universidad Privada del Norte, Universidad Nacional de Trujillo, Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento, denominado Encuesta, cuyo propósito es medir **Estrategia CRM y mejoramiento de la calidad de servicio del Hotel Escudero Lodge S.A.C, Trujillo - 2019**", el cual será aplicado a los 50 clientes.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 24 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos

No aporta: ()

Trujillo, a los 14 días del mes de Junio del 2021.

Apellidos y nombres: Vergara Castillo Segundo Martel

DNI: 18130485

Firma:



ANEXO 7: Parte descriptiva

Resultados de Variable 1: Estrategia CMR

3.1.1 Dimensiones de la variable 1: Estrategia CRM

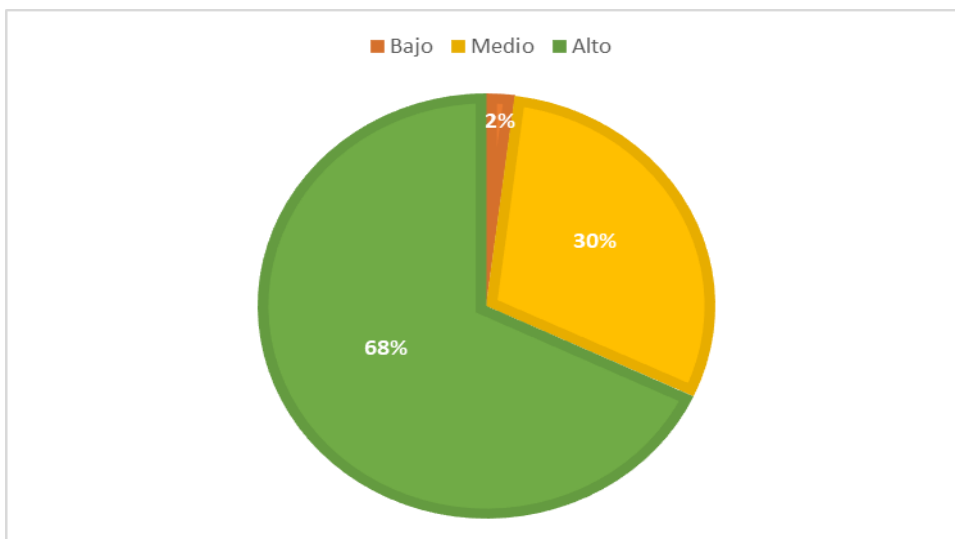
Tabla 11.

Frecuencia de la percepción de los clientes frente a la Estrategia CMR en su dimensión Fidelización del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	2%
Medio	15	30 %
Alto	34	68 %
Total	50	100 %

Figura 5:

Frecuencia de la percepción de los clientes frente a la Estrategia CMR en su dimensión Fidelización del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.



Interpretación: En la figura 5, la percepción sobre la dimensión fidelización un 68% de los encuestados lo consideran un nivel alto, mientras que el 30% consideran un nivel medio y el 2% un nivel bajo.

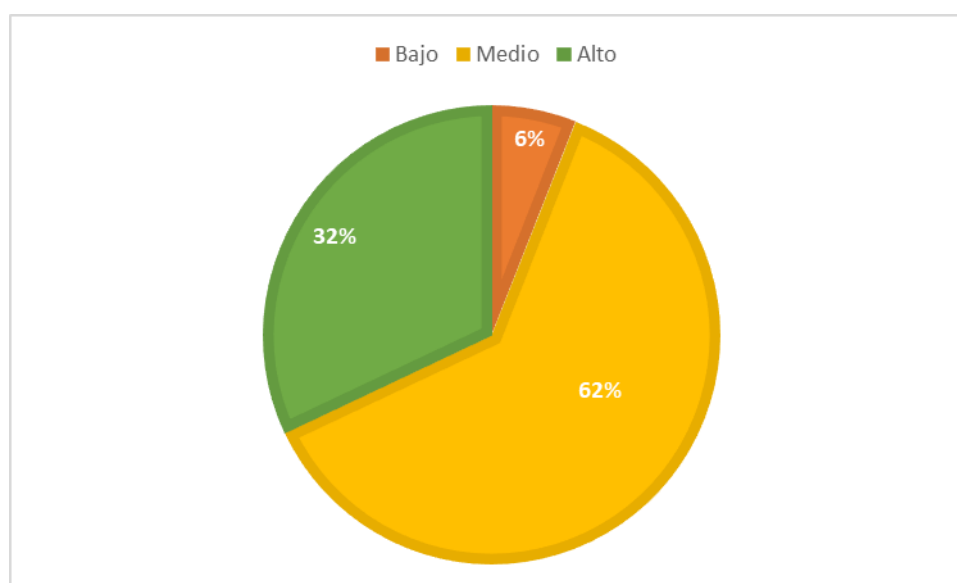
Tabla 12.

Frecuencia de la percepción de los clientes frente a la Estrategia CMR en su dimensión Interacción con el cliente del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	6%
Medio	31	62 %
Alto	16	32 %
Total	50	100 %

Figura 6.

Frecuencia de la percepción de los clientes frente a la Estrategia CMR en su dimensión Interacción con el cliente del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.



Interpretación: En la figura 5, la percepción sobre la dimensión interacción con el cliente un 62% de los encuestados lo consideran un nivel medio, mientras que el 32% consideran un nivel alto y el 6 % un nivel bajo.

Tabla 13.

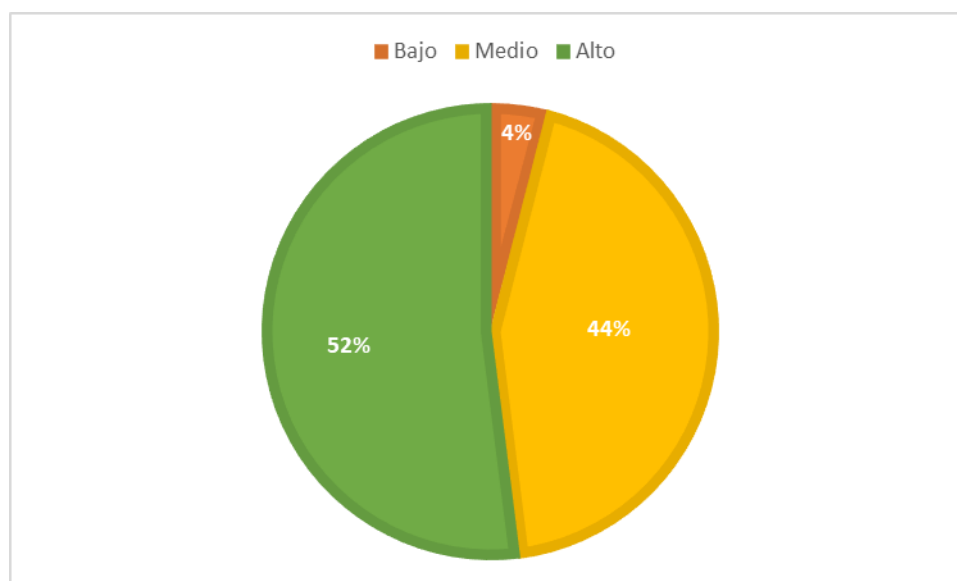
Frecuencia de la percepción de los clientes frente a la Estrategia CMR en su dimensión Satisfacción del cliente del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	4%
Medio	22	44 %
Alto	26	52 %
Total	50	100 %

3.2 Resultados de Variable 2: Calidad de servicio

Figura 7.

Frecuencia de la percepción de los clientes frente a la Estrategia CMR en su dimensión Satisfacción del cliente del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.



Interpretación: En la figura 6, la percepción sobre la dimensión satisfacción del cliente un 44% de los encuestados lo consideran un nivel medio, mientras que el 52% consideran un nivel alto y el 4 % un nivel bajo.

3.2.1 Dimensiones de la variable 2: Calidad de Servicio

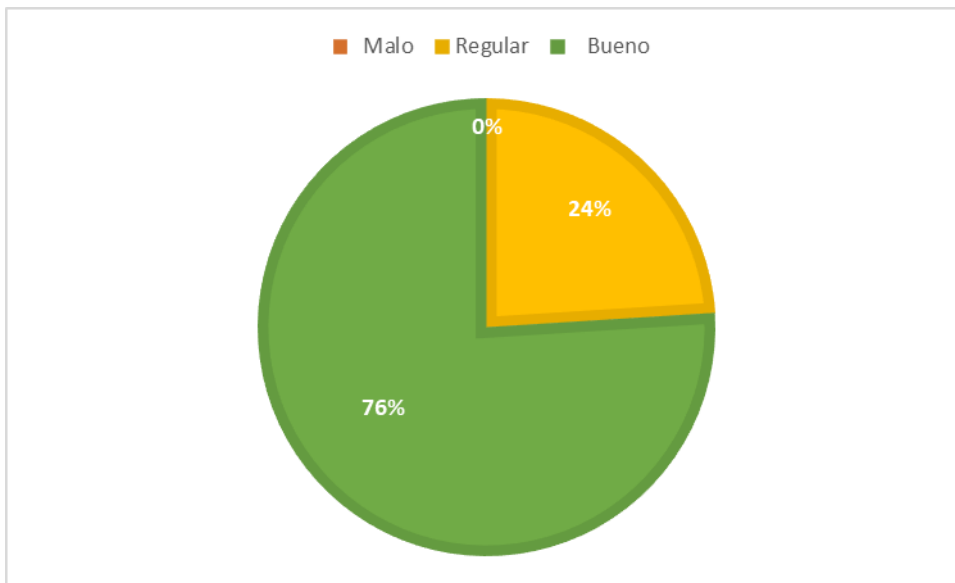
Tabla 14.

Frecuencia de la percepción de la dimensión Fiabilidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0 %
Regular	12	24 %
Bueno	38	76 %
Total	50	100 %

Figura 8.

Frecuencia de la percepción de la Fiabilidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.



Interpretación: En la figura 8, la percepción sobre la calidad del servicio en su dimensión fiabilidad del servicio el 76% de los clientes perciben que la Fiabilidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C en un nivel bueno, seguido del 24% que lo perciben en un nivel regular.

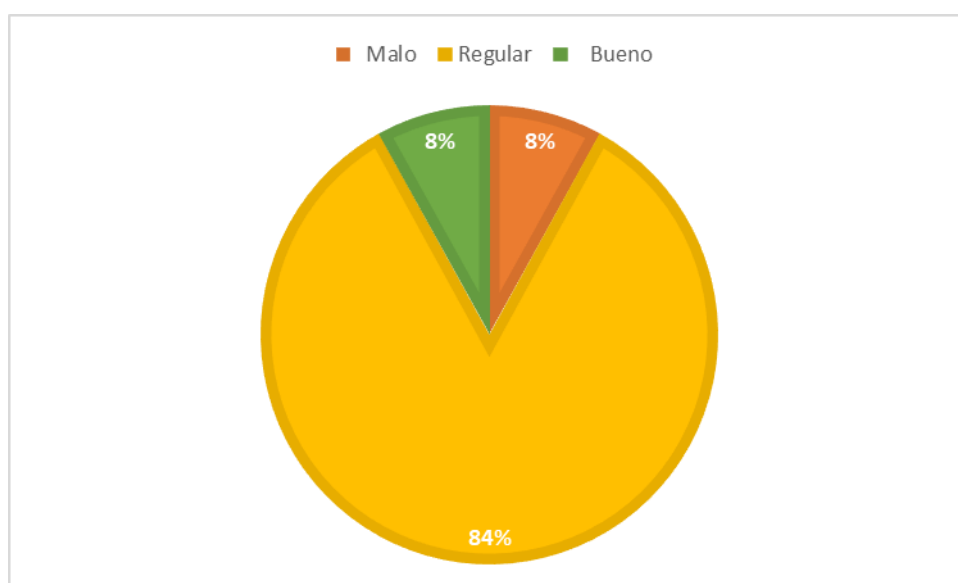
Tabla 15.

Frecuencia de la percepción de la dimensión Sensibilidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	8 %
Regular	42	84 %
Bueno	4	8 %
Total	50	100 %

Figura 9.

Frecuencia de la percepción de la dimensión Sensibilidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.



Fuente: Cuestionario aplicado clientes del Hotel El Escudero Lodge S.A.C

Interpretación: En la figura 9, la percepción sobre la calidad del servicio en su dimensión Sensibilidad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C un 84% lo consideran en un nivel regular, un 8% lo perciben en un nivel malo y el otro 8% en un nivel bueno.

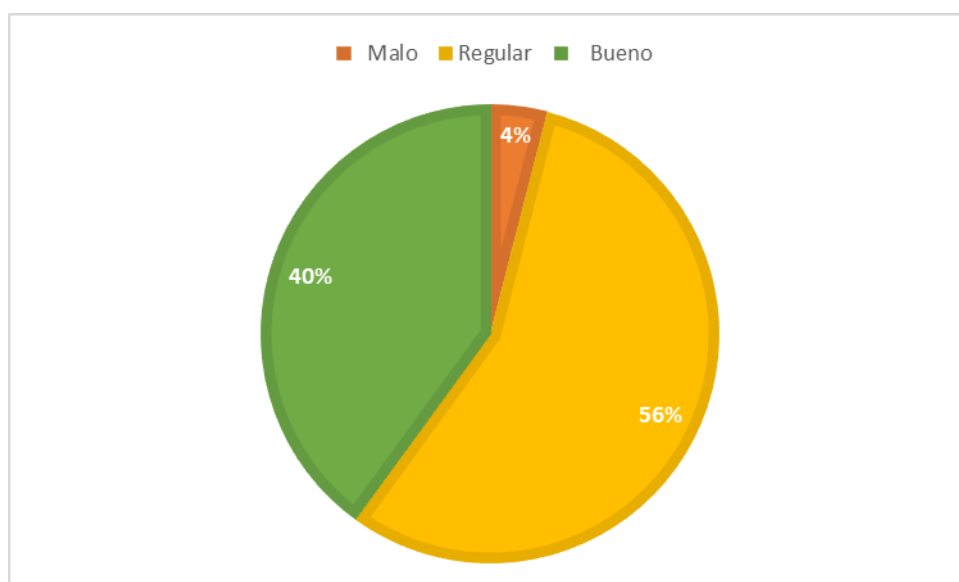
Tabla 16.

Frecuencia de la percepción de la dimensión Seguridad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	4 %
Regular	28	56 %
Bueno	20	40 %
Total	50	100 %

Figura 10.

Frecuencia de la percepción de la dimensión Seguridad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019



Interpretación: En la figura 10, la percepción sobre la calidad del servicio en su dimensión seguridad del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C un 56% lo consideran en un nivel regular, un 4% lo perciben en un nivel malo y el otro 40% en un nivel bueno.

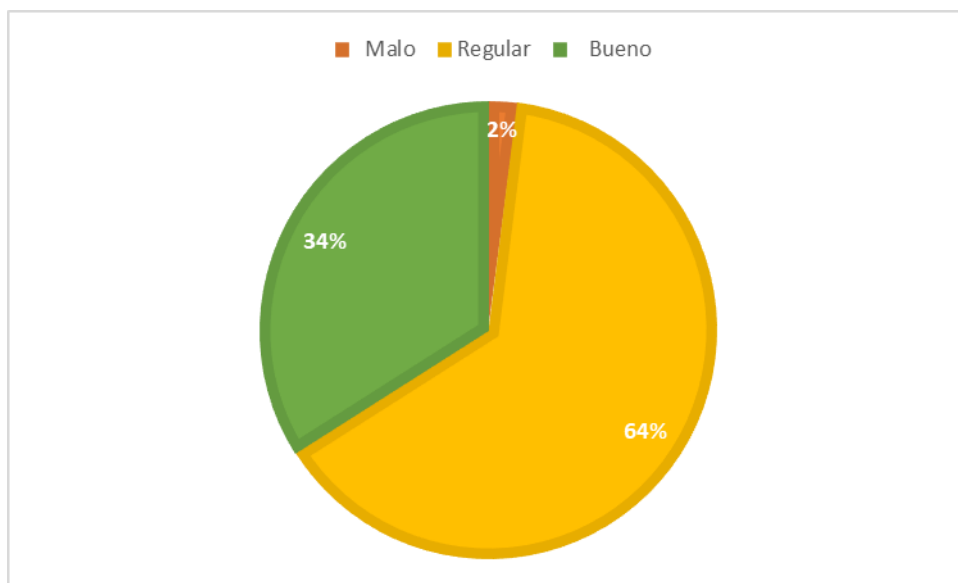
Tabla 17.

Frecuencia de la percepción de la dimensión Empatía del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	2 %
Regular	32	64 %
Bueno	17	34 %
Total	50	100 %

Figura 11.

Frecuencia de la percepción de la dimensión Empatía del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019



Interpretación: En la figura 11, el 64% de los clientes perciben que la Empatía del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C en un nivel regular, seguido del 34% que lo perciben en un nivel bueno y el 2% en un nivel malo.

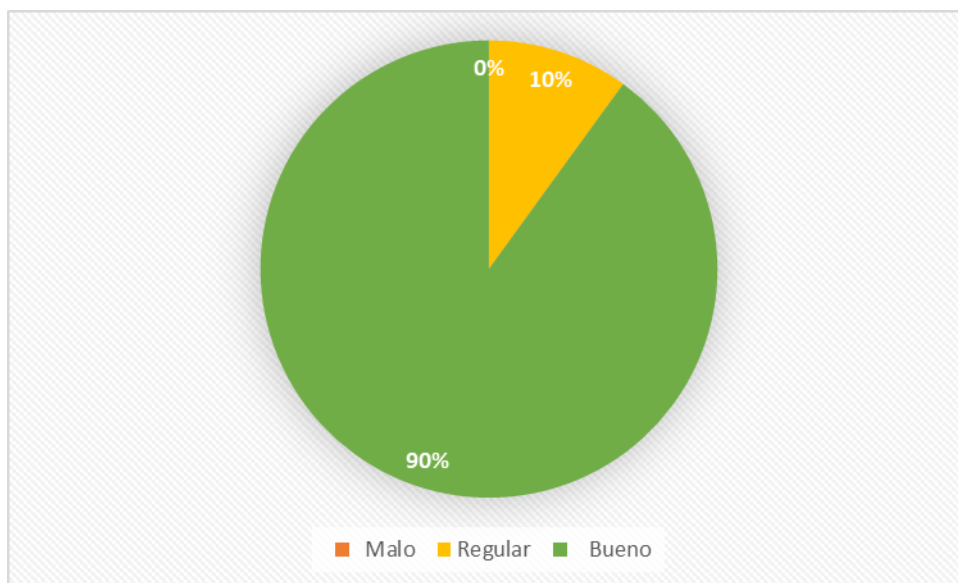
Tabla 18.

Frecuencia de la percepción de la dimensión Elementos Tangibles del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0 %
Regular	5	10 %
Bueno	45	90 %
Total	50	100 %

Figura 12.

Frecuencia de la percepción de la dimensión Elementos Tangibles del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019



Interpretación: En la figura 12, el 90% de los clientes perciben que los Elementos Tangibles del Servicio del hotel El Escudero Lodge S.A.C en un nivel bueno, seguido del 10% que lo perciben en un nivel regular.