



**Universidad
Norbert Wiener**

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERIAS

Tesis

**Propuesta de marketing para mejorar la fidelización en una
empresa de juegos deportivos, Lima 2022**

**Para optar el Título Profesional en Ingeniería Industrial y de
Gestión Empresarial**

AUTORA

Br. Chinchay Chinchay, Sheyla Gueidy

ORCID

0000-0001-8052-5365

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Sociedad y transformación digital

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Gestión, negocios y tecnociencias

LIMA - PERÚ

2022

Miembros del jurado

Presidente del Jurado

.....

Secretario

.....

Vocal

.....

Asesor metodólogo

Dr. David Flores Zafra

ORCID 0000-0001-5846-325X

Asesor temático

Ing. Nicolás Fedeberto Ortiz Vargas

ORCID 0000-0003-0088-7353


Dedicatoria

Esta tesis principalmente va dedicada a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. Con cariño para mi familia y mi papá que está en el cielo cuidándome.

Agradecimiento

Agradecer en primera instancia a todos los docentes que me acompañaron durante este proceso. A mis padres por confiar, por los valores y principios que me han inculcado. Finalmente, a mis amigos de la vida y de la facultad, por el apoyo diario.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORÍA		
	CÓDIGO: UPNW-EES- FOR-017	VERSIÓN: 01	FECHA: 24/06/2022
		REVISIÓN: 01	

Yo, Chinchay Chinchay, Sheyla Gueidy estudiante de la escuela académica profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaró que el trabajo académico titulado: “Propuesta de marketing para mejorar la fidelización en la empresa de apuestas deportivas, Lima 2022” para la obtención del Título Profesional de Ingeniería Industrial y de Gestión Empresarial es de mi autoría y declaró lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo pueda ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determinan los procedimientos establecidos por la UPNW.

.....
Firma

Chinchay Chinchay, Sheyla Gueidy

DNI: 72228198



Huella

Lima, 24 de junio del 2022.

Índice

	Pág.
Caratula	i
Miembros del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autoría	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figura	ix
Índice de cuadros	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
II. MÉTODO	28
2.1 Enfoque, tipo, diseño, sintagma, métodos	28
2.2 Población, muestra y unidades informantes	30
2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
2.5 Plan de procesamiento y análisis de datos	31
2.6 Aspectos éticos	32
III. RESULTADOS	33
3.1 Descripción de resultados cuantitativos	33
3.2 Descripción de resultados cualitativos	46
3.3 Diagnóstico	52
3.4 Propuesta	57
3.4.1 Priorización de los problemas	57
3.4.2 Consolidación del problema	57
3.4.3 Fundamentos de la propuesta	57
3.4.4 Categoría solución	58
3.4.5 Direccionalidad de la propuesta	58
	vi

3.4.6 Actividades y cronograma	59
IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
4.1 Discusión	60
4.2 Conclusiones	64
4.3 Recomendaciones	66
REFERENCIAS	67
ANEXOS	83
Anexo 1: Matriz de consistencia	84
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	86
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	103
Anexo 4: Instrumento cualitativo	106
Anexo 5: Transcripción de la entrevista	107
Anexo 6: Base de datos	112
Anexo 7: Pantallazos del Atlas Ti 22	113
Anexo 8: Certificado de validación de instrumentos	115
Anexo 9: Ficha de validación de la propuesta	122
Anexo 10. Ficha de evaluación de tesis holística	124
Anexo 11: Prueba de porcentaje Turnitin	127
Anexo 12: Matrices de trabajo	128

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Categorización	31
Tabla 2 Frecuencias y porcentajes correspondientes a la subcategoría información	33
Tabla 3 Frecuencias y porcentajes correspondientes a la subcategoría comunicación	35
Tabla 4 Frecuencias y porcentajes de la subcategoría marketing interno	37
Tabla 5 Frecuencias y porcentajes de la subcategoría experiencia de clientes	39
Tabla 6 Frecuencias y porcentajes de la subcategoría incentivos y privilegios	41
Tabla 7 Pareto de la categoría fidelización	43

Índice de figura

	Pág.
Figura 1 Diagrama de Ishikawa	15
Figura 2 Frecuencias y porcentajes correspondientes a la subcategoría información	34
Figura 3 Frecuencias y porcentajes correspondientes a la subcategoría comunicación	36
Figura 4 Frecuencias y porcentajes de la subcategoría marketing interno	38
Figura 5 Frecuencias y porcentajes de la subcategoría experiencia de clientes	40
Figura 6 Frecuencias y porcentajes correspondientes a la subcategoría incentivos y privilegios	42
Figura 7 Pareto de la categoría fidelización	44
Figura 8 Análisis cualitativo de la categoría	46
Figura 9 Análisis cualitativo de la subcategoría comunicación	47
Figura 10 Análisis cualitativo de la subcategoría marketing interno	48
Figura 11 Análisis cualitativo de la subcategoría Experiencia de clientes	49
Figura 12 Análisis cualitativo de la subcategoría incentivos y privilegios	50
Figura 13 Análisis mixto de la categoría fidelización	52
Figura 14 Nube de palabras	56

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1 Matriz de direccionalidad de la propuesta	58
Cuadro 2 Matriz de tácticas, actividades y cronograma	59

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo proponer el marketing para mejorar la fidelización en una empresa de apuestas deportivas, Lima 2022. La metodología aplicada fue de enfoque mixto, tipo proyectiva, con un diseño secuencial explicativo de carácter holístico, aplicando el método analítico, deductivo e inductivo. Se aplicó la técnica de encuestas y entrevistas con sus respectivos instrumentos, como la encuesta que fue aplicada a 40 clientes de la empresa de apuestas deportivas, para obtener información cuantitativa y la entrevista fue dirigido a las tres principales unidades informantes de la empresa para poder extraer la información cualitativa, sintetizó el diagnóstico.

Los resultados de la propuesta muestran, mantener informado al cliente aplicando el marketing publicitario, la cual permitirá que el cliente se entere y esté informado de las novedades que la empresa desarrolla. Por consiguiente, mejorar la atención al cliente, aplicando el marketing interno para que el personal reciba capacitaciones y esté apto para dar una buena atención al cliente. Por último, optimizar el tiempo de espera del cliente, implementando líneas de atención, implementando equipos para la atención telefónica y disminuir el tiempo de espera. Se concluyó que con la ejecución de los objetivos planteados, se mejorará la fidelización, brindando buena información de las novedades que desarrolla la empresa, como también se mejorará la atención al cliente, por último, se disminuyera el tiempo de espera del cliente.

Palabras claves: Fidelización, cliente, promociones, personal y captación de cliente

Abstract

The present research aimed to propose marketing to improve loyalty in a sports betting company, Lima 2022. The methodology applied was of mixed approach, projective type, with a sequential explanatory design of a holistic nature, applying the analytical, deductive and inductive method. The technique of surveys and interviews was applied with their respective instruments, such as the survey that was applied to 40 clients of the sports betting company, to obtain quantitative information and the interview was directed to the three main reporting units of the company to be able to extract the qualitative information, synthesized the diagnosis.

The results of the proposal show, keep the client informed by applying advertising marketing, which will allow the client to know and be informed of the news that the company develops. Therefore, improve customer service, applying internal marketing so that staff receive training and are able to give good customer service. Finally, optimize the customer's waiting time, implementing service lines, implementing equipment for telephone attention and reducing the waiting time. It was concluded that with the execution of the objectives set, loyalty will be improved, providing good information on the novelties developed by the company, as well as customer service, finally, the customer waiting time will be reduced.

Keywords : Loyalty, customer, promotions, staff and customer acquisition

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la fidelización de los clientes es fundamental en las organizaciones ya que generan excelentes beneficios donde ayuda a reforzar la relación del usuario con la empresa. En un estudio ecuatoriano, se han reconocido problemas de abuso de las políticas de confianza del consumidor. Porque se apoya en una relación cliente - empresa en su conjunto para mejorar la calidad del servicio. Por lo tanto, dado que sus clientes dependen de la plaza de la empresa, es necesario mejorar la integridad del cliente con la elección de uso y compra (Salazar et al., 2017).

En Ecuador se ha encontrado un problema donde las Pymes no cuentan con una herramienta de fidelización en un país actualizado. Donde existe un cliente cada vez más exigente con cambio constante. Ante el gran debate que existe sobre si la calidad percibida es un rasgo antecedente que tiene un efecto indirecto sobre la lealtad y un efecto directo sobre la satisfacción, o viceversa, es una consecuencia de la satisfacción. Por lo cual, sostuvo que el marketing es un punto principal para la unión de vínculos subjetivos con los clientes, ofreciendo productos o servicios de buena calidad (Alarcón y Granda, 2018).

En México, por otro lado, el problema que enfrentan las empresas es la disminución de las ventas debido a los personales sin experiencia, otro problema que se encuentra es el personal desmotivado dentro de la organización, ya sea que estén incómodos con la empresa u otros problemas personales, ya que, al no estar concentrado dentro de la organización, lo que conduce a disminuir las ventas dentro de la empresa. El país se encuentra en un mundo globalizado que se actualiza constantemente, buscando un cliente más exigente. Por lo cual, es muy importante para la empresa poder determinar las mejores estrategias o estrategias para competir. Un diseño adecuado permite alcanzar los resultados comerciales requeridos por la empresa (Márquez et al., 2020).

En Pucallpa, uno de los problemas que existe en la empresa es que los clientes se encuentran insatisfechos por los servicios que brinda el personal, se reconoce que mejorar la experiencia del cliente emplea a la gerencia para garantizar un servicio de calidad. Las empresas de hoy en día se enfrentan a una competencia más dura que nunca en la historia empresarial, no

solo porque los clientes están más informados que nunca, sino también porque hay más empresas en otras regiones, competidores estatales, nacionales e incluso continentales para una única base de clientes. Por ello, las empresas deben encontrar la forma de competir, ser productivas, trabajar de manera eficiente. Muchas empresas no aprovechan el servicio de atención al cliente interno que tenemos y que puede contribuir de manera significativa y permanente a vivir en el mundo más competitivo de la historia (Ramírez et al., 2018).

En un estudio limeño se reconoció que el problema que desarrolla la empresa está en la mala relación que se tiene con el cliente, provocando un cliente insatisfecho, la conciencia y la experiencia del cliente está aumentando y esperamos un comprador muy importante. Donde un mal servicio al cliente a menudo conduce a disminuir clientes, provocando ventas bajas y disminución de clientes. Faltando el desarrollo de una buena atención por parte del que ofrece el servicio (Pierrend y Hernández, 2020).

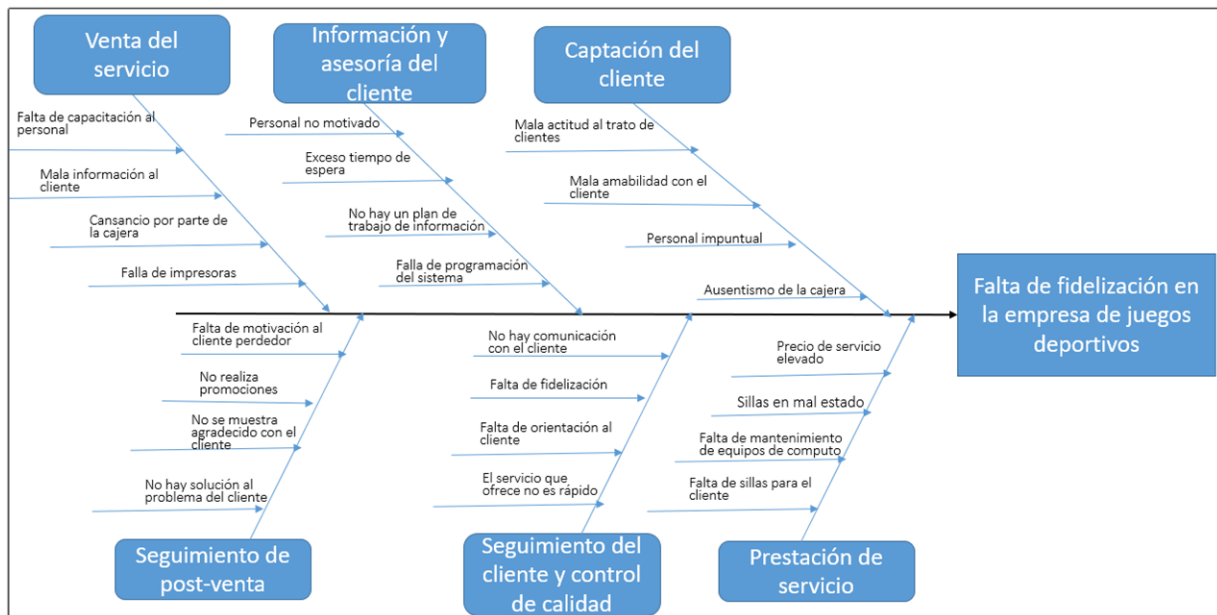
En un estudio Trujillano se observó que el problema que existe en el contorno corporativo es la falla de confianza entre el cliente y la marca. Donde la estrategia de impacto son las redes sociales por lo cual, la fidelización de clientes es significativa. Está probado que cuando se manipula el espacio virtual como canal de comercialización, la familiaridad se convierte en un factor importante que está directamente relacionado con la tasa de conversión de los usuarios. Donde la confianza es un punto importante dentro de la gestión empresarial moderna y en muchos contextos diferentes incluido el marketing. La investigación ha destacado la importancia de la confianza como facilitador (Chávez et al., 2020).

Dentro de la empresa de juegos deportivos, se realizó el análisis, mediante el diagrama de Ishikawa (figura1), que permitió recopilar las causas y consecuencias de la problemática en estudio. Se identificaron los siguientes problemas: (a) falta de actitud de trato de clientes, por tener una demora de soluciones de problemas del cliente y el ausentismo del personal conlleva a tener una falta de captación de clientes; (b) personal desmotivada, por llegar impuntual y donde no hay un plan de trabajo de información la cual esto al no ser desarrollados, la cual conlleva la mala información al cliente; (c) la competencia, hoy en la actualidad nos encontramos en un mundo competitivo donde la empresa de juegos deportivos, tiene la obligación de realizar

estrategias que estén por encima de su competencia; y (d) falta de asignación de un técnico para el mantenimiento, por la falta de recursos y por falta de conocimiento por parte del jefe, conlleva a tener una falta de mantenimiento de equipos, la cual por consecuencia tendrá una demora de atención al cliente.

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Ámbito Internacional: Arévalo (2018), en su investigación sobre la propuesta del plan de fidelización de SALUDSA. Su enfoque fue crear estrategias de fidelización de clientes generando una alta percepción de la prestación dado por la compañía con la finalidad de buscar la satisfacción del cliente. Manejó una metodología de enfoque cuantitativa, de tipo descriptiva, con un diseño no experimental y desarrolló encuestas a 376 clientes. Concluyó que, el punto importante que debe desarrollar la empresa es la buena orientación de necesidades al cliente que de tal manera aumentaría la percepción del servicio ofrecido dentro del seguro SALUDSA. Asimismo, poder interactuar de una forma positiva para que el cliente pueda fidelizarse con la empresa.

Dáger (2019), de su tesis sobre el marketing relacional para fidelizar clientes. Su objetivo fue desarrollar el marketing relacional para desarrollar la lealtad en un agente de

seguros. El estudio se realizó por método cuantitativo descriptivo con diseño no empírico para captación de clientes. Se concluyó que, la productora de seguros diseñó una página web donde pudieran ofrecer un buen servicio al cliente de tal manera que esté informado de la empresa de agencia productora de seguros vanguardia y asimismo poder desarrollar la fidelización dentro de la organización, actuando de una manera atractiva con el cliente, para que de esta manera realice una compra continua.

Cevallos (2019), de su tesis sobre plan de fidelización de clientes en el área de servicio de muebles. Tuvo como objetivo crear una página web de marketing en línea para mejorar la lealtad del cliente en la corporación scanfort. Utilizó una metodología para el enfoque cuantitativo descriptivo, con un diseño no empírico, con un método analítico, con una población de 261 clientes la cual 155 clientes fueron encuestados. Concluyó que, la página web diseñada, se encuentra información del servicio, así mismo, un cuestionario para medir la satisfacción del cliente donde puede realizar sus quejas o sugerencias, la cual es muy importante el desarrollo de estrategias dentro del servicio de muebles, que se desarrolla para poder fidelizar al cliente con la empresa Scanfort, ofreciendo un servicio de calidad y rapidez, de esta manera satisfaciendo las necesidades del cliente.

García (2020), de su tesis titulada sobre la metodología del marketing relacional para aumentar la fidelidad dentro de la compañía Alphsystem. Tuvo como objetivo desarrollar la metodología del marketing relacional para incrementar la fidelización. Utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con un método descriptivo, aplicó una encuesta a 79 clientes. Concluyó que, el marketing relacional es una estrategia que ayuda tener una buena relación con el cliente, que es importante desarrollarla dentro de la empresa Alphsystem, para la captación y fidelización de clientes, y poder tener una relación a largo plazo, de tal manera aumenten la compra del servicio o producto de la empresa.

García (2021), de sus tesis sobre el marketing relacional para la captación de clientes. Tuvo como objetivo desarrollar el marketing relacional para el cliente fidelizado de Novopan. Utilizó un método descriptivo combinado con un diseño experimental, con un enfoque inductivo - deductivo, con una población de 1450 clientes, la cual 304 clientes fueron encuestados.

Concluyó que, el desarrollo del marketing relacional en la empresa Novopan, no sólo pretende captar clientes, sino que pretende lograr una satisfacción de carácter integral, así mismo, conocer más al cliente, ya que actualmente las empresas deben tener como prioridad al cliente siendo el centro, donde el destino de varias organizaciones depende de ellos, con su elección de compra de un producto o servicio.

En el ámbito nacional:

Delgado (2018), en su tesis doctoral titulada programa de marketing experimental para fidelizar clientes en un supermercado de la zona de San Isidro, Lima, 2018. Su objetivo fue desarrollar una estrategia para aumentar la lealtad de los clientes, utilizó un enfoque mixto, un tipo de integración, con métodos inductivos y deductivos, sobre una muestra de 139 clientes. Su conclusión fue desarrollar un programa de marketing para que la empresa ofrezca un buen servicio al cliente estableciendo canales de comunicación, dentro de ellos las redes sociales, páginas de Facebook y WhatsApp, y estén informados de los precios, ofertas y promociones de los productos, ofreciendo un producto y servicio de calidad y rapidez al cliente, para que de esta manera crezca su percepción de manera positiva hacia el supermercado y poder fidelizar al cliente.

Pacheco y Elvira (2019), de su tesis sobre proponer una herramienta para la fidelización de los estudiantes. Tuvo como objetivo plantear la aplicación de la gestión de la experiencia del cliente para aumentar la lealtad de los estudiantes universitarios. Utilizó una metodología de enfoque mixto con un método deductivo inductivo, con una población de 100 estudiantes que fueron encuestados. Por conclusión, los autores desarrollaron el CRM dentro de la universidad, para que pueda facilitar la gestión de los alumnos, brindando un servicio puntual y organizado, teniendo una relación con los alumnos a largo plazo, así mismo poder captar alumnos y fidelizarlos con la universidad, de esta manera generar una experiencia agradable del estudiante fortalecer la vinculación durante la estadía dentro de la universidad.

Calcina (2019), de su tesis titulada experiencia de marketing de fidelización de clientes en casinos Kingdom, Lince 2019. Tuvo como objetivo desdoblar tácticas en marketing

experiencial para fidelizar clientes en el casino Kingdom, Lince 2019. Elaboró un enunciado integral con un enfoque mixto, integral y proyectivo a través de un enfoque inductivo y deductivo, con el fin de recopilando reseñas cuantitativas, se emplearon encuestas a 90 clientes del casino, entre ellos aplicación de escaneo anónimo y para la colección de datos cualitativos se interrogó a 03 expertos del casino. Por conclusión, en este estudio, se planteó el marketing de demostración de fidelización de clientes en Kingdom Casino, Lince 2019. Por lo cual este proceso de desarrollo de estrategias de experiencia del cliente ha cambiado la mentalidad de los clientes, del casino Kingdom, ya que reciben una experiencia agradable.

Fernández (2020), por su tesis titulada pensamiento de diseño para incrementar la lealtad en instituciones bancarias, San isidro, 2020. Su objetivo fue proponer una estrategia de resolución de problemas para incrementar la lealtad en la organización. Manejó un método de enfoque cuantitativo de tipo proyectiva, con un diseño holístico, realizado por método inductivo - deductivo y una muestra que se tomó a 56 clientes para las encuestas. La autora concluyó que, es muy útil las estrategias que se desarrolló dentro de la empresa brindando una excelente experiencia al cliente, satisfaciendo sus expectativas, creando un vínculo de confianza donde el usuario se sienta seguro y en confianza del servicio ofrecido por la agencia bancaria, de esta manera obtener una buena comunicación y reforzar la vinculación con el cliente.

Merino (2020), en su tesis titulada estrategias de marketing de servicios la lealtad del cliente una compañía Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020. Su objetivo general fue sugerir estrategias para marketing de servicios para la fidelización de clientes. Realizó una investigación cuantitativa descriptiva, con un diseño seccional más que empírico, trabajó con 343 clientes pospago y se extrajo una muestra de 171 encuestados, aplicó una encuesta técnica y su herramienta fue el cuestionario. Concluyó que, diseñaron estrategias de marketing de servicios enfocadas en la fidelización de clientes, lo que demuestra que construir esta estrategia es muy importante porque de esta forma, la empresa podrá fidelizarse bien utilizando las herramientas que nos ofrece el marketing, siempre enfocándonos en la mejora continua.

Cárdenas (2020), en la tesis impacto de la estrategia de gestión de relaciones con clientes en la fidelización de clientes de Delicias Peruanas P y C de San Borja 2020”, para determinar el grado de influencia de la estrategia de gestión de relaciones con clientes en la fidelización de

clientes, Utilizó una metodología de corte transversal. Realizó un análisis cuantitativo estructurado no empírico con un enfoque descriptivo y desarrolló la encuesta sobre una población de 120 personas por muestra 92 clientes. La autora dio por conclusión que, es muy importante el desarrollo de la estrategia CRM dentro de la empresa Delicias Peruanas P y C, ya que hoy en día la empresa debe preocuparse por la satisfacción del cliente, con la aplicación de esta estrategia centrada en el cliente se podrá mejorar la relación con el cliente, así mismo, poder captar futuros clientes, ofreciendo un producto de calidad para poder satisfacer al cliente.

Este estudio tiene como base teórica a la teoría de la comunicación corporativa en la presente investigación se dio en el contexto de tener una buena comunicación dentro de la empresa, para que estén relacionados entre sí, y el personal pueda ofrecer una comunicación y un servicio de calidad así lograr la fidelización del cliente, para ello, es necesario el desarrollo de la comunicación asertiva donde la comunicación corporativa es esencialmente comunicación de equipo e incluso puede ser: hablando de equipos, porque para asegurar el crecimiento y desarrollo de la empresa, cada departamento debe trabajar en equipo, donde la comunicación uno a uno se utiliza a menudo para coordinar el trabajo con las personas más cercanas a ellos, como asistentes y secretarías. La comunicación personal también debe corregir y dirigir el trabajo para bien, por esta razón, cuando un jefe invita a un empleado a su oficina, los subordinados siempre están interesados (Díaz, 2021).

Igualmente la aplicación de la teoría del marketing mix en la presente investigación se dio en el contexto de analizar el desarrollo de compra del cliente lo que espera el cliente de la empresa, con ello se pudo analizar de las promociones que el cliente quiera, a través de ello la empresa realizará los incentivos y beneficios que satisfacen la necesidad del cliente, la cual el marketing implica estrategias clave para el intercambio satisfactorio de bienes y servicios utilizando variables o teorías disponibles para lograr los objetivos de posicionamiento y marketing planteados por la empresa. Donde el marketing mix es considerado una herramienta de marketing, su aplicación está presente en casi todo el mundo todos los productos desarrollan comercialización, su estrategia incluye las principales áreas de productos, precios, ubicaciones y promociones. Las empresas implementan una mezcla de marketing para promocionar sus productos, desarrollan estrategias coherentes basadas en objetivos establecidos, es una

herramienta de las actividades de marketing para influir en la demanda de sus productos (Galarza et al., 2021).

Finalmente con la aplicación de la teoría del comportamiento organizacional, se pudo determinar cómo influye el personal con el cliente, y con esa información se realizó la capacitación al personal para que realice un servicio productivo, de esta manera satisfacer al cliente ofreciendo un servicio de calidad, donde el comportamiento organizacional es un campo de investigación que estudia la influencia de individuos, grupos y estructuras en la forma en que opera una organización y tiene como objetivos para mejorar el desempeño de la organización (Alvarado, 2021).

Respecto a la justificación del presente estudio, se consideró la relevancia teórica, metodológica, práctica y social.

Con respecto a la justificación teórica se justifica en las teorías de la comunicación productiva, comportamiento organizacional y el marketing mix, donde la teoría de la comunicación guarda una relación con la fidelización, ya que si cliente que mantiene una comunicación asertiva con su jefe va a ofrecer una atención de calidad, satisfaciendo la necesidad del consumidor, asimismo, la teoría del comportamiento organizacional mantiene una relación con la fidelización la cual si la empresa tiene personal capacitado va a ofrecer un servicio de calidad explicando el desarrollo de los juegos que la empresa desarrolla y el cliente pueda enterarse de las novedades que de desarrolla, por último, la teoría del marketing mix, donde tiene una relación con la fidelización la cual consiste en el desarrollo de la promociones que la empresa desarrolla para captar y fidelizar clientes (Galarza et al., 2021; Alvarado, 2021; Diaz, 2021).

Por otra parte, en la justificación práctica se da en el contexto en que la organización desarrolla la vinculación del trato del cliente con la empresa, donde se verificó el aumento de información sobre el cliente para poder cumplir con sus expectativas, además tener una buena gestión de atención al cliente para poder desarrollar la orientación al cliente. Se brindó tecnologías actualizadas, la comunicación fluida y así mismo la rapidez de brindar un servicio.

Resaltando al cliente en el centro, en primer lugar, para que de esta manera haya una buena relación con el cliente tratando de proporcionar una gran experiencia durante su compra.

La relevancia metodológica de este informe se logró dentro del marco de investigación utilizando un enfoque combinado, que permitirá a los futuros estudiantes tener una fuente o marco teórico de apoyo para un estudio integral. Se desarrolló cuestionarios como también entrevistas utilizando técnicas, asimismo, herramientas para poner a disposición los diagnósticos y resultados. Finalmente, en términos de importancia social, la investigación en cuestión permitió a los clientes comunicarse abiertamente para atender de manera eficiente sus necesidades.

Categoría Solución: Marketing

El marketing es un conjunto de actividades encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio del provecho o beneficio de las empresas u organizaciones que las ejecutan, por la cual el marketing es un punto esencial para el éxito de los mercados actuales. Para la AMA (2018), define el marketing como, una actividad, el conjunto de organizaciones y procesos que crean, comunican, proporcionan e intercambian servicios de valor para clientes, socios y la sociedad en conjunto. Asimismo, según Rodríguez et al. (2020) señalan que, el marketing está completamente orientado al cliente, donde de ahí nace la premisa que es “el cliente siempre tiene la razón”, por lo cual el cliente siente que tiene derecho a centrar su atención, donde la empresa debe cumplir con todas sus expectativas. Por otro lado, para Noblecilla y Granados (2017) indican que, el marketing analiza el comportamiento del consumidor, en el que se crean direcciones estratégicas y psicológicas para determinar cómo una persona obtendrá una necesidad de producto o servicio. Por último, para Vicuña (2020) el marketing es un medio de comunicación que se conecta con el cliente e implementa con el público objetivo para transmitir valor con el fin de vender productos y servicios.

Subcategoría

Propuesta de valor: Corral (2018) señala que, la propuesta de valor es una estrategia mediante la cual una empresa determina diferenciarse de sus competidores en algo específico y así obtener

la aprobación del público. Se trata de resaltar dónde lo está haciendo mejor la empresa y cómo eso beneficiará a las personas que usan esos servicios o productos, no a los competidores. Asimismo, Zevallos et al., (2019) indican que, la propuesta de valor es el valor agregado que brinda una empresa donde se trata de una ecuación costo - beneficio que muestra la motivación de un cliente potencial. Si la propuesta de valor es convincente, conducirá a mayores conversiones y ventas.

Indicador

Promociones: Zamarreño (2020) indica que, la promoción es una herramienta de marketing que tiene como objetivo específico: informar, persuadir y recordar al público de los productos que ofrece la empresa. Por otra parte, Garcia (2019) señala que, las promociones están destinadas a transmitir el mensaje a todo el público objetivo. Se espera que el cliente conozca el producto o servicio.

Subcategoría

Servicios: Vicente (2020) señala que, servicio es el trabajo realizado por otros en el que se ofrece a la venta un conjunto de actividades útiles o satisfactorias o se ofrece en relación con la venta de bienes. De igual manera, para Silva et al., (2021) sostienen que, el servicio se concibe como cualquier elemento indispensable para la satisfacción del usuario. Por lo tanto, para brindar un servicio de alta calidad es necesario conocer el punto de vista del cliente, diversificar los productos ofrecidos y realizar mejoras.

Indicador

Cliente: Para Vicente (2020) indica que, el cliente es cualquier persona natural o jurídica que adquiera productos o reciba servicios y mantenga una relación comercial con la compañía. Asimismo, Sharán (2019) señala que, un cliente es una persona que pide un bien o servicio a cambio de un pago, como una persona que compra un producto para usarlo o sacar más provecho de él.

Subcategoría

Grupos de interés: Gonzáles (2018) menciona que, los grupos de interés son un componente esencial de la relación entre las empresas y su entorno operativo y están íntimamente ligados a

su capacidad para alcanzar objetivos económicos y de largo plazo. Por otra parte, para Ayala (2021) indica que, los stakeholders son personas o grupos de personas que tienen sus propios objetivos para que sus logros estén vinculados a las actividades de la empresa.

Indicadores

Relaciones: Ramos (2022) indica que, la relación con el cliente es la interacción de la empresa u personal que tiene con el cliente, la cual el cliente obtendrá una experiencia dentro de la organización. Asimismo, Carvajal et al. (2018) señala que, la relación con el cliente es el desarrollo de estrategias para retener y aumentar la base de clientes.

Categoría Problema: Fidelización

Schnarch (2011) afirma que, la fidelización es la permanencia de un cliente fiel hacia la empresa, desarrollando una compra continua con el fin de tener una relación estable y duradera con el cliente. Asimismo, Alcaide (2010) menciona que, la lealtad es la confianza que un cliente tiene en la empresa de los productos y servicios que ofrece, desarrollando relaciones de largo plazo con el cliente. De esta forma, Sharán (2019) demuestra que, su relación con el cliente es un factor muy importante ya que el impacto del cliente será positivo a través de la marca de la empresa. Para Equipo (2019) descifra la fidelización como, el énfasis y la lealtad la cual crece a partir de dos factores principales: la emoción es la percepción que tiene el cliente de la marca y la actitud es el comportamiento de la empresa hacia el cliente. Por último, Llorca (2018) describe que, la fidelización es el desarrollo de la solución de problemas o quejas del cliente poniéndole como una prioridad, satisfaciendo sus necesidades.

Subcategorías

Información: Alcaide (2010) afirma que, la información está relacionado al cliente, teniendo en cuenta las necesidades, deseos y expectativas del consumidor. Además, la gestión por procesos permite conocer y plasmar todos los aspectos de la relación que el cliente mantiene con la empresa. Asimismo, Garmendia y Romeiro (2007) mencionan que, la información son las gestiones que se realizan dentro de la organización para poder conocer más al cliente, de esta forma poder satisfacer sus expectativas y necesidades.

Indicadores

Relación al cliente: Sánchez y Jiménez (2020) indican que, toda relación se basa en el entendimiento mutuo, el objetivo es intentar conocer al cliente lo máximo posible, y poder hablar el mismo idioma, personalizar al máximo la relación y que el consumidor sienta un trato exclusivo. Por otra parte, para Lacoste (2018) menciona que, una relación con el cliente es cualquier interacción que existe entre un cliente y una empresa. El cuidado debe ser una experiencia placentera que satisfaga una necesidad.

Base de datos: Kotler y Keller (2006) señalan que, una base de datos es una colección organizada de información completa sobre clientes individuales, actuales y potenciales, que es más accesible y manipulable con fines de marketing, como generación de clientes, evaluación de clientes, ventas de productos o servicios o mantenimiento relacionados con el cliente. Asimismo, para López (2020), la base de datos es la creación de un programa por un equipo informático dentro de la organización que utiliza los datos de los clientes para poder satisfacer sus necesidades.

Subcategoría

Marketing Interno: Alcaide (2010) afirma que, el factor dominante más importante en cualquier organización es el factor humano en el desarrollo y prestación de servicios. El esfuerzo del personal es importante para ofrecer un servicio de calidad. Las personas deben definirse adecuadamente a través de la implementación efectiva del marketing interno. Asimismo, Chico (2019) refiere que, el marketing interno es lo que se hace dentro de la propia empresa para mantener contentos a los empleados. Por lo tanto, el marketing interno afecta la salud de la empresa en todos los niveles, además, ayuda a alcanzar ciertas metas para lograr buenos resultados.

Indicadores

Capacitación laboral: Hernández (2020) demuestra que, el coaching es teórico y práctico, que prepara a los empleados para desempeñar sus tareas con eficacia y también una forma de alcanzar mejores posiciones a nivel empresarial y profesional. Asimismo, para Siliceo (2004) menciona que, la formación profesional incluye actividades planificadas en función de las

necesidades reales de la empresa u organización encaminadas a modificar los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores.

Clima laboral: Bustos y Giménez (2007) señalan que, el ámbito laboral es el conjunto de factores de culturas la cuales se desarrolla dentro una empresa, donde él colaborador esté apto para un cambio dentro de la organización, de esta manera poder ofrecer un servicio, ya que un colaborador satisfecho, ofrecerá un servicio de calidad. Asimismo, para Giraudier (2018) señala que, el ambiente de trabajo es la percepción que tiene cada empleado en su organización. Depende de muchos factores, tanto físicos como emocionales, dentro del lugar de trabajo y también influye la relación con los compañeros de trabajo, la motivación o el compromiso.

Servicio de cliente interno: Martínez (2016) menciona que, los clientes internos son el conjunto de colaboradores que trabajan dentro de una organización, las cuales satisfacen las necesidades dentro de la empresa, ofreciendo un servicio o producto. Por otra parte, para Londoño et al. (2022) indican que, la satisfacción del cliente interno mide la satisfacción de sus empleados dentro del grupo de trabajo, analizando las percepciones e impresiones de los servicios internos como la comunicación, la productividad y la capacidad de respuesta.

Subcategoría

Comunicación: Alcaide (2010) sostiene que, gestionar la comunicación con los consumidores o clientes es uno de los pétalos del trébol de la fidelización y permite a la empresa fidelizar de forma eficaz para crear y mantener una fuerte relación afectiva con ellos. Asimismo, Chico (2019) señala que, dentro de la organización el desarrollo de la comunicación de diferentes áreas es importante, para conocer y poder llevar un fin determinado, así mismo, ofrecer un servicio que esté al alcance del cliente.

Indicadores

Comunicación multicanal: López (2020) indica que, la comunicación multicanal es la relación que se desarrolla con el cliente dentro de una empresa, ofreciendo un producto y servicio de alta calidad. Asimismo, para Alcaide (2015) señala que, la comunicación multicanal consta de un conjunto de herramientas que se desarrolla para la comercialización, la comunicación de ofrecer

un producto o servicio por medio online, de manera rápida, de esta manera mantener contacto con el cliente.

Comunicación asertiva: Schmitz y Hipp (2005) señalan que, la comunicación asertiva es un factor donde el cliente tiene derecho a poder opinar o sugerir algo sobre el producto o servicio de la empresa, respetando sus opiniones, ya que de ellos depende el futuro de una organización. Por otra parte, Jorge Aguilar (2019) señala que, la comunicación asertiva expresa pensamientos, sentimientos y decisiones de manera honesta, tranquila, directa y asertiva, manejando las emociones como también pensamientos sobre el que dirá y cómo responderá hablando sin ofender a los demás.

Subcategoría

Experiencia de cliente: Alcaide (2010) afirma que, la experiencia del cliente es el producto de la percepción del consumidor después de interacciones intelectuales, físicas y emocionales con cualquier parte de la organización. Esta percepción influye en el comportamiento del cliente y provoca recuerdos que aumentan la lealtad del cliente, lo que puede afectar el valor económico de la organización. Asimismo, Córdoba (2014) indica que, tener una buena experiencia con el cliente va a generar un sentimiento único por parte del cliente sintiéndose en confianza, así poder generar conexiones fuertes con los clientes, con el fin de que el cliente se sienta satisfecho y vuelva seguido a la empresa.

Indicadores

Comodidad: Alcaide (2015) señala que, la comodidad es la percepción que el cliente siente llegar a la empresa donde al cliente se le considera como la prioridad de la empresa, brinda productos o servicios de alta calidad y trata bien al cliente para que se sienta cómodo y crea en la marca que le ofrece la empresa. Asimismo, para Ropetto y Ojeda (2018) mencionan que, la conveniencia del cliente significa flexibilidad para los empleados y mejorar las habilidades de escucha de los empleados y permitirles cambiar la cultura de la empresa.

Recomendación: La RAE (2006) señala que, la recomendación es un factor de encargar, o sugerir algo. Si un cliente tiene una buena percepción de la empresa está recomendará a sus

conocidos por la cual captaría clientes a su empresa. Asimismo, para Villasmil y Carballo (2019) indican que, una recomendación es un consejo o una sugerencia donde una persona le da una idea a otra sobre qué hacer en una situación particular.

Gestión de tiempo: Cosme (2020) menciona que, la gestión de tiempo es la forma de poder administrar el tiempo desarrollando la planeación de poder ejecutarlo, para que de esta manera aumente la eficiencia y la eficacia. Asimismo, para Garrote et al., (2018) indican que, la gestión del tiempo se entiende como la adecuada asignación del tiempo de trabajo de una persona a las diferentes tareas que tiene que realizar.

Para esta investigación se formuló el problema general: ¿cuál es el diagnóstico de fidelización de clientes en la empresa Juegos Deportivos, Lima 2022? ¿cuáles son los factores de fidelización de los clientes en la empresa de juegos deportivos, Lima 2022?, los problemas específicos: (a) ¿cuál es el diagnóstico de la fidelización de clientes en la empresa de juegos deportivos, Lima 2022?; y (b) ¿cuáles son los factores por mejorar de la fidelización de clientes en la empresa LatinosBet, Lima 2022?

El objetivo general del estudio es proponer el marketing para optimizar la fidelización en la empresa de juegos deportivos, Lima 2022, los objetivos específicos: (a) diagnosticar en qué situación se encuentra la fidelización de clientes en una casa de apuestas deportivas, Lima 2022; (b) identificar cuáles son los factores por mejorar de la fidelización en la empresa de juegos deportivos, Lima 2022; (c) implementar marketing interno para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa de juegos deportivos, Lima 2022; (d) proponer el plan de marketing para mejorar la productividad en la empresa de juegos deportivos, Lima 2022; y (e) implementar líneas de atención para minimizar el tiempo al momento de emitir el ticket de forma en la empresa de juegos deportivos, Lima 2022.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque, tipo, diseño, sintagma, métodos

El estudio aplicó un enfoque mixto, vinculando la información a dos criterios. En el campo de la investigación el enfoque mixto combina la información cuantitativa y cualitativa, conocido como el método de triangulación, aplica técnicas como herramientas, analiza e interpreta la información recopilada del estudio. Asimismo, para Días (2010) afirma que, los métodos híbridos combinan métodos en el proceso de recopilación, análisis y combinación de datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio o encuesta. Finalmente, Ñaupas (2014) señala que, los métodos mixtos no sólo informan sobre dos métodos de investigación, sino que, deben estar vinculados analíticamente. El cual se brinda al final del texto escrito para integrar las conclusiones obtenidas de los dos enfoques para una mejor comprensión del tema estudiado. Por lo tanto, se utilizó un enfoque mixto en este estudio ya que se utilizó el estudio de clientes de la casa de apuestas en la sección cuantitativa y así mismo entrevistas a los cajeros para el enfoque cualitativo.

La investigación fue de **tipo proyectiva**, el cual, brinda una solución al problema de aumentar la fidelización, por lo que podemos aplicar predicciones de prueba y ver los resultados que podemos aplicar a la empresa de apuestas deportivas. Asimismo, Carhuanchó et al. (2019) menciona que la investigación proyectiva son los pasos específicos que debe seguir un investigador en términos de investigación, que aplique técnicas y métodos donde se pueden utilizar en su diseño. Por otra parte, para Gomes (2012) y Carhuanchó et al. (2019) mencionan que, un proyecto de investigación es un conjunto de métodos y procedimientos elegidos para analizar medidas de las variables propuestas en el problema de investigación.

En la presente investigación se desarrolló el **diseño explicativo secuencial** donde se aplicó la interpretación de datos cuantitativos obtenidos de documentos de encuestas, obtención e interpretación de los resultados presentados en tablas y figuras. Luego se realizó el análisis de los datos cualitativos obtenidos de la conversación. Se trianguló la indagación cualitativa, luego se triangula la información cuantitativa y cualitativa y se obtuvo un diagnóstico amplio del estudio. Asimismo, para Carhuanchó et al. (2019) indican que, el diseño se caracteriza por un

inicial periodo en la que se recopilan y examinan reseñas cuantitativas, seguida de otra etapa en la que se recopilan y evalúan datos cualitativos. La correlación mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos primarios son útiles para recopilar datos cualitativos.

El **sintagma es holístico** porque se desarrolló el proceso de descubrimiento y cuestionamiento centrado en interacciones repetitivas e ininterrumpidas. Por lo tanto, la oración requirió estudio, investigación, apertura y comprensión, lo que se pudo crear oportunidades para el desarrollo del conocimiento a través de investigaciones relevantes. Asimismo, Carhuancho et al. (2019) mencionan que, el sintagma holístico se define como una comprensión crítica contemplativa del entorno que posibilita una visión integral del mundo y de la vida, desde una mirada integradora que enfatiza la trascendencia. De igual manera para Briceño et al. (2010) menciona que, la investigación integral ayuda a comprender lo que sucede en tiempo real, desde una variedad de perspectivas, lo permite formar hipótesis descriptivas sobre los participantes y su entorno.

En este estudio se utilizaron tres métodos: la deducción, la inducción y el análisis que ayudo a mejorar la investigación.

Deducción: Para Gómez (2012), Torres (2006) y Rodríguez (2005) mencionan que, el método **deductivo** consiste en sacar conclusiones específicas a partir de leyes generales, por lo cual muestra estadística, en lugar de encuestar a toda la población, donde forma una muestra representativa para obtener los datos requeridos, así mismo, es el método lo cual parte de lo general hacia lo particular. Donde las conclusiones de la educación previa son correctas. Traduce todos los pensamientos de universal a único, la cual sacará conclusiones generales para desarrollar explicaciones detalladas. El desarrollo comienza con el estudio de proposiciones, enunciados, y principios de aplicación universal. Lo que sigue a estas declaraciones se aplica a la solución.

Inducción: Para Gómez (2012), Torres (2006) y Rodríguez (2005) indican que, el método deductivo radica en el desarrolló la extracción de conclusiones para la explicación o relacionar el fenómeno objeto de estudio, donde es la evidencia, la cual sugiere inferencia

universal cuando parte de premisas cuya fidelidad apoya la inferencia, pero no la garantiza por la cual desarrolló razonamientos que analizan una parte del todo, comenzando por lo particular y terminando por lo general. Donde se va de lo individual a lo universal.

Analítico: Para Gómez (2012), Torres (2006) y Rodríguez (2005) señalan que, el método analítico consiste en, analizar por separado a cada elemento de un fenómeno la cual para el establecimiento de leyes universales se analiza el mayor número de casos a partir de la experimentación. Asimismo, señalaron que, el método analítico consiste en la investigación la cual tiene la finalidad de una observación de la naturaleza donde hay una mejor explicación y comprensión. Por último, se mencionaron que, el método analítico es la descomposición de un estudio desarrollando el análisis de ello, con el motivo de procesar la información, analizar y tomar decisiones correspondientes.

2.2 Población, muestra y unidades informantes

En la presente investigación se desarrolló encuestas a 40 clientes de la empresa de juegos deportivos de la casa de apuestas, para tener una mayor confiabilidad, asimismo, la entrevista fue dirigida a los altos mandos de la organización: el gerente, la administradora y el cajero, con el fin de que todas las partes estén involucradas e informadas, para tener una información veraz.

Gerente de las apuestas deportivas: graduado con mención en contabilidad, tiene muchos años de experiencia en el sector financiero, 35 a 40 años, las funciones que realiza es dirigir la empresa, llevar las cuentas, cuadrar cada fin de mes y ver los resultados.

Administradora: después de graduarse con especialización en administración de empresas, tiene conocimientos de liderazgo en la evaluación de los ingresos anuales y el cálculo de costos de una empresa de servicios. Edad entre 25 y 30 años.

Cajero: Estudiante de la Carrera de Ingeniería de Sistema, tiene conocimientos en el arqueado de caja. Edad entre los 20 y 25 años, su función dentro de la empresa es la atención que brinda al cliente.

2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes

Tabla 1

Categorización

Categoría	Subcategorías	Indicadores
C1 Fidelización	SC1.1 Información	C1.1.1 Relación al cliente
		C1.1.2 Base de datos
		C1.2.2 Capacitación laboral
	SC1.2 Marketing Interno	C1.2.3 Clima laboral
		C1.3.1 Servicio al cliente interno
		C1.3.2 Comunicación multicanal
	SC1.3 Comunicación	C1.3.3 Comunicación asertiva
		C1.4.1 Diseño e innovación
		C1.4.2 Comodidad
	SC1.4 Servicio al cliente	C1.4.3 Recomendación
		C1.4.3 Gestión de tiempo
	Categoría Solución: Marketing	
Servicio	Propuesta de valor	Grupo de interés

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Francisco (2011); Bernal (2010) y Mayntz et al. (1993) mencionan que, el cuestionario es un método de recolección de datos, para de esta manera desarrollar la información y ejecución de estadísticas.

Para Frábregues et al. (2016); García (2004) y Mayntz et al. (1993) mencionan que, un instrumento es una estructura de un conjunto de preguntas concretas para el desarrollo de la encuesta. Es una herramienta para recopilar información, es decir, que consiste en una serie de preguntas organizadas y secuenciales.

2.5 Plan de procesamiento y análisis de datos

Gómez (2012) señala que, la encuesta consiste en analizar y sintetizar la información de manera cuantitativa, y codificar las respuestas, seguida de una representación gráfica, para facilitar la

interpretación y dar la conclusión correcta al problema en cuestión. Asimismo, para Carhuancho et al. (2019) indican que, el interrogatorio se distingue por la aplicación de un solo uso por parte del personal, donde es la personal responsable de realizar la encuesta, que determinará la fecha en coordinando con la unidad responsable de la empresa.

Troncoso y Amaya (2016) consideran a la entrevista como una herramienta de recolección de datos, consistente en preguntas escritas según el problema a tratar. De igual forma, según Alzas y Casa (2017) consideran a la entrevista como un medio de análisis de datos, lo que ayuda a brindar información clara para la investigación, para obtener resultados más precisos, de mejor calidad y con consistencia lógica. Una entrevista es la conversación de dos o más personas con la finalidad de obtener información y desarrollar una investigación.

Para realizar un análisis cuantitativo, diagnosticado los resultados obtenidos del uso del cuestionario para el modelo seleccionado por primera vez se realiza utilizando el horario de Pareto, en el que los principales factores o causas estarán. Determinado usar el software Excel que lo utiliza se creará, se creará las tablas y gráficos apropiados para sus interpretaciones apropiadas.

En la estadística de confiabilidad, dentro del alfa de Cronbach, mostro una puntuación de 0.84 que se encuentra dentro del intervalo del 0,8 – 0,9 lo cual indica que es bueno.

Por otro lado, en el caso del análisis cualitativo, la entrevista se realizó por tres empleados de la organización, que podrá realizar el triángulo adecuadamente con los resultados del método cuantitativo y, por lo tanto, podrá determinar la subcategoría de la solución, para los resultados, para el desarrollo de este análisis, se utilizó el software ATLAS.ti 22 que se implementó en la solución.

2.6 Aspectos éticos

Para la redacción de la investigación se adoptó el estilo APA 7, así como los informantes utilizados (gerente de la empresa, administradora y el cajero), finalmente se utilizaron resultados de entrevista y encuesta.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados cuantitativos

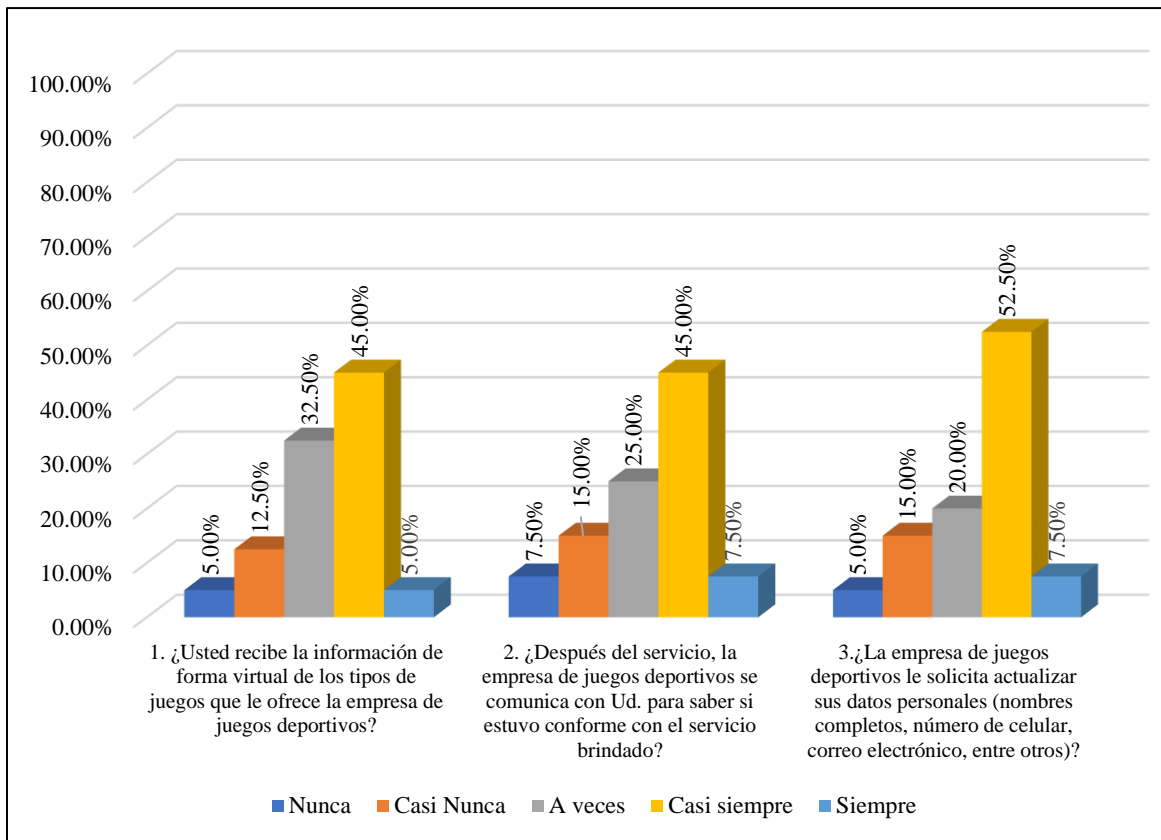
Tabla 2

Frecuencias y porcentajes correspondientes a la subcategoría información

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Usted recibe la información de forma virtual de los tipos de juegos que le ofrece la empresa de juegos deportivos?	2	5.00%	5	12.50%	13	32.50%	18	45.00%	2	5.00%
2. ¿Finalizado el servicio, la empresa se pone en contacto contigo para ver si está satisfecho con el servicio prestado.?	3	7.50%	6	15.00%	10	25.00%	18	45.00%	3	7.50%
3. ¿La empresa deportiva le pide que actualices sus datos personales (nombre completo, número de móvil, correo electrónico, etc.)?	2	5.00%	6	15.00%	8	20.00%	21	52.50%	3	7.50%

Figura 2

Frecuencias y porcentajes correspondientes a la subcategoría información



En la tabla 1 y Figura 1 se observa que la preguntas 1. ¿Usted recibe información de forma virtual de los tipos de juegos que le ofrece la empresa de juegos deportivos? por la cual el resultado más relevante que representa al valor “casi nunca” y “a veces” lo que para el 45% (18 clientes) aproximadamente del total de 40 clientes la valoración menciona que “casi nunca” y “a veces” les brinda una buena información vía virtual de los juegos deportivos. Por consiguiente, en la pregunta 2 ¿ Finalizado el servicio, la empresa se pone en contacto contigo para ver si está satisfecho con el servicio prestado? por la cual el 40% (16 clientes) aproximadamente del total de 40 clientes la valoración menciona que “casi nunca” y “a veces” la empresa se comunica con ellos después del servicio ofrecido por parte de la empresa. De continuar con estos problemas va a generar pérdida de clientes, ya que al no brindar buena información el cliente realizará un ticket o una puesta mal, causándole molestias, afectando a la empresa y así mismo generar bajas ventas.

Sin embargo, en la pregunta 3. ¿ La empresa deportiva le pide que actualices sus datos personales (nombre completo, número de móvil, correo electrónico), donde los resultados relevantes que corresponden al valor “siempre” y “casi siempre” lo que indica que, para 60% (24 clientes) aproximadamente del total de 40 clientes la valoración menciona que “siempre” y “casi siempre” la empresa les permite actualizar sus datos. Es decir que 24 cliente estas satisfechos con la empresa que les permita actualizar sus datos, que esto debe ser aprovechada, ya que tiene un punto a favor, para que de esta manera pueda realizar más estrategias para el cliente y captar y fidelizar más clientes.

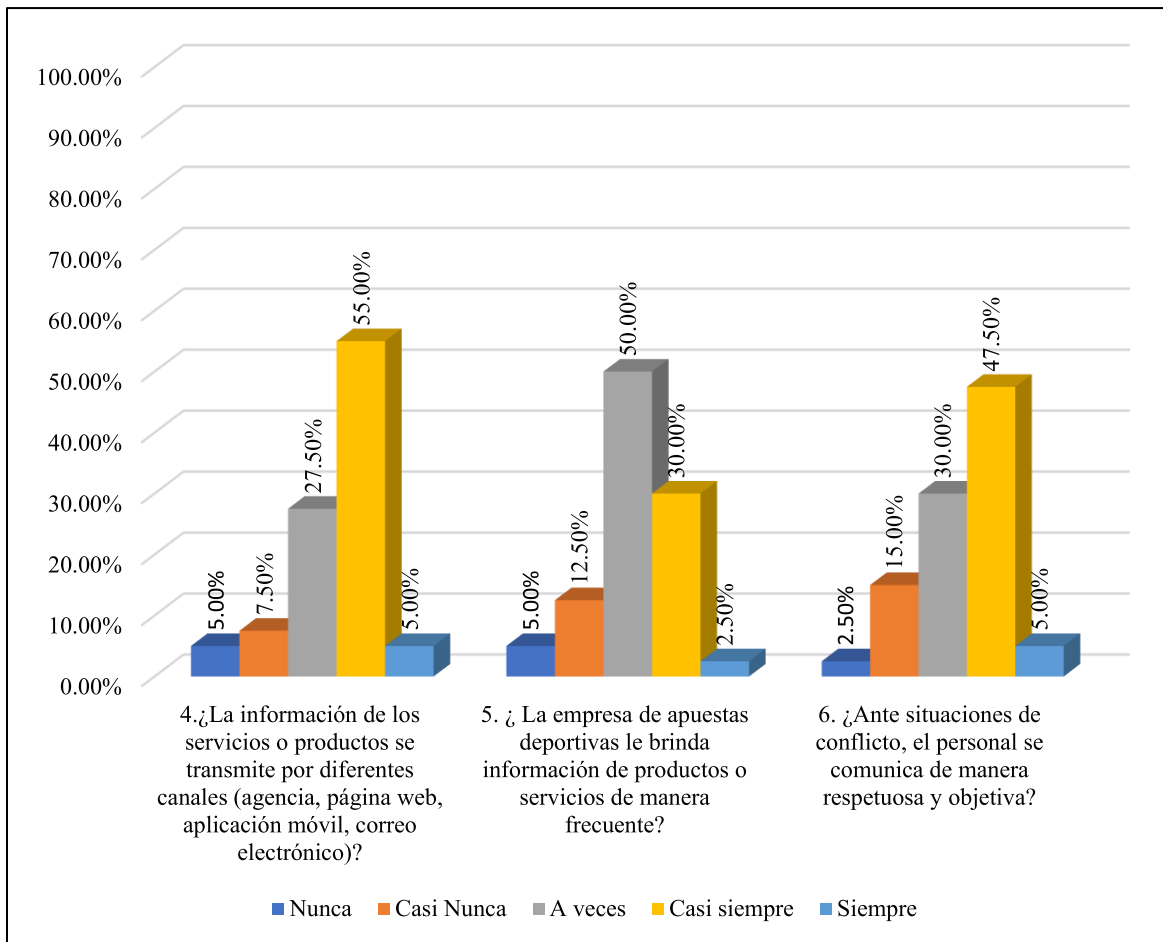
Tabla 3

Frecuencias y porcentajes correspondientes a la subcategoría comunicación

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4. ¿La información sobre un servicio se transmite a través de varios canales (agente, sitio web, aplicación móvil, correo electrónico)?	2	5.00%	3	7.50%	11	27.50%	22	55.00%	2	5.00%
5. ¿ La empresa de apuestas deportivas le proporciona regularmente información sobre el servicio?	2	5.00%	5	12.50%	20	50.00%	12	30.00%	1	2.50%
6. ¿En situaciones de conflicto, los empleados se comunican con respeto y objetividad?	1	2.50%	6	15.00%	12	30.00%	19	47.50%	2	5.00%

Figura 3

Frecuencias y porcentajes correspondientes a la subcategoría comunicación



En la tabla 2 y figura 2, se observa que la pregunta 4. ¿La información sobre un servicio se transmite a través de varios canales (agente, sitio web, aplicación móvil, correo electrónico)? El 7.50% indicó casi nunca, mientras que 27.50% indicó a veces, el 55% manifestó que casi siempre y el 5% indicó el ítem siempre, por la cual los resultados más relevantes que corresponden al valor “casi siempre” y “Siempre” señala que un 60% (24 clientes) aproximadamente del total de 40 clientes la valoración de la información que brinda menciona que casi siempre y a veces se transmite la información por diferentes canales. Es decir 24 clientes señalan que la empresa transmite sus servicios por diferentes canales, ya que esto es un punto importante la empresa debe seguir con ese desarrollo ya que de esa manera la empresa aumentará sus clientes.

Por consiguiente, en la pregunta 5. El cliente no está satisfecho con la información brindada por el personal, porque no hay información frecuente de los juegos dentro de la empresa, el 12.50 % señaló casi nunca, el 50% manifestó a veces, el 30% señaló casi siempre, por último, el 2.50% indico que siempre, por la cual el resultado que corresponden al valor “casi nunca” y “a veces” indican que el 63.5% (25 clientes) aproximadamente del total de 40 clientes afirman que “casi nunca” y “a veces” el clientes no está satisfecho con la información brindada por el personal. Así mismo en la pregunta 6. ¿El personal tienen una comunicación respetuosa con los usuarios?, el 15% manifestó casi nunca, el 30% señaló que a veces, el 47.50% señaló casi siempre, por último, el 5% manifestó que siempre. Por la cual los resultados relevantes que corresponden al valor “casi nunca” y “a veces” el 45% (18) clientes indican que “casi nunca” y “a veces” el personal el personal tiene una comunicación respetuosa con el cliente. De continuar con estos problemas, el cliente dejará de asistir al local por recibir un mal trato por parte de la cajera y así mismo ocasionando la pérdida de clientes, afectando a la empresa a disminuir las ventas, ya que la experiencia del consumidor está directamente relacionada con el servicio que ofrece la empresa.

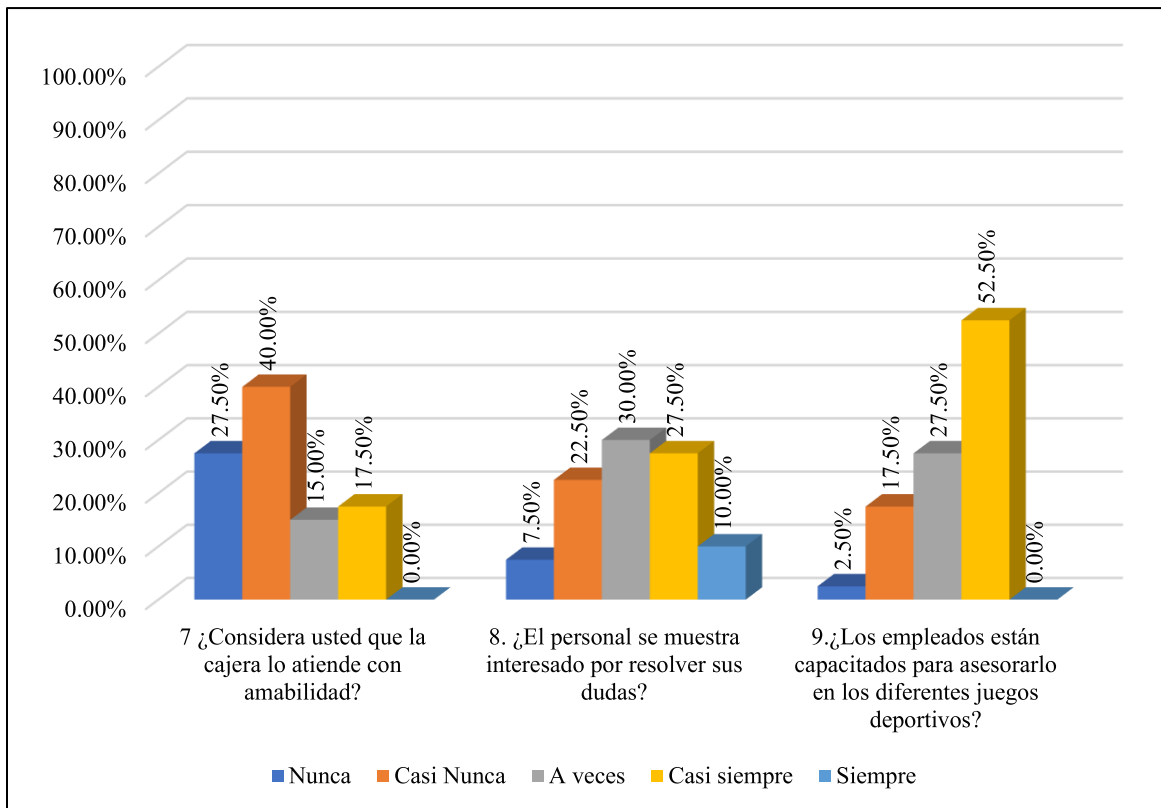
Tabla 4

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría marketing interno

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
7 ¿Considera usted que la cajera lo atiende con amabilidad?	11	27.50%	17	42.50%	6	15.00%	6	15.00%	0	0.00%
8. ¿El personal está interesado en responder a sus preguntas?	3	7.50%	9	22.50%	12	30.00%	11	27.50%	5	12.50%
9. ¿El personal está capacitado para asesorarlo en los diferentes juegos deportivos?	1	2.50%	8	20.00%	11	27.50%	20	50.00%	0	0.00%

Figura 4

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría marketing interno



A través de la tabla 3 y figura 3 se observa que la pregunta 7. ¿Considera usted que la cajera lo atiende con amabilidad? 27.50% de los encuestados indicó que nunca, el 42.50% señaló casi nunca, el 15% indicó a veces, el 15% manifestó casi siempre, por último, el 0% manifiesta siempre, por ende, en los resultados relevantes que corresponden al valor “nunca! Y “casi nunca” el 70% (28 clientes) aproximadamente de los 40 clientes indican que “nunca” y “casi nunca” la cajera lo atiende con amabilidad. En la pregunta 8. ¿El personal está interesado en responder a sus preguntas?, el 7.50% indicó que nunca, él 22.50% señaló casi nunca, el 30% manifestó a veces, el 27.50% indicó casi siempre, por último, el 12.50% manifestó siempre. Por la cual el resultado que resalta que corresponden al valor “casi nunca” y “a veces” el 52% (21 clientes) aproximadamente indican que “nunca” y “casi nunca” el personal le resuelve las dudas al cliente. Esto quiere decir que el personal no está comprometido con su trabajo ya que no están ofreciendo un buen servicio de calidad al cliente y de seguir con estos problemas el cliente se retirará de la empresa afectando las ventas.

Por otro lado, en la pregunta 9. ¿Los empleados están capacitados para asesorar en los diferentes juegos deportivos? el 2.50% indicó que nunca, el 20% señaló casi nunca, el 27.50% indicó a veces, el 50% indicó casi siempre, por último 0% señaló siempre. Por la cual el resultado que resalta que corresponde al valor “casi siempre” indican que 50% (20 clientes) aproximadamente del total de los 40 clientes indican que “casi siempre” y “siempre los estados si están capacitados para asesorarlos en los diferentes juegos que desarrolla la empresa. Según el resultado hay que mencionar que el cliente está satisfecho mencionando que el personal si los asesora en los juegos deportivos, donde la empresa debe de aprovechar este punto que es importante de tener personal que pueda asesorar de una excelente manera al cliente, para que se sienta parte de la empresa y así sea continua la visita al local.

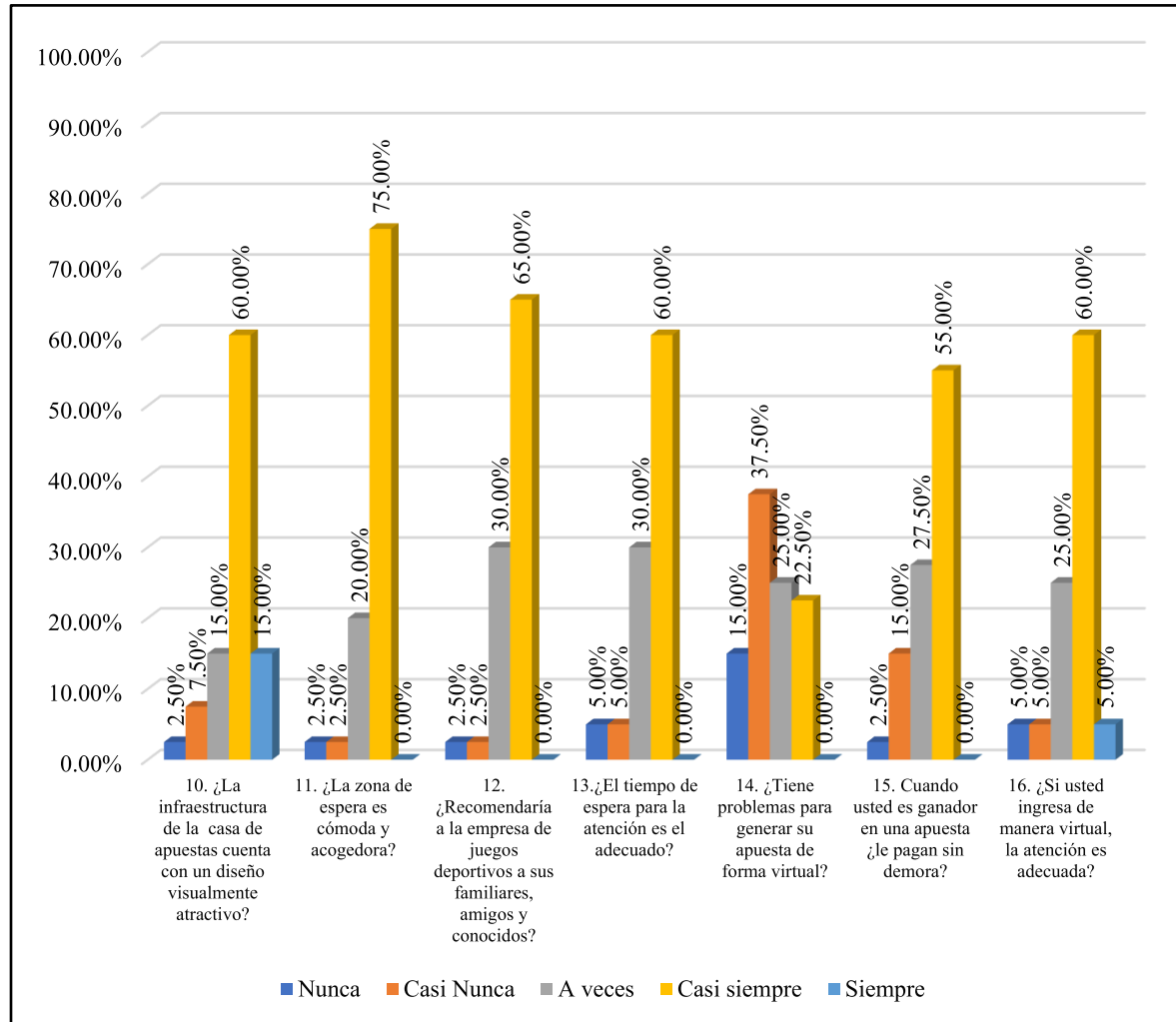
Tabla 5

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría experiencia de clientes

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. ¿La infraestructura de la casa de apuestas cuenta con un diseño atrayente?	1	2.50%	3	7.50%	6	15.00%	24	60.00%	6	15.00%
11. ¿El salón es cómodo y acogedor?	1	2.50%	1	2.50%	8	20.00%	30	75.00%	0	0.00%
12. ¿Recomendaría a la empresa de juegos deportivos a sus familiares, amigos y conocidos?	1	2.50%	1	2.50%	12	30.00%	26	65.00%	0	0.00%
13. ¿El tiempo de espera para la atención es el adecuado?	2	5.00%	2	5.00%	12	30.00%	24	60.00%	0	0.00%
14. ¿Tiene problemas para generar su apuesta de forma virtual?	6	15.00%	15	37.50%	10	25.00%	9	22.50%	0	0.00%
15. Cuando usted es ganador en una apuesta ¿le pagan sin demora?	1	2.50%	6	15.00%	11	27.50%	22	55.00%	0	0.00%
16. ¿Si usted ingresa de manera virtual, la atención es adecuada?	2	5.00%	2	5.00%	10	25.00%	24	60.00%	2	5.00%

Figura 5

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría experiencia de clientes



A través de la tabla 4 y figura 4 de la que la pregunta 10. ¿La infraestructura de la casa de apuestas cuenta con un diseño visualmente atractivo? el 2.50% de los encuestados indico que nunca el local de apuestas cuenta con un diseño visualmente atractivo, el otro 7.50% indicio casi nunca, mientras que 15% indicio a veces, el 60% manifestó que casi siempre y el 15% indicio el ítem siempre, la cual el resultado más relevante que corresponde al valor “casi siempre” y “siempre” indican que el 75% (30 cliente) aproximadamente del total de 40 clientes indican que el “casi siempre” y “siempre” la infraestructura cuenta con un diseño visualmente atractivo. Por consiguiente, en la pregunta 11. ¿El salón es cómodo y acogedor? el 2.50% de los encuestados manifestó que la sala de espera nunca es cómoda y acogedora, el 2.50% señaló casi nunca, el 20% manifestó a veces, el 75% señaló casi siempre, por último, el 0% indicio que siempre, donde

el resultado que resalta más que corresponde al valor “siempre” y “casi siempre” el 75% (30 clientes) aproximadamente del total de 40 clientes indican que “casi siempre” y siempre” la sala de espera es cómoda y acogedora. El cliente tiene una visualización positiva de la empresa respecto a su infraestructura donde el cliente se siente cómodo, un punto importante que la empresa debe aprovechar, para crecer.

Sin embargo, en la pregunta 15. Cuando usted es ganador en una apuesta ¿le pagan sin demora? el 2.50% señaló nunca, el 15% indicó casi nunca, el 27.50% manifestó a veces, el 55% indicó casi siempre, para finalizar el 0% señalo que siempre. Por la cual el resultado relevante que corresponde al valor “casi nunca” y “a veces” el 42.5% (17 clientes) aproximadamente del total de 40 clientes, indican que “casi nunca” y “a veces” le pagan sin demora a su ticket ganador del cliente. Eso quiere decir que hay un problema la cual le está afectado al cliente al momento de cobrar su ticket ganador, ya que existe una demora en su pago de ganancia, y de seguir con ese problema, genera una pérdida de clientes, afectando a la empresa con sus ventas.

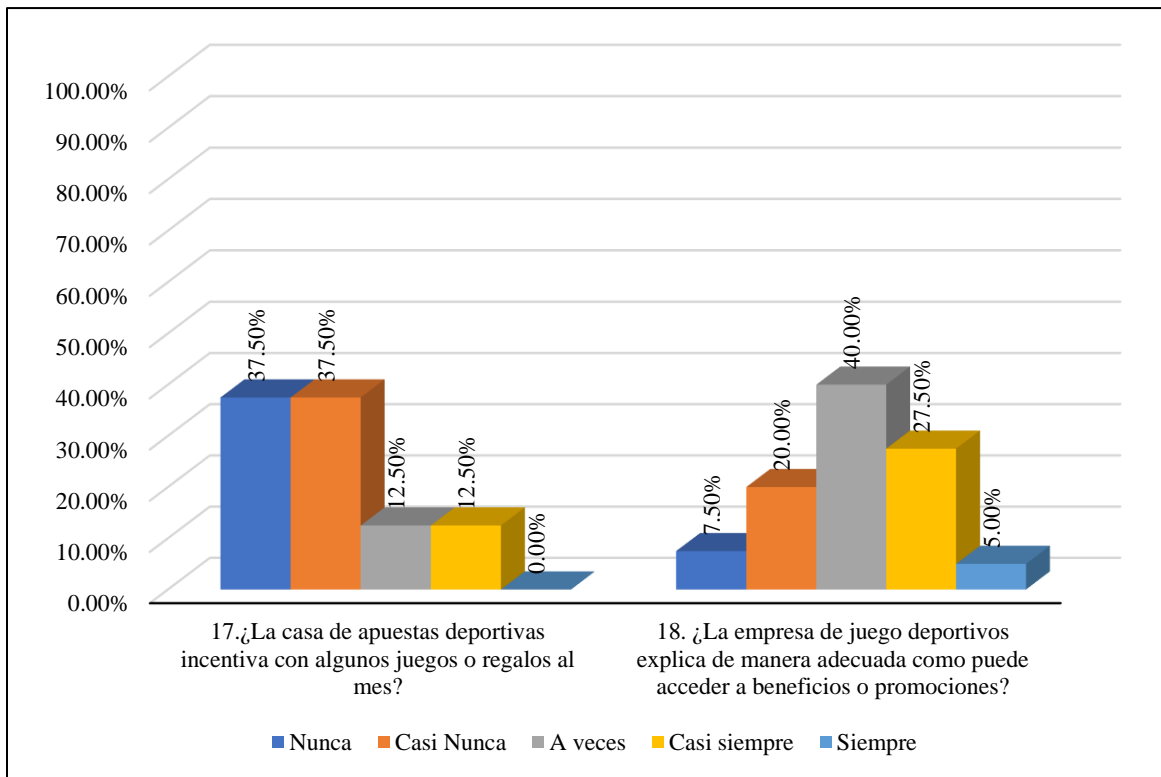
Tabla 6

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría incentivos y privilegios

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
17. ¿La casa de apuestas deportivas incentiva con algunos juegos o regalos al mes?	15	37.50%	15	37.50%	5	12.50%	5	12.50%	0	0.00%
18. ¿La empresa de juego deportivos explica de manera adecuada como puede acceder a beneficios o promociones?	3	7.50%	8	20.00%	16	40.00%	11	27.50%	2	5.00%

Figura 6

Frecuencias y porcentajes correspondientes a la subcategoría incentivos y privilegios



A través de la tabla 5 y figura 5 se pueden interpretar lo siguiente que la pregunta 17. ¿La casa de apuestas deportivas incentiva con algunos juegos o regalos al mes? El resultado que más resalta que corresponde al valor “nunca” y “casi nunca” el 75% (clientes) aproximadamente el total de los 40 clientes indican que “nunca” y casi nunca” la casa de apuestas incentiva con algunos premios o sorteos para el cliente. De seguir con este problema el cliente se siente desmotivado al perder un ticket y para animarlo sería un punto a favor realizar sorteos para que el cliente tenga la emoción de seguir apostando.

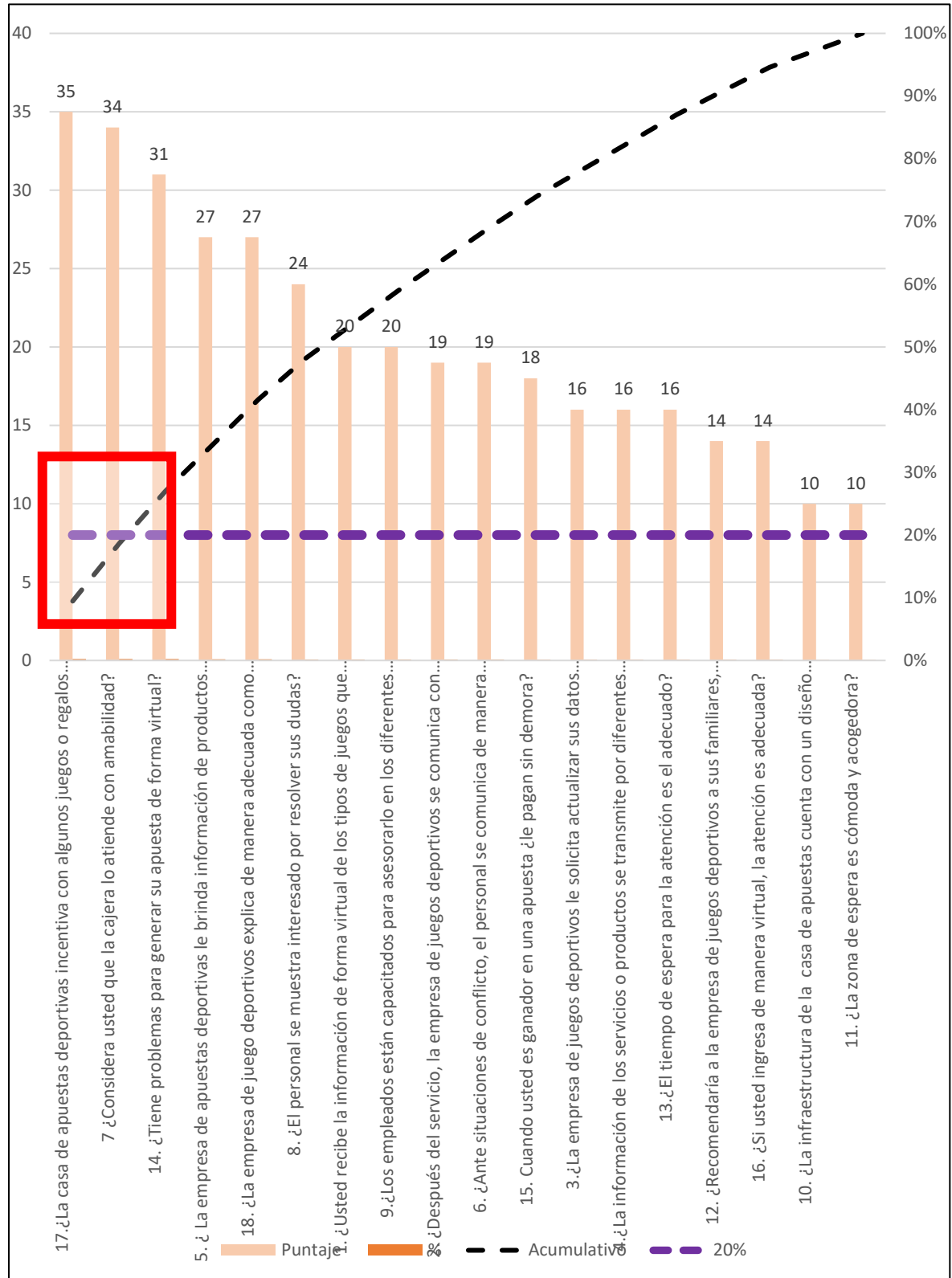
Por consiguiente, en la pregunta 18. ¿La empresa de juego deportivos explica de manera adecuada cómo puede acceder a beneficios o promociones? El resultado que resalta correspondiente al valor “siempre” y “casi siempre” el 32.5% (13 clientes) aproximadamente del total de 40 clientes indican que “siempre” y “casi siempre” cual es manera que el cliente pueda entrar o acceder algún beneficio que desarrolle la empresa. Un punto estratégico que la empresa desarrolla, ya que esto va a permitir captar al cliente.

Tabla 7*Pareto de la categoría fidelización*

Ítem	Puntaje	%	Acumulativo	20%
17. ¿La casa de apuestas deportivas incentiva con algunos juegos o regalos al mes?	35	9%	9%	20%
7. ¿Considera usted que la cajera lo atiende con amabilidad?	34	9%	19%	20%
14. ¿Tiene problemas para generar su apuesta de forma virtual?	31	8%	27%	20%
5. ¿La empresa de apuestas deportivas le proporciona regularmente información sobre el servicio?	27	7%	34%	20%
18. ¿La empresa de juego deportivos explica de manera adecuada como puede acceder a beneficios o promociones?	27	7%	42%	20%
8. ¿El personal está interesado en responder sus preguntas?	24	6%	48%	20%
1. ¿Usted recibe la información de forma virtual de los tipos de juegos que le ofrece la empresa de juegos deportivos?	20	5%	54%	20%
9. ¿El personal está capacitado para asesorarlo en los diferentes juegos deportivos?	20	5%	59%	20%
2. ¿Finalizado el servicio la empresa se pone en contacto con usted para saber sobre el servicio prestado?	19	5%	64%	20%
6. ¿Ante situaciones de conflicto, los empleados se comunican con respeto y objetividad?	19	5%	69%	20%
15. Cuando usted es ganador en una apuesta ¿le pagan sin demora?	18	5%	74%	20%
3. ¿La empresa deportiva le pide que actualice sus datos personales (nombre completo, número de móvil, correo electrónico, entre otros)?	16	4%	78%	20%
4. ¿La información del servicio se transmite a través de varios canales (agencia, página web, aplicación móvil, correo electrónico)?	16	4%	83%	20%
13. ¿El tiempo de espera para la atención es el adecuado?	16	4%	87%	20%
12. ¿Recomendaría a la empresa de juegos deportivos a sus familiares, amigos y conocidos?	14	4%	91%	20%
16. ¿Si usted ingresa de manera virtual, la atención es adecuada?	14	4%	95%	20%
10. ¿La infraestructura de la casa de apuestas cuenta con un diseño visualmente atractivo?	10	3%	97%	20%
11. ¿La zona de espera es cómoda y acogedora?	10	3%	100%	20%

Figura 7

Pareto de la categoría fidelización



Mediante el análisis de Pareto, en la tabla 6 y figura 6 sobre la pregunta 17 perteneciente a la subcategoría incentivos y privilegios ¿La casa de apuestas deportivas incentiva con algunos juegos o regalos al mes? La pregunta con un alto porcentaje del 87.5% que indica el análisis de Pareto correspondiente a los valores, “nunca”, “casi nunca” y “a veces” donde esto nos muestra que la empresa le falta desarrollar estrategias como los sorteos para que el cliente pueda obtener ese beneficio de poder participar en un sorteo, y de manera captar clientes y así mismo fidelizarlos con a la empresa. Finalmente, el último aspecto crítico es la pregunta 7 perteneciente a la subcategoría marketing interno ¿Considera usted que la cajera lo atiende con amabilidad? Con un porcentaje del 85% la cual esto nos refleja que no hay compromiso por parte de los colaboradores de la casa de apuestas, ya que según nuestra herramienta de calidad nos indica que la falta de valores como el compromiso y la mala actitud está afectando la fidelización de la casa de apuestas en las ventas y en la atracción de nuevos clientes.

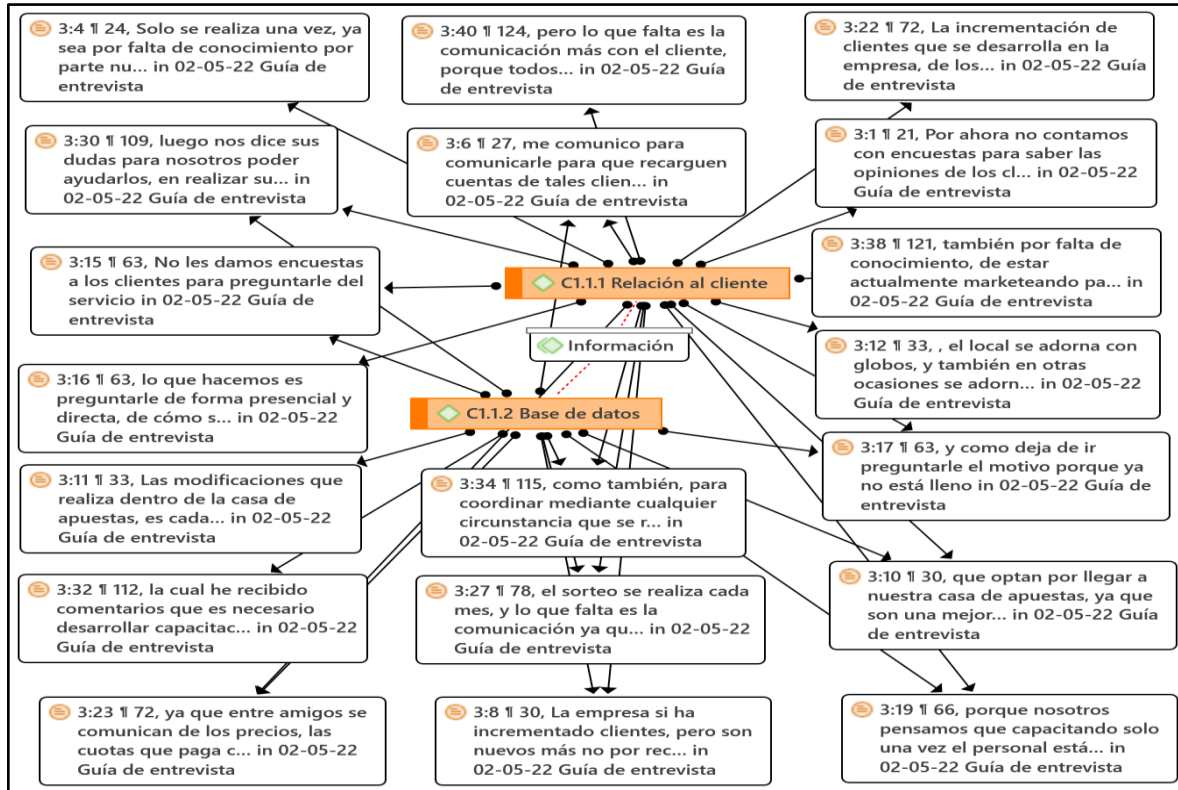
Un mal servicio al cliente a menudo conduce a menos clientes, lo que resulta en menores ventas y ganancias para la empresa, ya que un cliente mal atendido no optará por nuestra empresa, donde cabe resaltar que el personal no está altamente capacitado para ofrecer un buen servicio, otro punto problemático es la falta de promociones un cliente se encuentra insatisfecho ya que no encuentra una experiencia agradable dentro de la empresa, ya que hay una falta de incentivos para el cliente.

Finalmente, el último aspecto crítico es la pregunta 14 perteneciente a la subcategoría experiencia de cliente ¿Tiene problemas para generar su apuesta de forma virtual? Con un porcentaje del 77.5% donde esto refleja que falta el buen desarrollo de atención vía virtual ya que los clientes no se sienten satisfechos con el servicio ofrecido. Estas tres preguntas según el análisis de Pareto que forman un acumulativo del 27% del total de preguntas elaboradas y obteniendo la sumatoria de los valores de “nunca”, “casi nunca” y “a veces”. Razón de ello es muy importante que la empresa establezca estrategias, que ayuden a que el cliente se sienta representado por la empresa como incentivarlos a seguir jugando, desarrollando los sorteos, así mismo tener que el jefe el que representa a la empresa tenga charlas con su personal, para que los incentive al buen trato que deben tener con el cliente ya que de ellos depende el crecimiento de la empresa.

3.2 Descripción de resultados cualitativos

Figura 8

Análisis cualitativo de la categoría

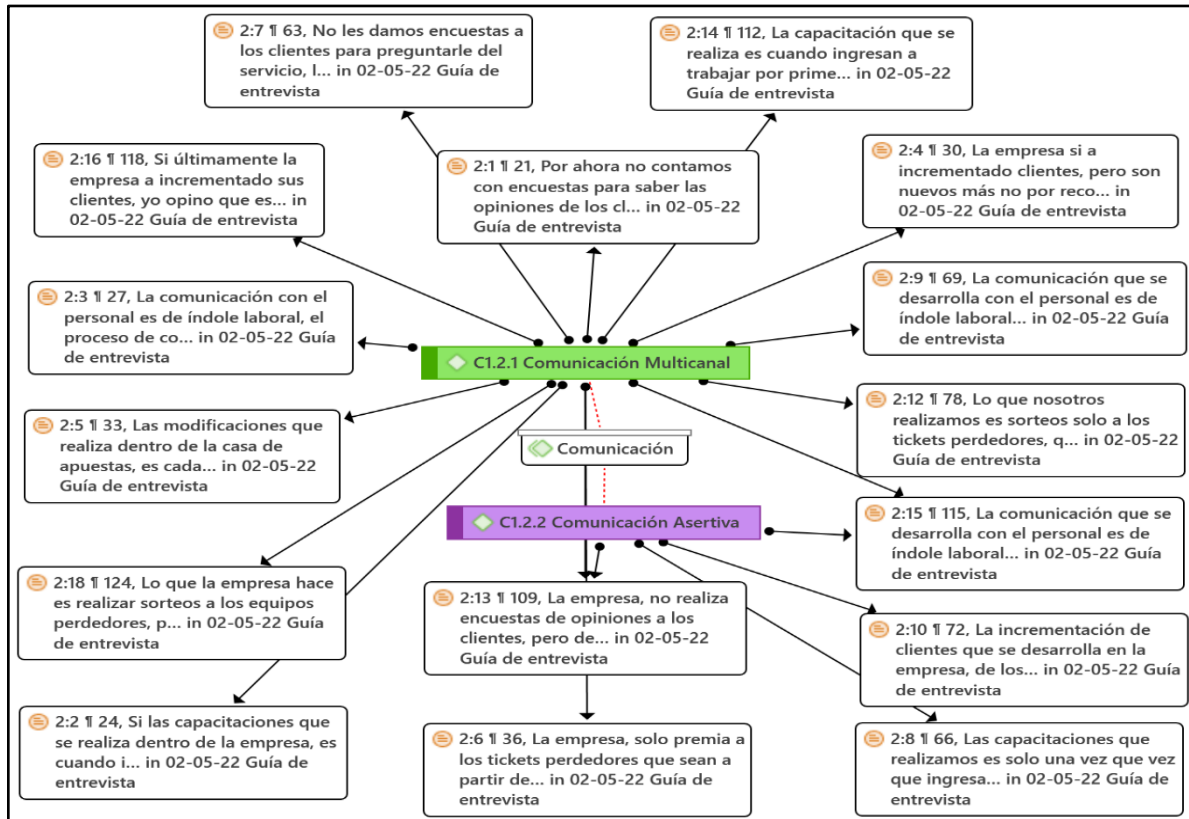


De las entrevistas realizadas sobre la subcategoría de Información, el gerente indica que, en la empresa no realizan encuestas para saber la opinión de los clientes, ya que no lo ve tan importante, la administradora y el cajero mencionan que, ellos si realizan encuestas de opiniones, como también se le pregunta al cliente de frente como es el servicio que reciben. Así mismo, sobre el indicador base de datos, se puede interpretar, que la empresa le falta actualizarse, es importante actualizar los datos de los clientes, para poder realizar una encuesta sobre como es el servicio ofrecido por parte de la empresa, y poder determinar qué factor o qué punto es el que está afectando para lograr la fidelización. En el segundo indicador relación al cliente se puede interpretar que la empresa maneja instrucciones estratégicas establecidos para retener y captar nuevos clientes, pero estas instrucciones no se están cumpliendo por el personal, ya que no tiene una relación subjetiva con el cliente, como también son estrategias que aún no son efectivas para atraer clientes potenciales de manera natural. Por lo tanto, al no contar con encuestas de opiniones del cliente, no se podrá saber en qué podemos mejorar, ya que no se

desarrolla por la falta de información que el personal no tiene con el jefe, de cómo poder mejorar los puntos débiles que presenta la empresa, para que de esa manera haya un crecimiento.

Figura 9

Análisis cualitativo de la subcategoría comunicación

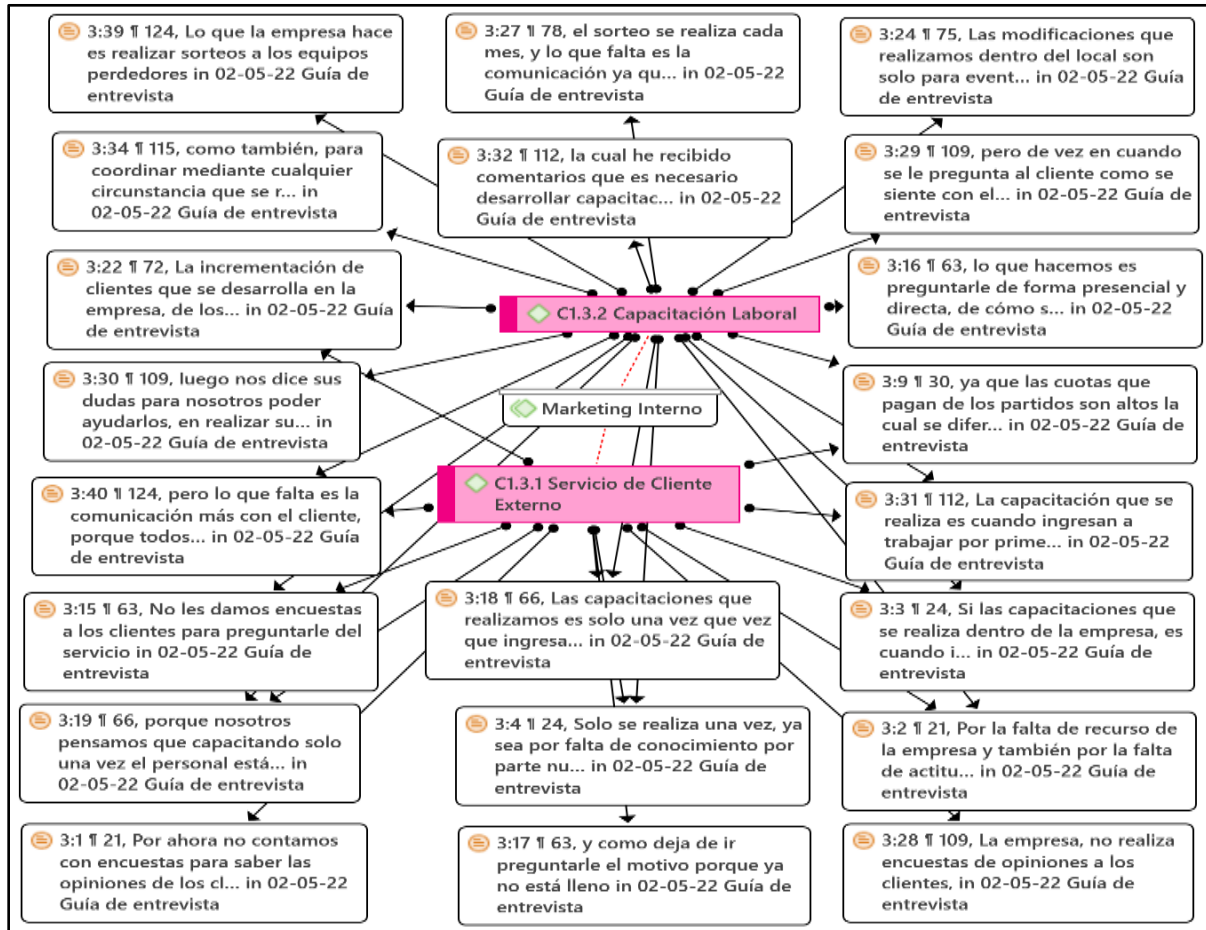


En la subcategoría de comunicación el gerente y la administradora indican que, la comunicación dentro de una empresa es un punto importante, donde la comunicación con el personal es de índole laboral, mientras que el cajero indica que, mantienen una comunicación continua para el seguimiento de las opciones de apuestas como también coordinar cualquier circunstancia, en el indicador de comunicación multicanal se interpreta que en la empresa existe una comunicación con el personal de índole laboral, comunicándose por teléfono móvil para el desarrollo de las recargas virtuales y el cliente pueda generar su ticket desde su celular. En el indicador comunicación asertiva se interpreta que no existe una comunicación asertiva dentro de la empresa no se aplica hacia los trabajadores ya que esto afecta por lo cual no habrá una retroalimentación constante y los clientes no serán atendidos de la mejor manera. De seguir con

esto, si el personal no recibe una buena comunicación por parte del gerente, el personal va a ofrecer un mal servicio al cliente, atendiendo con una mala actitud, afectando a la empresa y haciendo disminuir las ventas como también generar pérdida de clientes.

Figura 10

Análisis cualitativo de la subcategoría marketing interno



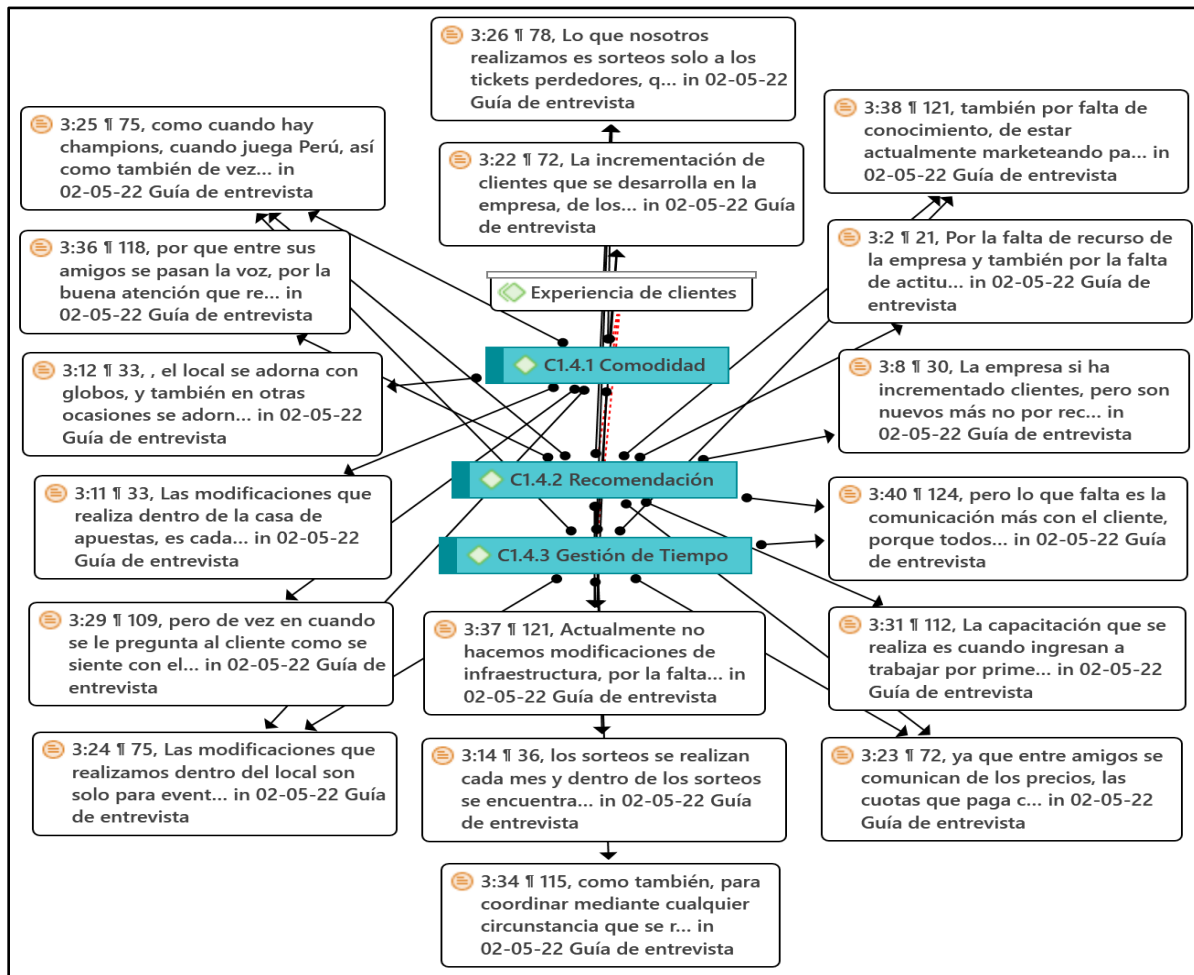
En el análisis de la subcategoría de marketing interno, según lo indicado del gerente, la administradora y el cajero mencionan que dentro de la empresa solo existe una sola capacitación. En el indicador servicio de cliente interno, se observa que el personal solo ofrece el servicio, pero no se preocupa si el cliente está conforme, lo que requiere dentro de la empresa es que el personal ofrezca un buen servicio desarrollando estrategias que puedan diferenciar a su competencia. Asimismo, en el indicador de capacitación laboral, se interpreta que la empresa solo realiza la capacitación a su personal el día que ingresa a trabajar, la cual afecta al momento de que el personal se comunique con el cliente, ya que el personal no va a estar altamente capacitado para que tenga un buena comunicación, relación y un vínculo objetivo con el

cliente, afectando a la empresa en reducir sus ventas, así mismo la buena actitud del personal, hará captar y fidelizar nuevos clientes.

Por lo tanto, el personal de la empresa debe pedir capacitaciones constantes al gerente, para estar actualizados con los juegos y partidos que se desarrolla para ofrecer un buen servicio de calidad al cliente.

Figura 11

Análisis cualitativo de la subcategoría Experiencia de clientes

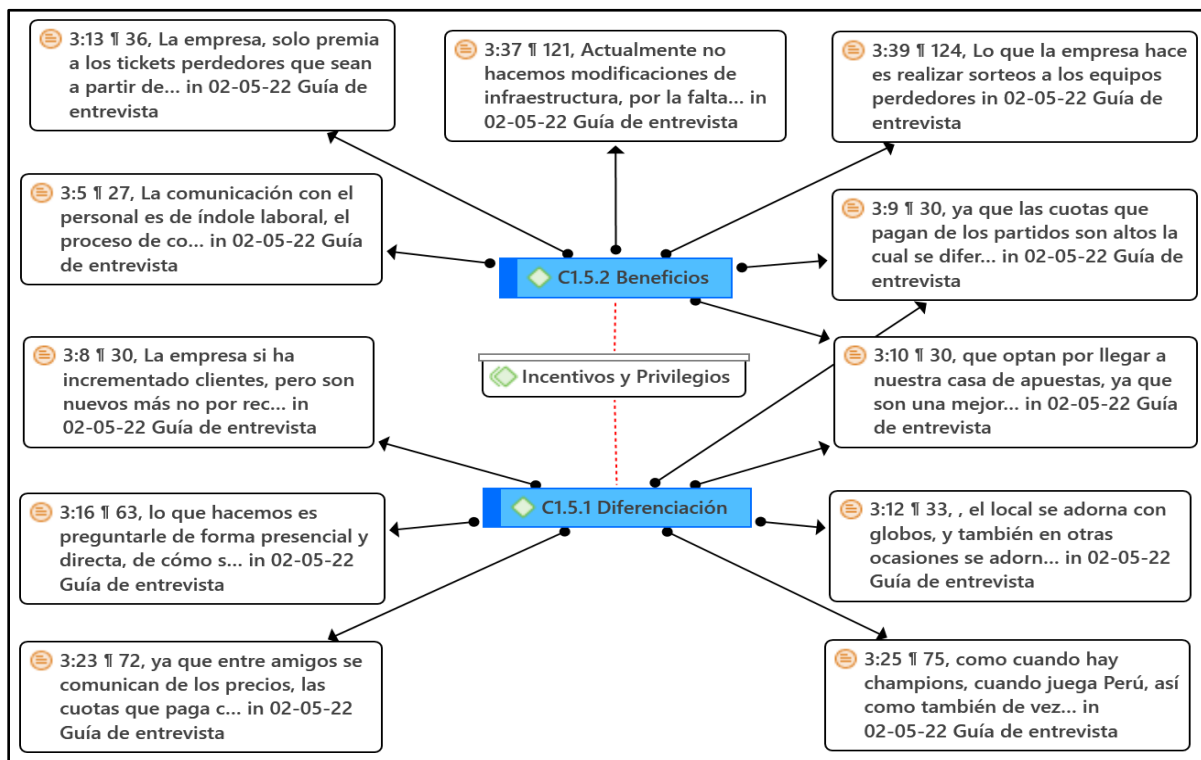


En la subcategoría experiencia de clientes, el gerente y la administradora mencionan que, en la empresa si realizan modificaciones de infraestructura, para diversas ocasiones que la empresa desarrolle, mientras que el cajero menciona que dentro de la empresa no se realizan cambios en la infraestructura por falta de recursos, como también por la falta de coordinación. Asimismo, con respecto al el indicador comodidad, se interpreta que dentro de la empresa las

modificaciones que se hacen son solo cuando hay partidos importantes, como también en fechas o días especiales, se arregla o se adorna el local de la casa de apuestas, donde el cliente tenga un diseño visualmente atractivo. En el indicador recomendación, se interpreta que hay cantidad mínima de clientes nuevos, por la recomendación que ellos realizan entre sus conocidos, como también por las cuotas que pagan los partidos que se encuentran dentro de nuestro sistema, lo que le hace diferencia de su competencia. Ya que, si el cliente percibe y recibe una buena experiencia dentro de la empresa, volverá seguido como también recomendará por lo cual la empresa estaría captando nuevos clientes. Por lo tanto, contar con una infraestructura visualmente atractivo llamará la atención al cliente, esto hará que el cliente vuelva seguido al local ya que se va a sentir en un ambiente agradable y cómodo, así como también atenderlo en una menor cantidad de tiempo y así poder demostrar que el cliente es prioridad para la empresa con la finalidad de poder fidelizarlo.

Figura 12

Análisis cualitativo de la subcategoría incentivos y privilegios



En la interpretación de la entrevista de la subcategoría incentivos y beneficios se puede analizar según lo expresado por el gerente y la administradora que en la empresa si realizan sorteos cada

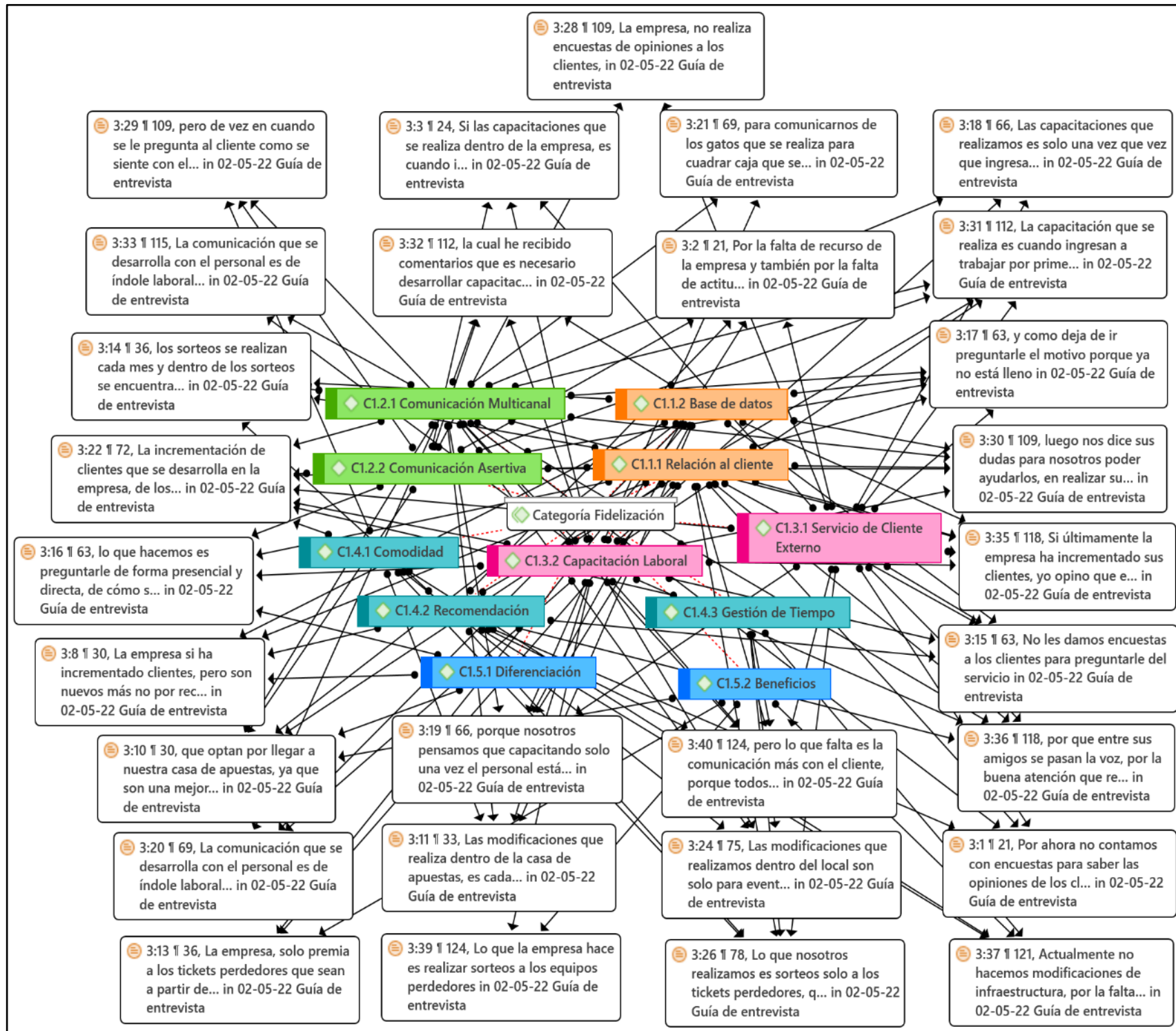
mes para el cliente, mientras tanto el cajero indica que ellos no realizan los sorteos cada mes. Asimismo, en el indicador de diferenciación, se puede analizar que la empresa ha puesto en marcha procedimientos para retener y atraer nuevos clientes, que luego pueden retener a los clientes y aumentar las ventas a través de un servicio rápido y de calidad, pero el personal no desarrolla los procedimientos establecidos por la empresa. En el indicador de beneficios indica que, al ya tener procedimientos establecidos de estrategias, donde los empleados son responsables de desarrollar promociones y obsequios para alentar a los clientes a jugar para fidelizarlos y atraer nuevos clientes, pero estos procesos no son seguidos por los empleados., no están desarrollando según lo establecido por la empresa.

Por lo tanto, no contar con beneficios o promociones, no se podrá aumentar la red clientes dentro de la empresa, ya que estamos en un mercado competitivo, hará que el cliente opte por otras casas de apuestas.

3.3 Diagnóstico

Figura 13

Análisis mixto de la categoría fidelización



De las encuestas realizadas a los clientes de la casa de apuestas, se encontró que hace falta de capacitación al personal, ya que un 28% del acumulado del total de clientes encuestados indican que el personal no se encuentra capacitado para asesorar en los diferentes juegos de la empresa, y también indican que ellos reciben una mala actitud que demuestra el personal con el cliente, la cual afecta a la empresa, haciendo perder clientes y reducir las ventas, ello también se contrasta con lo indicado por los entrevistados que mencionan sobre ese inconveniente, otro punto importante es la falta de atención rápida que se brinda al cliente, haciendo sentir incómodo al cliente por la demora de espera, para ellos se debe realizar capacitación constante al personal, para que pueda ofrecer un servicio de calidad y así mismo aumentar sus ventas y fidelizar al cliente.

En la subcategoría información, se ha podido observar que un 32.5% de los clientes encuestados no están bien informados de los juegos que desarrolla la casa de apuestas, ya que no reciben esa información por parte del personal que no los publican por diferentes canales. En cuanto a los entrevistados mencionan que, debido a la falta de conocimiento del marketing no se publican en las redes sociales u otro medio, haciendo que el cliente no esté enterado de los juegos deportivos que la empresa desarrolla, en consecuencia, si no se da solución a estos inconvenientes se perderá clientes, al no poder saber sobre los juegos que la casa de apuestas desarrolla. Al respecto a ello Gómez (2020) menciona que, la teoría general de sistemas nos ayuda a comprender y nos introduce de forma ordenada y científica a las realidades en las que vivimos y con las que interactuamos frecuentemente. Donde permite que los equipos de toda la organización, desde ventas hasta servicio al cliente, comprendan las necesidades de los consumidores y personalicen el servicio al cliente.

Por otro lado, en la subcategoría de comunicación se analiza que un hay una falta de comunicación frecuente del personal con el cliente, la cual en el desarrollo de la entrevista se analiza que el 40% de los encuestados mencionan que casi nunca se les trata de manera respetuosa y objetiva por la cual hace falta tener una comunicación constante con el personal, donde el cliente no está informado de los juegos que desarrolla la casa de apuestas de manera frecuente, por la cual el personal no está comprometido con su trabajo. En la entrevista así mismo se interpreta que, el jefe mantiene la comunicación con el personal; en el indicador de comunicación multicanal, el jefe se comunica con el personal por vía móvil todos los días por motivo de trabajo, y en el indicador de

comunicación asertiva, lo que falta es la interacción del jefe con el personal, para poder saber sus dudas, cómo se siente con la empresa, ya que si la empresa no opta por mantener un colaborador feliz no va a realizar una buena atención. Por tanto, la empresa desarrollará la comunicación asertiva, para que el personal pueda hacer un buen trabajo, además de atender bien al cliente. Al respecto a ello, la teoría de la comunicación corporativa de Diaz (2021) indica que, la comunicación corporativa es esencialmente comunicación de equipo e incluso puede ser hablando de equipos, porque para asegurar el crecimiento y desarrollo de la empresa, cada departamento debe trabajar en equipo, por lo cual la comunicación uno a uno se utiliza a menudo para coordinar el trabajo con las personas más cercanas a ellos.

Respecto a la subcategoría de marketing interno dentro de la casa de apuestas resaltan que un 42.50% de encuestados mencionan que el personal los atiende con mala actitud, en la cual cuentan con una sola capacitación, donde es un punto principal que afecta a la empresa, ya que, si no se capacita al personal, no va a explicar de una manera frecuente y adecuada al cliente y poder asesorarlos en los juegos. Así mismo, se menciona en la entrevista que solo realizan una sola capacitación, donde el jefe indica que ha recibido quejas ya que su personal no está capacitado para ofrecer el servicio y poder asesora al cliente de la variedad de juegos que la empresa tiene, por ende, gestionará para que su personal esté en capacitaciones frecuentes y de esa manera puedan ofrecer un servicio de calidad. Como resultado, se realizarán cambios y capacitaciones con los empleados que tienen una relación directa con el cliente. En esta categoría, tenemos una credibilidad emergente debido al comportamiento de los empleados durante el sorteo, que se está desarrollando en una dirección cuestionable. Al respecto, la teoría del comportamiento organizacional de Stephen Robbins, citada en Alvarado (2021) menciona que, el comportamiento organizacional es un campo de investigación que estudia la influencia de individuos, grupos y estructuras en la forma en que opera una organización y tiene como objetivos para mejorar el desempeño de la organización.

En el caso de la subcategoría de experiencia de clientes, el 15% de los encuestados mencionan que la empresa no cuenta con un diseño visualmente atractivo, indicando que ellos no recomendarían a sus conocidos y familiares el local de apuestas deportivas, como también que el local no cuenta con una sala de espera cómoda y acogedora. Asimismo, en la entrevista el jefe menciona que tienen un plan de

procedimientos que se desarrolla para que mantenga el local visualmente atractivo para el cliente, que por lo contrario este plan de actividades no son desarrollados por el personal. Por ende, el gerente gestionará para crear un plan de estrategias para la infraestructura del local, para que cuente con un diseño atractivo para el cliente. Al respecto a ello, la teoría del comportamiento del consumidor de Kotler citado por Gonzales (2021) señala que, el consumidor es una persona que utiliza o posee un producto o servicio que pretende comprar para satisfacer sus necesidades. Por la cual, hoy en día el proceso de toma de decisiones de compra se ha convertido en el punto de partida ideal para las empresas que quieren que los clientes tengan opciones sobre qué comprar producto o servicio.

Respecto a la subcategoría de Incentivos y privilegios un 37.5% de los encuestados mencionan que, la empresa no realiza ningún incentivo que los anime a jugar o apostar por algún juego que desarrolle la empresa. Con respecto a la entrevista mencionan que, la empresa tiene planes establecidos como captar clientes, pero es el personal que no cumple con lo establecido por la empresa. Ya que la empresa tiene un plan establecido del desarrollo del sorteo cada mes. Relacionado a ello en la teoría del marketing mix de McCarthy citado por Arenal (2022) indica que, la mezcla de marketing es un sistema integral de actividades destinadas a desarrollar productos, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfagan las necesidades del mercado objetivo y alcancen los objetivos de la empresa. Otro punto resaltante es la falta de recursos para realizar las capacitaciones al personal, ya que no se realiza por la falta de coordinación que se tiene con el personal y la administradora, así como también la falta de comunicación de poder escuchar al personal cualquier sugerencia ya que ellos saben de lo que pasa dentro de la empresa.

En la presente investigación se identificó las siguientes causas: (a) no existe el desarrollo de estrategias dentro de la empresa que incentiven a jugar al cliente; (b) mala información al cliente del desarrollo de los juegos deportivos que la empresa desarrolla, como también no hay una información frecuente del desarrollo de los juegos; (c) mala atención que ofrece el personal al cliente, atendiendo con una mala actitud, afectando a la empresa y haciendo perder clientes; (d) existe una mala comunicación del personal con el cliente, ofreciendo un mal servicio, que hace que se pierda clientes.

Figura 14

Nube de palabras



A través de la nube de palabras se puede apreciar que las palabras que más se utilizan en la presente investigación son: cliente, marketing, calidad y lealtad.

3.4 Propuesta

3.4.1 Priorización de los problemas

En esta encuesta se priorizaron tres temas por su impacto asociado en la organización, a saber: (a) carencia de medios para publicar sobre alguna información referente al cliente; (b) deficiente servicio de atención al cliente; y (c) demora de tiempo por realizar su ticket vía teléfono.

3.4.2 Consolidación del problema

De acuerdo con el análisis y revisión diagnóstica de esta propuesta, se ha determinado que existen inconvenientes deficiencia de gestión de procesos de negocio. Donde los clientes perciben poca información sobre los premios que se realizan dentro de la casa de apuestas. Por lo tanto, el problema identificado es: Carencia de medios para publicar sobre alguna información referente al cliente, además el cliente recibe un mal servicio donde hay falta de amabilidad, donde tiene una demora de capacidad de respuesta. Por lo tanto, el problema identificado es: deficiente servicio de atención al cliente y por otro lado el cliente tiene una mala experiencia al generar su ticket virtual. Por lo tanto, el problema existe una demora de tiempo por realizar su ticket vía telefónica.

3.4.3 Fundamentos de la propuesta

Este estudio se basa en tres teorías: (a) teoría de la administración de proceso de negocios. Para Grass (2019) indica que, BPM se refiere a los esfuerzos a largo plazo de una empresa para analizar, acelerar y mejorar estos procesos, a menudo mediante el uso de la automatización del flujo de trabajo para agilizar los procesos comerciales, simplificar los procesos manuales y lograr objetivos comerciales específicos. Al automatizar todo tipo de tareas comerciales comunes, desde administrar archivos hasta actualizar hojas de cálculo, puede mejorar la eficiencia, reducir el riesgo y mantener su negocio más estratégico; (b) teoría del comportamiento organizacional de Stephen Robbins, citada en Alvarado (2021) donde indica que, es un campo de investigación que estudia la influencia de individuos, grupos y estructuras en la forma en que opera una organización y tiene como objetivos para mejorar el desempeño de la organización; y (c) teoría del marketing de McCarthy citado por Arenal (2022) indica que, la mezcla de marketing es un sistema integral de actividades destinadas a desarrollar productos, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfagan las necesidades del mercado objetivo y alcancen los objetivos de la empresa.

3.4.4 Categoría solución

En la presente investigación para elegir el tipo de solución se lo hace a través de una jerarquía en función de los objetivos, su idoneidad, pertinencia y el respeto a la relación costo - beneficio. Por lo que, la solución es aplicar el marketing, La American Marketing Association (2018), define el marketing como una actividad, el conjunto de organizaciones y procesos que crean, comunican, proporcionan e intercambian servicios de valor para clientes, clientes socios y la sociedad en su conjunto. Asimismo, para Mullins et al. (2019) indican que, el marketing mide como también anticipa las necesidades de los deseos de un grupo de clientes que responde a un grupo de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades para lograr este objetivo, y poder conocer el punto de vista del mercado para mejorar aún más los productos y servicios que ofrece la empresa.

3.4.5 Direccionalidad de la propuesta

Cuadro 1

Matriz de direccionalidad de la propuesta

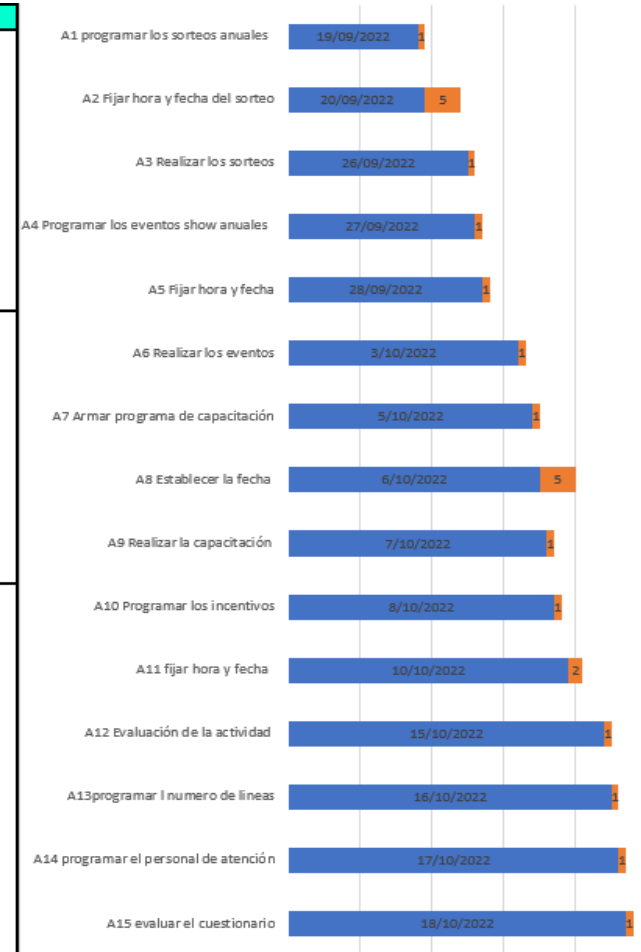
Objetivo	Estrategia	Táctica	KPI
Objetivo 1. Implementar marketing publicitario para mantener informado al cliente	Estrategia 1. Brindar promociones Promocionar la empresa	Táctica 1. Realizar sorteos	KP1 Cantidad de sorteos (Cantidad de sorteos / Número de participantes) * 100%
		Táctica 2. Realizar eventos show	KP2 cantidad de apuestas (Promedio de cuantos ingresan / cuantos apuestan) *100
Objetivo 2. Implementar marketing interno para mejorar el servicio de atención al cliente	Estrategias 2. Realizar la capacitación e incentivo del personal	Táctica 2. Programar las capacitaciones	KP3 Número de capacitados (Número de Capacitaciones programada / número de capacitaciones realizadas) *100
		Táctica 3. Programar los incentivos en fechas festivas	KP4 Número de Incentivos (Número de incentivos/ número total de trabajadores) *100
Objetivo 3. Implementar líneas de atención para minimizar el tiempo al momento de emitir el ticket de forma	Estrategias 3. Evaluar la satisfacción del servicio virtual del cliente	Táctica 4. Usar herramientas de control (cuestionario)	KP5 Nivel de satisfacción %Porcentaje de satisfacción e insatisfacción
		Táctica 5. Recomendaciones de clientes	KP6 % de recomendaciones cantidad de recomendados

3.4.6 Actividades y cronograma

Cuadro 2

Matriz de tácticas, actividades y cronograma

Actividades	Inicio	Dias	Fin	Responsable/s	to de la imple	Evidencia																																	
A1 Programar los sorteos anuales	19/09/2022	1	19/09/2022	Administradora Gerente	7	<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Sorteos del año 2022</td> <td>HORA</td> </tr> <tr> <td>Numero</td> <td>IBA</td> <td>2:00 pm</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Domingo</td> <td>2:00 pm</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Domingo</td> <td>2:00 pm</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Domingo</td> <td>2:00 pm</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Domingo</td> <td>2:00 pm</td> </tr> <tr> <td>MES</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Septiembre</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Octubre</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Noviembre</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Diciembre</td> <td></td> </tr> </table>	Sorteos del año 2022		HORA	Numero	IBA	2:00 pm	1	Domingo	2:00 pm	2	Domingo	2:00 pm	3	Domingo	2:00 pm	4	Domingo	2:00 pm	MES			1	Septiembre		2	Octubre		3	Noviembre		4	Diciembre	
Sorteos del año 2022		HORA																																					
Numero	IBA	2:00 pm																																					
1	Domingo	2:00 pm																																					
2	Domingo	2:00 pm																																					
3	Domingo	2:00 pm																																					
4	Domingo	2:00 pm																																					
MES																																							
1	Septiembre																																						
2	Octubre																																						
3	Noviembre																																						
4	Diciembre																																						
A2 Fijar hora y fecha del sorteo	20/09/2022	5	25/09/2022	Administradora Gerente	5																																		
A3 Realizar los sorteos	26/09/2022	1	27/09/2022	Cajero	110																																		
A4 Programar los eventos show anuales	27/09/2022	1	28/09/2022	Gerente Administradora	7																																		
A5 Fijar hora y fecha	28/09/2022	1	2/10/2022	Gerente Administradora	7																																		
A6 Realizar los eventos	3/10/2022	1	3/10/2022	Administradora	7																																		
A7 Armar programa de capacitación	5/10/2022	1	5/10/2022	Administradora	7	<table border="1"> <tr> <td colspan="2">CASA DE OFERTAS RESPONSA</td> <td>Fecha</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Eligibilidad al personal</td> <td>27/10/2022</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Indicaciones de</td> <td>27/10/2022</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Dependencias</td> <td>27/10/2022</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Materia de Prueba</td> <td>27/10/2022</td> </tr> <tr> <td>Nombre de Prueba</td> <td>Contenido</td> <td>Responsable</td> </tr> <tr> <td>Contenido</td> <td>Contenido</td> <td>Contenido</td> </tr> <tr> <td>No. de Preguntas</td> <td>Respuestas</td> <td>Fecha de Aplicación</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>1</td> <td>07/10/2022</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>2</td> <td>07/10/2022</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>2</td> <td>07/10/2022</td> </tr> </table>	CASA DE OFERTAS RESPONSA		Fecha	Eligibilidad al personal		27/10/2022	Indicaciones de		27/10/2022	Dependencias		27/10/2022	Materia de Prueba		27/10/2022	Nombre de Prueba	Contenido	Responsable	Contenido	Contenido	Contenido	No. de Preguntas	Respuestas	Fecha de Aplicación	1	1	07/10/2022	2	2	07/10/2022	3	2	07/10/2022
CASA DE OFERTAS RESPONSA		Fecha																																					
Eligibilidad al personal		27/10/2022																																					
Indicaciones de		27/10/2022																																					
Dependencias		27/10/2022																																					
Materia de Prueba		27/10/2022																																					
Nombre de Prueba	Contenido	Responsable																																					
Contenido	Contenido	Contenido																																					
No. de Preguntas	Respuestas	Fecha de Aplicación																																					
1	1	07/10/2022																																					
2	2	07/10/2022																																					
3	2	07/10/2022																																					
A8 Establecer la fecha	6/10/2022	5	6/06/2022	Administradora	5																																		
A9 Realizar la capacitación	7/10/2022	1	7/10/2022	Cajero	100																																		
A10 Programar los incentivos	8/10/2022	1	8/10/2022	administradora	7																																		
A11 fijar hora y fecha	10/10/2022	2	10/10/2022	administradora	5																																		
A12 Evaluación de la actividad	15/10/2022	1	15/10/2022	Gerente	300																																		
A13 Programar los números de líneas	16/10/2022	1	16/10/2022	Administradora	7																																		
A14 Programar el personal de atención	17/10/2022	1	18/10/2022	administradora	7																																		
A15 evaluar el cuestionario	18/10/2022	1	19/10/2022	administradora	23																																		
A16 Planificación de un sistema de información de recabar datos	20/10/2022	1	20/10/2022	administradora	300																																		
A17 Panificar los pequeños presentes	21/10/2022	4	25/10/2022	administradora	7																																		
A18 Análisis de la herramienta	26/10/2022	2	27/10/2022	administradora	8																																		



IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

El objetivo principal de este estudio es proponer mejorar la fidelización del servicio de la empresa deportiva a través de la implementación del enfoque de marketing.

Sobre el objetivo específico, diagnosticar el estado actual de la fidelización de clientes en la empresa de juegos deportivos, Lima 2022, se diagnosticó que la fidelización no era eficiente debido a los problemas que la empresa presenta, por lo cual se tiene que desarrollar estrategias como sorteos para que los clientes puedan tener una ventaja a la hora de poder participar en los sorteos donde se atraerá y fidelizará clientes con la empresa, asimismo, refleja la falta de valores como compromiso y comportamiento por parte del personal de la empresa de juegos deportivos, ya que una mala actitud afecta la lealtad del cliente hacia como también en la venta y captación de clientes. Por lo tanto, coincide con la investigación de Dáger (2019), donde la fidelización se vio afectada por la falta de estrategias de marketing, que llamen la atención del cliente y de esta manera realice una visita continua hacia la empresa para poder fidelizar al cliente. Asimismo, existe coincidencia por el estudio de Garcia (2020), donde había una falta de fidelización por lo cual, se aplicó el marketing relacional, que es una estrategia que ayudo a fidelizar, captar clientes y mantener una relación a largo plazo de cliente - empresa. Por otra, coincide con Delgado (2018), donde obtuvo como resultado la falta de información de los productos que ofrece la empresa, la falta de comunicación y la falta de una buena atención donde todo esto conlleva a una falta de fidelización de cliente, por tal motivo, se implementó un programa de marketing experiencial para desarrollar una percepción positiva al cliente y poder fidelizarlo con la empresa.

Sobre el objetivo de identificar cuáles son los factores por mejorar la fidelización en la empresa de juegos deportivos, se analizó que hay una falta de capacitación al personal para que pueda ofrecer una buena información al cliente sobre el desarrollo de los juegos deportivos y la falta de incentivos al cliente para que de esta manera poder fidelizarlos con la empresa. Concuerta con la investigación de Calcina (2019), que

obtuvo como resultado el problema la cual afecta a la empresa donde el cliente tiene una mala experiencia por el cual no regresa a la empresa, la falta de una buena atención por parte del personal, donde esto afecta a la organización, por ende, planteó el marketing de demostración de fidelización de clientes, donde el cliente pueda percibir un trato único y poder fidelizarlo con la empresa, y realice una visita continua. De igual modo, en su investigación de Garcia (2020), obtuvo como resultado que la falta de fidelización es debido a la falta del desarrollo de estrategias por parte de la empresa, que para ello se aplicó el marketing experiencial para que el cliente tenga una experiencia positiva de la empresa como también una experiencia agradable por el personal ya que un cliente bien atendido es un cliente satisfecho. Asimismo, para Delgado (2018), refleja que por la falta de estrategias hay una falta de fidelización, por la cual se aplicó el marketing experiencial para que la empresa pueda ofrecer un buen servicio al cliente, y pueda fidelizarlos con la empresa.

Sobre el objetivo implementar marketing publicitario para mantener informado al cliente, en la empresa de juegos deportivos, el problema que presentó fueron las constantes quejas de los clientes sobre el mal servicio debido a la falta de atención de los cajeros, lo que provocó una disminución constante en el número de clientes, e incluso una gran cantidad de clientes se fueron a la competencia. Falta de coordinación y capacitación de los empleados ya que mantienen una relación constante con los usuarios y la escasez de estrategias comerciales, por tal motivo se propuso la implementación del marketing desarrollando un plan de estrategias para poder fidelizar al cliente y aumentar en las ventas desarrollando un trabajo productivo por parte de la cajera. Concuenda con Delgado (2018), que obtuvo como resultado que el problema que afecta la fidelización es la falta de estrategias, para ello implemento el marketing experiencial, desarrollando promociones para el cliente, de esa forma poder ofrecer una mejor experiencia, estableciendo canales de comunicación con el cliente para que se sienta parte de la empresa. Asimismo, para Garcia (2020), en su investigación obtuvo como resultado que hay un mal manejo de servicio que ofrece la empresa, para ello implemento el desarrollo del marketing experiencial, es una herramienta para poder tener una buena relación con el cliente, de esta manera poder captar clientes y fidelizarlos. Por otra parte, en la investigación de Dáger (2019), donde indica que el problema que afecta a la fidelización es la mala experiencia que tiene el cliente dentro de la empresa, donde no recibe una

buena atención, donde se aplicó el marketing relacional para fidelizar al cliente, desarrollando una relación estable y duradera con el cliente.

Sobre el objetivo implementar marketing interno para mejorar el servicio de atención al cliente, en la empresa de juegos deportivos, se determinó que hay una disminución en las ventas, por la falta de capacitación al personal ya que un personal no capacitado va a ofrecer un mal servicio y una mala información al cliente, generando que el usuario no regrese a la empresa. Esto concuerda con Calcina (2019), donde obtiene como resultado que un personal no capacitado ofrece un mal servicio al cliente haciendo incomodar al cliente donde optará por la competencia, donde aplicó el marketing experiencial, desarrollando estrategias donde el cliente pueda obtener una buena experiencia dentro de la empresa. Asimismo, en la investigación de Delgado (2018), obtuvo como resultado que las ventas bajas ocasiona el personal que no está altamente capacitado, ya que ellos tienen una comunicación diaria con el cliente, donde planteó el marketing experimental para que el cliente tenga una buena experiencia dentro de la empresa y así pueda volver seguido. Por otra parte, Dáger (2019), en su investigación obtuvo como resultado que el desarrollo de una buena capacitación existe un incremento de ventas haciendo una empresa productiva.

Sobre el objetivo implementar líneas de atención para minimizar el tiempo al momento de emitir su ticket, en la empresa de juegos deportivos se analizó que el tiempo de espera que se genera dentro de la empresa, es por la falta de líneas telefónicas de un teléfono móvil para que el cliente realice su ticket, ya que, existe una demora de atención donde solo hay una vía telefónica donde el cliente se pueda comunicar la cual se saturan las llamadas, genera una demora e incomodidad al cliente. Esto concuerda con Garcia (2020), en su investigación obtuvo como resultado que la falta del servicio telefónico afecta a la fidelización generando una demora de espera para el cliente. Asimismo, Dáger (2019), que obtuvo como resultado de su investigación de sus tesis que el problema que afecta a la fidelización es la actualización de servicios telefónicos para brindar un servicio rápido y de calidad que no genere una demora para el cliente. Por otra parte, Delgado (2018), en su investigación obtuvo como resultado que el problema que afecta a la fidelización es la falta de líneas telefónicas que ocurre dentro de la empresa generando una cola de espera, donde genera una demora de atención para el cliente.

Finalmente, el aporte de solución del marketing para la fidelización de clientes en la empresa de juegos deportivos, ayudo a desarrollar un proceso de estrategias desarrollando promociones al cliente para que de esta manera poder retenerlo asimismo, tener un personal capacitado donde permite a los empleados generar un trato amable al cliente ofreciéndole un servicio de calidad desarrollando un ambiente agradable y libre de estrés, una forma de encontrar y analizar estrechamente formas de relajación para nuestros clientes. Asimismo, disminuyendo la demora de atención, creando una atención personalizada y por lo tanto capaz de retenerla, asegurando así la calidad del servicio y poder fidelizarlo con la empresa.

4.2 Conclusiones

- Primera:** Se diagnosticó la situación en la que se encuentra la fidelización en una empresa de juegos deportivos, Lima 2022, que por resultados se obtuvo que los problemas por la falta de fidelización se proporcionaron por la falta de promociones lo cual influye en la fidelización de clientes ya que el cliente tiene una mala experiencia dentro de la empresa porque no existe estrategias de retención de clientes, la falta de transparencia del personal donde el cliente siente desconfianza, por la atención recibida por la falta de capacitación de poder brindar una atención de calidad.
- Segunda:** Se determinó los factores a mejorar de la fidelización en la empresa de juegos deportivos, Lima 2022, mostrándose una baja satisfacción del cliente hacia el servicio recibido por parte del personal, donde perciben una mala atención, debido a la falta de capacitación para brindar una atención única al cliente, donde esto genera una reducción en las ventas, por la cual, se necesita brindar soluciones para lograr que el cliente se sienta satisfecho para poder fidelizarlo con la empresa y así aumentar las ventas.
- Tercera:** Se ejecutará la proyección de estrategias, utilizando el marketing publicitario, donde esto permitirá establecer una solución para los problemas expuestos en la matriz de propuesta. Brindando los sorteos, comunicando por medios de canales, para que la información llegue a los clientes así mismo donde el cliente tendrá una experiencia única y se sienta parte central de la empresa fidelizando a cliente con la empresa.
- Cuarta:** Se realizará un procedimiento de capacitaciones para el personal para la estabilidad del cliente, aplicando el marketing interno para brindar soluciones en mejorar la atención al cliente. Donde se podrá brindar una buena atención que retenga a clientes, asimismo, poder fidelizarlos. Por otro lado, se desarrollará los incentivos para el personal ya que un personal satisfecho brindará una buena atención al cliente.

Quinta: Se desarrollará líneas de atención para reducir el turno de espera para el cliente, evaluado la satisfacción del servicio vía telefónica donde se aplicará el aumento de líneas telefónicas móvil para la atención de llamadas y el cliente pueda ser rápidamente atendido sin demora. Lo cual generará el incremento de las ventas en la empresa.

4.3 Recomendaciones

- Primera:** Se le recomienda al gerente aplicar la herramienta six sigma que ayudará a definir qué problema está afectando a la empresa, además, realizar una visita continua a la empresa para que pueda verificar cuales son los incidentes que ocurren dentro lo cual afecta a la fidelización, mediante la observación y la comunicación donde el personal le indique, como también le comunique las sugerencias la cual el cliente realiza.
- Segunda:** Se le recomienda al gerente, utilizar la metodología PDCA para poder identificar y poder mejorar los problemas dentro de la empresa que se desarrollará continuamente, igualmente realizar una pequeña encuesta al cliente, en una ficha con preguntas breves para saber cuáles son los factores a mejorar dentro de la empresa, de esta manera poner en evaluación y mejorar las indicaciones del cliente, ya que esto afecta a la fidelización.
- Tercero:** Se le recomienda al gerente y a la administradora implementar el marketing experiencial, aplicando un conjunto de estrategias que promocionen la empresa, de esto crear experiencias agradables para el cliente, donde realizará una visita continua hacia a la empresa ya que creará emociones positivas; aumentando la venta de tickets.
- Cuarto:** Se le recomienda al gerente, implementar el CRM, desarrollando un plan de estrategias para el personal, aplicando las capacitaciones continuas para que de esta manera pueda brindar una atención de calidad, donde el personal y el cliente mantengan una buena relación. Implementado ello, ayudará a incrementar las ventas, como también tener un cliente fidelizado con la empresa
- Quinto:** Se le recomienda al gerente y a la administradora implementar el marketing digital para mejorar el servicio y disminuir el tiempo de espera del cliente para que genere una comunicación continua y disminuye el tiempo de espera y pueda hacer atentado rápidamente. Aplicado ello la empresa tendrá un cliente satisfecho.

REFERENCIAS

Aguilar, J. (2019). *Comunicación Asertiva*. Obtenido de http://www.direcciondepersonal.com/comunicacion_asertiva.pdf

Alarcón Chávez, C., & Granda García, M. (1 de Enero de 2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 8-138. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/727/812>

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&pg=PA73&source=gb_s_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Pozuelo de Alarcón: Editorial ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&pg=PA47&dq=que+es+la+Fidelizaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi17OeYi5_2AhU5ILkGHQPuCpUQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=que%20es%20la%20Fidelizaci%C3%B3n&f=false

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&pg=PT480&dq=que+es+comodidad+en+la+fidelizaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjEvPP4-cn2AhUkILkGHT81CmsQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=que%20es%20comodidad%20en%20la%20fidelizaci%C3%B3n&f=false>

Alcaide, J. (2020). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.

Arenal, C. (2022). *Organización de procesos de venta*. UF0030. Ed. 2022. La Rioja: Tutor Información. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=IDRtEAAAQBAJ&pg=PA42&dq=art%>

C3%ADculo+del+marketing+mix+del+a%C3%B1o+2022&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj-7oqZ8dL3AhV1uJUCHUIQBVwQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=art%C3%ADculo%20del%20marketing%20mix%20del%20a%C3%B1o%202022&f=false

Arévalo, S. (Marzo de 2018). PROPUESTA DE UN PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL SEGURO INDIVIDUAL DE SALUDSA EN LA CIUDAD DE QUITO. 1-107. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16280/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20PUCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ayala, C. (2021). *La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos*. Madrid. Obtenido de <https://publicaciones.rcumariacristina.net/AJEE/article/view/462/370>

Bardales, A. (14 de octubre de 2017). <http://www.merkactiva.com/blog/los-elementos-del-trebol-de-la-fidelizacion/>. Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/los-elementos-del-trebol-de-la-fidelizacion/>: <http://www.merkactiva.com/blog/los-elementos-del-trebol-de-la-fidelizacion/>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson. Obtenido de https://drive.google.com/drive/folders/17qjiPt_H4yS4hFqtsRV1LmA2HvRB60Xu

Bustos, F., & Giménez, G. (2007). *Manual de Recursos Humanos*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=xTaAvxr2yPQC&pg=PA173&dq=definici%C3%B3n+de+clima+laboral&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjh0sfU-8n2AhUdGLkGHZXVDfMQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20clima%20laboral&f=false>

Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente. *scielo*, 1-155.

- Caja, Á. (2018). *Cómo hacer de la cadena de suministro un centro de valor*. Barcelona. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=_DN8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+propuesta+de+valor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj8tqCymLX4AhXiC9QKHbLMAyY4ChDoAXoECAQQA#v=onepage&q=que%20es%20la%20propuesta%20de%20valor&f=false
- Cardenas, W. (2020). Influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020. 1-85. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46630/Cardenas_SWP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casado, E. (2005). *Entrevista psicológica y comunicación humana*. Caracas: Consejo de desarrollo Científico y Humatístico. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=RNz6DOv15cEC&pg=PA60&dq=bingham+y+moore+que+es+la+entrevista&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiVlai82bD2AhU_K7kGHSQ3DAAQ6AF6BAgBEAI#v=onepage&q=bingham%20y%20moore%20que%20es%20la%20entrevista&f=false
- Cevallos, K. (31 de Octubre de 2019). PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA EMPRESA SCANFORT DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES PARA EL HOGAR. 1-106. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17260/TRABAJO%20TITULACI%c3%93N%20KATHERINE%20CEVALLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chávez Santivañez, L. A., Gonzales Torres, J. S., & Chávez Santivañez, L. M. (11 de marzo de 2020). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes - Trujillo. *Infoc*, 1(1), 8-11. doi.: <https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>

- Chico , C. (2019). *Marketing interno y comunicación en la empresa*. España: Editorial Elearning. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=eXfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+marketing+interno&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Córdoba, A. (2014). *Experiencia de cliente*. Lulkap: Por la sonrisa de un niño PSE. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=TIP9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%C2%BFque+es+la+experiencia+de+cliente%3F&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=%C2%BFque%20es%20la%20experiencia%20de%20cliente%3F&f=false
- Cosme, J. (2020). *ADGD207PO: Gestión y planificación del tiempo*. España: Editorial Elearning. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=9UbiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+%22Gesti%C3%B3n+de+tiempo%22&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20%22Gesti%C3%B3n%20de%20tiempo%22&f=false
- Dáger, G. (2019). *MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE ASISTENCIA MÉDICA DE LA AGENCIA PRODUCTORA DE SEGUROS. UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE*, 1-132. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3249/1/T-ULVR-2842.pdf>
- Del Risco, F. (1988). *Sistema de Información de Decisiones Sectoriales para el Desarrollo Agropecuario*. Costa Rica: IICA. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=zy3rHDw-vYYC&pg=PA71&dq=definici%C3%B3n+de+que+es+guia+de+entrevista&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwix9eKe6bD2AhVApZUCHVSYDsU4ChDoAXoECAAYQA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20que%20es%20guia%20de%20entrevista&f=false>

- Delgado, B. (2018). Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018. 1-258. Obtenido de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/2633/TESIS%20Delgado%20Belen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Días, M., Garamendi, B., Gonzáles, I., Alsina, P., Galán, M., Ortega, M., . . . Sergio, P. (2010). *Música. Investigación, innovación y buenas prácticas*. Barcelona: Editorial Gráo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ZNonOOdfkgC&pg=PA137&dq=que+es+el+enfoque+mixto+d&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjR-Zb2-az2AhXdK7kGHbgkDaEQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=que%20es%20el%20enfoque%20mixto%20d&f=false>
- Díaz, R. (21 de Marzo de 2021). Teoría de la Comunicación Corporativa. *Polo del Conocimiento*, 1-25. doi:10.23857/pc.v6i3.2519
- Díaz, V. (2005). *Manual de trabajo de campo en la encuesta*. Montalbán: Centro de Investigación Sociológicas. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=LY5eZ56ISogC&printsec=frontcover&dq=%C2%BFqu%C3%A9+es+la+encuesta+y+la+entrevistas%3F&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=%C2%BFqu%C3%A9%20es%20la%20encuesta%20y%20la%20entrevistas%3F&f=false
- Equipo, E. (2019). *Atención y fidelización de clientes*. España: Editorial Elearning. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=tXfIDwAAQBAJ&pg=PA76&dq=que+es+la+Fidelizaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi17OeYi5_2AhU5ILkGHQPuCPuUQ6AF6BAgDEA#v=onepage&q=que%20es%20la%20Fidelizaci%C3%B3n&f=false
- Española, R. A. (2006). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/desen/recomendaci%C3%B3n>

Fernandez, b. (2020). Design Thinking para mejorar la fidelización en una agencia. *FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS*, 1-58. Obtenido de https://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/4353/T061_73918490_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Álvaro Obregón: McGRAW-HILL. Obtenido de https://drive.google.com/drive/folders/17qjiPt_H4yS4hFqtsRV1LmA2HvRB60Xu

Fernández, S., Cordero, M., & Córdoba, A. (2002). *Estadística Descriptiva*. Pozuelo de Alarcon: Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=31d5cGxXUnEC&pg=PA13&dq=definici%C3%B3n+de+estadística+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiO54zhnLD2AhWIF7kGHafqCY8Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20estadística%20descriptiva&f=false>

Frábregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D., & Hélène, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Oberta: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ZT_qDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%C2%BFque+es+cuestionario?&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi7rt_ghrD2AhUqGbkGHeipAnQQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=%C2%BFque%20es%20cuestionario%3F&f=false

Francisco, A. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Montalbán: Centro de Investigaciones Sociológicas. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=GbZ5JO-IoDEC&printsec=frontcover&dq=%C2%BFque+es+la+encuesta%3F&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20entrevista%20es%20&f=false

Frank Bollet Ramírez, J. L. (2017). ALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN MIBANCO, PUCALLPA, 2017. *Ricva*, 2-3.

- García , M. (2021). *MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA NOVOPAN EN EL CANTÓN DURÁN*. 1-105. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4820/1/T-ULVR-3887.pdf>
- García, E. (2019). *Promociones en espacios comerciales*. España: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=8MmxDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+promociones&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20promociones&f=false
- García, F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Balderas: Editorial Limusa. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&dq=%C2%BFque+es+cuestionario%3F&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=%C2%BFque%20es%20cuestionario%3F&f=false
- García, J. (Noviembre de 2020). *MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACION DE CLIENTES DENTRO DE LA COMPAÑÍA ALPESYSTEM*. 1-57. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/51502/1/GARC%c3%8dA%20MENDOZA%20JORGE%20JOHAN_Tesis.pdf
- Garmendia, F., & Romeiro, J. (2007). *El nuevo sistema de información de marketing. SIMK*. Madrid: Editorial Esic. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=wr8SLQMdHPcC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+informaci%C3%B3n+en+marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20interno&f=false
- Giraudier, M. (2018). *Cómo Gestionar el Clima Laboral*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=rWJiDwAAQBAJ&printsec=frontcover>

&dq=que+es+el+clima+laboral&hl=es-
419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20clima%20laboral
&f=false

Gómez, J., Páez, L., & Estrada, P. (2020). TEORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE KOTLER EN EL USO DE. *ean Universidad*, 1-57. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9892/EstradaPaola2020.pdf?sequence=1&isAllowed=yv>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdova: Editorial Brujas. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA176&dq=que+es+el+enfoco+mixto+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi259bT9Kz2AhWALLkGHdG5DTQQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=que%20es%20el%20enfoco%20mixto%20de%20la%20investigacion&f=false>

Gomez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Viveros de la Loma: Red Tercer Milenio. Obtenido de https://drive.google.com/drive/folders/17qjiPt_H4yS4hFqtsRV1LmA2HvRB60Xu

Gómez, S. (2012). *Metología de la Investigación*. Viveros de la Loma: Red Tercer Milenio. Obtenido de https://drive.google.com/drive/folders/17qjiPt_H4yS4hFqtsRV1LmA2HvRB60Xu

Gonzáles , J. (18 de febrero de 2018). Los grupos de interés y su importancia en la propuesta de valor de las empresas. *researchgate*. Obtenido de researchgate: https://www.researchgate.net/profile/Jaime-Gonzalez-Masip/publication/324413057_Los_Grupos_de_Interes_y_su_importancia_en_la_propuesta_de_valor_de_las_empresas/links/5ace3fbeatca2723a3341e39b/Los-Grupos-de-Interes-y-su-importancia-en-la-propuesta-de-valor-

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y suproceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 1-11. Obtenido de file:///C:/Users/SHEYLA/Downloads/75471.pdf

Hernández, J. (2020). *El líder empresarial a través de una ventaja competitiva laboral*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ypctEAAAQBAJ&pg=PA146&dq=definici%C3%B3n+de+capacitaci%C3%B3n+laboral&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiy65H7wcb2AhVHRjABHTUoC4AQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20capacitaci%C3%B3n%20laboral&f=false>

Hernández, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 9-12.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA165&dq=que+es+base+de+datos+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwia9tvrncb2AhVFDrkGHb09ARQQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=que%20es%20base%20de%20datos%20de%20clientes&f=false>

Lacoste, J. (2018). *Cómo mejorar la relación con los clientes. Canales y tecnologías*. Ecuador. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=581dDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=relaci%C3%B3n+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=relaci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false

Leslye Anjy, C. S., Gonzales Torres, J. s., & Chávez Santivañes, L. m. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes - Trujillo. *infoc*, 1-8.

Llanos, J. (2005). *Cómo entrevistar para la selección de personal*. Santa Cruz Atoyac: Editorial Pax Mexico. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=0EEduhpbrLwC&pg=PA57&dq=%C2%BFdefinici%C3%B3n+de+entrevista?&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjomJ_a0LD2AhWcHbkGHfZ0BCUQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=%C2%BFdefinici%C3%B3n%20de%20entrevista%3F&f=false

Llorca, J. (2018). *El Código Retail: Lo que el management puede aprender del retail*. España: Serveis editorials. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=tIFyDwAAQBAJ&pg=PT163&dq=que+es+la+Fidelizaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwixq_2RzaH2AhUeGrkGHUz7B504ChDoAXoECAgQA#v=onepage&q=que%20es%20la%20Fidelizaci%C3%B3n&f=false

Londoño, M., Gil, C., Mock kow, J., & Orejuela, J. (febrero de 2022). Programación multiobjetivo de quirófanos considerando el bienestar del cliente interno y externo. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642022000100011&script=sci_arttext&tlng=en

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&pg=PA120&dq=que+es+base+de+datos+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwia9tvrncb2AhVFDrkGHb09ARQQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=que%20es%20base%20de%20datos%20de%20clientes&f=false>

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&pg=PA61&dq=definicion+de+comunicaci%C3%B3n+multicanal&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiN0oDn7sn2AhXxH7kGHYKXBccQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=definicion%20de%20comunicaci%C3%B3n%20multicanal&f=false>

Marín, M. (2015). *UF2124 - Resolución de incidencias en las encuestas*. España: Editorial Elearning. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=5GJWDwAAQBAJ&pg=PA12&dq=definici%C3%B3n+de+que+es+guia+de+entrevista&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjI1vP54bD2AhVXppUCHWdBCtEQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20que%20es%20guia%20de%20entrevista&f=false>

Márquez Ruiz, Del Angel, M., & Márquez, M. (Diciembre de 2020). El impacto de la innovación en la fidelización de los clientes. 7-7. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/356789006_El_impacto_de_la_innovacion_en_la_fidelizacion_de_los_clientes

Mayntz, R., Holm, K., & Hubner, P. (1993). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza Editorial. Obtenido de https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/mayntz__holm_y_hubner__i_nroduccion_a_los_metodos_de_la_sociologia_empirica_.pdf

Molina, J. R., Salazar, p., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *redipe*, 1.

Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas de conocimiento*. Machala, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

Ñaupas, H. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=LzKbDwAAQBAJ&pg=PT444&dq=que+es+el+enfoque+de+investigaci%C3%B3n+mixto?&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj48NPd3a32AhXaH7kGHZ1cAY44FBD0AXoECAoQA#v=onepage&q=que%20es%20el%20enfoque%20de%20investigaci%C3%B3n%20mixto%3F&f=fals>

- Pacheco, L., & Elvira, C. (2019). Customer Experience Management para la fidelización de los estudiantes de una universidad privada 2019. 1-200. Obtenido de http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3541/T061_75857100_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paz, r. (2005). *Servicio al cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=que+es+el+servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20servicio%20al%20cliente&f=false
- Pierrend, S. (10 de octubre de 2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 1-9. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Ramírez, F. B., Vargas Espinoza, J. L., Rengifo Celiz, G. F., Flores Panduro, L. E., & Santiago Gómez, J. E. (13 de Abril de 2018). CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN MIBANCO, PUCALLPA, 2017. *RICCVA*, 4-5. doi:<https://doi.org/10.37292/riccva.v3i01.93>
- Ramos, P. (2020). El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020. *PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS*, 1-69. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49027/Arias_RPJ%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Villahermosa: Quinta Edición. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA30&dq=que+es+el+m%C3%A9todo+Anal%C3%ADtico?&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjB1pKLP672AhXrqZUCHWSvAS8Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=que%20es%20el%20m%C3%A9todo%20Anal%C3%ADtico%3F&f=false>

- Rolón, I. (1999). *Cosechando semillas: algunas experiencias del Centro de Asesoría Psicológica en la Pontificia Univesidad Javeriana*. Santa Fe de Bogotá: Centro Editorial Javeriano. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=6gnpPKE9ROYC&pg=PA57&dq=defini%20ci%20C3%B3n+de+que+es+guia+de+entrevista&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwip4OLi7rD2AhUHH7kGHcrSD6I4FBD0AXoECAgQAQ#v=onepage&q=definici%20C3%B3n%20de%20que%20es%20guia%20de%20entrevista&f=false>
- Ruiz, M., Ramirez, M., Fragoso, A., López, I., Grinaldo, C., Padilla, T., . . . Mora, E. (2019). *Investigación y practica en la educación de personas adultas*. Valencia. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=cx5K9hbSugwC&pg=PA51&dq=%20BFqu%20C3%A9+es+triangulaci%20C3%B3n?&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjExeG-mbL2AhU0ILkGHUitCNUQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=%20BFqu%20C3%A9%20es%20triangulaci%20C3%B3n%203F&f=true>
- Sainz, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. Pozuelo de alarcon, Madrid. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=RGvpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+libros&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20libros&f=false
- Salazar Molina, J. R., Salazar, P., & Guiagua, J. (19 de Mayo de 2017). EL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LATACUNGA-ECUADOR. *Redipe*, 1-1. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271/268>
- Sanchez, R., & Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Almería. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=relaci%20C3%B3n+al+cliente&hl=es->

419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=relaci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false

Sarabia, J., & Pascual, M. (2005). *Curso básico de estadística para economía y administración de empresas*. Stander : Universidad de Cantabria . Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=QEp1dROP0OAC&pg=PA6&dq=definici%C3%B3n+de+estadística+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiq4p6qoLD2AhUIF7kGHZPxctoQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20estadística%20descriptiva&f=false>

Schmitz, C., & Hipp, E. (2005). *Como Enseñar a Manejar El Estrés*. Sta Cruz Atoyac: Editorial Pax México. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=JMv5F8bv11MC&pg=PA111&dq=definici%C3%B3n+de+comunicaci%C3%B3n+asertiva&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiXnvvK_cn2AhWUGbkGHX8yB-QQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20comunicaci%C3%B3n%20asertiva&f=false

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+Fidelizaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Sharán , M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. España: Editorial Elearning.

Siliceo, A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal*. Balderas: Editorial Limusa. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CJhlsrSuIMUC&pg=PA25&dq=definici%C3%B3n+de+capacitaci%C3%B3n&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjNmu3_xsb2AhWZQjABHX0bCfsQ6AF6BAgBE
AI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20capacitaci%C3%B3n&f=false

Swift, R. (2002). *Crm. Como Mejorar Las Relaciones Con Los Clientes*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=yn1Jbi3sBKQC&pg=PA16&dq=que+es+el+%22CRM%22&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwinlY7whsr2AhWZGbkGHca_BdUQ6AF6BAgLEA#v=onepage&q=que%20es%20el%20%22CRM%22&f=false

Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan: Pearson educación. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA56&dq=que+es+m%C3%A9todo+inductivo?&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjr3eqAkq_2AhVjH7kGHXRWBbAQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=que%20es%20m%C3%A9todo%20inductivo%3F&f=false

Valles, M. (2007). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=6xkfw-n9n8EC&pg=PA46&dq=%C2%BFdefinici%C3%B3n+de+entrevista?&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjomJ_a0LD2AhWcHbkGHfZ0BCUQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=%C2%BFdefinici%C3%B3n%20de%20entrevista%3F&f=false

Velázquez, R., & De la Peña, G. (agosto de 2018). Algunas reflexiones sobre la teoría general de sistemas y el enfoque sistémico en las investigaciones científicas. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142018000200003

Vicente, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España: elearning. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi_3sXznLX4AhX-

IbkGHQbHDPcQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=que%20es%20cliente&f=fals
e

Villasmil, h., & Cárballo, C. (2019). *Recomendación 198 OIT sobre la relajación del trabajo*. Bogotá. Obtenido de file:///C:/Users/SHEYLA/Downloads/Recomendaciones%20con%20Portada.pdf

Villegas, E. (2011). *Investigación y práctica en la educación de personas adultas*. Valencia: Nau Llibres. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=cx5K9hbSugwC&pg=PA51&dq=%C2%BFqu%C3%A9+es+triangulaci%C3%B3n?&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjExeG-mbL2AhU0ILkGHUiTCNUQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=%C2%BFqu%C3%A9%20es%20triangulaci%C3%B3n%3F&f=false>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (20 de Marzo de 2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*. doi:10.23857/pc.v6i3.2492

Zevallos, D., Salina, N., Rassmuzen, R., & Maylle, S. (2019). Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua- Huánuco, Perú. *Valdizana*, 2-5. doi:<https://doi.org/10.33554/riv.13.3.341>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Marketing para mejorar la fidelización en una empresa de juegos deportivos, Lima 2022

Problema general	Objetivo general	Categoría Problema: Fidelización	
		subcategorías	Indicadores
¿Como la Propuesta de estrategias mejora la fidelización en la empresa de apuestas deportivas, Lima 2022?	Demostrar la propuesta de estrategias para optimizar la fidelización en la empresa de apuestas deportivas, Lima 2022	Información	Base de datos
			CRM
		Marketing Interno	Capacitación laboral
			Clima laboral
			Servicio al cliente
		Comunicación	Comunicación multicanal
			Comunicación asertiva
			Recursos
		Experiencia al cliente	Comodidad
			Recomendación
			Gestión de Tiempo
		Problemas específicos	Objetivos específicos
¿Cuál es el diagnóstico de la fidelización de clientes en la empresa de juegos deportivos, Lima 2022?	Diagnosticar en qué situación se encuentra la fidelización de clientes en la empresa de apuestas deportivas, Lima 2022	Problema	Objetivos
		Problema 1. Carencia de medios para publicar	objetivo 1. Implementar marketing publicitario para mantener informado al cliente

		sobre alguna información referente al cliente		
¿Cuáles son los factores a mejorar de la fidelización de clientes en la empresa de apuestas deportivas, Lima 2022?	Identificar cuáles son los factores a mejorar de la Fidelización en la empresa de apuestas deportivas, Lima 2022	Problema 2. Deficiente servicio de atención al cliente	objetivo 2. Implementar marketing interno para mejorar el servicio de atención al cliente	
		Problema 3. Demora en la atención al cliente al momento de emitir el ticket de forma virtual	objetivo 3. Implementar marketing telefónico para minimizar el tiempo al momento de emitir el ticket de forma virtual	
Tipo, nivel y método	Población, muestra y unidad informante		Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos
Sintagma: holístico Tipo: proyectivo Método: deductivo, inductivo y analítico	Población: 40 Muestra: 40 Unidad informante: gerente de finanzas, administradora y cajero		Guía de entrevista: encuesta	Triangulación de datos

Anexo 2: Evidencias de la propuesta

1.- Empresa

Somos una pequeña empresa de apuestas deportivas lo cual se ofrece juegos de entretenimiento al cliente dentro de los juegos virtuales está: los juegos de caballo, de perros, de champions y el juego de la ruleta, y el otro juego son las apuestas deportivas de equipos: se encuentra los partidos de futbol, de baseball y tenis. Donde las apuestas se pueden realizar desde el precio de S/1.00 con la combinación de varios equipos.

Esta empresa de entretenimiento consta de 4 locales, ofreciendo al cliente juegos de entretenimiento la cual quiere seguir implementando más locales para poder crear su propia empresa.

1.1 Localización

La empresa de apuestas deportivas está ubicada en el Callao la Av. El álamo, el segundo está ubicada en San Martín de Porres en la Av. Izaguirre, el tercero está ubicado San Martín de Porres en la Av. Pacasmayo y el cuarto está ubicado en la provincia de Huancabamba ubicada en el departamento de Piura.

1.2 Misión, visión y organigrama de la empresa

Misión

La empresa trabaja sin descanso para proporcionar la mejor experiencia de entretenimiento, escuchando activamente las diferentes expectativas de los clientes, tratándolos con esmero, cortesía y honestidad, y ofreciendo excelentes servicios.

Visión

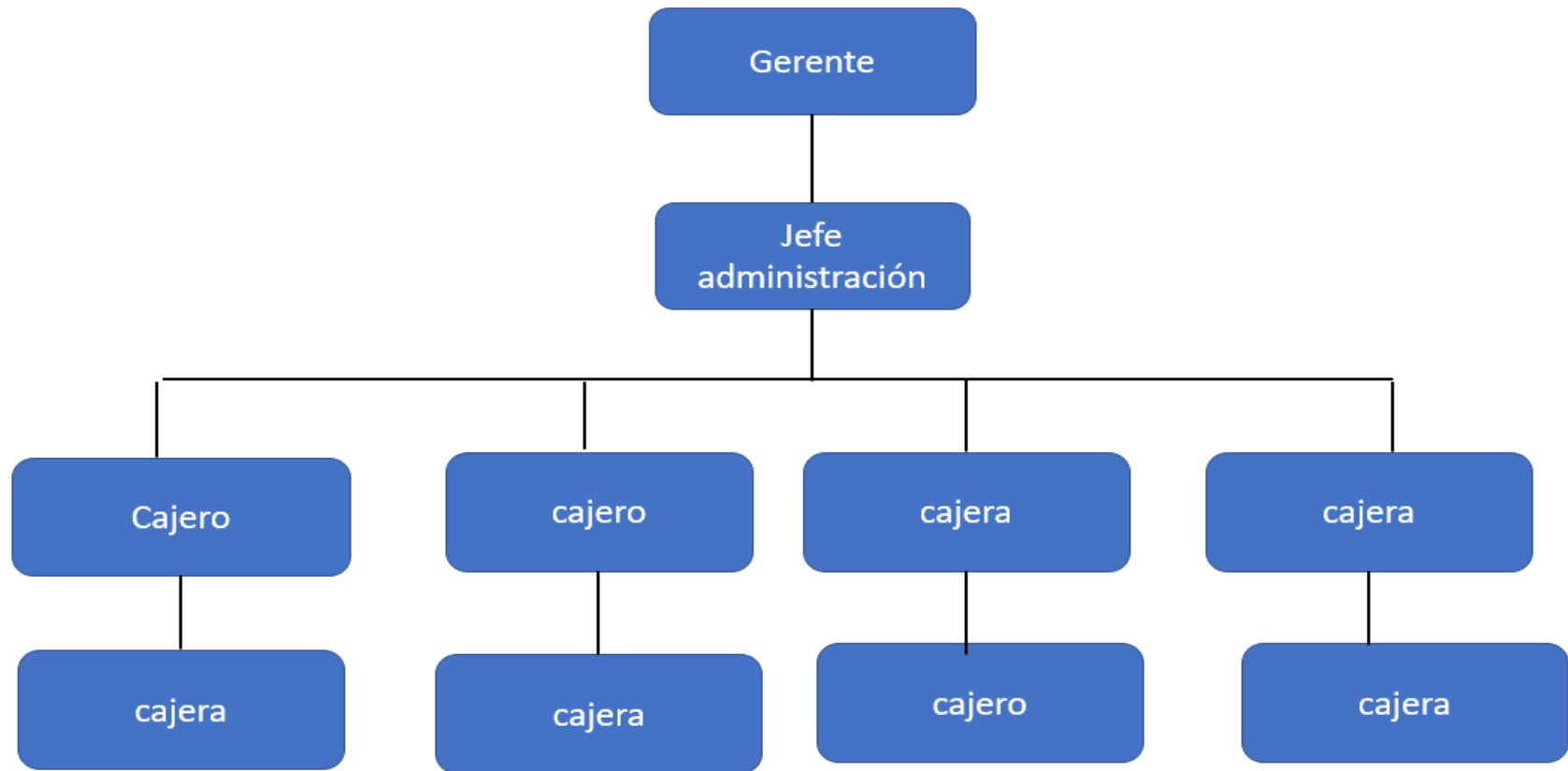
Ser una empresa líder en el sector del ocio, centrando nuestros esfuerzos en la innovación y en la excelencia, tanto en la calidad del servicio como en la atención al cliente. Ofrecer diversión, emoción y sensaciones con la mejor y más variada oferta de juego.

Organigrama de la empresa

La empresa está organizada bajo el fundamento de ciertos valores comerciales básicos que comparten todos los miembros de la organización, los cuales deben enriquecerse para su desarrollo como organización comercial.

En vista de que la empresa por su crecimiento informal administrativo de estos años aún no cuenta con un organigrama definido, sugerimos establecer un reglamento y manual de funciones del personal que permita ubicar e indicar sus labores y responsabilidades en la empresa para un mejor cumplimiento de sus derechos y deberes laborales designados.

La empresa de apuesta deportivas es pequeña, a la fecha cuenta con solo 10 colaboradores, por lo que, para mejorar su funcionamiento, sugerimos un organigrama acorde a sus objetivos empresariales en 2023.



El horario de atención de los cuatro locales de apuestas deportivas es de lunes a domingo, a partir de las 8:00 am hasta las 8:00 pm

1.3 Principios, filosofía corporativa y objetivos organizacionales

Principios:

1. Comunicación efectiva y respetuosa
2. Actitud y autenticidad
3. Honestidad y empatía
4. Paciencia y tolerancia
5. Iniciativa y proactividad
6. Trabajo en equipo

Filosofía corporativa:

La filosofía empresarial de las apuestas deportivas es ofrecer los mejores juegos de entrenamiento brindados por personal capacitado en el desarrollo de variedad de juegos.

Objetivos Organizacionales 2023 posicionar su marca en el mercado de juegos deportivos en Lima: Establecer normas de convivencia social propias entre el equipo y para la atención al público, que orienten la calidad del servicio, mediante la generación de vínculos sociales y conexiones emocionales con los clientes que nos permitan establecer lazos comerciales duraderos. De esta manera mediante capacitaciones técnicas que potencien las capacidades del personal y reuniones de coordinación semanal buscaremos posicionar la imagen de la empresa en la mente de los usuarios tanto por el uniforme institucional como por el efecto de recordación del servicio brindado, basado en un trato personalizado que promueva la empresa de apuestas deportivas.

1.4 Grupos clave

Empleados: Son trabajadores en las que los dueños confían, son 8 colaboradores y comparten funciones tanto en la atención ofreciendo un servicio al cliente y en la caja.

Proveedores: Empresas que proveen los juegos virtuales y deportivos manteniendo buenas relaciones con la empresa. El contacto es vía telefónica o vía WhatsApp.

Clientes: Personas que consumen frecuentemente en la empresa de apuestas deportivas, prefiriéndonos entre la competencia por considerar que satisfacemos de mejor manera sus necesidades y sus expectativas.

2. Objetivo 1

Implementar marketing publicitario para mantener informado al cliente

Estrategia 1: Brindar promociones.

2.1 con respecto a la táctica 1, en la empresa de apuestas deportivas, la primera estrategia que se realizará el cronograma de los sorteos para el cliente, brindando la información mediante los medios de canales de comunicación, para que el cliente esté informado de las actividades de la empresa. Los canales de comunicación serán las redes sociales: dentro de ello Facebook, Instagram, WhatsApp y por último por radio. Los sorteos se realizarán cada primera semana del mes del domingo, donde la mayoría de los clientes descansan. El método del sorteo consiste en realizar el sorteo para los tickets perdedores del cliente a partir de S/10.00 a más.

Sorteos del año 2022				
Nº	MES	Número	DÍA	HORA
1	Septiembre	4	Domingo	2:00 pm
2	Octubre	9	Domingo	2:00 pm
3	Noviembre	6	Domingo	2:00 pm
4	Diciembre	4	Domingo	2:00 pm

Se creará una página de Facebook de la empresa de apuestas deportivas, para promocionar la empresa, asimismo, mantener informado al cliente de las actividades que se desarrolle, como también publicando las fotos de los ganadores en la página que se creará, creando un nuevo canal de comunicación e interacción con el cliente.

Se creará folletos de publicidad para los sorteos que se realizará, publicando mediante las redes sociales, incentivando al cliente acercarse al local apostar por su equipo favorito.

2.1.1 Con respecto a la táctica 2 se realizará el cronograma de los eventos show que se desarrollará en la empresa de apuestas deportivas. Se contratará personas para que realicen los eventos show programados, dentro de ello habrá varios juegos para los clientes, creando una experiencia agradable, con la intención que haya una cantidad alta de apuestas, los eventos show se realizará 3 veces al año.

Eventos show del año 2023				
N°	MES	Número	DÍA	HORA
1	Mayo	28	Domingo	3:00 pm
2	septiembre	24	Domingo	3:00 pm
3	Diciembre	24	Domingo	3:00 pm

2.2 Estrategia de mezcla de marketing

Producto:

Una de las estrategias de la empresa será enfocarse a desarrollar una cultura de un ambiente alegre, para que el cliente pueda encontrar la importancia que tiene la empresa hacia él, para lo cual es necesario la comunicación con el cliente externo y conocer sus preferencias interactuando con él, para educarlo e informarle.

Otra estrategia es brindar a los clientes más beneficios que apoyen la decisión de mantenerse con la empresa.

Implementar programas de capacitación continua con todo el personal que tiene contacto directo con los clientes con el fin de entrenarlos en el conocimiento de los productos que ofrecemos y estandarizar la información que transmitimos a los clientes por medio de las asesorías personalizadas.

Precio:

Brindar descuentos a los clientes que vienen acompañados por nuevos clientes. Así se llega a motivar al cliente para atraer a más personas de su círculo personal hacia la empresa.

Plaza:

Implementar nuevos canales de venta por medio de teléfono o correo electrónico. Desarrollar canales de venta por medio del cliente y sus referido.

Implementar una tienda virtual para alcanzar a clientes con comportamientos de consumo digital o virtual.

Promoción:

En la publicidad, es importante convencer al cliente a fin de que interactúe con la empresa para que tenga experiencias positivas, despertando su interés por la compra y fidelidad. Promociones de ventas, por medio de un plan de promoción de ventas en la cual se realice acciones en conjunto con el cliente objetivo, generando recomendaciones por medio de la recordación y credibilidad en la empresa. Gestión de la comunicación interna, por medio de la gestión de un blog de la empresa, con el fin de que se publiquen noticias de interés e interactuar con opiniones y sugerencias.

2.2.1 Estrategia de fidelización al cliente externo

Las estrategias para fidelizar el cliente externo son:

- Cada período contratar una empresa externa para la investigación de mercado para medir el nivel de satisfacción del cliente y sus preferencias.
- Desarrollar programas de fidelización de clientes por características diferenciadoras como: edad, estatus social, antigüedad con la empresa.
- Realizar acciones de premiación para clientes que han permanecido por más de un año en la empresa.
- Contratar a una empresa externa para el desarrollo de las preferencias del segmento del mercado que más compra.

2.2.2 Estrategias promocionales

El Brand Awareness es una estrategia de marketing muy aplicado por las empresas para el reconocimiento comercial que afecta psicológicamente a los clientes a nivel subliminal. Es un tipo de búsqueda permite afianzar el reconocimiento de la marca de una empresa dirigida a un público objetivo.

El Brand Awareness se puede traducir en un éxito financiero pues cuanto mayor es el reconocimiento, mayor es la fidelización del cliente por el número de ventas como resultado. Por ello, si el reconocimiento (brand awareness) es bajo, existe una menor fidelización de clientes y, por tanto, una menor representatividad comercial.

La satisfacción de parte del cliente por la calidad de determinado servicio determina la conducta de consumo del consumidor. Por ello, todas las marcas tienen un índice de reconocimiento que queda grabado en la memoria del público como una impresión positiva o negativa. En tal sentido, la empresa de apuesta deportivas deberá tomar en

cuenta la implementación de una página web como una plataforma de conexión con los clientes target, esta estrategia contará con tres estaciones claves que permitirán fijar la idea de la empresa negocio en la mente de los futuros clientes y fidelizarlos.

El acercamiento inicial con el cliente target es la primera estación, donde el objetivo principal es generar la expectativa suficiente antes del lanzamiento de la página web. Como segunda estación, se brindará una amplia información acerca del negocio y de los productos y servicios a ofrecer con la finalidad de dar a conocer el servicio diferenciado y los beneficios que ofrecerá este sitio especializado y, como tercera y última estación se trabajará en la recordación de marca, con el objetivo de generar una alta fidelización por parte del cliente.

A) Primera estación

Reconociendo que el cliente es considerado miembro parte de la empresa y, como tal se brinda la atención necesaria, se buscará generar la curiosidad del target con cartelitos donde aparezcan imágenes de futbolistas que genere la pregunta ¿qué es la empresa de apuestas deportivas?

En la actualidad, las redes sociales es la estrategia que mayor potencial tienen para el posicionamiento de esta empresa y posteriormente aumentar la exposición de su marca. Y considerando que la mayoría de estas poderosas herramientas de redes sociales son gratuitas, los cartelitos presentados serán difundidos principalmente a través de Facebook, por lo cual aumenta las posibilidades de llegar a las personas y atraerlas, que posiblemente posteriormente se conviertan en clientes.

De acuerdo con investigaciones realizadas en la industria del marketing sobre las redes, las pequeñas y medianas empresas que utilizaron estrategias de marketing en redes sociales obtuvieron beneficios en exposición de su marca. Con lo cual el principal beneficio de utilizar las redes sociales es el incremento de la conciencia de marca. Por ello, la manera más eficiente de llegar al cliente de la empresa de apuestas deportivas es por esta vía planteada, lo cual considera que se aplique durante dos semanas previas al lanzamiento de la página web, luego, en la segunda semana se orientará a lograr que las publicaciones sean compartidas el mayor número de veces posible.

Para que funcione esta estrategia de posicionamiento, a cada persona que comparta la publicación se le incluirá en el sorteo para tres vales por 50 soles cada uno, los cuales serán entregados una semana después del lanzamiento de la página web y se compartirán las fotografías de los clientes ganadores.

En paralelo a las redes sociales, se incluirán las siguientes acciones:

Colocar banners publicitarios en las principales calles de la av. El álamo (i) alrededor del mercado el álamo y (ii) parques.

B) Segunda estación

Cuando se logre la atención del público objetivo a la que la empresa de apuestas deportivas se dirige su negocio, será momento oportuno de lanzar su oferta a través del lanzamiento de su página web, la cual contará con una diversidad de juegos y servicios adicionales que busquen mantener relaciones con los visitantes y clientes.

En tal sentido, el diseño de la página incluirá un personaje de un futbolista internacional donde los usuarios que ingresen a la página web de la empresa de apuestas deportivas, sea una visualización atractiva, así mismo, un blog con contenidos de quipos deportivos como también juegos virtuales, ya que esta herramienta se ha convertido en una potente estrategia de marketing para dar a conocer una marca.

Los “Blog” son unas poderosas plataformas que ayudan a establecerse como experto y líder de pensamiento en su campo, por ello, la empresa de apuestas deportivas puede escribir en su blog temas relacionados con el futbol y las ganancias que deja las apuestas. Los blogs son una parte esencial en la estrategia de posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO).

Se continuará con publicaciones frecuentes en las redes sociales y se complementará con la emisión de videos en sitios como Youtube por que los vídeos permiten crear una conexión más profunda con su público objetivo y de acuerdo con los especialistas, son especialmente eficaces para demostraciones de productos.

C) Tercera estación

En esta estación se seguirán utilizando los mismo sitios y medios de publicidad, agregándoles algunos detalles adicionales. En primer lugar, se repartirán lapiceros con stickers con el logo de la empresa. Estos stickers serán colocados por el mismo personal de la empresa a fin de garantizar su exposición. También se repartirán gorros con el logo de la empresa.

En segundo lugar, se realizarán eventos show con fotografías a fin de ir formando una comunidad. Estos eventos se anunciarán en las redes sociales y el link llevará directamente a la página web de la empresa de apuestas deportivas con lo cual se generará tráfico para la tienda.

2.2.3 Acciones post lanzamiento de la tienda virtual

Se proponen tres estrategias con la intención de lograr una alta fidelización de clientes que ya visitan la página web de la empresa de apuestas deportivas, las cuales son:

Como primera acción será ofrecer promociones de los servicios como descuentos y ofertas por temporada; estrategia clave: el dos por uno. Esto con la finalidad de darle mayor venta de los juegos que ofrece la empresa.

Como segunda acción, será la realización de sorteos periódicos con la finalidad de incrementar la venta de productos de baja rotación, para ello se emplearán banners en la tienda virtual que facilitarán la atención en este tipo de productos e incentivarán la compra de las ofertas.

Por último, la adquisición de un sistema de acumula puntos destinado a fidelizar al cliente, dado que con cada compra podrá acumular puntos y canjear productos, obteniendo futuros beneficios en sus próximas adquisiciones.

3. Objetivo 2: Implementar marketing interno para mejorar el servicio de atención al cliente

Estrategia 2: Realizar las capacitaciones e incentivos del personal

3.1 Con Respecto a la táctica 3, se programará las capacitaciones lo cual el personal obtendrá para que pueda ofrecer un servicio de calidad donde el cliente se sienta satisfecho con la atención brindada por el personal, las capacitaciones que se desarrollará serán 2 veces al mes.

CASA DE APUESTAS DEPORTIVAS (Capacitación al personal)				Fecha		
				07	09	2022
				Día	Mes	Año
Subdirección: San Martín de Porres		Departamento: Lima		Oficina: Local de la casa de apuestas		Responsable: Fredy Julca Chinchay
No.	Nombre del trabajador	Puesto	Necesidad(es) de capacitación detectada(s)	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación	
1	Alex Zurita Julca	Cajero	2	07/09/2022	Casa de apuestas deportivas	
2	Sheyla chinchay Chinchay	Cajera	2	07/09/2022	Casa de apuestas deportivas	
3	Yolanda quinde	Cajera	2	07/09/2022	Casa de apuestas deportivas	

3.2 Estrategias de fidelización del cliente interno

Las estrategias para fidelizar el cliente interno son:

- Mejorar la comunicación interna.
- Implementar capacitaciones para incrementar la cordialidad y colaboración.

- Mejorar el nivel de conocimiento en el personal sobre los productos.
- Implementar un programa de premios e incentivos.

3.3 Estrategia 2: Realizar Incentivos al personal

Los incentivos que se realizará al personal serán en los días festivos, donde la motivación de los empleados es una forma de recompensar y motivar el desempeño del personal. A menudo ayudan a la empresa atraer y retener nuevos clientes, ya que si el personal se encuentra motivado, ofrecerá una excelente atención.

Cronograma de los incentivos		
N°	Fecha	
1	Día de cumpleaños	Se realizará los incentivos a cada personal en el día de su cumpleaños,
2	28 de julio	Cada 28 de julio es mes patrio, se realizará una bonificación a cada personal de la empresa
3	Navidad	Cada 24 de diciembre se regalará una canasta al personal

3.4 Protocolos de servicio

El protocolo de servicio en la gestión al cliente es un documento guía, donde se plasman los procedimientos que deben ser socializados por los mandos medio y altos de la empresa con el fin de brindar un servicio de calidad.

3.4.1 Protocolos para un servicio en persona

3.4.1.1 Saludar cordialmente

Ser amable y cordial hacia un cliente que nos visita es un punto a favor, puesto que esto marcará un excelente inicio en la relación comercial con el cliente. Se recomienda utilizar las frases:

- Buenos días, ¿En qué le puedo ayudar?
- Bienvenido, ¿En qué le ayudo?

3.4.1.2 Sonreír naturalmente

Mantener un buen ánimo permitirá que fluya en forma natural la sonrisa.

3.4.1.3 Mantener contacto visual con el cliente

Se recomienda hacer contacto visual con el cliente, de esta forma sentirá que al cliente se le presta toda la atención y éste se sentirá importante.

3.4.1.4 Tratar al cliente por su nombre

Al tratar al cliente por su nombre, éste sentirá que ya no es el cliente fantasma, sino que se sentirá más augusto con el servicio personalizado de acuerdo a sus preferencias.

3.4.1.5 Escuchar con atención al cliente

Al iniciar los requerimientos del cliente debemos prestar total atención a cada detalle, podemos quebrantar la relación con el cliente si sus pedidos no son satisfechos por una falta de atención.

3.4.1.6 Hablar con claridad

Lo que busca el cliente es recibir explicaciones de forma clara y concisa por medio del cliente interno y evitar en lo posible utilizar términos técnicos que nublen la perspectiva y decisión del cliente; esto evitará posibles malentendidos.

3.4.1.7 Ser paciente

La paciencia es una herramienta muy fuerte al momento de tratar con un cliente, muchos de ellos prefieren tener un tiempo adecuado para tratar un determinado tema.

3.4.1.8 Brindar una atención ágil y oportuna

El cliente necesita que el trabajo sea entregado de forma inmediata, aprovechar el máximo del tiempo, nuestro reto es hacerlo en el menor tiempo posible manteniendo la calidad en cada punto de nuestro trabajo.

3.4.1.9 Ante un inconveniente, proporcionar todas las alternativas y soluciones al cliente

Brindar al cliente explicaciones sobre procedimientos alternativos en el caso de complicaciones en la entrega del servicio.

3.4.1. 10 Preguntar al cliente si su necesidad ha sido satisfecha

Una vez entregado al cliente el servicio debemos asegurarnos que éste ha cubierto sus expectativas, esto nos servirá para tener una retroalimentación directa del cliente.

3.4.1.11 Despedirse cordialmente del cliente

El respeto y amabilidad debe estar presente en todos los estamentos del servicio, en este punto final de la gestión al cliente se debe despedir al cliente y agradecer su visita.

3.4.1.12 Protocolos para una comunicación eficaz por teléfono

Al recibir una llamada telefónica, se debe tener buena predisposición para responder, iniciar con un atento saludo al cliente; escuchar activamente y transmitir al cliente que usted ha entendido claramente su petición; a continuación despedirse con amabilidad.










4. Objetivo 3: Implementar líneas de atención para minimizar el tiempo al momento de emitir el ticket

Estrategia 3: Evaluar la satisfacción del cliente.

Con respecto a la táctica 5, se utilizará la encuesta de satisfacción para medir la satisfacción del cliente al momento de emitir su ticket vía telefónica, la cual a través del software del Excel se obtendrá los datos de los clientes, para poder tener un número de líneas.

Se realizará la encuesta de satisfacción para poder evaluar como es el nivel de satisfacción del cliente con la empresa.

Encuesta de satisfacción		
1.- ¿Usted tiene una buena atención por parte del personal?		
		
2.- ¿Considera que logra obtener experiencias gratificantes en la casa de apuestas?		

		
3.- ¿La casa de apuestas tiene buenas promociones y recompensas para usted?		
		
4.- ¿Recomendaría en la casa de apuestas a otras personas		
		

Una empresa sin una base de datos tendrá muchos problemas para acceder a toda la información de sus clientes. Por ello se procederá a crear una base de datos con la herramienta del Excel. La base de datos de clientes ayudará a la empresa a obtener información que ayuda a conocer mejor al cliente; su preferencia, gustos, sus colaboradores más representativos y el personal de contacto quienes forman parte esencial de la empresa.

De la misma manera luego de haber realizado el levantamiento de la información se utilizará el cuestionario de satisfacción a los clientes, de la cual el cuestionario será elaborado por la administradora

El objetivo de la base de datos del cliente es con el fin de lograr información que nos permita realizar estrategias de fidelización; pues si conocemos gustos y preferencias de los clientes, se podría proponer diferentes actividades. Entre tantas otras opciones que podrían lograr del cliente una sensación d que estamos al tanto de sus preferencias y que no solo nos ocupemos de su cuota de compra.

4.1 Conocer el valor del cliente

Para llegar a conocer el valor del cliente y su importancia en la empresa se considera necesario tomar en cuenta los siguientes parámetros:

Considerar la participación y el compromiso que tiene el cliente para con la empresa; pues sus aportes y comentarios son valiosos para establecer cambios de mejora en los procesos y políticas.

4.2 Conocer su comportamiento de compra

Para establecer el comportamiento de compra de los clientes de la empresa se proponer considerar los siguientes aspectos:

- Conocer la frecuencia de compra del cliente
- Que tipos de juegos el cliente consume
- Problemas presentados, quejas, reclamos, et

4.3 Implementación de equipos

Se implementará un teléfono móvil para disminuir el tiempo de atención, y el cliente se sienta satisfecho con la atención recibida por parte de la empresa.

Cronograma de estrategias

Cronograma	
Estrategias	Fechas
1.- Brindar promociones	El 6 de septiembre del año 2022
2.- Realizar la capacitación al personal	El día 18 y 25 de septiembre del año 2022
3.- Realizar incentivos al personal	En fechas festivas
4.- Evaluar la satisfacción del servicio vía telefónica	El 10 de octubre del año 2022

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

**CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD DEL
SERVICIO POSTVENTA DE LA EMPRESA**

INSTRUCCIÓN: Estimado cliente, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre la percepción que tiene sobre la Fidelización en el servicio. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo con sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 25-30 años () 30-35 años () 35 a más ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA INFORMACIÓN Indicadores (Relación al cliente, Base de datos)					
1	Usted recibe la información de juegos que se desarrolla dentro de la empresa	1	2	3	4	5
2	Después del servicio, la empresa se comunica con Ud. para saber si estuvo conforme con el servicio brindado	1	2	3	4	5
3	La empresa le solicita actualizar sus datos personales (nombres completos, número de celular, correo electrónico, entre otros)	1	2	3	4	5
SUB CATEGORIA MARKETING INTERNO Indicadores (servicio del cliente interno, capacitación laboral y clima laboral)						
4	El personal lo atiende con actitud amigable	1	2	3	4	

						5
5	El personal se muestra interesado por resolver sus dudas	1	2	3	4	5
6	Los empleados están capacitados para asesorarlo en los diferentes servicios o productos del banco	1	2	3	4	5
7	Se evidencia un ambiente de cooperación entre los trabajadores	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA COMUNICACIÓN						
Indicadores (Comunicación multicanal y comunicación asertiva)						
8	La información del servicio se transmite por diferentes canales (agencia, página web, aplicación móvil, correo electrónico)	1	2	3	4	5
9	La empresa de apuestas deportivas le brinda información del servicio de manera frecuente	1	2	3	4	5
10	El personal brinda información clara y precisa	1	2	3	4	5
11	Ante situaciones de conflicto, el personal se comunica de manera respetuosa y objetiva	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA EXPERIENCIA DE CLIENTES						
Indicadores (Comodidad, recomendación y gestión de tiempo)						
12	La infraestructura de la casa de apuestas cuenta con un diseño visualmente atractivo	1	2	3	4	5
13	La zona de espera es cómoda y acogedora	1	2	3	4	5
14	Recomendaría a La empresa de apuestas deportivas a sus familiares, amigos y conocidos	1	2	3	4	5
15	El tiempo de espera para la atención es el adecuado					
SUB CATEGORÍA INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						
Indicadores (Diferenciación y beneficios)						
16	La casa de apuestas deportivas le brinda un servicio único en comparación de otras casas de apuestas	1	2	3	4	5

17	Recibe atención personalizada	1	2	3	4	5
18	La empresa de apuestas deportivas explica de manera adecuada como puede acceder a beneficios o promociones	1	2	3	4	5

Muchas gracias

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Guía de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Subcategoría	Indicadores	Preguntas de la entrevista
1	Información	Base de datos	¿La empresa de juegos deportivos cuenta con algún sistema para conocer las opiniones de los clientes respecto al servicio brindado? ¿Le parece adecuado el sistema empleado? ¿Por qué?
2	Marketing Interno	Capacitación laboral	¿Qué habilidades blandas considera que son necesarias en este tipo de servicio? ¿Por qué?
3	Comunicación	Comunicación multicanal	¿Considera usted que la comunicación con los clientes es multicanal? ¿Por qué?
4	Experiencia de cliente	Recomendación	¿Considera usted que un cliente recomendaría esta casa de apuestas? ¿Por qué?
5		Comodidad	¿En comparación a otras casas de apuestas considera que las áreas son cómodas y acogedoras? ¿Por qué?
6	Incentivos	Beneficios	¿Considera usted que la casa de apuestas cuenta con beneficios o promociones atractivas para los clientes? ¿Por qué?

Anexo 5: Transcripción de la entrevista

Entrevistado 1

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente de la Casa de apuestas
Nombres y apellidos	Fredy Alberto Julca Chinchay
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	04-05-22
Lugar de la entrevista	Virtual

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuesta
1	¿La empresa realiza encuesta de opiniones a los clientes de la calidad del servicio? ¿cómo lo realiza?	Por ahora no contamos con encuestas para saber las opiniones de ellos clientes de cómo es el servicio. Por la falta de recursos de la empresa y también por la falta de actitud del personal, que hay una falta de comunicación de decir que le falta o en que se puede mejorar
2	¿Realiza usted capacitaciones su personal? ¿Cada que tiempo? ¿Porqué?	Si dentro de la empresa solo realizamos la capacitación una sola vez, cuando ingresan a trabajar, donde reciben la capacitación el manejo del sistema el funcionamiento y como es el desarrollo que se realiza dentro de la empresa. Solo se realiza una vez por falta de recursos y falta de conocimiento.
3	Describa como es la comunicación con sus trabajadores ¿la comunicación es de índole laboral o personal? especifique usted ¿Cómo es el proceso y cada qué tiempo?	La comunicación con el personal de índole laboral, el proceso de comunicación es vía teléfono móvil, me comunico para que recarguen cuentas de clientes, mayormente me comunico todos los días ya que nosotros trabajamos de esa manera.
4	¿La empresa ha incrementado clientes? Usted cree que son	La empresa si ha incrementado clientes, pero son nuevos más no por recomendado, ya que las cuotas que pagan de los partidos son altos

	nuevos clientes o son por recomendación, usted que opina	la cual se diferencia de las otras casas de apuestas, ya que con un a mejor opción para el cliente
5	¿Realiza modificaciones de infraestructura del ambiente de su local?, como desde cuando qué opina sus clientes	Las modificaciones que se realiza dentro de la casa de apuestas, es cada vez que hay juegos importantes como cuando juega Perú, el local se adorna con globos, también en otras ocasiones se adorna el local ya sea por Halloween o en la champions.
6	¿La empresa premia a clientes antiguos? ¿de qué forma? ¿cumple con sus promociones o regalos al mes? ¿de qué manera?	La empresa, solo premia a los tickets perdedores que sean a partir de S/10 a más, los sorteos se realizan cada mes y dentro de los sorteos se encuentra como una pelota, polo y vales para que puedan realizar su apuesta dentro del local

Entrevistado 2

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Administradora de la Casa de apuestas
Nombres y apellidos	Luz Roque Zapata
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.2)
Fecha	04-05-22
Lugar de la entrevista	Virtual

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuesta
1	¿La empresa realiza encuesta de opiniones a los clientes de la calidad del servicio? ¿cómo lo realiza?	No les damos encuestas a los clientes para preguntarle del servicio, lo que hacemos es preguntarle de forma presencial y directa, de cómo se siente con el servicio brindador, cada vez que él va a jugar, y como deja de ir preguntarle el motivo porque ya no está yendo

2	¿Realiza usted capacitaciones su personal? ¿Cada que tiempo? ¿Porqué?	Las capacitaciones que realizamos es solo una vez que ingresa a trabajar por primera vez a la casa de apuestas, porque nosotros pensamos que capacitando solo una vez el personal está apto para cualquier circunstancia que se presente dentro de la empresa
3	Describa como es la comunicación con sus trabajadores ¿la comunicación es de índole laboral o personal? especifique usted ¿Cómo es el proceso y cada qué tiempo?	La comunicación que se desarrolla con el personal es de índole laboral, para comunicarnos de los gastos que se realiza para cuadrar caja que se hace cada mes.
4	¿La empresa ha incrementado clientes? Usted cree que son nuevos clientes o son por recomendación, usted que opina	La incrementación de clientes que se desarrolla en la empresa, de los nuevos clientes, lo que yo opino es que los clientes que llegan son por recomendado, ya que entre amigos se comunican de los precios, cuotas que paga cada partido de nuestra casa de apuestas la cual se diferencia de la competencia.
5	¿Realiza modificaciones de infraestructura del ambiente de su local?, como desde cuando qué opina sus clientes	Las modificaciones que se realizamos dentro de la casa de apuestas, es solo para eventos importantes, como cuando hay champions, cuando juega Perú, así como también de vez en cuando en las realizaciones de sorteos, y en los días que se celebra como Halloween, para navidad y año nuevo
6	¿La empresa premia a clientes antiguos? ¿de qué forma? ¿cumple con sus promociones o regalos al mes? ¿de qué manera?	Lo que nosotros realizamos es sorteos solo a tickets perdedores, que sean de S/ de 10 a más, el sorteo se realiza cada mes, y lo que falta es la comunicación ya que todos los clientes no se enteran de los sorteos que realizamos.

Entrevistado 3

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Cajero de la Casa de apuestas
Nombres y apellidos	Alex Zurita Julca
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.3)
Fecha	04-05-22
Lugar de la entrevista	Virtual

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuesta
1	¿La empresa realiza encuesta de opiniones a los clientes de la calidad del servicio? ¿cómo lo realiza?	La empresa no realiza encuestas de opiniones a los clientes, pero de vez en cuando se le pregunta al cliente como se siente con e, servicio que ofrecemos, luego nos dice sus dudad para nosotros poder ayudarlos, en realizar su apuesta, si en el caso no maneje bien el sistema
2	¿Realiza usted capacitaciones su personal? ¿Cada que tiempo? ¿Porqué?	La capacitación que se realiza es cuando ingresan a trabajar por primera vez, para que conozcan el manejo del cómo se desarrolla el proceso dentro de la casa de apuestas, la cual he recibido comentarios que en necesario desarrollar capacitaciones constantes al personal, para que aprendan más y estén actualizados de los nuevos juegos que se desarrolla dentro de la empresa
3	Describe como es la comunicación con sus trabajadores ¿la comunicación	La comunicación que se desarrolla con el personal de índole laboral, para comunicarnos sobre las apuestas que se realiza dentro de la

	es de índole laboral o personal? especifique usted ¿Cómo es el proceso y cada qué tiempo?	empresa como también, para coordinar mediante cualquier circunstancia que se realice dentro de la empresa.
4	¿La empresa ha incrementado clientes? Usted cree que son nuevos clientes o son por recomendación, usted que opina	Si últimamente la empresa ha incrementado sus clientes, yo opino que es por recomendado, porque entre amigos se pasan la voz, por la buena atención que reciben, como también por las cuotas altas que pagan los partidos.
5	¿Realiza modificaciones de infraestructura del ambiente de su local?, como desde cuando qué opina sus clientes	Actualmente no hacemos modificaciones de infraestructura, por la falta de recursos, también por la falta de conocimiento, de estar actualmente marketeando para estar encima de la competencia
6	¿La empresa premia a clientes antiguos? ¿de qué forma? ¿cumple con sus promociones o regalos al mes? ¿de qué manera?	Lo que la empresa hace es realizar sorteos a los clientes perdedores, pero lo que falta es la comunicación más con el cliente, porque todos no se enteran de los sorteos o premios que realiza la empresa

Anexo 6: Base de datos

Nro.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3
2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	3
6	4	1	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3
7	4	4	3	3	4	4	3	1	2	2	4	4	1	2	3	4	2	4
8	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	3	2	2	2	4	2	2	5	4	4	4	3	3	4	2	3	2	2
11	4	4	3	2	5	4	1	2	4	5	4	4	4	2	3	4	1	3
12	3	3	2	3	2	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	3	1	1
13	4	4	4	4	3	3	1	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	2
14	4	5	3	4	3	4	2	3	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4
15	4	3	4	4	3	2	1	2	3	4	4	3	3	4	3	4	1	2
16	2	2	5	3	2	3	1	4	2	3	4	4	4	3	4	4	1	2
17	3	3	4	3	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	2	3	1	1
18	2	3	4	3	2	3	1	5	2	5	4	4	4	3	3	4	1	2
19	4	4	4	4	3	2	1	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3
20	5	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3
21	4	4	4	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	2
22	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	3
23	4	4	5	4	3	4	2	5	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
24	4	3	4	3	4	3	2	5	4	3	3	4	2	3	4	2	2	3
25	3	4	4	4	3	5	2	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	3
26	4	5	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	1	4	4	1	3
27	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5
28	3	2	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	2	4	4	1	3
29	4	4	4	4	3	4	2	2	3	5	4	4	4	1	4	4	2	4
30	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4
31	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	1	2	3	1	3
32	2	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4
33	4	4	5	4	4	4	2	4	3	5	4	4	4	2	4	4	1	3
34	4	4	4	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	2	4	5	1	2
35	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
36	3	4	4	4	2	3	1	2	4	4	4	4	3	2	3	4	1	4
37	2	2	4	4	4	5	2	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4
38	1	1	1	1	1	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	1	4	4
39	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5
40	4	5	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

Anexo 7: Pantallazos del Atlas Ti 22

The screenshot displays the Atlas Ti software interface for document analysis. The main window shows a document titled "D 2: 02-05-22 Guía de entrevista". The interface is divided into several sections:

- Menu Bar:** Includes options like Archivo, Inicio, Buscar & Codificar, Analizar, Importar & Exportar, Herramientas, Ayuda, Documento, Herramientas, Transcripciones, and Vista.
- Toolbar:** Contains icons for creating citations, assigning codes, codification, searching, and other analysis functions.
- Explorador del proyecto (Project Explorer):** Shows a tree view of the project structure, including "Chinchay-tesis", "Documentos (2)", and "Códigos (16)". The codes are organized into categories like "C1.1.1 Relación al cliente", "C1.2 Base de datos", "C1.2.1 Comunicación Multicana", etc.
- Document View:** Displays a table with interview questions and answers. The table has columns for "Preguntas de la entrevista" and "Respuesta".

Preguntas de la entrevista	Respuesta
Gerente de la Casa de apuestas	
Fredy Alberto Julca Chinchay	
Entrevistado1 (Entv.1)	
04-05-20	
Virtual	
Preguntas de la entrevista	
¿La empresa realiza encuesta de opiniones a los clientes de la calidad del servicio? ¿Cómo lo realiza?	Por ahora no contamos con encuestas para saber las opiniones de los clientes de como es el servicio. Por la falta de recurso de la empresa y también por la falta de actitud del personal que hay una falta de comunicación de decir que le falta o en que puede mejorar.
¿Realiza usted capacitaciones a su personal? ¿cada que tiempo? ¿Por qué?	Si las capacitaciones que se realiza dentro de la empresa, es cuando ingresan por primera vez a trabajar reciben una capacitación, del manejo del sistema y el desarrollo y el funcionamiento que se realiza dentro de la empresa. Solo se realiza una vez, ya sea por falta de conocimiento por parte nuestra
Describa como es su comunicación con sus trabajadores ¿La comunicación, con sus colaboradores es de indole laboral o personal? especifique usted ¿Cómo es el proceso y cada que tiempo?	La comunicación con el personal es de indole laboral, el proceso de comunicación es por vía móvil me comunico para comunicarle para que recarguen cuentas de tales clientes, mayormente todos los días ya que nosotros trabajamos de esa manera.
¿La empresa ha incrementado clientes? usted cree que son nuevos clientes o son por recomendado, usted que opina,	La empresa si a incrementado clientes, pero son nuevos más no por recomendado, ya que las cuotas que pagan de los partidos son altos la cual se diferencian de las otras casas de apuestas que optan por llegar a nuestra casa de apuestas, ya que son una mejor opción para el ellos
¿Realiza modificaciones, de infraestructura del ambiente de su local? como desde cuándo, que opina sus	Las modificaciones que realiza dentro de la casa de apuestas es cada vez que juegos importantes como cuando Perú, el local se adapta con globos, y también en otras ocasiones
- Right Sidebar:** A vertical list of identified codes with colored markers, such as "C1.1.2 Base de datos", "C1.2.1 Comunicación Multicana", "C1.3.2 Capacitación Laboral", etc.

Chinchay-tesis - ATLAS.ti - Sin licenciamien

Categoría Fidelización

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar He

Red Nodos Exportar Vista

Crear grupo Crear grupo inteligente Duplicar Renombrar red Eliminar Editar comentario Abrir administrac

Crear un derivado de la red Crear códigos Crear grupo

Editar comentario de la red Abrir red Editar comentario de la entidad Renombrar la entidad Color

Crear vínculo Cortar vínculo Invertir Administrador de relaciones Rutas Diseño

Nuevo Administrar Nuevo Red Entidades Vínculos

Explorador del proyecto

Buscar

- C1.1.1 Relación al cliente { 5 - 0 }
- C1.1.2 Base de datos { 5 - 0 }
- C1.2.1 Comunicación Multicana { 5 - 0 }
- C1.2.2 Comunicación Asertiva { 5 - 0 }
- C1.3.1 Servicio de Cliente Exter { 5 - 0 }
- C1.3.2 Capacitación Laboral { 5 - 0 }
- C1.4.1 Comodidad { 4 - 0 }
- C1.4.2 Recomendación { 4 - 0 }
- C1.4.3 Gestión de Tiempo { 3 - 0 }
- C1.5.1 Diferenciación { 5 - 0 }
- C1.5.2 Beneficios { 3 - 0 }
- SC1.1 Información { 0 - 0 }
- SC1.2 Comunicación { 0 - 0 }
- SC1.3 Marketing Interno { 0 - 0 }
- SC1.4 Experiencia de clientes { 0 - 0 }
- SC1.5 Incentivos y Privilegios { 0 - 0 }

Memos (0)

Redes (7)

Grupos de documentos (0)

Grupos de códigos (6)

Grupos de memos (0)

Grupos de redes (0)

Transcripciones de multimedia (0)

Comentario:

No hay nada que mostrar.

Nombre Grado Grupo

Nombre	Grado	Grupo
Categoría Fi	30	
Comunicaci	19	
Experiencia	11	
Fidelizacion	0	
Incentivos y	9	
Información	10	
Marketing Ir	13	

Comentario:

7 redes

71%

2:13 f 109. La empresa, no realiza encuestas de opiniones a los clientes, pero de... in 02-05-22 Guía de entrevista

2:6 f 36. La empresa, solo premia a los tickets perdedores que sean a partir de... in 02-05-22 Guía de entrevista

2:8 f 66. Las capacitaciones que realizamos es solo una vez que vez que ingres... in 02-05-22 Guía de entrevista

2:10 f 72. La implementación de clientes que se desarrolla en la empresa, de los... in 02-05-22 Guía de entrevista

2:12 f 78. Lo que nosotros realizamos es sorteos solo a los tickets perdedores, q... in 02-05-22 Guía de entrevista

2:7 f 63. No les damos encuestas a los clientes para preguntarle del servicio, l... in 02-05-22 Guía de entrevista

2:15 f 115. La comunicación que se desarrolla con el personal es de índole laboral... in 02-05-22 Guía de entrevista

2:14 f 112. La capacitación que se realiza es cuando ingresan a trabajar por prime... in 02-05-22 Guía de entrevista

2:16 f 118. Si últimamente la empresa a incrementado sus clientes, yo opino que es... in 02-05-22 Guía de entrevista

2:9 f 69. La comunicación que se desarrolla con el personal es de índole laboral... in 02-05-22 Guía de entrevista

2:5 f 33. Las modificaciones que realiza dentro de la casa de apuestas, es cada... in 02-05-22 Guía de entrevista

2:11 f 75. Las modificaciones que realizamos dentro del local es solo para evento... in 02-05-22 Guía de entrevista

2:17 f 121. Actualmente no hacemos modificaciones de infraestructura, por la falta... in 02-05-22 Guía de entrevista

2:4 f 30. La empresa si a incrementado clientes, pero son nuevos más no por reco... in 02-05-22 Guía de entrevista

2:1 f 21. Por ahora no contamos con encuestas para saber las opiniones de los d... in 02-05-22 Guía de entrevista

2:3 f 27. La comunicación con el personal es de índole laboral, el proceso de co... in 02-05-22 Guía de entrevista

Anexo 8: Certificado de validación de instrumentos




Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir: La fidelización de la empresa de juegos deportivos

Nro.	Ítems	Pertinencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones				
		Importancia y congruencia del ítem.				Ítem adecuado en forma y fondo.				Relación del ítem con el indicador, subcategoría y categoría				Importancia y solidez del ítem.								
Subcategoría 1: Información		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	
Indicador 1: Relación al cliente																						
1.	¿Usted recibe la información de forma virtual de los tipos de juegos que le ofrece la empresa de juegos deportivos?	El ítem no es suficiente para medir la subcategoría o indicador. No existe relación entre el ítem, subcategoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems. son congruentes con las																				
2.	¿Después del servicio, la empresa de juegos deportivos se comunica con Ud. para saber si estuvo conforme con el servicio brindado?																					
Indicador 2: Base de datos																						
3.	¿La empresa de juegos deportivos le solicita actualizar sus datos personales (nombres completos, número de celular, correo electrónico, entre otros)?	La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.																				
Subcategoría 2: Comunicación																						
No existe coherencia entre la categoría, subcategoría, indicador e Existe escasa relación entre la categoría, subcategoría, indicador e Existe regular relación entre la categoría, subcategoría, indicador e Existe relación alta y exigida entre la categoría, subcategoría,																						
La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.																						

Indicador 3: Comunicación Multicanal																			
4.	¿La información de los servicios o productos se transmite por diferentes canales (agencia, página web, aplicación móvil, correo electrónico)?					4													4
5.	¿La empresa de apuestas deportivas le brinda información de productos o servicios de manera frecuente?					4													4
Indicador 4: Comunicación asertiva																			
6.	¿Ante situaciones de conflicto, el personal se comunica de manera respetuosa y objetiva?					4													4
Subcategoría 3: Marketing Interno																			
Indicador 5: Servicio del cliente interno																			
7.	¿Considera usted que la cajera lo atiende con amabilidad?					4													4
8.	¿El personal se muestra interesado por resolver sus dudas?					4													4
Indicador 6: Capacitación Laboral																			
9.	¿Los empleados están capacitados para asesorarlo en los diferentes juegos deportivos?					4													4
Subcategoría 4: Experiencia de clientes																			
Indicador 7: Comodidad																			
10.	¿La infraestructura de la casa de apuestas cuenta con un diseño visualmente atractivo?					4													4

Apellidos	Ortiz Vargas		
Nombres	Nicolás Fedeberto		
Profesión	Docente tiempo completo		
Máximo grado obtenido	Maestro en Docencia Universitaria		
Especialidad	Ingeniero Químico- Proceso Industriales		
Años de experiencia	30		
Cargo que desempeña actualmente	DTC	Sello y firma:	
		 CIP:37633	
Fecha: 19 -4- 2022			

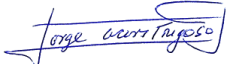
CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA DE APUESTAS DEPORTIVAS

N.º.	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		

1	¿La empresa de juegos deportivos cuenta con algún sistema para conocer las opiniones de los clientes respecto al servicio brindado? ¿Le parece adecuado el sistema empleado? ¿Por qué?	x		x		x			
2	¿Qué habilidades blandas considera que son necesarias en este tipo de servicio? ¿Por qué?	x		x		x			
3	¿Considera usted que la comunicación con los clientes es multicanal? ¿Por qué?	x		x		x			
4	¿Considera usted que un cliente recomendaría esta casa de apuestas? ¿Por qué?	x		x		x			
5	¿En comparación a otras casas de apuestas considera que las áreas son cómodas y acogedoras? ¿Por qué?	x		x		x			
6	¿Considera usted que la casa de apuestas cuenta con beneficios o promociones atractivas para los clientes? ¿Por qué?	x		x		x			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si aplica.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	Jorge Ernesto Cáceres Trigoso	DNI N°	07305972
Condición en la universidad	Docente a tiempo completo	Teléfono / Celular	956749285
Años de experiencia	25 años	Firma	
Título profesional/ académico	Ingeniero Industrial / Maestro en docencia Universitaria		
Metodólogo/ temático	Temático	Lugar y fecha	20 de abril del 2022

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si aplica.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	Ortiz Vargas Nicolás fedelberto	DNI N°	
Condición en la universidad	Docente a tiempo completo	Teléfono / Celular	
Años de experiencia	30 años	Firma	
Título profesional/ académico	Ingeniero químico - proceso industriales		
Metodólogo/ temático	Temático	Lugar y fecha	20 de abril del 2022

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

Anexo 9: Ficha de validación de la propuesta



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Propuesta de marketing para mejorar la fidelización en una empresa de apuestas deportivas, Lima 2022

Nombre de la propuesta: Propuesta de marketing para mejorar la fidelización

Yo, NICOLÁS FEDEBERTO ORTIZ VARGAS identificado con DNI Nro. 07924520. Especialista en Ingeniería Química, en proceso industriales Actualmente laboro en la Universidad Wiener Ubicado en Lima. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, subcategoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	x		x		x			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	x		x		x			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	x		x		x			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	x		x		x			

5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	x		x		x			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	x		x		x			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	x		x		x			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	x		x		x			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	x		x		x			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	x		x		x			

Y después de la revisión opino que:

1. Doy conformidad de que se ha cumplido con los requisitos académicos
2.
3.

Es todo cuanto informo;



Firma

Anexo 10. Ficha de evaluación de tesis holística

FICHA DE EVALUACION DE TESIS HOLÍSTICA	
Título de la Tesis	Propuesta de marketing para mejorar la fidelización en una empresa de juegos deportivos, Lima 2022
Datos del Estudiante	Chinchay Chinchay Sheyla
Fecha de evaluación (dd/mm/aaaa):	1.7.2022
Nombre del asesor temático:	NICOLÁS FEDEBERTO ORTIZ VARGAS

PUNTUACIÓN	
1	La tesis NO cumple con los criterios establecidos.
2	La tesis requiere cambios mayores para cumplir requisitos (especificar los cambios sugeridos).
3	La tesis requiere cambios menores para cumplir requisitos (especificar los cambios sugeridos).
4	La tesis si cumple con los criterios para la sustentación.

INVESTIGACIÓN HOLÍSTICA

Criterios	Puntaje	Comentarios o Recomendaciones (obligatorios)
1. TÍTULO		
<ul style="list-style-type: none"> El título es conciso e informativo del objetivo principal del escrito (max. 20 palabras) Cumple con identificar la categoría solución y problema. 	4	
2. RESUMEN		
<ul style="list-style-type: none"> Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de qué se trata la investigación. Incorpora los objetivos del estudio, metodología, resultados y conclusiones. 	4	
3. INTRODUCCION		

<ul style="list-style-type: none"> Entrega información sobre la problemática a 4 nivel internacional y nacional. Describe el problema, objetivos de investigación, justificación y relevancia. 		
4. MARCO TEÓRICO		
<ul style="list-style-type: none"> Conceptos coherentes y articulados con la metodología holística. Brinda conceptos de la categoría solución y problema (mínimo 4 hojas). Utiliza antecedentes internacionales y nacionales que guardan relación con el estudio. 	4	
5. METODOLOGIA		
<ul style="list-style-type: none"> Describe el enfoque metodológico, el tipo, diseño, sintagma y métodos. 	4	

Criterios	Puntaje	Comentarios o Recomendaciones (obligatorios)
<ul style="list-style-type: none"> Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos. Especifica la forma en la que las herramientas han sido validadas y los resultados comprobados. 		
6. RESULTADOS		
<ul style="list-style-type: none"> Entrega los resultados de manera organizada para la parte cuantitativa y cualitativa. La triangulación se alinea a los resultados cuantitativos, cualitativos y teorías. La propuesta está representada en 3 objetivos, claros y pertinentes para su realización. 	4	
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
<ul style="list-style-type: none"> Las conclusiones atienden y guardan relación con los objetivos del estudio. Entrega recomendaciones, discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos. 	3	
8. COHERENCIA GENERAL		
<ul style="list-style-type: none"> Correspondencia entre título, problema abordado, los objetivos, marco teórico, metodología, propuestas y conclusiones. 	4	
9. APORTE		
<ul style="list-style-type: none"> Evidencia el aporte crítico del autor mediante sus propuestas de solución. 	4	

10. MANEJO DE CITAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Predominan fuentes actualizadas, de preferencia antigüedad 5 años. • Existe un equilibrio entre la cantidad de citas y el aporte del autor • Atiende las normas APA séptima edición. 	4	
VALORACIÓN PROMEDIO (Sumatoria del puntaje/10)	3.9	
RECOMENDACIONES GENERALES		

DICTAMEN DE EVALUACIÓN TEMÁTICA

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento arbitrado.

Recomendación	Marque con X
Sustentar sin modificaciones	
Sustentar con modificaciones sugeridas	X
No sustentar	



Firma de asesor temático

Anexo 11: Prueba de porcentaje Turnitin

INV JULIO 7

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	10%	0%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Wiener Trabajo del estudiante	4%
2	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	powerautomate.microsoft.com Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad Francisco Marroquín Trabajo del estudiante	<1%
5	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1%
6	www.merkactiva.com Fuente de Internet	<1%
7	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1%

Anexo 12: Matrices de trabajo

Matriz 1. Fuentes de información para el problema a nivel internacional

Problema de investigación a nivel internacional					
Categoría Problema: Fidelización					
Informe mundial 1		Informe mundial 2		Informe mundial 3	
Palabras claves del informe	Fidelización Cliente Estrategias	Palabras claves del informe	Fidelización Cliente	Palabras claves del informe	Fidelización Cliente Marketing
Título del informe	el marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador	Título del informe	El impacto de la innovación en la fidelización de los clientes.	Título del informe	El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador
En la actualidad, la fidelización de clientes es importante en las organizaciones porque generan excelentes beneficios porque ayuda a fortalecer la relación entre el cliente y la empresa. En un estudio ecuatoriano, se identificaron problemas asociados a una inapropiada aplicación de estrategias de fidelización de clientes, ya que para mejorar la		En Ecuador se ha encontrado un problema donde las Pymes no cuentan con una herramienta de fidelización en un país actualizado. Donde la complejidad de un mercado en constante evolución, y con clientes cada vez más exigentes, les obliga a utilizar el marketing como herramienta para establecer vínculos subjetivos con los clientes, basados en la satisfacción de		Por otro lado, en México el problema que se encuentran las empresas es la reducción de ventas por la falta de experiencia del consumidor. Donde el país se encuentra en un mundo globalizado que está en constante actualización, encontrándose con un cliente más exigente. Es muy importante para una empresa poder identificar las mejores	

calidad del servicio se basa en el trato personalizado que se tiene con el cliente donde se resalta en el enfoque del marketing relacional. Por tanto, los negocios deben desarrollar la fidelización de los clientes la cual tienen la elección de consumo o compra, ya que el destino de las empresas depende de ellos los clientes.	necesidades, demandas de servicios y productos de calidad. Por lo tanto, si las empresas desarrollan un vínculo permanente con los clientes, esto generará confianza al cliente siendo este el punto principal de partida para que aumente la calidad del producto o servicio y de esta manera hacer crecer a la empresa. Alarcón y Granda (2018)	estrategias o estrategias para competir. El diseño adecuado puede lograr las metas y objetivos comerciales según lo exija el negocio. Para lograr el éxito, debe coincidir con el precio y la capacidad de coincidir con el valor y la cantidad de recursos y el entorno con la ley y el medio ambiente. Lo cual, para obtener el encanto del cliente, crea mayores ventas de bienes o servicios como una nueva construcción. Márquez et al. (2020)	
Evidencia del registro en Ms Word	(Salazar Molina, Salazar, & Guiagua, 2017)	(Márquez Ruiz, Del Ángel, & Márquez, 2020)	(Alarcón Chávez & Granda García, 2018)

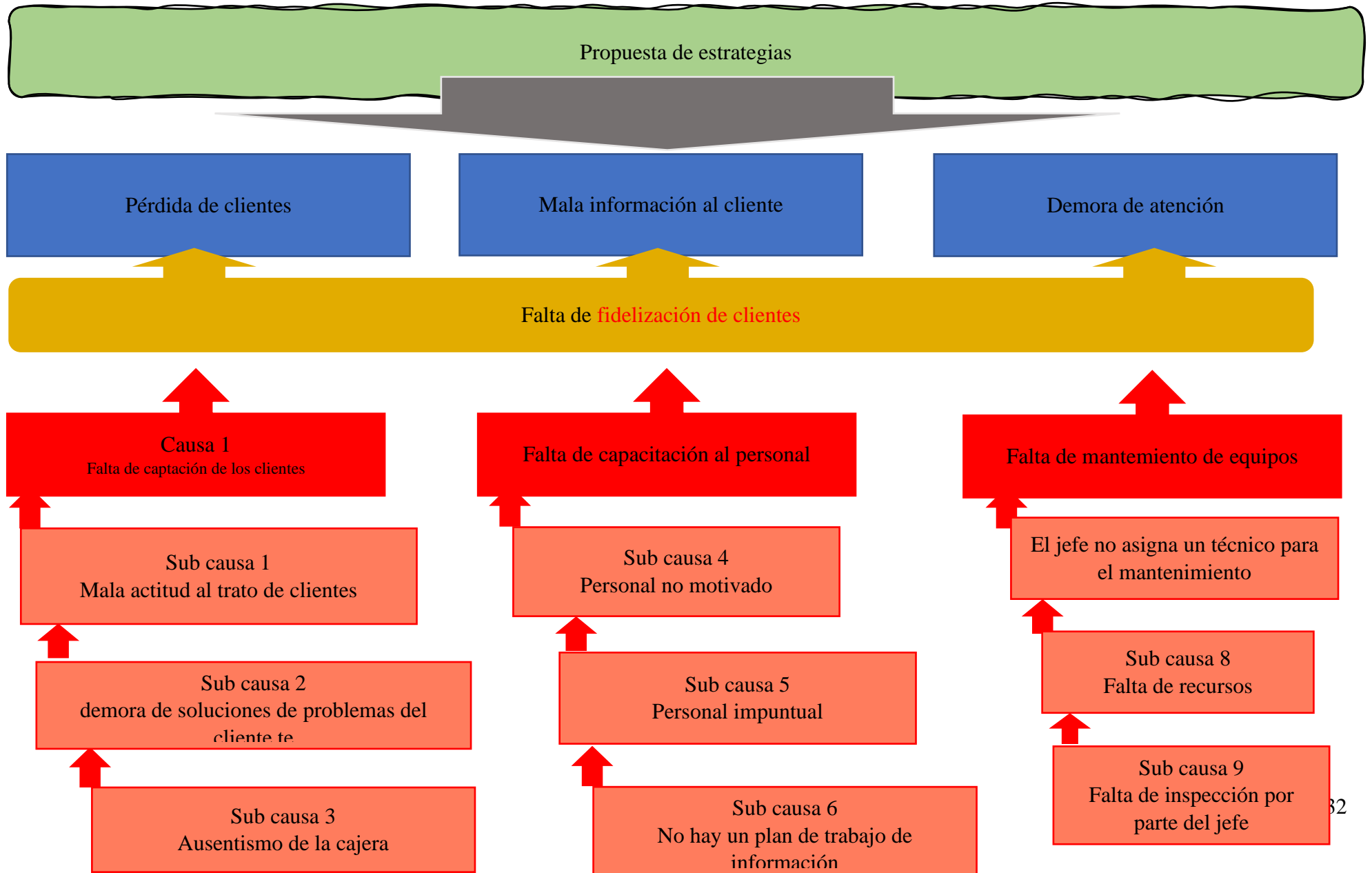
Matriz 2. Fuentes de información para el problema a nivel nacional

Problema de investigación a nivel nacional					
Informe nacional 1		Informe nacional 2		Informe nacional 3	
Palabras claves del informe	Fidelización cliente	Palabras claves del informe	Fidelización cliente	Palabras claves del informe	Calidad de servicio Cliente

Título del informe	La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día	Título del informe	Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes - Trujillo	Título del informe	CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN MIBANCO, PUCALLPA, 2017
<p>En un estudio limeño se reconoció que el problema que desarrolla la empresa está en la mala relación que se tiene con el cliente, provocando un cliente insatisfecho. Como resultado del avance de la tecnología y la gestión de la información, la conciencia está aumentando y esperamos un comprador muy importante. Por lo que la empresa proveedora de productos o servicios debe ser eficiente en el pedido y uso de este sistema. En esta nueva solicitud, si la empresa no ha incluido una administración en el suplemento, puede ser competencia. que generar lo contrario es aplicar la fidelización y fidelización de los clientes con el fin de mantener a los clientes en el tiempo y además tener relaciones estables. Con la finalidad que el cliente perciba un sentimiento</p>		<p>En un estudio Trujillano se observó que el problema que existe en el ámbito empresarial es la falta de confianza entre cliente y la marca lo cual la estrategia de impacto son las redes sociales donde la fidelización de clientes es significativa, donde la mayoría de los clientes logran ver las promociones y productos a través de las redes sociales que realiza la empresa. Gracias a este nivel de impacto por las publicaciones que se desarrollaron en las redes sociales, se mantiene una información y comunicación con el cliente. Chávez et. Al (2020)</p>		<p>En la investigación de Pucallpa, uno de los problemas que existe en la empresa es que los clientes se encuentran insatisfechos por los servicios que brinda el personal, y se reconoce que mejorar la experiencia del cliente emplea a la gerencia para garantizar un servicio de calidad. Las empresas de hoy en día se enfrentan a una competencia más dura que nunca en la historia empresarial, no solo porque los clientes están más informados que nunca, sino también porque hay más empresas en otras regiones, competidores estatales, nacionales e incluso continentales para una única base de clientes. Por ello, las empresas deben encontrar la forma de competir, ser productivas, trabajar de manera eficiente. Muchas empresas no aprovechan el servicio de atención al cliente interno que tenemos y que puede contribuir</p>	

<p>positivo hacia el negocio. Pierrend Hernández (2020)</p>		<p>de manera significativa y permanente a vivir en el mundo más competitivo de la historia. Por lo tanto, resaltando un buen servicio creado por el personal informado, confiable y satisfecho se proporcionará un trabajo o un buen producto que dará las soluciones al cliente. Ramírez et al., (2018)</p>	
<p>Evidencia del registro en Ms word</p>	<p>(Pierrend, 2020)</p>	<p>(Chávez Santivañez, Gonzales Torres, & Chávez Santivañez, 2020)</p>	<p>(Ramírez, Vargas Espinoza, Rengifo Celiz, Flores Panduro, & Santiago Gómez, 2018)</p>

Matriz 3. Árbol de problemas a nivel local – organización



Matriz 4. Matriz de problema a nivel local

Causa	Sub causa	¿Por qué?	Problema general
			FIDELIZACIÓN
Causa 1 Falta de captación de clientes	Sub causa 1 Mala actitud al trato de clientes	Porque la cajera tiene problemas personales	Debido a que existe mala actitud de trato de clientes, por tener una demora de soluciones de problemas del cliente y el ausentismo del personal conlleva a tener una falta de captación de clientes. En caso de no ser atendidas, se tendrá como consecuencia la pérdida de cliente.
		Falta de valores	
	Sub causa 2 Demora de soluciones de problemas al cliente	Porque el jefe prioriza otros servidores	
		Por la falta de impresoras	
	Sub causa 3 Ausentismo de la cajera	Falta de conocimiento	
		Fallecimiento de un familiar cercana	
Causa 2 Falta de capacitación del personal	Sub causa 4 Personal no motivado	Falta de incentivo	Ya que el personal no se encuentra motivado, por llegar impuntual y donde no hay un plan de trabajo de información la cual esto al no ser desarrollados, hay falta de capacitación del personal, la cual conlleva la mala información al cliente.
		Por exceso de responsabilidades	
	Sub causa 5 Personal impuntual	Falta de participación de charlas	
		Falta de concientización	
	Sub causa 6 No hay plan de trabajo de información	Falta de organización de la empresa	
		Falta de cronograma de capacitaciones	
Causa 3	Sub causa 7 El jefe no asigna un técnico para el mantenimiento	Porque el jefe prioriza otras funciones	
		Falta de conocimiento de un buen técnico	

Falta de mantenimiento de equipos	Sub causa 8	Porque el jefe invierte en otras funciones	Por motivo que el jefe no asigna un técnico para el mantenimiento, por la falta de recursos y por falta de conocimiento por parte del jefe, conlleva a tener una falta de mantenimiento de equipos, la cual por consecuencia tendrá una demora de atención al cliente
	Falta de recursos	Falta de una buena administración de recursos	
	Sub causa 9	Porque el jefe no inspecciona	
	Falta de conocimiento por parte del jefe	Porque el jefe le da miedo a invertir	

Matriz 5. Antecedentes

Datos del antecedente internacional X: Fidelización			
Título	Marketing Relacional para Fidelización de Clientes de Asistencia Médica de la Agencia Productora de Seguros Vanguardia en la Ciudad de Guayaquil	Metodología	
Autor	Gabriela María Dáger Crespo	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Guayaquil	Tipo	Descriptivo
Año	2019		
Objetivo	Diseñar un modelo de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros VANGUARDIA en la ciudad de Guayaquil.	Diseño	No experimental
Resultados		Método	Analítico

		Población	280 clientes
		Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se concluye que la Agencia productora de seguros de Vanguardia diseñó una página web donde pueda publicar sus servicios y así sus clientes logren acceder a toda la información de los servicios que ofrece la empresa	Técnicas	Encuestas y Entrevistas
		Instrumentos	Cuestionarios
		Método de análisis de datos	Estadística
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Dáger (2019) en su investigación Marketing relacional para fidelización de clientes. Tuvo como objetivo el diseño de marketing relacional para el desarrollo de la fidelización dentro de la agencia de seguros. El estudio realizó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, con un método analítico. Se concluyó que la productora de seguros diseñó una página web donde pudieran ofrecer un buen servicio al cliente y así mismo el cliente esté informado de la empresa. Del presente estudio se utilizará el marco teórico para fortalecer el estudio en curso		
Referencia	(Dáger, 2019)		

Datos del antecedente internacional X: Fidelización			
Título	Propuesta de un plan de fidelización de clientes del seguro individual de SALUDSA en la ciudad de Quito	Metodología	
Autor	Arévalo Torres, Samantha Denisse	Enfoque	Cuantitativa
Lugar:	Quito	Tipo	Descriptiva
Año	2019		
Objetivo	Tiene como objetivo analizar el mercado objetivo, crear estrategias para poder lograr una fidelización de clientes, elevar	Diseño	No experimental

	el índice de percepción del servicio, así como el índice del promotor neto y reducir el porcentaje de anulación de contratos.		
Resultados		Método	
		Población	
		Muestra	376 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se pudo concluir que la propuesta de fidelización podría lograr una disminución de abandonos de los contratos individuales de salud de la empresa SALUDSA, y a la vez aumentaría la percepción de los clientes, del servicio que reciben.	Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	Cuestionarios
		Método de análisis de datos	Estadística
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Arévalo (2018) de sus tesis sobre la propuesta de un plan de fidelización de clientes dentro de SALUDSA. Tuvo como objetivo la creación de estrategia para la fidelización del cliente creando una alta percepción del servicio ofrecido por la empresa con la finalidad de buscar la satisfacción del cliente. Desarrolló una metodología de enfoque, cuantitativa de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, desarrollando encuestas a 376 clientes. Se concluyó que el punto importante que debe desarrollar la empresa es la buena orientación de necesidades al cliente que de tal manera aumentaría la percepción del servicio ofrecido. Del presente estudio se utilizará el marco teórico para fortalecer el estudio en curso.		
Referencia	(Arévalo, 2018)		

Datos del antecedente internacional X: Fidelización			
Título	Marketing Relacional para Incrementar la Fidelización de Clientes dentro de la Compañía Alphasystem	Metodología	
Autor	Jorge Johan Garcia Mendoza	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Guayaquil	Tipo	Descriptivo
Año	2020		

Objetivo	Tiene como objetivo aplicar los conceptos y metodologías del marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa el cual permita mantener una relación positiva a largo plazo entre ambas partes.	Diseño	No experimental
Resultados	Las empresas de las pymes cada día inician el camino para fidelizar clientes, este trabajo no solo es de las empresas pequeñas, cada día pequeños negocios intentan generar relaciones duraderas y que mantengan una alta fidelización con sus clientes. Los clientes de Alphasystem son en su mayoría clientes del cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, ubicado en la zona 5 del Ecuador, aunque se han realizado trabajo en otras provincias, el 90% de sus clientes se concentran allí, es aquí en donde se realiza esta investigación.	Método	Inductivo
		Población	
		Muestra	79 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	El marketing relacional tienen sus inicios basándose en la necesidad de encontrar mecanismos para desarrollar una relación con los clientes, porque a través del tiempo y de la globalización es más difícil encontrar nuevos clientes, que relacionarse con ellos para aumentar la compra de los bienes y servicios de forma recurrente relacionándose con los clientes e implementando proceso y herramientas a todo nivel dentro de las áreas administrativas, técnicas y de post ventas por eso la empresa Alphasystem deberá tomar en serio y claro este proyecto para poder llegar a las relaciones de fidelización que requiere, creando vínculos emocionales, entre los clientes y la empresa a través de sus productos y servicios al clientes y postventa, logrando no solo aumentar la demanda y la fidelización sino que sean recurrentes y una excelente opción para recomendar	Técnicas	Entrevistas, encuestas
		Instrumentos	Cuestionarios
		Método de análisis de datos	Estadístico

Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	García (2020) de su tesis titulada sobre la metodología del marketing relacional para aumentar la fidelidad dentro de la compañía Alphasytem. Tuvo como objetivo desarrollar la metodología del marketing relacional para incrementar la fidelización con la empresa. Desarrolló una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con un método descriptivo, y se desarrolló una encuesta a 79 clientes. Se concluyó que el marketing relacional ayuda tener una buena relación con el cliente para de esta manera aumenten la compra de servicio o producto de la empresa. Del presente estudio se utilizará el marco teórico para fortalecer el estudio en curso.
Referencia	(Garcia J., 2020)

Datos del antecedente internacional X: Fidelización			
Título	Plan de Fidelización de Clientes para la Empresa Scanfort dedicada a la Fabricación y Comercialización de Muebles para el Hogar	Metodología	
Autor	Katherine Abigail Cevallos Betancourt	Enfoque	cuantitativa
Lugar:	Quito	Tipo	Descriptiva
Año	2019		
Objetivo	Proponer estrategias de marketing online para mejorar la fidelización del cliente en la empresa Scanfort, mediante el uso constante de una página web	Diseño	No experimental
Resultados	Los resultados demostraron que para los clientes es vital mejorar el servicio postventa y el seguimiento a clientes por lo que la propuesta se basa en la creación de una página web vinculada con las redes sociales puesto que en la actualidad gran porcentaje de personas están inmersas en el mundo del internet y se debe sacar provecho de las herramientas tecnológicas para mediante ellas dar a conocer a los clientes las promociones, descuentos, nuevos modelos, nueva línea de productos y servicios adicionales que ofrece Scanfort, y de esta manera	Método	Analítico
		Población	261 clientes
		Muestra	155 clientes
		Unidades informantes	

	convertirlos en clientes satisfechos y fieles y generar e incrementar los beneficios en base a los clientes actuales.		
Conclusiones	Se concluye que la página web que fue creada utiliza herramientas de fidelización de clientes ya que en ella se encuentra información sobre tips de decoración, servicios post venta, servicios adicionales como mantenimiento del producto, además una encuesta que siempre estará abierta para medir la satisfacción del cliente, y un espacio para quejas y sugerencias.	Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	Cuestionarios
		Método de análisis de datos	Estadística
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Cevallos (2019) de su tesis sobre plan de fidelización de clientes en el área de servicio de muebles. Tuvo como objetivo crear una página web de marketing online para mejorar la fidelización del cliente en la empresa scanfort. Se desarrolló una metodología de enfoque cuantitativo de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, con un método analítico, con una población de 261 clientes la cual 155 clientes fueron encuestados. Se concluyó que la página web diseñada, se encuentra información del servicio así mismo un cuestionario para medir la satisfacción del cliente donde puede realizar sus quejas o sugerencias. Del presente estudio se utilizará el marco teórico para el desarrollo del estudio en curso.		
Referencia	(Cevallos, 2019)		

Datos del antecedente internacional X: Fidelización			
Título	Marketing Relacional para la fidelización de Clientes de la Empresa Novopan en el Cantón Durán	Metodología	
Autor	María Belén García Merello	Enfoque	Mixto Cualitativo y cuantitativo
Lugar:	Guayaquil	Tipo	Descriptivo
Año	2021		
Objetivo	Tiene como objetivo desarrollar el marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa NOVOPAN en el cantón Durán,	Diseño	No experimental
Resultados	Los resultados determinaron que la empresa NOVOPAN mantiene un interesante nivel de satisfacción de parte de los	Método	inductivo – deductivo,
		Población	1450 clientes

	clientes, por la variedad de productos que ofrece, su calidad y los precios competitivos. Sin embargo, un aspecto donde posiblemente la empresa no logra crear un vínculo con el mercado, se relaciona con el servicio de atención al cliente	Muestra	304 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se concluyó que la presente propuesta se fundamentó en un conjunto de estrategias de marketing relacional que combinaron aspectos relativos al uso de plataformas digitales para que exista una mayor interacción con los clientes, en particular, en las redes sociales para promover los productos y servicios que ofrece NOVOPAN, así como dar a conocer los descuentos, beneficios y demás promociones que se desarrollen dentro del establecimiento	Técnicas	Entrevistas y encuestas
		Instrumentos	Guía de preguntas y cuestionarios
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Garcia M (2021) de sus tesis sobre el marketing relacional para la fidelización de clientes. Tuvo como objetivo desarrollar el marketing relacional para un cliente fidelizado de Novopan. Desarrolló una metodología de enfoque mixto de tipo descriptivo con un diseño no experimental, con un método inductivo-deductivo, con una población de 1450 clientes, la cual 304 clientes fueron encuestados. Se concluyó que el desarrollo del marketing relacional en la empresa dado que no sólo pretende captar clientes, sino que pretende lograr una satisfacción de carácter integral y así mismo conocer más al cliente. Del presente estudio se utilizará el marco teórico, para el desarrollo del estudio en curso.		
Referencia	(Garcia M., 2021)		

Datos del antecedente nacional X: Fidelización			
Título	Design Thinking para mejorar la fidelización en una agencia bancaria, San Isidro 2020	Metodología	
Autor	Fernández Cconchoy, Brigitte Alexandra	Enfoque	Cuantitativa
Lugar:	San Isidro	Tipo	proyectiva

Año	2020		
Objetivo	proponer estrategias basada en la problemática para mejorar la fidelización en la agencia San Isidro	Diseño	holístico
Resultados		Método	inductivos y deductivos
		Población	56 clientes
		Muestra	50 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	Por conclusión se planteó la estrategia Design Thinking, con el objetivo de mejorar la comunicación y fortalecer la vinculación con el cliente, con el fin de fidelizarlos.	Técnicas	Entrevistas
		Instrumentos	Cuestionarios
		Método de análisis de datos	Estadística
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Fernández (2020) de su tesis titulada Design Thinking para mejorar la fidelización en una agencia bancaria, San Isidro 2020. Tuvo como objetivo plantear estrategias respecto a la problemática para mejorar la fidelización en la agencia. Desarrolló una metodología de enfoque cuantitativo de tipo proyectiva, con un diseño holístico, realizado con el método inductivo y deductivo con una población de 56 clientes y una muestra que se tomó a 56 clientes para las encuestas. Se concluyó que para obtener una buena comunicación y reforzar la vinculación con el cliente se abordó la estrategia Desing Thinking para la fidelización del cliente con la agencia bancaria. Del presente estudio se utilizará el marco teórico, la técnica e instrumentos para fortalecer el informe en curso		
Referencia	(Fernandez, 2020)		

Datos del antecedente nacional X: Fidelización

Fidelización	Influencia de la estrategia de Customer relationship management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020	Metodología	
Autor	Cardenas Solís, Walter Pierre	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	San Borja	Tipo	Transversal transeccional correlacional
Año	2020		
Objetivo	determinar el grado de influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruana PyC.	Diseño	No experimental
Resultados	Los resultados señalan que los valores de la variable se aproximan a una distribución normal por lo que las pruebas estadísticas usadas fueron la correlación de Pearson ($r=0,804$) y regresión lineal ($p=0,000$). Estos resultados indican que existe una correlación positiva muy alta y confirman la influencia de la estrategia CRM sobre la variable fidelización de clientes	Método	Descriptivo
		Población	120 clientes
		Muestra	92 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	Existe influencia de la estrategia de CRM en la fidelización del cliente en la empresa Delicias Peruanas PyC.	Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadístico
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Cardenas (2020) de su tesis titulada Influencia de la estrategia de Customer relationship management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020, tuvo como objetivo determinar el grado de influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes, desarrolló una metodología de un enfoque cuantitativo de tipo transversal con un diseño no experimental con un método descriptivo, y se desarrolló con una población de 120 con una muestra de 92 clientes. Se concluyó que si existe una influencia de la estrategia de CRM en la fidelización de la empresa.		
Referencia	(Cardenas, 2020)		

Datos del antecedente nacional X: Fidelización

Título	Customer Experiencia Management para la fidelización de los estudiantes de una universidad privada 2019	Metodología	
Autor	Lucas Pacheco, Cintia Elvira	Enfoque	Mixto
Lugar:	Lima	Tipo	
Año	2019		
Objetivo	proponer la aplicación del Customer Experiencia Management para mejorar la fidelización de los estudiantes de una universidad privada 2019, debido a que la institución de educación superior en estudio presenta un alto porcentaje de estudiantes que se retiran de la universidad durante el transcurso de los cinco años que comprende el periodo de formación profesional, considerando la importancia actual de implementar y establecer estrategias de marketing orientadas a la fidelización de los estudiantes, por medio de las cuales se generen vínculos de largo plazo con valor emocional.	Diseño	
Resultados		Método	inductivo-deductivo
		Población	100 estudiantes
		Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se presentó como propuesta la implementación del Customer Experience Management para gestionar una experiencia universitaria consistente, por medio de la cual la universidad ejecute acciones que propicien la vinculación y comunicación fluida e interactiva con el estudiante, considerando cada interacción o facilidad brindada como una oportunidad para contribuir a su fidelización, incrementando el deseo de permanecer en la universidad y compartir su experiencia con las	Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	

	personas de su entorno, invitándoles a conocer el servicio educativo que la institución ofrece		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Pacheco, Elvira (2019) de su tesis sobre proponer una herramienta para la fidelización de los estudiantes. Tuvo como objetivo proponer la aplicación del Customer Experiencia Management para mejorar la fidelización de los estudiantes de una universidad. Desarrolló una metodología de enfoque mixto con un método inductivo-deductivo con una población de 100 estudiantes que fueron encuestados. Por conclusión para dar generar una experiencia agradable del estudiante se propuso aplicar el Customer Experiencia Management para de esa manera fortalecer la vinculación durante la estadía dentro de la universidad. Del presente estudio se utilizará el marco teórico y la técnica para fortalecer el estudio en curso.		
Referencia	(Pacheco & Elvira, 2019)		

Datos del antecedente nacional X: Fidelización			
Título	Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018	Metodología	
Autor	Delgado De La Mata, Belén Yrene	Enfoque	Mixto
Lugar:	San Isidro	Tipo	Comprensivo
Año	2018		
Objetivo	formular estrategias del marketing experiencial para mejorar la fidelización con los clientes de un Supermercado en el distrito de San Isidro, 2018, debido a que hoy en día las promociones implementadas como estrategia de marketing no están logrando su principal finalidad, establecer relaciones duraderas con sus clientes; motivo por el cual se propone desarrollar un programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes	Diseño	Proyectiva
Resultados		Método	inductivo y deductivo

		Población	
		Muestra	139 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se concluyó que El problema identificado guarda relación con el vínculo que se tiene con el cliente, el contacto con el mismo y su percepción acerca de las promociones implementadas por el supermercado, motivo por el cual se busca solucionar dichos problemas mediante el desarrollo de un programa de marketing experiencial a fin de ofrecer una mejor experiencia de compra y post venta, fortalecer la imagen de la marca y establecer canales de comunicación de alta interacción con el cliente.	Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadística descriptiva y triangulación
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Delgado (2018) de su tesis titulada Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018. Tuvo como objetivo formular estrategias para la fidelización de clientes, desarrolló una metodología de enfoque mixto, de tipo comprensivo, con el método inductivo y deductivo, con una muestra de 139 clientes. Se concluyó desarrollar un programa de marketing para que la empresa ofrezca un buen servicio al cliente estableciendo canales de comunicación. Del presente estudio se utilizará el marco teórico para fortalecer el informe en curso		
Referencia	(Delgado, 2018)		

Matriz 6. Esquema de Teorías

Teoría de la Acción Razonada			
Teoría	Representante	Fundamento	¿Por qué incluir en la investigación?
1. Actitud Conductual	Tomás Ibáñez Gracias (2011)	creencias y expectativas sobre el resultado de la conducta	La actitud conductual tiene como fin la percepción de la conducta recibida y según Agustina Muriel (2020) menciona que la fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar sus productos o servicios. Tiene relación ya que una buena conducta percibida mantiene al cliente satisfecho
2. Norma Subjetiva	Tomás Ibáñez Gracias (2011)	Creencias y expectativas sobre que los individuos o grupos específicos piensen que se tendría que hacer	La Norma subjetiva tiene como fin el desarrollo del pensamiento que tiene el individuo hacia la empresa. la fidelización de clientes según Agustina Muriel menciona (2020) que la fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar sus productos o servicios. Guarda relación la cual el pensamiento positivo del cliente recrea visita continua hacia la empresa

--	--	--	--

Teoría de la Administración			
Teoría	Representante	Fundamento	¿Por qué incluir en la investigación?
1. Teoría de Relaciones Humanas	Víctor soria (1997)	Conjunto de reglas o principios que gobiernan las relaciones entre los individuos	La teoría de las relaciones humanas tiene un fin de dar solución al individuo. Según Rosa Pierrend (2020) La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. Tiene una relación ya que, al dar solución al cliente, se va a mantener una relación estable con el cliente.
2. Teoría de sistemas	Niklas Luhmann (2016)	conjunto de elementos que mantienen determinadas relaciones entre sí	La teoría de sistema tiene como fin la vinculación de sus componentes. Según Agustina Muriel (2020) La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Guarda relación ya que es importante el conjunto de interacciones satisfactorias, la cual desarrollarán una confianza al cliente a largo plazo

3. teoría del comportamiento	Jhon N. Newstrom (2020)	permite examinar la dinámica de las relaciones dentro de pequeños grupos, tanto equipos formales como grupos informales	La teoría del comportamiento tiene como fin conocer las necesidades de los clientes. según Rosa Pierrend (2020) la fidelización tiene como finalidad mantener al cliente hacia la empresa a largo plazo. Guarda relación la cual al conocer las necesidades de los clientes la empresa puede satisfacer sus necesidades.
-------------------------------------	-------------------------	---	--

Teoría actitudinal y Teoría de Norma Subjetiva		
Autor de mayor relevancia o creador de la teoría:		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	La actitud conductual es la creencias y expectativas sobre el resultado de la conducta	La norma subjetiva es la Creencias y expectativas sobre que los individuos o grupos específicos piensen que se tendría que hacer
Parafraseo	La actitud conductual tiene como fin la percepción de la conducta recibida y la fidelización de clientes según Agostina Muriel menciona que la fidelización del cliente es un proceso que consiste en	La Norma subjetiva tiene como fin el desarrollo del pensamiento que tiene el individuo hacia la empresa. la fidelización de clientes según Agostina Muriel menciona que la fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar sus productos o servicios.

	desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar sus productos o servicios. Tiene relación ya que una buena conducta percibida mantiene al cliente satisfecho	Guarda relación la cual el pensamiento positivo del cliente recrea visita continua hacia la empresa
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Tomás Ibáñez Garcia (2011)	Tomás Ibáñez Garcia (2011)
Relación de la teoría con el estudio	Actitud conductual Tiene relación ya que una buena conducta percibida mantiene al cliente satisfecho Norma Subjetiva Guarda relación la cual el pensamiento positivo del cliente recrea visita continua hacia la empresa	

Redacción final	<p>El presente estudio metodológico tiene una base teórica, basada en la teoría de actitud y Norma subjetiva. La actitud conductual tiene como fin la percepción de la conducta recibida y la fidelización de clientes según Agostina Muriel menciona que la fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar sus productos o servicios. Tiene relación ya que una buena conducta percibida mantiene al cliente satisfecho. Por último, la Norma subjetiva tiene como fin el desarrollo del pensamiento que tiene el individuo hacia la empresa. la fidelización de clientes según Agostina Muriel menciona que la fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar sus productos o servicios. Guarda relación la cual el pensamiento positivo del cliente recrea visita continua hacia la empresa</p>
------------------------	--

Matriz 7. Sustento teórico

Teoría XX: Teoría de Relaciones Humanas, Teoría de Sistemas y Teoría del Comportamiento			
Autor de mayor relevancia o creador de la teoría:			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	La teoría de relaciones Humanas es un Conjunto de reglas o principios que gobiernan las relaciones entre los individuos	La teoría de Sistemas es un conjunto de elementos que mantienen determinadas relaciones entre sí	La teoría del Comportamiento permite examinar la dinámica de las relaciones dentro de pequeños grupos, tanto

<p>Parafraseo</p>	<p>La teoría de las relaciones humanas tiene un fin de dar solución al individuo. Según Rosa Pierrend (2020) La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. Tiene una relación ya que, al dar solución al cliente, se va a mantener una relación estable con el cliente.</p>	<p>La teoría de sistema tiene como fin la vinculación de sus componentes. según agostina Muriel (2020) La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Guarda relación ya que es importante el conjunto de interacciones satisfactorias, la cual desarrollarán una confianza al cliente a largo plazo</p>	<p>La teoría del comportamiento tiene como fin conocer las necesidades de los clientes. según Rosa Pierrend (2020) la fidelización tiene como finalidad mantener al cliente hacia la empresa a largo plazo. Guarda relación la cual al conocer las necesidades de los clientes la empresa puede satisfacer sus necesidades.</p>
<p>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</p>	<p>Víctor soria (1997)</p>	<p>Niklas Luhmann (2016)</p>	<p>Jhon N. Newstrom (2020)</p>

<p>Relación de la teoría con el estudio</p>	<p>Teoría de Relaciones Humanas Tiene una relación ya que, al dar solución al cliente, se va a mantener una relación estable con el cliente.</p> <p>Teoría de Sistema Guarda relación ya que es importante el conjunto de interacciones satisfactorias, la cual desarrollarán una confianza al cliente a largo plazo</p> <p>Teoría del comportamiento Guarda relación la cual al conocer las necesidades de los clientes para la empresa puede satisfacer sus necesidades</p>
<p>Redacción final</p>	<p>El presente estudio metodológico tiene una base teórica, basada en la teoría de: Relaciones Humanas, Teoría de Sistemas, Teoría del comportamiento. La teoría de las relaciones humanas tiene un fin de dar solución al individuo. Según Rosa Pierrend (2020) La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. Tiene una relación ya que, al dar solución al cliente, se va a mantener una relación estable con el cliente. Así mismo la teoría de sistema tiene como fin la vinculación de sus componentes. según agostina Muriel (2020) La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Guarda relación ya que es importante el conjunto de interacciones satisfactorias, la cual desarrollarán una confianza al cliente a largo plazo. Por último, la teoría del comportamiento tiene como fin conocer las necesidades de los clientes. según Rosa Pierrend (2020) la fidelización tiene como finalidad mantener al cliente hacia la empresa a largo plazo. Guarda relación la cual al conocer las necesidades de los clientes la empresa puede satisfacer sus necesidades</p>

Matriz 9. Construcción de la categoría

Categoría: -----					
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3	Fuente 4	Fuente 5
Cita textual	La fidelización es la operación por la que un cliente permanece fiel a la compra de una forma continua o periódica y se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, tratando de conseguir una relación estable y duradera.	Fidelización es la creación y desarrollo de una relación a largo plazo con los clientes sustentada en el compromiso entendido este término como la implicación emocional profunda, basada en la confianza de los clientes con la empresa con sus productos y servicios	Fidelización confianza y respeto pasión interacción Reconocimiento, descripción de túnel de fidelización a la marca, la medición del efecto que genera la marca de una empresa.	La fidelización está ligada al cuerpo humano existiendo por ello dos componentes claros: el emocional (relacionado con el sentimiento hacia una marca) y el de actitud (relacionado con el comportamiento hacia una	La fidelización es la consecuencia natural de poner en práctica una buena orientación al cliente de forma continuada en el tiempo.
Parafraseo	La fidelización es la permanencia de un cliente fiel hacia la empresa,	La fidelización es la confianza que tiene el cliente con la empresa	La interacción que se tiene con el cliente es un punto de vital	La fidelización es desarrollada por do puntos la emoción: es	La fidelización es el desarrollo de solución de problemas o quejas del

	desarrollando una compra continua con el fin de tener una relación estable y duradera con el cliente.	de sus productos y servicios ofrecidos desarrollando una relación a largo plazo con el cliente.	importancia ya que el efecto del cliente se va a generar de una forma positiva de la marca de empresa	el sentimiento que se genera el cliente hacia una marca y el de actitud: es sobre el comportamiento que la empresa ofrece al cliente	cliente poniéndole como una prioridad, satisfaciendo sus necesidades
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Schnarch, 2011)	(Alcaide, Fidelización de clientes, 2010)	(Sharán, 2019)	(Equipo, 2019)	(Llorca, 2018)
Redacción final	(Schnarch, 2011) afirma que la fidelización es la permanencia de un cliente fiel hacia la empresa, desarrollando una compra continua con el fin de tener una relación estable y duradera con el cliente. Así mismo (Alcaide, 2010) menciona que la fidelización es la confianza que tiene el cliente con la empresa de sus productos y servicios ofrecidos desarrollando una relación a largo plazo con el cliente. De tal manera (Sharán, 2019) indica que la interacción que se tiene con el cliente es un punto de vital importancia ya que el efecto del cliente se va a generar de una forma positiva de la marca de la empresa. Por la cual (Equipo, 2019) señala que la fidelización es desarrollada por dos puntos: la emoción: es el sentimiento que se genera el cliente hacia una marca y el de actitud: es sobre el comportamiento que la empresa ofrece al cliente. Y por último (Llorca, 2018) describe que La fidelización es el desarrollo de solución de problemas o quejas del cliente poniéndole como una prioridad, satisfaciendo sus necesidades				
Construcción de las subcategorías según la fuente elegida	Subcategoría 1:	Subcategoría 2:	Subcategoría 3:	Subcategoría 4:	
	Información	Marketing Interno	Comunicación	Experiencia de cliente	

Construcción de los indicadores	I1	Base de datos	I5	capacitación laboral	I9	comunicación multicanal	I13	comodidad
	I2	CRM	I6	clima laboral	I10	comunicación asertiva	I14	recomendación
	I3		I7	Servicio al cliente	I11	diseño e innovación	I15	Gestión de tiempo
	I4		I8		I12		I16	
Cita textual de la subcategoría	<p>Información nos estamos refiriendo a información sobre el cliente. Pero no solo se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer recopilar y sistematizar todos los aspectos de la relación que mantiene el cliente con la empresa</p>		<p>Es una de las características de los servicios que radica en la alta intervención en el ser humano. No existe sector de servicio en el que el personal de las empresas proveedoras no desempeñe un papel preponderante y crucial en la calidad de la prestación. La única manera de lograr la participación, decidida y voluntaria de todo el personal es</p>		<p>La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de comunicaciones empresa-cliente. Han sido innumerable veces demostrado y comprobado que la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes</p>		<p>Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordado con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas.</p>	

		mediante la implantación y eficaz marketing interno.		
	Información es las gestiones que realiza la empresa que se busca procesar datos en información para luego convertirlos en conocimiento con el fin de satisfacer y anticiparse a las exigencias y expectativas de los clientes	El marketing interno es una perspectiva del interior de la empresa, para concebir y promover ideas, proyectos y valores útiles a la empresa	La comunicación es una actividad sustancial en la vida de la empresa: es la red que se teje entre los elementos de la organización y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema, “el alma o el sistema nervioso de la empresa”. Se define como el intercambio de información dentro y fuera de la empresa, con un fin previamente planificado	La experiencia de cliente es generar seguridad y confianza, ser transparentes y entendibles, provocar un sentimiento único, exceder las expectativas, establecer conexiones basadas en la empatía y la escucha activa y aportar valor a la confianza del cliente
Parafraseo	Se refiere a la información completa del cliente el cual toma nota de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.	Si de servicios se trata, el factor preponderante y primordial en toda organización es el factor humano en los procesos de	Gestionar las comunicaciones con el consumidor o cliente es uno de los pétalos del trébol de la fidelización, y permite a	La experiencia del cliente es producto de las percepciones de un cliente después de interactuar

	<p>Además, la gestión de procesos que permitan conocer, recopilar todos los aspectos de la relación que el cliente mantiene con la empresa por medio de herramientas de sistemas informáticos como el CMR (Customer Relationship Management)</p>	<p>elaboración y entrega de servicios. Sus esfuerzos por mejorar la calidad de servicio y mantener una fidelización con las personas deben ser correctamente definidas mediante la implementación eficaz del marketing interno.</p>	<p>la empresa fidelizar de forma eficaz para crear y mantener con ellos fuertes relaciones de vínculo emocional</p>	<p>racional, física, emocionalmente con cualquier parte de una organización. Esta percepción afecta los comportamientos del cliente y despierta recuerdos que impulsan su lealtad por lo que puede afectar el valor económico de la organización.</p>
	<p>La información son las gestiones que se realiza dentro de la organización para poder conocer más al cliente y poder satisfacer sus expectativas y necesidades</p>	<p>El marketing interno es el que se hace dentro de la propia empresa con el objetivo de tener trabajadores satisfechos. Pero lo cierto es que el marketing interno repercute en la salud de la empresa a todos los niveles y ayuda a conseguir toda una serie</p>	<p>Dentro de la organización el desarrollo de la comunicación de diferentes áreas es importante, para conocer y poder llevar un fin determinado y así mismo ofreciendo un servicio que esté al alcance del cliente</p>	<p>Tener una buena experiencia con el cliente va a generar un sentimiento único por parte del cliente sintiéndose en confianza y seguro y así poder generar conexiones y fuertes con los clientes, con el fin que el cliente se sienta</p>

		de objetivos con el fin de lograr buenos resultados.		satisfecho y vuelva hacia la empresa.
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	(Alcaide, Fidelización de clientes, 2010) (Garmendia & Romeiro, 2007)	(Alcaide, Fidelización de clientes, 2010) (Chico, 2019)	(Alcaide, Fidelización de clientes, 2010) (Chico, 2019)	(Alcaide, Fidelización de clientes, 2010) (Córdoba, 2014)
Redacción final	Alcaide (2010) afirma que la información completa del cliente el cual toma nota de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores. Además, la gestión de procesos que permitan conocer, recopilar todos los aspectos de la relación que el cliente mantiene con la empresa. Así mismo Gamendia y Romeiro (2007) menciona que La información son las gestiones que se realiza dentro de la organización para poder conocer	Alcaide (2010) afirma que el factor preponderante y primordial en toda organización es el factor humano en los procesos de elaboración y entrega de servicios. Sus esfuerzos por mejorar la calidad de servicio y mantener una fidelización con las personas deben ser correctamente definidas mediante la implementación eficaz del marketing interno. Así mismo chico (2019) informa que	Alcaide (2010) afirma que gestionar las comunicaciones con el consumidor o cliente es uno de los pétalos del trébol de la fidelización, y permite a la empresa fidelizar de forma eficaz para crear y mantener con ellos fuertes relaciones de vínculo emocional. Así mismo chico (2019) señala que Dentro de la organización el desarrollo de la comunicación de diferentes áreas es importante, para	Alcaide (2010) afirma que la experiencia del cliente es producto de las percepciones de un cliente después de interactuar racional, física, emocionalmente con cualquier parte de una organización. Esta percepción afecta los comportamientos del cliente y despierta recuerdos que impulsan su lealtad por lo que puede

	<p>más al cliente y poder satisfacer sus expectativas y necesidades</p>	<p>El marketing interno es el que se hace dentro de la propia empresa con el objetivo de tener trabajadores satisfechos. Pero lo cierto es que el marketing interno repercute en la salud de la empresa a todos los niveles y ayuda a conseguir toda una serie de objetivos con el fin de lograr buenos resultados.</p>	<p>conocer y poder llevar un fin determinado y así mismo ofreciendo un servicio que esté al alcance del cliente</p>	<p>afectar el valor económico de la organización. Así mismo Córdoba (2014) indica que tener una buena experiencia con el cliente va a generar un sentimiento único por parte del cliente sintiéndose en confianza y seguro y así poder generar conexiones y fuertes con los clientes, con el fin que el cliente se sienta satisfecho y vuelva seguido hacia la empresa.</p>
--	---	---	---	---

Matriz 10. Justificación

Justificación teórica	
¿Qué teorías sustentan la investigación?	¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Teoría de Relaciones Humanas, 2. Teoría de Sistemas 3. Teoría del Comportamiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiene una relación ya que, al dar solución al cliente, se va a mantener una relación estable con el cliente. 2. Guarda relación ya que es importante el conjunto de interacciones satisfactorias, la cual desarrollarán una confianza al cliente a largo plazo 3. Guarda relación la cual al conocer las necesidades de los clientes y crear estrategias donde la empresa puede satisfacer sus necesidades
Re da cci ón fin al	<ol style="list-style-type: none"> 4. El presente estudio se enmarca en el uso de 3 teorías: (a) Teoría de relaciones humanas que Tiene una relación ya que al dar solución al cliente, se va a mantener una relación estable con el cliente; (b) Teoría de sistemas que Guarda relación ya que es importante el conjunto de interacciones satisfactorias, la cual desarrollarán una confianza al cliente a largo plazo; (c) Teoría del comportamiento Guarda relación la cual al conocer las necesidades de los clientes y crear estrategias donde la empresa puede satisfacer sus necesidades 1.

Justificación Práctica

¿Por qué realizar la investigación bajo el enfoque mixto-proyectivo?	¿Cómo las técnicas e instrumentos permitieron realizar el diagnóstico y la propuesta?
1.- Porque se mejorará la fidelización de clientes mediante el uso de una propuesta de solución	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se mejorará la relación del cliente con la empresa 2. La empresa tendrá más información del cliente para que pueda cumplir con sus expectativas 3. Habrá una buena gestión de servicio hacia el cliente 4. Se mejorará la orientación al cliente
Re da cci ón fin al	<ol style="list-style-type: none"> 1. Como relevancia práctica de este estudio se mejorará la relación del cliente con la empresa donde tendrá más información del cliente para que pueda cumplir con sus expectativas así mismo habrá una buena gestión de servicio hacia el cliente para que de esta manera se mejore la orientación al cliente

Justificación metodológica

¿Por qué realizar la investigación bajo el enfoque mixto-proyectivo?	¿Cómo las técnicas e instrumentos permitieron realizar el diagnóstico y la propuesta? ¿Cómo aporta a la Ciencia?

<ol style="list-style-type: none"> 1. . Porque permite profundizar el estudio utilizando los enfoques cualitativos y cuantitativos 2. . Permite realizar la triangulación entre las unidades informantes, teorías, conceptos y las entrevistas 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Se desarrollará un Pareto a través del uso del cuestionario, para definir el 20% de errores críticos que afligen a la organización. Así mismo para poder desarrollar las redes entre las subcategorías del problema principal se aplicará la herramienta Atlas.ti.v9, para saber cuáles son los problemas críticos que alteran a la organización. 4. Los aportes científicos revisados comprobaron que, a nivel nacional existen estudios que favorecen el enfoque cuantitativo que el enfoque cualitativo. Por ende, el presente estudio se ejecutará utilizando el enfoque mixto, que permitirá que estudiantes futuros puedan poseer una fuente o un marco teórico de respaldo, con la finalidad de ejercer investigaciones holísticas.
--	--

Re da cci ón fin al	<p>La relevancia metodológica del presente informe como parte del estudio se ejecutará utilizando el enfoque mixto, la cual permitirá que estudiantes futuros puedan poseer una fuente o un marco teórico de respaldo, con la finalidad de ejercer investigaciones holísticas. Se desarrollará el cuestionario y la entrevista dentro de las técnicas e instrumentos para poder ejecutar el diagnóstico y resultado. Y por último como relevancia se social, el mentado estudio permitirá que los clientes cuenten con una comunicación abierta, recibiendo un buen trato y permitiendo satisfacer sus necesidades.</p>
--	--

Matriz 11. Matriz de problemas y objetivos

Problema general	Objetivo general
¿Como la Propuesta de estrategias mejora la fidelización en la empresa LatinosBet, Lima 2022	Demostrar la propuesta de estrategias para optimizar la fidelización en la empresa LatinosBet, Lima 2022
Problemas específicos	Objetivos específicos
¿Cuál es el diagnóstico de la fidelización de clientes en la empresa LatinosBet, Lima 2022?	Diagnosticar en qué situación se encuentra la fidelización de clientes en la empresa LatinosBet, Lima 2022
¿Cuáles son los factores a mejorar de la fidelización de clientes en la empresa LatinosBet, Lima 2022?	Identificar cuáles son los factores a mejorar de la Fidelización en la empresa LatinosBet, Lima 2022

Matriz 13. Método - Cualitativo

Enfoque de investigación Mixta			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	En el Enfoque mixto se suele presentar el método, la recolección y el análisis de datos, tanto cuantitativos como cualitativos. Los resultados se muestran bajo el esquema de triangulación buscando consistencia de entre los resultados de ambos enfoques y analizando contradicciones o paradojas.	En enfoque mixto utiliza la integración de métodos a través de un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o investigación.	El enfoque mixto es mucho más que informar dos enfoques de investigación, deben vincularlas y conectarlas analíticamente. La expectativa es que al final del texto redactado, las conclusiones obtenidas de ambos métodos estén integrados para proveer de una mayor comprensión del tema estudiado
Parafraseo	En el método mixto, normalmente se introducen métodos, recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Los resultados se muestran bajo un protocolo de triangulación para buscar concordancia entre los resultados de los dos métodos y analizar contradicciones o paradojas	Los métodos híbridos integran métodos a través del proceso de recopilación, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos dentro del mismo estudio o encuesta	Los métodos mixtos no sólo informan sobre dos métodos de investigación, sino que deben vincularse analíticamente. La cual se espera que al final del texto escrito se integren las conclusiones obtenidas de los dos enfoques para una mejor comprensión del tema estudiado
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	(Gómez, 2006)	(Días, y otros, 2010)	(Ñaupas, 2014)

Redacción final	Gómez (2006) indica que, en el método mixto, normalmente se introducen métodos, recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Los resultados se muestran bajo un protocolo de triangulación para buscar concordancia entre los resultados de los dos métodos y analizar contradicciones o paradojas. Así mismo para Días (2010) menciona que Los métodos híbridos integran métodos a través del proceso de recopilación, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos dentro del mismo estudio o encuesta. Por último, Ñaupas (2014) señala que los métodos mixtos no sólo informan sobre dos métodos de investigación, sino que deben vincularse analíticamente. La cual se espera que al final del texto escrito se integren las conclusiones obtenidas de los dos enfoques para una mejor comprensión del tema estudiado. En resumen, el presente estudio utilizará el enfoque mixto porque se utilizará la encuesta a 30 clientes de la empresa LatinosBet de la parte cuantitativa y así mismo entrevistas a los clientes para el enfoque cualitativo
------------------------	---

Método de investigación 1.- Analítico			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	En este método Analítico se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado y el análisis, la cual, a partir de la experimentación y el análisis de un gran número de casos, se establecen leyes universales	Es un método de investigación, que consiste en descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno. Sin duda, este método puede explicar y comprender mejor el fenómeno de estudio, además de establecer nuevas teorías.	El método analítico es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes, todo para estudiarlas en forma individual.

Parfraseo	En el método analítico se analiza por separado a cada elemento de un fenómeno la cual para el establecimiento de leyes universales se analiza el mayor número de casos a partir de la experimentación.	El método analítico consiste en la investigación la cual tiene la finalidad de una observación de la naturaleza. donde hay una mejor explicación y comprensión	El método analítico es la descomposición de un estudio desarrollando el análisis de ello, con la finalidad de procesar la información, analizar y tomar decisiones correspondientes
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Rodríguez, 2005)	(Gomez, 2012)	(Torres, 2006)
Redacción final	Rodríguez (2005) indica que en el método analítico se analiza por separado a cada elemento de un fenómeno la cual para el establecimiento de leyes universales se analiza el mayor número de casos a partir de la experimentación. Así mismo Gomez (2012) señala que el método analítico consiste en la investigación la cual tiene la finalidad de una observación de la naturaleza. donde hay una mejor explicación y comprensión. Por último, Torres (2006) menciona que el método analítico es la descomposición de un estudio desarrollando el análisis de ello, con la finalidad de procesar la información, analizar y tomar decisiones correspondientes.		

Diseño de investigación Método de Investigación 2.- Deductivo			
Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal. Esta ley es un fundamento del muestreo estadístico, en el que para obtener datos necesarios en lugar de aplicar una encuesta a toda la población se aplica una muestra representativa	Este método, a diferencia del inductivo, es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. Por lo tanto, todo pensamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular.	Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para las explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios de aplicación universal y de comprobada validez para aplicarlos a soluciones o hechos particulares
Parfraseo	El método deductivo implica sacar conclusiones específicas de leyes generales. Donde esta ley es la base del muestreo estadístico la cual, para obtener los datos	El método deductivo es un método de razonamiento que parte de lo general a lo específico. Donde las conclusiones de la educación que dispone son verdaderas. Llevando todo pensamiento desde lo universal a lo peculiar	El método deductivo implica obtener conclusiones generales para el desarrollo de explicaciones específicas. El desarrollo se inicia con el análisis de los postulados, teoremas,

	necesarios, en lugar de encuestar a toda la población, se realiza una muestra representativa		leyes, principios de aplicación universal. Que luego de ser estos afirmados se aplica a soluciones
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Rodríguez, 2005)	(Gomez, 2012)	(Torres, 2006)
Redacción final	<p>Para Rodríguez (2005) señala que el método deductivo implica sacar conclusiones específicas de leyes generales. Donde esta ley es la base del muestreo estadístico la cual, para obtener los datos necesarios, en lugar de encuestar a toda la población, se realiza una muestra representativa. Así mismo para Gomez (2012) indica que El método deductivo es un método de razonamiento que parte de lo general a lo específico. Donde las conclusiones de la educación que dispone son verdaderas. Llevando todo pensamiento desde lo universal a lo peculiar. Y por último para Torres (2006) menciona que el método deductivo implica en obtener conclusiones generales para el desarrollo de explicaciones específicas. El desarrollo se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios de aplicación universal. Que luego de ser estos afirmados se aplica a soluciones</p>		

Método de investigación Método de Investigación Inductivo			
Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados	El método inductivo, es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten.	Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptado como para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general, el método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se producen como leyes, principios o de una teoría

Parfraseo	La inducción es el proceso mediante el cual, a través de un caso particular, se extraen conclusiones o leyes generales para explicar o relacionar el fenómeno objeto de estudio	El método inductivo implica en una evidencia singular, la cual sugiere la posibilidad de una conclusión universal, donde parte de premisas la cual cuya verdad apoya a la conclusión, pero no la garantiza	En el método inductivo se desarrolla el razonamiento la cual analiza una porción de un todo que parte de lo particular a lo general. Donde va de lo individual a lo universal
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Rodríguez, 2005)	(Gomez, 2012)	(Torres, 2006)
Redacción final	Rodríguez (2005) indica que la inducción es el proceso mediante el cual, a través de un caso particular, se extraen conclusiones o leyes generales para explicar o relacionar el fenómeno objeto de estudio. Para Gomez (2012) indica que El método inductivo implica en una evidencia singular, la cual sugiere la posibilidad de una conclusión universal, donde parte de premisas la cual cuya verdad apoya a la conclusión, pero no la garantiza. Para Torres (2006) señala que en el método inductivo se desarrolla el razonamiento la cual analiza una porción de un todo que parte de lo particular a lo general. Donde va de lo individual a lo universal		

Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Sintagma	El sintagma es percibido como un proceso de investigación e indagación direccionadas hacia interacciones inquebrantables recurrentes. Por ello, el sintagma requiere estudio, investigación, apertura y	

	comprensión que permita generar posibilidades de mejora del conocimiento mediante investigaciones pertinentes.	
Referencia	(Carhuacho, Nolazco, Monteverde, María Guerrero, & Casana, 2019)	
Diseño de investigación	Es la especificación concreta de los procedimientos, lugares y condiciones de la recolección de datos.	El diseño es como el plan u hoja de ruta que se predispone para obtener datos específicos e información pertinente en un estudio que tienda a responder a la pregunta de investigación planteada. De esta manera, el diseño de investigación es un conjunto de métodos y procedimientos seleccionados con el propósito de analizar y analizar medidas de las variables propuestas en el problema de investigación.
Referencia	(Gomez, 2012)	(Carhuacho, Nolazco, Monteverde, María Guerrero, & Casana, 2019)
Tipo de investigación	El tipo de investigación es definido como los pasos concretos a seguir por parte del investigador en cuanto a su estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el desarrollo de este.	

Referencia	(Carhuancho, Nolazco, Monteverde, María Guerrero, & Casana, 2019)	
-------------------	---	--

Operacionalización de la variable (ver matriz 8)	
Dimensión	Indicador
Información	Base de datos CRM
Marketing interno	Capacitación laboral Clima laboral Servicio al cliente
Comunicación	Comunicación multicanal Comunicación asertiva
Experiencia de cliente	Comodidad Recomendación Gestión de tiempo

Población

Criterios				
Cantidad y población	y	30 clientes de la Empresa LatinosBet		
Lugar espacio y tiempo	y	En el área de ventas y administrativa en la Empresa LatinosBet. Correspondiente al mes de marzo 2022		
muestra		28		
Redacción final		Para el presente estudio, la población corresponde a 30 clientes del local de la av. Izaguirre correspondiente al mes de marzo 2022 en la Empresa LatinosBet		

Población				
Criterios				
Cantidad y población	y	30 clientes de la Empresa LatinosBet		
Lugar espacio y tiempo	y	En el área de ventas y administrativa en la Empresa LatinosBet. Correspondiente al mes de marzo 2022		
muestra		28		
Redacción final		Para el presente estudio, la población corresponde a 30 clientes del local de la av. Izaguirre correspondiente al mes de marzo 2022 en la Empresa LatinosBet		

Técnica de recopilación de datos 1.- Encuesta			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	La encuesta es sin duda la metodología de investigación más utilizada en ciencias sociales y en el funcionamiento de los gobiernos, los cuales se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar las estadísticas.	La encuesta consiste en la reunión de datos individuales para obtener la evaluación de datos agregados. Se interroga a individuos, lo que interesa al investigador social es la consideración conjunta de los datos, agrupados según clase, grupos o tipos de individuos. El objeto de la valuación es solo la descripción, sino también el descubrimiento o la comprobación de relaciones	Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.
Parfraseo	Para Francisco (2011) indica que las encuestas son más usadas donde su función es desarrollar la información para la ejecución de estadísticas	Para Mayntz (1975) señala que la encuesta es una búsqueda sistemática de la información en el que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desean obtener	Para Bernal (2010), la encuesta es una técnica que permite la recolección de datos en los enfoques cuantitativos, con el fin de tener credibilidad de los datos ingresados.
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	(Francisco, 2011)	(Mayntz, Holm, & Hubner, 1993)	(Bernal, 2010)
Redacción final	El autor Francisco (2011), los autores Mayntz, Holm y Hubner (1993) y el autor Bernal (2010) indican que la encuesta consiste en la recolección de datos para de esta manera desarrollar la información y ejecución de estadísticas		

Instrumento de recopilación de datos 1.- Cuestionario			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3

Cita textual	El cuestionario se caracteriza por una mayor estructuración de las preguntas y menor participación del encuestador. Desarrollando preguntas claras y concretas.	Un cuestionario es la operacionalización de un determinado problema objeto de investigación. El problema principal consiste en la traducción del problema, una vez formulado teóricamente, el lenguaje del cuestionario, pensado para un determinado círculo de entrevistado	Un cuestionario es por definición el instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas
Parafraseo	Garcia (2004) Indica que el cuestionario se desarrollan preguntas precisas para poder realizar la encuesta con un menor tiempo limitado	Mayntz, Holm y Hubner (1993) Indica que el cuestionario se ejecuta de un problema definido de un estudio, la cual se desarrolla preguntas para un conjunto de entrevistado definidos	El cuestionario es un instrumento de recolección de datos de un estudio de investigación cuantitativa, la cual su metodología es de encuestas.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(García, 2004)	(Mayntz, Holm, & Hubner, 1993)	(Frábregues, Meneses, Rodríguez, & Hélène, 2016)
Redacción final	El autor García (2004), los autores Mayntz, Holm y Hubner (1993) y los autores Frábregues, Meneses, Rodríguez y Hélène (2016) señalan que el cuestionario es un instrumento donde se estructura un conjunto de preguntas concretas para el desarrollo de la encuesta.		

Procedimiento	
Paso 1:	Se procedió a buscar la categoría problema
Paso 2:	Se elaborará el cuestionario

Paso 3:	Se realizará la encuesta a clientes de la empresa
Paso 4:	Se recopiló la información en una base de datos en Microsoft Excel
Paso 5:	Se obtendrá tablas mediante gráfico y tablas dentro de ello la tabla de Pareto y el diagrama
	Se realizará la interpretación de los resultados mediante la estadística descriptiva

Método de análisis de datos- Estadística Descriptiva		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	La estadística descriptiva desarrolla un conjunto de técnicas cuya finalidad es presentar y reducir los siguientes datos observados. También desarrolla técnicas que estudian la dependencia que puede existir entre dos o más características observadas en una serie de individuos.	La estadística descriptiva es un conjunto de técnicas numéricas y gráficas con las que se intenta descubrir la estructura de un conjunto de datos. Algunas técnicas importantes de la estadística descriptiva proceden del ámbito económico y empresarial
Parfraseo	La estadística descriptiva aplica una agrupación de técnicas que tiene como propósito mejorar y mostrar los datos del estudio.	La estadística se define como el conjunto de gráficos de datos para un estudio para la obtención de resultados. Ya sea del ámbito empresarial o económico
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	(Fernández, Cordéro, & Córdoba, 2002)	(Sarabia & Pascual, 2005)
Redacción final	Los autores Fernández, cordero y córdoba (2002) y los autores Sarabia y Pascual indican que la estadística descriptiva es la agrupación de datos del estudio para la obtención de gráficos y de esta manera poder reconocer los resultados	

Indicadores	Fuente 1	Fuente 2
Base de datos	Kotler y Keller (2006) Señala que base de datos es un conjunto organizado de información integral sobre clientes individuales, actuales y potenciales, que es más actual, accesible y manipulable con fines de marketing, como generación de clientes, evaluación de clientes, ventas de productos, ventas de productos o servicios o mantenimiento relacionados con el cliente. (Kotler & Keller, 2006)	López (2020) Indica que la base de datos es la creación de un programa por un equipo informático dentro de la organización que utiliza los datos de los clientes para poder satisfacer sus necesidades. (López, Atención al cliente, consumidor y usuario, 2020)
CRM	El CRM se enfoca en la captación de clientes, que permite generar productos, servicios, receptividad, particularización personalizada masiva y la satisfacción del cliente. (Bernal, 2010) (Swift, 2002)	
capacitación laboral	La capacitación laboral es la enseñanza teórica y práctica que prepara a los trabajadores a desarrollar sus labores con eficiencia, así como un medio para lograr mejores posiciones en la escala de oficios y profesiones. (Hernández J., 2020)	La capacitación laboral consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio, en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. (Siliceo, 2004)

comunicación multicanal	La comunicación multicanal es establecer relaciones de confianza con nuestros clientes y mantener altos niveles de excelencia en los servicios. (López, Atención al cliente, consumidor y usuario, 2020)	Se refiere al uso de pluralidad de canales (tanto tradicionales como innovadores), variados interconectados y coherentes entre sí, utilizado por las empresas para sus actividades de comunicación, comercialización, y servicio a los clientes. (Alcaide, Fidelización de clientes, 2015)
comodidad	La comodidad es ofrecer un producto o servicio con rapidez y que el cliente sea una prioridad. (Alcaide, Fidelización de clientes, 2015)	
clima laboral	El clima laboral está compuesto por la suma de factores que envuelven al individuo (la cultura, el entorno, el ambiente moral y las situaciones laborales), a los cuales se suman aspectos psicológicos del medio ambiente interno, compuesto por las personas (Bustos & Giménez, 2007).	
comunicación asertiva	La comunicación asertiva es una forma particular de comunicación que ayuda a sentirnos menos como víctimas, permite proteger los derechos básicos	

	propios, al mismo tiempo los de otros (Schmitz & Hipp, 2005).	
recomendación	Encargo o súplica que se hace a alguien, poniendo algo a su cuidado (española, 2006).	
Servicio al cliente	El servicio al cliente es un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y además constituye el centro de interés fundamental y la clave de sus éxito o fracaso (Paz, 2005).	
Gestión de tiempo	El tiempo es un recurso que se convierte dentro de la empresa y como tal debemos de aprender a gestionarlo (Cosme, 2020).	

Aspectos éticos	
APA	Se emplea el estilo APA, para la redacción de los trabajos de la investigación.
Muestra	Se emplearán las unidades informantes (gerente de finanzas, administradora y cajero)
Data	Se utilizará los resultados de la entrevista y las encuestas