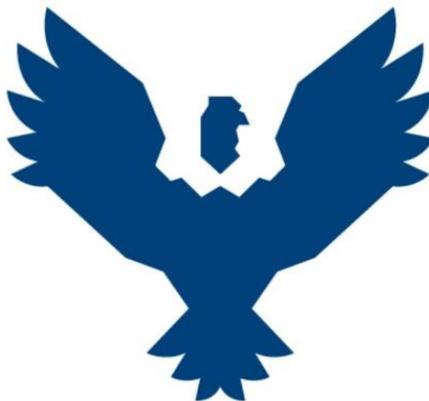




**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,**  
**ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

---

**“GESTIÓN DE RELACIONES CON CLIENTES (CRM) EN LA EMPRESA LAZOS SUPERMERCADOS DEL DISTRITO DE SICUANI – CANCHIS – CUSCO, 2021”.**

---

**Presentado por:**

Bach. Raúl Junior Flores Quispe

**Para optar al Título Profesional de Licenciado en  
Administración.**

**Asesora:**

Mtro. Lic. Yenny Araseli Yépez Cajigas

**CUSCO – PERÚ**

**2022**



## PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

### **Señores miembros del jurado:**

En cumplimiento al Reglamento Específico de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra consideración la tesis intitulada: **“La Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en la Empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2021”**, con la finalidad de optar al Título profesional de Licenciado en Administración, de acuerdo a la Ley Universitaria vigente.

Atentamente,

**Bach. Raúl Junior Flores Quispe**



## AGRADECIMIENTO

A Dios por su basto amor y brindarme salud, dándome la fortaleza para seguir adelante y no desistir frente a las dificultades.

Así mismo agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial mi Madre y mi Padre que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer.

A mis docentes quienes con su afán y dedicación me han brindado buenas enseñanzas que han contribuido en mi formación profesional.

A mi Magister Yenny Araseli Yépez Cajigas por el asesoramiento para culminar este trabajo de investigación quien me dio su apoyo y me acompañó en el proceso, al Doctor Waldo Enrique Campaña Morro y el Magister Oscar Pilco Jara por guiarme en el proceso de dictamen y hacer un buen trabajo en conjunto.



## **DEDICATORIA**

Dedico a mi padre Raúl y a mi madre Fulgencia, por ser los pilares más importantes y por demostrarme siempre su amor, paciencia, sacrificio y todo su apoyo incondicional que me dieron y que me han permitido cumplir una meta más.

**Bach. Raúl Junior Flores Quispe**



## ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>10</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Planteamiento del Problema.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Formulación del Problema .....</b>	<b>14</b>
1.2.1 Problema general .....	14
1.2.2 Problemas específicos.....	14
<b>1.3 Justificación de la Investigación.....</b>	<b>15</b>
1.3.1 Relevancia social .....	15
1.3.2 Implicancias prácticas.....	15
1.3.3 Valor teórico .....	15
1.3.4 Utilidad metodológica.....	15
1.3.5 Viabilidad o factibilidad .....	15
<b>1.4 Objetivos de la Investigación.....</b>	<b>16</b>
1.4.1 Objetivo general.....	16
1.4.2 Objetivos específicos .....	16
<b>1.5 Delimitación de la Investigación.....</b>	<b>16</b>
1.5.1 Delimitación temporal .....	16
1.5.2 Delimitación espacial.....	16
1.5.3 Delimitación conceptual .....	16
<b>CAPÍTULO II:.....</b>	<b>17</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Antecedentes de la Investigación.....</b>	<b>17</b>



2.1.1	Antecedentes internacionales.....	17
2.1.2	Antecedentes Nacionales .....	18
2.1.3	Antecedentes Locales .....	20
<b>2.2</b>	<b>Bases teóricas .....</b>	<b>22</b>
2.2.1	Gestión.....	22
2.2.2	CRM (Customer Relationship Management).....	23
2.2.3	Tipologías del Customer Relationship Management (CMR).....	24
2.2.4	Dimensiones.....	25
<b>2.3</b>	<b>Marco conceptual.....</b>	<b>34</b>
<b>2.4</b>	<b>Marco Institucional.....</b>	<b>36</b>
2.4.1	Localización.....	36
<b>2.5</b>	<b>Variable .....</b>	<b>37</b>
2.5.1	Variable.....	37
2.5.2	Conceptualización de la Variable .....	37
2.5.3	Operacionalización de variables .....	40
CAPÍTULO III: .....		41
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....		41
<b>3.1</b>	<b>Tipo de investigación.....</b>	<b>41</b>
<b>3.2</b>	<b>Enfoque de investigación .....</b>	<b>41</b>
<b>3.3</b>	<b>Diseño de la investigación .....</b>	<b>41</b>
<b>3.4</b>	<b>Alcance de la investigación .....</b>	<b>42</b>
<b>3.5</b>	<b>Población y muestra de la investigación.....</b>	<b>42</b>
3.5.1	Población de estudio.....	42
3.5.2	Muestra .....	42
<b>3.6</b>	<b>Técnica e instrumento de recolección de datos.....</b>	<b>43</b>
3.6.1	Técnica(s).....	43
3.6.2	Instrumento .....	43
<b>3.7</b>	<b>Validez y confiabilidad de los datos.....</b>	<b>43</b>
<b>3.8</b>	<b>Procesamiento de datos.....</b>	<b>43</b>
CAPÍTULO IV .....		44
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION .....		44



<b>4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1.1. Presentación del instrumento .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado .....</b>	<b>45</b>
<b>4.2. Resultados de las dimensiones de la variable Gestión de Relaciones con Clientes (CRM).....</b>	<b>45</b>
<b>4.2.1 Captar.....</b>	<b>45</b>
<b>4.2.2 Satisfacer.....</b>	<b>50</b>
<b>4.2.3 Fidelizar.....</b>	<b>54</b>
<b>4.3. Resultado de la variable gestión de relaciones con clientes (CRM).....</b>	<b>59</b>
CAPÍTULO V .....	62
DISCUSIÓN.....	62
<b>5.1. Descripción de los Hallazgos más Relevante.....</b>	<b>62</b>
<b>5.2. Limitaciones del Estudio.....</b>	<b>62</b>
<b>5.3 Comparación Crítica con la Literatura Existente .....</b>	<b>63</b>
<b>5.4 Implicancias del Estudio.....</b>	<b>64</b>
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES .....	66
REFERENCIAS .....	67
ANEXOS.....	69
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	70
OPERACIONALIZACIÓN DE LA MATRIZ DEL INSTRUMENTO .....	71
INSTRUMENTO .....	76
PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN.....	79
RESULTADOS DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO.....	80
EVIDENCIAS .....	82



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Tabla de Conceptualización de Variables.....	38
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de Variable.....	40
<b>Tabla 3</b> Datos de Formula.....	42
<b>Tabla 4</b> Distribución de los Ítems del Cuestionario.....	44
<b>Tabla 5</b> Descripción de la Baremación y Escala de Interpretación.....	44
<b>Tabla 6</b> Estadísticas de Fiabilidad.....	45
<b>Tabla 7</b> Indicadores de la Dimensión Captar.....	46
<b>Tabla 8</b> Captar.....	47
<b>Tabla 9</b> Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Captar.....	48
<b>Tabla 10</b> Indicadores de la Dimensión Satisfacer.....	50
<b>Tabla 12</b> Satisfacer.....	52
<b>Tabla 13</b> Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Satisfacer.....	53
<b>Tabla 14</b> Indicadores de la Dimensión Fidelizar.....	55
<b>Tabla 15</b> Fidelizar.....	56
<b>Tabla 16</b> Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fidelizar.....	57
<b>Tabla 17</b> Gestión de Relaciones con Clientes (CRM).....	59
<b>Tabla 18</b> Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Gestión de Relaciones con Clientes (CRM).....	60



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Organigrama Empresa Lazos Supermercados.....	37
<b>Figura 2</b> Indicadores de la Dimensión Captar .....	46
<b>Figura 3</b> Captar .....	48
<b>Figura 4</b> Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Captar .....	49
<b>Figura 5</b> Indicadores de la Dimensión Satisfacer .....	50
<b>Figura 6</b> Satisfacer .....	52
<b>Figura 7</b> Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Satisfacer.....	53
<b>Figura 8</b> Indicadores de la Dimensión Fidelizar .....	55
<b>Figura 9</b> Fidelizar.....	57
<b>Figura 10</b> Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fidelizar .....	58
<b>Figura 11</b> Gestión de Relaciones con Clientes (CRM).....	59
<b>Figura 12</b> Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Gestión de Relaciones con Clientes (CRM).....	60



## RESUMEN

La presente investigación se realizó en la Empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2021. La investigación estudió la gestión de relación con los clientes (CRM), que es una herramienta de gestión. A partir de esta premisa se desarrolló el presente trabajo que tuvo como objetivo describir como es la gestión de relación con los clientes, el mismo que fue analizado mediante sus tres dimensiones. La investigación fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y alcance descriptivo. Se tuvo como población de estudio a 384 clientes, a quienes se aplicó el instrumento del cuestionario, para evaluar la fiabilidad del instrumento se aplicó el método de Alpha de Cronbach, cuyo resultado arrojó el 0.801, lo que confirma que el instrumento es fiable. Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó los programas SPSS y Excel. Los resultados a los que se arribó son los siguientes: la variable gestión de relación con los clientes (CRM) obtuvo un promedio de 3.15 calificado como ni adecuado ni inadecuado, tal como refleja el 99.7% de clientes encuestados, la dimensión con mayor promedio fue la de satisfacer que obtuvo 3.48 de promedio calificado como adecuado seguida de las dimensión fidelizar con un promedio de 3.22 resultando como ni adecuado ni inadecuado y por último la dimensión captar que obtuvo un promedio de 2.73, calificado como ni adecuado ni inadecuado.

**PALABRAS CLAVES:** Gestión de relación con los clientes (CRM), captar, satisfacer, fidelizar.



## ABSTRACT

This research was carried out at the Lazos Supermarkets Company of the Sicuani District of the Province of Canchis, Cusco 2021. The research studied customer relationship management (CRM), which is a management tool. Based on this premise, the present work was developed, which aimed to describe how customer relationship management is, which was analyzed through its three dimensions. The research was basic, with a quantitative approach, non-experimental design and descriptive scope. The study population was 384 clients, to whom the questionnaire instrument was applied, to evaluate the reliability of the instrument, the Cronbach's Alpha method was applied, whose result was 0.801, which confirms that the instrument is reliable. SPSS and Excel programs were used for data processing and analysis. The results obtained are the following: the customer relationship management (CRM) variable obtained an average of 3.15, qualified as neither adequate nor inappropriate, as reflected by 99.7% of customers surveyed, the dimension with the highest average was that of satisfying, which obtained an average of 3.48, qualified as adequate, followed by the loyalty dimension, with an average of 3.22, resulting in neither adequate nor inappropriate, and finally, the dimension of capturing, which obtained an average of 2.73, qualified as neither adequate nor inappropriate.

**KEY WORDS:** Customer relationship management (CRM), capture, satisfy, retain.



## CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

### 1.1 Planteamiento del Problema

Aquellas empresas dedicadas a la venta de productos de primera necesidad y otros de satisfacción de los clientes; podemos identificarlas a los supermercados quienes cuentan con una clientela numerosa, los cuales deben ser atendidos de manera oportuna y eficiente, pues la apreciación que ellos tienen de la empresa será la imagen para que otros consumidores o clientes potenciales asistan a estas empresas; es por eso que gestionar la atención y las relaciones con los clientes es una estrategia necesaria para poder seguir creciendo empresarialmente.

A nivel mundial, las estrategias para la gestión han tenido un gran impacto en la forma en las que se realizan los negocios. Elementos como gestión del personal o la gestión del cliente son fundamentales para empresas mundialmente reconocidas. La gestión estratégica es fundamental para guiar a las empresas a buscar la competencia potencial y lograr adecuados niveles de satisfacción del cliente.

En el Perú, el Customer Relationship Management (CRM) es una estrategia muy importante para el mercado de supermercados, el cual genera más US\$ 4,4 billones, que tiene a Supermercados Wong y Supermercados Peruanos como dos de las principales, reconocidos por el CRM CALA, entidad que brinda distinción a estas empresas debido a la aplicación de estrategias de CRM que mejoran la comunicación con los clientes. (Hoyos, 2007)

La ciudad del Cusco no es ajena a esta realidad por lo que vemos que el sector de supermercados va en un crecimiento potencial que viene desarrollándose de manera muy eficiente ya que la utilización de estrategias como el CRM son efectivas, pero no todo tiene su lado positivo ya que un mal uso de las estrategias podrían ocasionar pérdidas irreparables, así es el caso de “Supermercados Mega” quienes no tuvieron una buena gestión de sus clientes y como consecuencia de ello se produjo su liquidación.

Estos problemas se encuentran a menudo especialmente en empresas pequeñas que no cuenta con suficiente economía para poder implementar y gestionar esta relación con los



clientes, es por eso que un estudio sobre los factores que se relacionan a este problema es muy útil para este tipo de empresas.

Al momento de hablar sobre el CRM que es la variable principal hablamos sobre una estrategia del marketing relacional que consiste en establecer una relación mutua, pero dentro de empresas en crecimiento también puede ser un problema debido a que se gastan presupuestos al implantarlas y que podrían ser utilizadas de otra forma.

Según (Kotler & Keller, 2016) las empresas omiten estrategias de negocios centradas en la gestión de las relaciones de clientes (CRM) y esto debido a que no cuentan con la premisa suficiente para su ejecución ya que se considera que el costo de ponerlas en marcha es considerablemente alto por otro lado, señalan que existen empresas que ponen en consideración la implementación del CRM y algunas empresas que consideran no accesibles su implementación como estrategia de negocios.

Según Kotler & Keller (2012) define la satisfacción del cliente como “El nivel de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento de un producto o un servicio”.

En Sicuani se encuentra la empresa Lazos Supermercados con más de 20 años de experiencia cuenta con una buena cantidad de clientes a los que se les monitorea mediante esta estrategia del CRM y que la misma viene dando resultados positivos, pero que no son los que esperaba la empresa, es por eso que a través de esta investigación se identificó los problemas dentro de la gestión de consumidores y se vio en qué situación se encuentra toda esta maniobra.

Tampoco podemos dejar de plantear nuestro problema sin mencionar sus principales factores del CRM, que serán pilares para la investigación; es así que se consideró como primera dimensión para el estudio la captación de los clientes, que es tomado como un logro dentro de la empresa en razón de que el eslabón de todo proceso siempre será nuestra clientela. En la empresa Lazos Supermercados se pudo observar que este factor es debidamente tomado en cuenta, pero con otras estrategias y no como debería de ser utilizado para la gestión de relación con clientes.



Otro factor que afecta a la investigación es la dimensión de la satisfacción de los clientes en vista que fue la principal carta de presentación, la satisfacción siempre será la mejor experiencia que se lleva el cliente al momento de establecer una relación con ellos.

Y por último la etapa que es más difícil y a la vez muy importante para la empresa según estudios realizados por Bose (2012) que indica una fuerte relación entre la fidelización y el CRM que son tomadas en cuenta por la mayoría de las empresas que utilizan esta estrategia; se observó que no se cuenta con promociones, las cuales fidelizan a los clientes, tampoco con cupones o descuentos en las compras siendo estos buenos programas de fidelización.

Finalmente, la presente investigación permitió conocer sobre la importancia que las empresas tienen que priorizar en la atención y relación con sus clientes e implementar estrategias basadas en la captación, satisfacción y fidelización, ya que de ellos depende el cumplimiento de sus objetivos y metas trazadas.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es el nivel de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en la Empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2021?

### **1.2.2 Problemas específicos**

P.E.1. ¿Cuál es el nivel de captación de clientes en la empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2021?

P.E.2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de clientes en la empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2021?

P.E.3. ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes en la empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2021?



### 1.3 Justificación de la Investigación

#### 1.3.1 Relevancia social

La presente investigación posee relevancia social porque creara bienestar, principalmente a las empresas de este tipo y como consecuencia a los usuarios, es decir a la sociedad en general.

#### 1.3.2 Implicancias prácticas

La presente investigación tiene relevancias prácticas puesto que permite resolver las deficiencias y dudas en cuanto a la gestión de la relación con los clientes (CRM), lo cual contribuirá para una mejora en la empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.

#### 1.3.3 Valor teórico

La necesidad de verificar los aspectos teóricos y conceptuales en cuanto a la gestión de la relación con los clientes, lo que constituye una revisión bibliográfica y analítica que permite afianzar las bases teóricas para la investigación, asimismo a partir de estas generar nuevas nociones conceptuales. Además de elaborar un aporte a la comunidad académica para futuras investigaciones.

#### 1.3.4 Utilidad metodológica

La investigación permite utilizar el proceso metodológico secuencial para medir su variable y sus respectivas dimensiones lo cual se realizará con la construcción de un instrumento de medición.

#### 1.3.5 Viabilidad o factibilidad

La presente investigación es viable y factible, puesto que se obtuvo acceso a la información documentación y otros aspectos de la empresa Lazos Supermercados. De esta misma forma se contó con la disponibilidad de tiempo y recursos necesarios para su elaboración.



## **1.4 Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

Describir cómo es la Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en la empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2021.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

O.E.1. Describir cual es el nivel de la captación de clientes en la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2021.

O.E.2. Describir cual es el nivel de la satisfacción de clientes en la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2021.

O.E.3. Describir cual es el nivel de la fidelización de clientes en la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2021.

## **1.5 Delimitación de la Investigación**

### **1.5.1 Delimitación temporal**

La investigación se realizó en el periodo comprendido del mes de agosto a diciembre del año 2021.

### **1.5.2 Delimitación espacial**

El presente trabajo de investigación se centra en la empresa de nombre comercial Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis de la Región del Cusco.

### **1.5.3 Delimitación conceptual**

Para el presente trabajo de investigación se utilizaron libros artículos informes que se enfocan al estudio de la variable Gestión de la Relación con los clientes.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la Investigación.

#### 2.1.1 Antecedentes internacionales

**Antecedente N° 1:** Briones, (2008), “*Propuesta de implementación del sistema CRM para el departamento de ventas de Amanco Guatemala*”, [, tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Repositorio – USAC. **Metodología** el estudio fue tipo básico de diseño descriptivo, la muestra estuvo conformado por los clientes de la empresa. **Objetivo:** elaborar una propuesta de implementación de un sistema CRM, para el departamento de ventas de Amanco Guatemala. **Conclusiones:**

- Se logró diseñar una propuesta de implementación del CRM, para Amanco Guatemala.
- Amanco no puede interactuar de manera correcta con los clientes debido a la mala calidad y manejo de los datos actuales.
- Se elaboró una base de datos de Access, que satisface las necesidades del departamento de ventas, para conocer mejor a los clientes
- La mejora principal para Amanco, radica en la obtención de datos fidedignos de su cartera de clientes.
- El hecho de que Amanco pueda implementar los cuatro pasos del CRM con sus clientes, que son identificar, diferenciar, personalizar e interactuar con ellos, les dará una ventaja competitiva.
- Los usuarios del sistema, gerentes departamentos, jefes de área y ATC’s, serán quienes determinen que mejoras deberán de hacerse al mismo tiempo.
- Es posible el aumento en el porcentaje neto de ventas propuesto con dos de los tres clientes, lográndose un aumento neto de 8 a 11% respectivamente.



**Antecedente N° 2:** Noboa (2016), “*El CRM Para La Mejorar La Calidad De Servicio Al Cliente En El Banco Del Litoral Para El Año 2016*”. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero en Marketing, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil]. Repositorio – ULVR. **Metodología:** Se utilizó una investigación descriptiva, Durante el proceso investigativo se llevó un enfoque cuantitativo, para esta investigación se optó por realizar una encuesta a una muestra de 361 clientes. **Objetivo:** Diseñar un plan estratégico de CRM para mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en el Banco del Litoral para el año 2016. Llegando a las siguientes

**Conclusiones:**

- Ofrecer un servicio personalizado según la necesidad de los clientes.
- Poder plantear a futuro las estrategias comerciales con una mejor dirección en pro del beneficio del cliente.
- Conocer de mejor manera a los clientes para poder ofrecerles otros servicios bancarios que les permita aumentar su número de compra a los que tiene poca vinculación con la institución y a los de mayor relación aumentar su nivel de retención.
- Mejorar el manejo de los sistemas de información con el fin de poder interpretar de manera más óptima los datos registrados de los clientes para determinar las acciones que se deban tomar según las necesidades de los clientes.
- Ser aporte para una mejor estructura organizacional en mira de alcanzar los objetivos planteados.

### 2.1.2 Antecedentes Nacionales

**Antecedente N° 1:** Tejada (2019), “*El Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de los supermercados la genovesa en el año 2018*”, [Tesis para optar el título profesional de licenciado en comunicación social, Universidad Privada De Tacna]. Repositorio – UPT **Metodología:** El enfoque de la investigación es cuantitativo, El tipo de investigación es básica, El diseño de investigación es no experimental, La muestra está compuesta por 218 clientes. **Objetivo:** determinar la relación entre el Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de los Supermercados La Genovesa en el año 2018. **Conclusiones:**



- Se determina que el Customer Relationship Management tiene una relación significativa respecto a la satisfacción del cliente de los Supermercados La Genovesa. Este resultado se debe a cálculo del valor de significancia calculado menor de 0.05, y que indica en tal sentido que las estrategias que aplica el Supermercado para mantener una relación con el cliente son determinantes para contribuir a la satisfacción de los mismos, demostrando de este modo la importancia de dicha herramienta.
- Dado el análisis de la aplicación del Customer Relationship Management de acuerdo a la percepción de los clientes de los Supermercados La Genovesa, se determinaron niveles regulares de venta, que dan indicio que los clientes no encuentran que el Supermercado realice un acercamiento óptimo con el cliente para formar relaciones fortalecidas a partir de la comunicación de la marca, generación de valor, y un logro de equidad con los clientes a partir del servicio ofertado, demostrando de este modo la urgencia de la Genovesa por renovar dichos lazos con sus clientes a partir del CRM.
- Tras medir el nivel de satisfacción de los clientes de los Supermercados La Genovesa, se encontraron niveles regulares de satisfacción, que son indicador que la empresa presenta ciertas deficiencias para cubrir las expectativas de sus clientes en función de los elementos tangibles, la fiabilidad del servicio, la capacidad de respuesta, la empatía y la seguridad en el servicio. Estos resultados reflejan por ende que la Genovesa está cumpliendo con brindar un servicio adecuado, y ello corresponde a una fortaleza del negocio y que puede ser tomada en cuenta para mejorar el acercamiento con el cliente.

**Antecedente N° 2:** Rojas (2017), “*Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios*”, [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad Nacional Mayor De San Marcos]. Repositorio – UNMSM. **Metodología:** La investigación es correlativa, En el presente estudio se considerará como población a 26 personas, **Objetivo:** Evaluar la mejora en la gestión de atención al cliente con la implementación de un



sistema CRM en una empresa del sector servicios. **Conclusiones:**

- Los resultados de la investigación confirman que la implementación de un sistema CRM permite mejorar los procesos administrativos involucrados en la gestión de atención al cliente. El sistema Industrial CRM estandariza procesos, reduce actividades manuales y genera reportes personalizados, mejorando notoriamente los procesos administrativos, cuyo impacto se refleja en servicio de atención al cliente.
- Los resultados de la investigación confirman que la implementación de un sistema CRM permite realizar un seguimiento de todas las actividades en donde los clientes estén involucrados. El sistema Industrial CRM permite registrar toda la información de las actividades del cliente en una única base de datos, permitiendo hacer un seguimiento continuo y ordenado a los clientes, brindando un servicio más personalizado y enfocado en la satisfacción del cliente.

### 2.1.3 Antecedentes Locales

**Antecedente N° 1:** Reyes & Cosio (2018), “*Fidelización de los clientes mediante la estrategia Customer Relationship Management del Marketing Relacional para la empresa embotelladora Cusco del Sol S.R.L. 2017*”, [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio – UAC. **Metodología:** El tipo de investigación científica. No experimental, El nivel de investigación es descriptivo, En nuestra propuesta se aplicó el método analítico y un enfoque cuantitativo y la muestra es de 212 clientes. **Objetivo:** determinar la incidencia de la falta de estrategias de Marketing Relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Embotelladora Cusco del Sol S.R.L. **Conclusiones:**

- El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad plantear una propuesta de fidelización centrada en el Marketing Relacional con la estrategia Customer Relationship Management, la cual permita obtener la satisfacción del cliente de la empresa Embotelladora Cusco del Sol S.R.L., esto mediante un análisis previo tanto en un macro-entorno como en un micro-entorno. Para



poder acceder a la fidelización de clientes se plantearon estrategias basadas en las cuatro dimensiones del CRM: variables organizativas, gestión del conocimiento, tecnología y orientación al cliente.

- Mediante la investigación de campo realizada se pudo comprobar que la empresa Embotelladora Cusco del Sol S.R.L no cuenta con procesos definidos dentro del área comercial. Para este efecto nosotros planteamos una estructuración de los procesos enfocándonos en una estrategia con base en variables organizativas considerando 3 sub variables. Primero consideramos necesario formular una metodología que permita la retención de clientes la cual tenga como soporte el recurso humano capacitado y al mismo tiempo generar un elemento de CRM que aporte a la fidelidad el cual permita obtener información necesaria de cada segmento. En segundo lugar, nos enfocamos en el desarrollo de una metodología, la cual consideramos como una idea de manejar un procedimiento establecido el cual sirva de soporte cuando un cliente manifiesta cierta insatisfacción. Por último, resaltamos la relevancia que tiene un servicio de calidad. Para este efecto se consideraron 3 factores: servicio post venta, quejas y la gestión de recuperación de clientes. Todo esto se tomó en base a un alto índice de deserción de clientes que tiene la empresa el cual es de 27,8%, de los cuales un 79,7% señaló de forma negativa el vínculo comercial que mantenía con la empresa, un 100% mantuvo una opinión negativa sobre el seguimiento a clientes que la empresa debería tener, es decir la empresa no se comprometía con sus clientes, un 84,4% señaló que los canales de comunicación de la empresa son deficientes.
- En relación a la gestión del conocimiento dentro de la empresa embotelladora Cusco del Sol S.R.L. se pudo observar que la empresa no gestiona de forma adecuada sus recursos y al mismo tiempo presenta limitantes en lo que respecta a mano de obra calificada y tecnología. Por lo tanto, se puede concluir que la empresa no transmite la importancia del conocimiento enfocado en el cliente. Para revertir esta situación nosotros planteamos una estrategia dirigida a la gestión del conocimiento, considerando primeramente realizar reportes los



cuales contengan un análisis e interpretación de información que se obtenga a través de la fuentes de recopilación de información que tiene la empresa como: recogida de datos en la visitas a clientes por parte de los vendedores, redes sociales, correo electrónico, los cuales validen la información y que dicha información se convierta en conocimiento sobre clientes. Conocer a nuestros clientes implicara una anticipación a sus necesidades, esto a través del compromiso de la empresa que los clientes perciban, lo cual hasta ahora no se da ya que un porcentaje del 71,9% de clientes encuestados mostró una actitud negativa y señalaron que la empresa no sé compromete con sus clientes.

- Se tomó en cuenta el soporte tecnológico, con el único propósito de fomentar el éxito al momento de llevar a cabo la implementación de la estrategia CRM del marketing relacional. Para este efecto nosotros planteamos la adquisición de un software OfiCRM el cual permita gestionar de forma adecuada la información obtenida de clientes para de esta forma plantear, dirigir y ejecutar estrategias centradas en cada cliente o cada segmento de clientes de la empresa, al mismo tiempo ofrecer un servicio personalizado, de mayor calidad y un coste inferior, es en este sentido que todas las actividades que desarrolle la empresa no serían eficientes sin la tecnología adecuada.

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Gestión

“La gestión es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 65)

“La palabra gestión suele relacionarse principalmente con el mundo corporativo, con las acciones que desarrolla una empresa para alcanzar, por ejemplo, su objetivo de ventas o de ganancias.” (Barquero, 2008, pág. 35)



Para García Valcárcel (2015), Son guías para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución. (Pág. 45)

### **2.2.2 CRM (Customer Relationship Management).**

(Bose, 2012) Menciona:

Una de las áreas con más reconocimientos en los últimos años en los procesos de negocio es el Customer Relationship Management (CRM). Un CRM se define como “integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos”.

Brown (2000) nos dice que CRM no es un concepto ni un proyecto, es una estrategia de negocios que apunta a entender, anticipar y manejar las necesidades de los actuales y potenciales consumidores de una organización.

En el énfasis relacional, el esfuerzo se centra en el servicio al cliente y en el contacto con él, también en el enfoque amplio y general de la calidad, es decir, el objetivo de la empresa es atraer, mantener y desarrollar una relación rentable con sus clientes. (Barquero, 2008)

García Valcárcel (2015), Define:

Es toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos.

La implementación de una estrategia CRM implica desarrollar en las empresas la percepción de como la información de los clientes puede ser aprovechada para mejorar los negocios (Lassar, Lassar , & Rauseo, 2008, pág. 72).



### 2.2.3 Tipologías del Customer Relationship Management (CRM)

Según (García Valcárcel, 2015), tiene la siguiente tipología:

- a) **Estratégico:** “El CRM estratégico se centra en el desarrollo de una cultura empresarial centrada en el cliente.” (García Valcárcel, 2015)
- b) **Operacional:** El objetivo principal de los sistemas de gestión de relaciones con los clientes es integrar y automatizar las ventas, el marketing y el soporte al cliente. Por lo tanto, estos sistemas suelen tener un panel de control que ofrece una vista general de las tres funciones en una sola vista del cliente, una sola página para cada cliente que puede tener una empresa. El panel de control puede proporcionar información al cliente, ventas pasadas, esfuerzos de marketing anteriores y más, que resume todas las relaciones entre el cliente y la empresa. El CRM operacional se compone de 3 componentes principales: automatización de la fuerza de ventas, automatización de marketing y automatización del servicio (García Valcárcel, 2015)
- c) **Analítica:** El rol de los sistemas analíticos de CRM es analizar los datos de los clientes recopilados a través de múltiples fuentes y presentarlos para que los gerentes de negocios puedan tomar decisiones más informadas. Los sistemas analíticos de CRM utilizan técnicas como la extracción de datos, la correlación y el reconocimiento de patrones para analizar los datos del cliente. Estos análisis ayudan a mejorar el servicio al cliente al encontrar pequeños problemas que pueden resolverse, quizás, mediante la comercialización a diferentes partes de la audiencia de un consumidor de manera diferente. Por ejemplo, a través del análisis del comportamiento de compra de una base de clientes, una compañía puede ver que esta base de clientes no ha estado comprando muchos productos recientemente. Después de escanear a través de estos datos, la compañía podría pensar en comercializar este subconjunto de consumidores de manera diferente, a fin de comunicar mejor cómo los productos de esta compañía podrían beneficiar específicamente a este grupo. (García Valcárcel, 2015)



- d) **Colaborativo:** El tercer objetivo principal de los sistemas de CRM es incorporar partes interesadas externas, como proveedores y distribuidores, y compartir la información de los clientes a través de grupos, departamentos y organizaciones. Por ejemplo, se pueden recopilar comentarios de las llamadas de soporte técnico, lo que podría ayudar a proporcionar orientación para comercializar productos y servicios para ese cliente en particular en el futuro (García Valcárcel, 2015)
- e) **Plataforma de datos del cliente:** Una plataforma de datos del cliente (CDP) es un sistema informático utilizado por los departamentos de marketing que reúne datos sobre personas individuales de diversas fuentes en una base de datos, con la que otros sistemas de software pueden interactuar (Greenberg, 2017)

#### 2.2.4 Dimensiones.

Los componentes principales de CRM son construir y administrar las relaciones con los clientes a través del marketing, observar las relaciones a medida que maduran en distintas fases, administrar estas relaciones en cada etapa y reconocer que la distribución del valor de una relación con la empresa no es homogénea. Al desarrollar y administrar las relaciones con los clientes a través del marketing, las empresas pueden beneficiarse del uso de una variedad de herramientas para ayudar al diseño organizativo, los esquemas de incentivos, las estructuras de los clientes y más para optimizar el alcance de sus campañas de marketing. A través del reconocimiento de las distintas fases de CRM, las empresas podrán beneficiarse al ver la interacción de múltiples relaciones como transacciones conectadas. El factor final de CRM resalta la importancia de CRM a través de la contabilidad de la rentabilidad de las relaciones con los clientes. Al estudiar los hábitos de gasto particulares de los clientes, una empresa puede dedicar diferentes recursos y cantidades de atención a diferentes tipos de consumidores (Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004)

La inteligencia relacional o el conocimiento de la variedad de relaciones que un cliente puede tener con una empresa, es un componente importante de las fases principales de CRM. Las compañías pueden ser buenas para capturar datos



demográficos, como el sexo, la edad, los ingresos y la educación, y conectarlos con la información de compra para clasificar a los clientes en niveles de rentabilidad, pero esta es solo una visión mecánica de las relaciones con los clientes. Por lo tanto, esto es una señal de que las empresas creen que los clientes siguen siendo recursos que pueden usarse para oportunidades de venta cruzada o venta cruzada, en lugar de personas que buscan interacciones interesantes y personalizadas (Greenberg, 2017)

Para (García Valcárcel, 2015), existen 3 dimensiones que enfocan una buena gestión de relación con los clientes: captar, satisfacer y fidelizar

#### **2.2.4.1 Captar clientes**

(Fosterwit, 2015) “la captación de clientes no consiste en obtener una transacción comercial. Para captar a nuestros clientes es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo”

A continuación, hablamos acerca de las estrategias a seguir para captar clientes para nuestra organización.

La captación de un cliente comienza desde el primer momento que se tiene contacto cara a cara con él, bien sea porque llega a la empresa o porque un representante de ventas va a su casa, oficina o lugar de trabajo, con el fin de aplicar una serie de acciones tales como determinar las necesidades, y estructurar un mensaje claro que permitan captar a ese interesado, es decir, que permita conseguir que ese comprador repita sus compras en la empresa con la suficiente regularidad como para considerarlo cliente. El segundo momento se genera, cuando se tiene contacto cara a cara y se transmite claramente lo que se desea comunicar a la persona se produce un intercambio de ideas y se genera una asesoría integral al mismo. (García Valcárcel, 2015)



#### 2.2.4.1.1 Factores que influyen en la captación del cliente.

Según (García Valcárcel, 2015), son:

**a) Definir el target.**

“Éste es el primer paso que debemos dar si queremos conocer cuáles son realmente nuestros clientes potenciales, llevando a cabo un concienzudo estudio de mercado” (García Valcárcel, 2015)

**b) Segmentar el mercado.**

Una vez conocemos cuáles son nuestros clientes, podemos segmentar el mercado para así centrar nuestras energías y recursos con acciones comerciales y de marketing hacia el segmento adecuado (García Valcárcel, 2015)

**c) Escuchar al cliente.**

Puede parecer una obviedad, pero dado que el producto o servicio que ofrecemos tiene que satisfacer una necesidad, es vital que escuchemos qué es lo que el cliente desea y busca para así cubrir este deseo. (García Valcárcel, 2015)

**d) Desarrollar el área comercial.**

Ya que es nuestro principal instrumento para vender nuestro producto o servicio, y una vez que hemos identificado cuál es nuestro tipo de Cliente, es importante capacitar a los profesionales que van a poner en valor nuestro producto o servicio. (García Valcárcel, 2015)

**e) Escoger la vía adecuada.**

Para dar a conocer las bondades de nuestro producto o servicio, es importante diseñar acciones publicitarias y de marketing acordes con el cliente que pretendemos captar. Tendremos que identificar si es



mejor realizar acciones de patrocinio, aprovechar las redes sociales o publicitarse en la prensa escrita o en la radio, por ejemplo. (García Valcárcel, 2015)

**f) No Olvidar a la competencia.**

Es necesario estar en permanente contacto con la competencia, con sus acciones y sus estrategias de marketing y venta. Además, qué es lo que están ofreciendo, qué nuevas ventajas ofrecen sus productos o servicios, etc. (García Valcárcel, 2015)

**g) Ofrecer un valor diferencial.**

Teniendo en cuenta lo que la competencia está ofreciendo, tiene que ser una prioridad para nosotros el buscar y llegar a ofrecer, con nuestro producto o servicio, un valor diferencial respecto al resto de competidores del mercado. (García Valcárcel, 2015)

**2.2.4.2 Satisfacción del cliente.**

Armstrong (2015)“Los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y hablan a otros de una buena experiencia. Los clientes insatisfechos suelen pasarse a la competencia y critican los productos ante los demás”.

Desarrollar una relación con el cliente para adelantarse a sus necesidades. Si tenemos a un cliente satisfecho, ha llegado el momento de demostrarle que le estamos ofreciendo un valor añadido diferencial adaptado a sus necesidades. (Barquero, 2008)

El manejar y gestionar las relaciones con el cliente lleva el proceso de crear y mantener relaciones rentables con el cliente entregándoles un valor agregado a los productos logrando una mayor satisfacción, de esta forma un cliente satisfecho será un cliente leal y generará ingreso en ventas en el



negocio para maximizar su rentabilidad, adicionalmente un cliente satisfecho sin solicitarle nos apoyará con sus experiencias para referirnos hacia otros clientes. (Alcaide, 2015)

Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas el consumidor estará muy satisfecho o encantado. El manejar y gestionar las relaciones con el cliente lleva el proceso de crear y mantener relaciones rentables con el cliente entregándoles un valor agregado a los productos logrando una mayor satisfacción, de esta forma un cliente satisfecho será un cliente leal y generará ingreso en ventas en el negocio para maximizar su rentabilidad, adicionalmente un cliente satisfecho sin solicitarle nos apoyará con sus experiencias para referirnos hacia otros clientes (García Valcárcel, 2015)

#### **2.2.4.2.1 Factores que influyen en la satisfacción del cliente.**

Según (García Valcárcel, 2015), esta compuesto por:

##### **a) Precio.**

Según Kotler & Armstrong (2017) autores del libro "Fundamentos de Marketing", "el precio es en el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

Para Patricio Bonta y Farber (2009), definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (2002) define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing



el precio es el único elemento que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes.

Por su parte, la American Marketing Association (2006) define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios"

**b) Calidad.**

Según Deming (1989) la calidad es "un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado". El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran y Gryna (1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

Según Giese y Cote (2019) se comprende que la calidad de servicio es la atención prestada conformada por personas para los consumidores y usuarios que quieran gozar del servicio es interpretarlo como y cuáles son las necesidades de nuestros clientes como es que lo percibe; una vez visto ello se deberá de trabajar en el



enfoque que se quiera brindar y se tendría que estar organizada y en distribución racional para esto quede como una satisfacción general ante el consumidor tanto interno como externo además implica como es que lo forma la organización el colaborador entra en un rol demasiado importante con la amabilidad con los compañeros y en general el equipo que son la primera impresión que se muestra para ofrecer nuestro producto y servicio.

Según García Valcárcel ( 2015), la calidad del servicio es el acondicionamiento entre las necesidad del consumidor, a más adecuado más calidad, menos adecuado menos calidad esto juega con el ambiente que brindan de la desigualdad que existen entre la probabilidad o deseo de los consumidores y su percepción de anhelar un servicio óptimo, además se ve la diferencia como es interpretada la necesidad y el deseo de cada persona ya que se observa de acuerdo a las percepciones y aparte según fue atendido con el servicio brindado además también ocurre en clientes que ven con las experiencias anteriormente vividos a partir de eso se dan dos grandes variables según el precio y la calidad ya que este último es perceptible y rentable para toda la compañía ya que si se ven incrementos en ganancias de la manera de atención en si a la organización entera ayudaría en el crecimiento rentable.

### **c) Transparencia**

Se relaciona al nivel de confianza que el cliente tiene con respecto a la recepción de su producto o servicio. ( Kotler & Armstrong, 2016)

La comunicación tiene que ser clara, suficiente y puntual en la información de los productos o servicio de con un lenguaje que los clientes puedan entender para tomar decisiones informadas. Se refiere al grado en que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. (Kotler & Armstrong, 2017)



### 2.2.4.3 Fidelización

(Alcaide, 2010, pág. 19) manifiesta que; la fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa. La fidelidad expresa la lealtad de estos mediante la repetición de sus compras para satisfacer necesidades y deseos. La fidelización es la medida de la vinculación de los clientes. La fidelización se basa en ganarse la confianza del cliente, estrechar las relaciones con él y en premiarle por su lealtad.

La fidelización implica crear una fuerte relación emocional con los clientes, esto requiere ir más allá del producto o servicio y más imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes, no se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación. La fidelización es la sujeción de los clientes actuales de una empresa. La fidelidad expone la lealtad de estos, mediante la reiteración de sus compras para redimir necesidades y deseos. La fidelización es la medida de la asociación de los clientes. La fidelización se basa en ganarse la confianza del cliente, precisar las relaciones con él y en premiarle por su lealtad. (García Valcárcel, 2015)

#### 2.2.4.3.1 Factores que influyen en la fidelización.

Según (García Valcárcel, 2015), son:

##### a) **Personalización.**

Ruiz (2005), menciona que; la personalización es un componente básico en la fidelización debido a la importancia que los clientes asignan al mismo. Por personalización se entiende tanto la acción de personalizar, como el resultado al que se llega aplicando un proceso de creación – adaptación de un producto o servicio a las características que particularizan al cliente receptor.



**b) Habitualidad.**

Ruiz (2005), menciona que; es el componente esencial e imprescindible de la fidelización. Materializa la dimensión temporal que esta contiene, tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. “Es la frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras”

Carrión & Quispe (2018) manifiesta que; para medir la habitualidad es necesario tener en cuenta los siguientes factores:

**Frecuencia:** Es la cantidad promedio de días transcurridos entre compra una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción. También aquí pueden ser días, meses, años según más sea conveniente para el consumidor.

**Tiempo de Atención:** Se trata del tiempo que transcurre entre que el cliente hace un requerimiento y el negociador le da una respuesta o solución a ese requerimiento.

**c) Programas de fidelización.**

García Valcárcel (2015), Los programas de fidelización existen desde hace más de cien años, están experimentando un enorme resurgimiento. Vale la pena tener en cuenta que un Programa de Fidelización puede experimentar un aumento de frecuencia e impacto en las comunicaciones, al mismo tiempo, reducir radicalmente los costos de envío del mensaje. Es posible aumentar varias veces el índice de reconocimiento actual de la marca y los premios y a la vez no incrementar del mismo modo el índice de financiación. Un mismo Programa puede generar un flujo constante de nuevos clientes con una mínima parte del costo que hoy están absorbiendo otros Programas. Esta economía que tanto interés atrae es parte de un Plan de Programas de Fidelización de Coalición donde



varias empresas comparten un Programa, dividen los presupuestos y clientes para así compartir gastos y crear un sinnúmero de nuevas oportunidades. En vista de que las presiones sobre los Departamentos de Marketing crecen día a día, y se enfrentan a la impresionante necesidad de reducir costos, para mejorar la eficiencia e incrementar el rendimiento de la inversión el modelo de coalición será cada vez más irresistible. (pág. 368).

Alcaide (2015), da a conocer que:

Finalmente, al cliente fiel debe de reconocerle su valor, recompensarlo por su dedicación a la empresa e incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan en los negocios que hacen con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados.

### 2.3 Marco conceptual.

- **Amabilidad:** “Es tener un trato de atención personalizado hacia el otro, es una habilidad muy importante a través de la que una persona muestra su respaldo hacia otra” (Bastos Boubeta, 2007)
- **Cartera de clientes:** “Una cartera es un listado de clientes con algún rasgo o criterio en común” (Bastos Boubeta, 2007)
- **Cliente:** “El cliente es la persona que adquiere un bien o un servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por el cual se crean productos en las empresas” (Bastos Boubeta, 2007)



- **Comercialización:** “Introducción de un nuevo producto al mercado” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)
- **Comunicación:** “Es el proceso mediante el cual emisor y receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información que son comprensibles para ambos” (Bastos Boubeta, 2007)
- **Confianza:** “La confianza es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo” (Bastos Boubeta, 2007)
- **Conocimiento de clientes:** “Conocer sus necesidades expresadas, para adaptar permanentemente la oferta de los bienes y servicios. Conocer la importancia que el cliente da a cada atributo del bien, el grado de satisfacción de los clientes y su calidad percibida, para detectar las necesidades prioritarias de mejora y obtener la regularidad máxima en el cumplimiento de las especificaciones del bien o servicio” (Bastos Boubeta, 2007)
- **Deseos:** “Carácter que toman las necesidades humanas a medida que la cultura y la personalidad individual les dan forma” (Kotler & Armstrong, 2017)
- **Fidelización:** “En marketing el concepto de fidelización de los clientes se refiere a la manifestación por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica”, (Bastos Boubeta, 2007)
- **Información adecuada:** “Conjunto de datos que poseen un significado, de modo tal que reducen la incertidumbre y aumentan el conocimiento de quien se acerca a contemplarlos” (Bastos Boubeta, 2007)
- **Interacción con el cliente:** “La interacción con el cliente se traduce en la capacidad de poder interactuar con el cliente dentro de un proceso de compra y de prestación de servicio” (Alcaide, 2015)



## 2.4 Marco Institucional.

### 2.4.1 Localización.

La empresa Lazos Supermercados, se encuentra localizada en la Avenida Dos de Mayo Nro. 236 en el distrito de Sicuani Provincia de Canchis Departamento del Cusco.

### 2.4.2 Reseña Histórica

Sicuani asentado en la provincia de Canchis departamento del Cusco, con amplio valor histórico, registra una población aproximada de 53 672 habitantes en la última encuesta del 2015, y es la segunda localidad de mayor importancia a nivel poblacional y la primera a nivel comercial, ya que cuenta con bastantes recursos para crecer comercial y económicamente.

Es así que las empresas de esta ciudad tienen una importancia significativa para la población, ya que la mayoría son ciudadanos de la misma provincia. Es así el caso de la empresa Lazos Supermercados, que surgió como un negocio familiar bajo la administración empírica del Señor Juan Agripino Chacnama y su familia que creó una tienda de abarrotes al costado del mercado central de la ciudad de Sicuani con una gran aceptación de los clientes, con el paso de los años se logró la creación de un minimarket conocido con el nombre “La caserita” nombre con el cual se hizo popular. Las consecuencias de esta popularidad permitieron que tenga la economía suficiente para que en el año 2015 inaugurará un nuevo local llamado “Lazos Supermercados” ubicada en un lugar estratégico; la entrada principal al mercado y dos cuadras más arriba de la plaza de armas en la ciudad de Sicuani, la Jirón Dos de Mayo. (Lazos Supermercados, 2017)

### 2.4.3 Misión

“Brindamos una diversidad de productos con servicios de calidad para generar una feliz experiencia de compra” (Lazos Supermercados, 2017)

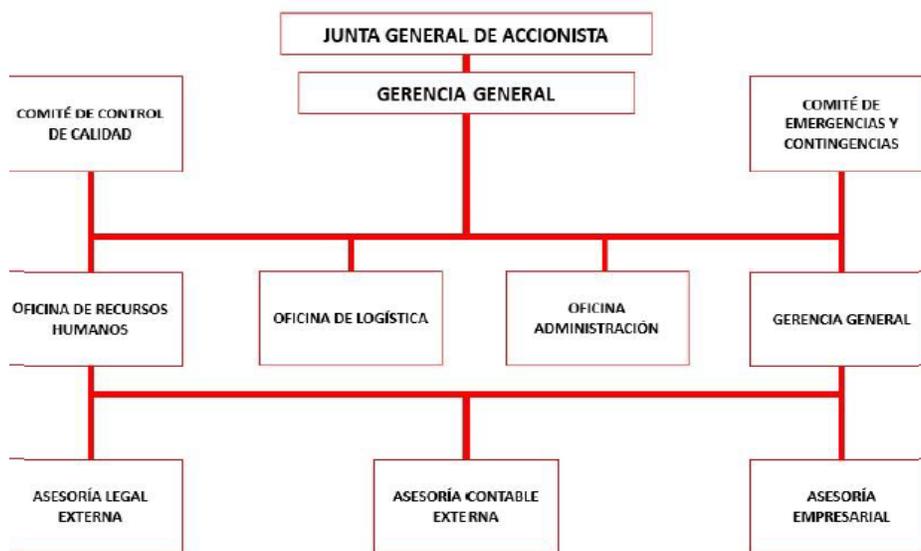
#### 2.4.4 Visión

Ser una empresa familiar competitiva a nivel regional, reconocida por la ciudad y diversidad de sus productos y la atención personalizada.” (Lazos Supermercados, 2017)

#### 2.4.5 Organigrama

**Figura 1**

*Organigrama Empresa Lazos Supermercados*



*Nota:* Organigrama de la Empresa Representaciones Fc Lazos S.R.L. Obtenida del MOF Lazos Supermercados (2017)

### 2.5 Variable

#### 2.5.1 Variable

Gestión de Relaciones con Clientes (CRM)

#### 2.5.2 Conceptualización de la Variable



**Tabla 1**

*Tabla de Conceptualización de la variable*

Variable	Dimensiones	Indicadores
<b>GESTIÓN DE RELACIONES CON CLIENTES (CRM):</b> Es toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto de clientes cuyo objetivo es captar, fidelizar rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus	<b>Captar:</b> la captación de un cliente comienza desde el primer momento que se tiene contacto cara a cara con él, bien sea porque llega a la empresa o porque un representante de ventas va a su casa, oficina o lugar de trabajo, con el fin de aplicar una serie de acciones tales como determinar las necesidades, y estructurar un mensaje claro que permitan captar a ese interesado, es decir, que permita conseguir que ese comprador repita sus compras en la empresa con la suficiente regularidad como para considerarlo cliente. El segundo momento se genera, cuando se tiene contacto cara a cara y se transmite claramente lo que se desea comunicar a la persona se produce un intercambio de ideas y se genera una asesoría integral al mismo. ( García Valcárcel, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Segmentar</b></li> <li>• <b>Escuchar al cliente</b></li> <li>• <b>Valor diferencial</b></li> </ul>
	<b>Satisfacer:</b> Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas el consumidor estará muy satisfecho o encantado. El manejar y gestionar las relaciones con el cliente lleva el proceso de crear y mantener relaciones rentables con el cliente entregándoles un valor agregado a los productos logrando una mayor satisfacción, de esta forma un cliente satisfecho será un cliente leal y generará ingreso en ventas en el negocio para maximizar su rentabilidad, adicionalmente un cliente satisfecho sin solicitarle nos apoyará con sus experiencias para referirnos hacia otros clientes ( García Valcárcel, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Precio</b></li> <li>• <b>Calidad</b></li> <li>• <b>Transparencia</b></li> </ul>
	<b>Fidelizar:</b> la fidelización implica crear una fuerte relación emocional con los clientes, esto requiere ir más allá del producto o servicio y más imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes, no se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación.  La fidelización es la sujeción de los clientes actuales de una empresa. La fidelidad expone la lealtad de estos, mediante la reiteración de sus compras para redimir necesidades y deseos. La fidelización es la medida de la asociación de los clientes. La fidelización se basa en ganarse la confianza del cliente, precisar las relaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personalizar</b></li> <li>• <b>Habitualidad</b></li> <li>• <b>Programas de fidelización</b></li> </ul>



---

datos (García con él y en premiarle por su lealtad. (García Valcárcel, 2015)  
Valcárcel, 2015)

---



### 2.5.3 Operacionalización de variables

**Tabla 2**

*Operacionalización de Variable*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>GESTIÓN DE RELACIONES CON CLIENTES (CRM):</b>	Captar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Segmentar</li><li>• Escuchar al cliente</li><li>• Valor diferencial</li></ul>
	Satisfacer	<ul style="list-style-type: none"><li>• Precio</li><li>• Calidad</li><li>• Transparencia</li></ul>
	Fidelizar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Personalizar</li><li>• Habitualidad</li><li>• Programas de Fidelización</li></ul>



## CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

### 3.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación corresponde al tipo básico, mediante esta investigación se buscará ampliar los conceptos del tema planteado, “la investigación básica solo busca ampliar y profundizar los conocimientos científicos existentes”. Sampieri et al., (2014)

El investigador en este caso se esfuerza por conocer y entender mejor algún asunto o problema, sin preocuparse por la aplicación práctica de los nuevos conocimientos adquiridos. La Investigación Básica busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, persigue la divulgación de sus resultados con la perspectiva de desarrollar, una teoría o modelo teórico científico basado en principios y leyes, por esta razón el presente trabajo de investigación es de tipo Básica o Pura”. Sampieri et al., Sampieri et al., (2014)

### 3.2 Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, ya que se considera las estadísticas para la exhibición de los resultados como base a la medición, numérica y de análisis estadístico.

Es cuantitativa, porque se estudia una realidad única, donde esta realidad no cambia por las observaciones y mediciones realizadas, cuyo objetivo es conocer la situación problemática y describir la variable a partir de datos representados en forma de números que, será analizado estadísticamente. Sampieri et al., (2014)

### 3.3 Diseño de la investigación

El diseño de investigación del actual trabajo es no experimental, puesto que, en el transcurso del trabajo no se alteró la variable de estudio.



“El término “diseño” se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes de conocimiento que se ha planteado”. Según Sampieri et al., (2014)

### 3.4 Alcance de la investigación

La presente investigación será de alcance descriptivo, “Únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Sampieri et al., 2014, p. 92).

### 3.5 Población y muestra de la investigación

#### 3.5.1 Población de estudio.

La población de la presente investigación está conformada por los clientes de la empresa Lazos Supermercado.

#### 3.5.2 Muestra

Se aplicó la siguiente fórmula para determinar la muestra en poblaciones infinitas (de tamaño muy grande y que no conocemos):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

#### Tabla 3

##### *Datos de Formula*

Donde	Calculo
n= Muestra	n= muestra
Z= Nivel de confianza	Z= 1.96
e= Margen de error	e= 0.05
p= Proporción de aciertos (50%)	p= 0.5



$q =$  Proporción de errores (50%)  $q = 0.5$

---

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

La muestra es una parte de la población, en este caso la muestra estará conformada por:

Total, de muestra 384 unidades de estudio.

### 3.6 **Técnica e instrumento de recolección de datos**

#### 3.6.1 **Técnica(s)**

Para la presente investigación se consideró la siguiente técnica:

- Encuesta

#### 3.6.2 **Instrumento**

Para la presente investigación se hizo uso del siguiente instrumento:

- Cuestionario

### 3.7 **Validez y confiabilidad de los datos**

Los instrumentos que serán aplicados, van a ser sometidos a pruebas de validez y confiabilidad, en caso de ser indispensable se verificarán la objetividad de los instrumentos.

### 3.8 **Procesamiento de datos**

Para el presente estudio se empleó programas informáticos como: Word para textos el Excel para cuadros y tablas y el SPSS para material estadístico.



## CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

### 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

#### 4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir la Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en la Empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2021, se encuestó a 384 clientes, en el que se considera 18 ítems distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 4**

*Distribución de los Ítems del Cuestionario*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	
Gestión de Relaciones con Clientes (CRM)	Captar	Segmentar	1, 2	
		Escuchar al cliente	3, 4	
		Valor diferencial	5, 6	
	Satisfacer	Precio	7, 8	
		Calidad	9, 10	
		Transparencia	11, 12	
		Fidelizar	Personalizar	13, 14
			Habitualidad	15, 16
	Programas de fidelización	17, 18		

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación

**Tabla 5**

*Descripción de la Baremación y Escala de Interpretación*

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy inadecuado
1,81 – 2,60	Inadecuado



2,61 – 3,40	Ni adecuado ni inadecuado
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Muy adecuado

#### 4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en la Empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2021. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

**Tabla 6**

*Estadísticas de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.801	18

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.801 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

#### 4.2. Resultados de las dimensiones de la variable Gestión de Relaciones con Clientes (CRM)

Para describir la Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en la Empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2021, se describe las dimensiones: Captar, Satisfacer y Fidelizar. Los resultados se presentan a continuación:

##### 4.2.1 Captar.

El objetivo es describir el nivel de la captación de clientes en la empresa



Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco  
2021

**A) Resultados de los indicadores de la dimensión captar**

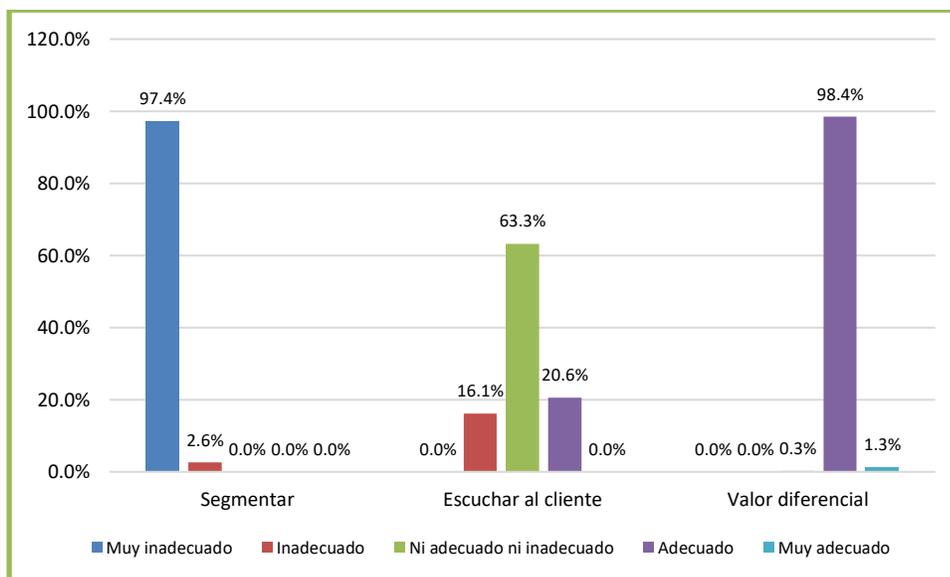
**Tabla 7**

*Indicadores de la Dimensión Captar*

	Segmentar		Escuchar al cliente		Valor diferencial	
	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	374	97.4%	0	0.0%	0	0.0%
Inadecuado	10	2.6%	62	16.1%	0	0.0%
Ni adecuado ni inadecuado	0	0.0%	243	63.3%	1	0.3%
Adecuado	0	0.0%	79	20.6%	378	98.4%
Muy adecuado	0	0.0%	0	0.0%	5	1.3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 2**

*Indicadores de la Dimensión Captar*





### Interpretación y análisis:

Se observa que dentro de la Dimensión Demanda de Tareas:

- Para el indicador segmentar, el 97,4% de los clientes encuestados indica que es muy inadecuado y para el 2.6% de los clientes sugieren que es inadecuado; estos resultados evidencian que la empresa no utiliza estrategias como pedir información sobre gustos y preferencias entre otras, para poder segmentar su clientela dando como consecuencia que el cliente nunca observe estos comportamientos por parte de la empresa.
- En cuanto al indicador escuchar al cliente, el 63.3% de los encuestados indicaron que es ni adecuado ni inadecuado, el 20.6% indicaron que es adecuado y el 16.1% que es inadecuado; con estos resultados podemos afirmar que los clientes perciben de forma intermedia las veces que le piden información sobre sus necesidades o deseos pues la empresa de vez en cuando realiza este tipo de acciones para poder recabar información.
- En relación al indicador valor diferencial, el 98.4% indica que es adecuado y el otro 1.3% indica que es muy adecuado; afirmando de esta manera la empresa se diferencia con sus precios frente a otras empresas pues los clientes consideran positivamente este aspecto, lo cual evidencia el buen manejo de esta estrategia.

### B) Resultados de la dimensión captar

**Tabla 8**

*Captar*

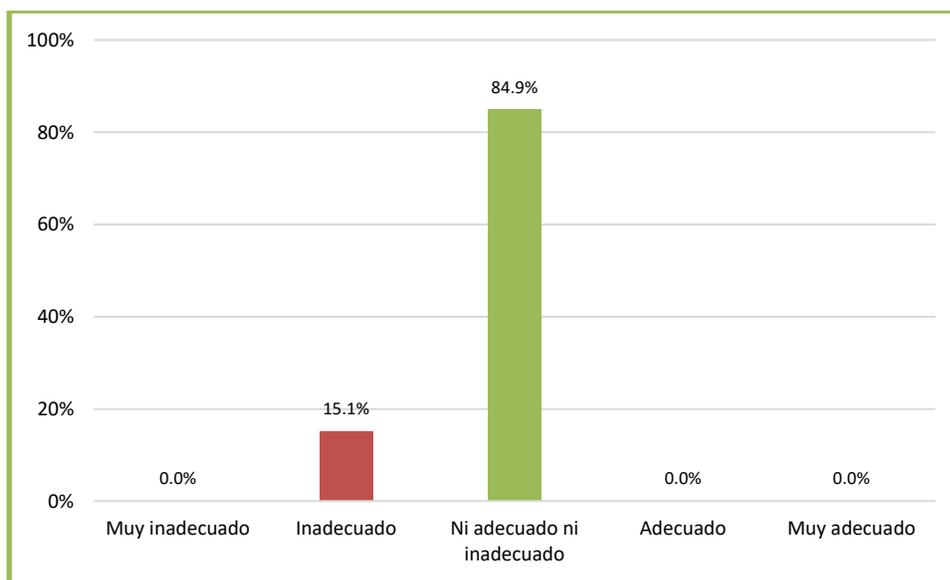
	f	%
Muy inadecuado	0	0.0%
Inadecuado	58	15.1%
Ni adecuado ni inadecuado	326	84.9%



Adecuado	0	0.0%
Muy adecuado	0	0.0%
Total	384	100.0%

**Figura 3**

*Captar*



**Interpretación y análisis:**

El 84.9% de los clientes encuestados manifiestan que la dimensión captar es ni adecuado ni inadecuado y el otro 15.1% lo considera inadecuado; lo que evidencia que el mayor porcentaje de los cliente encuestados afirman que de vez en cuando perciben que la empresa les pida información ya sea para identificar sus preferencias y segmentarlos o también para distinguir sus necesidades o deseos lo cual debe de ser mejorado por parte de le empresa Lazos Supermercados pues servirá para captar a los clientes de mejor manera.

**C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión captar**

**Tabla 9**

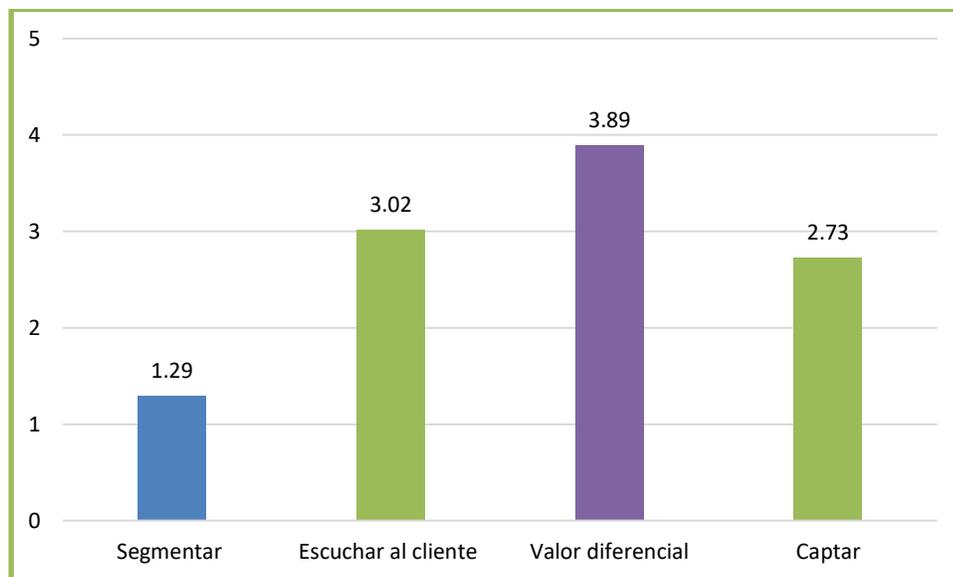


*Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Captar*

	Promedio	Interpretación
Segmentar	1.29	Muy inadecuado
Escuchar al cliente	3.02	Ni adecuado ni inadecuado
Valor diferencial	3.89	Adecuado
<b>Captar</b>	<b>2.73</b>	<b>Ni adecuado ni inadecuado</b>

**Figura 4**

*Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Captar*



**Interpretación y análisis:**

Se puede observar que en la dimensión captar, el indicador segmentar tiene un promedio de 1.29 indicando que es muy inadecuado, el indicador escuchar al cliente con un promedio de 3.02 que indica que es ni adecuado ni inadecuado y por último el indicador valor diferencial con un promedio de 3.89 indicando que es adecuado, dándole así a la dimensión captar una calificación promedio de 2.73 indicando que es ni adecuado ni inadecuado por parte de la empresa Lazos Supermercados del



distrito de Sicuani ; siendo el de mayor incidencia el indicador valor diferencial.

#### 4.2.2 Satisfacer

El objetivo es describir el nivel de satisfacción de clientes en la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2021.

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión satisfacer

**Tabla 10**

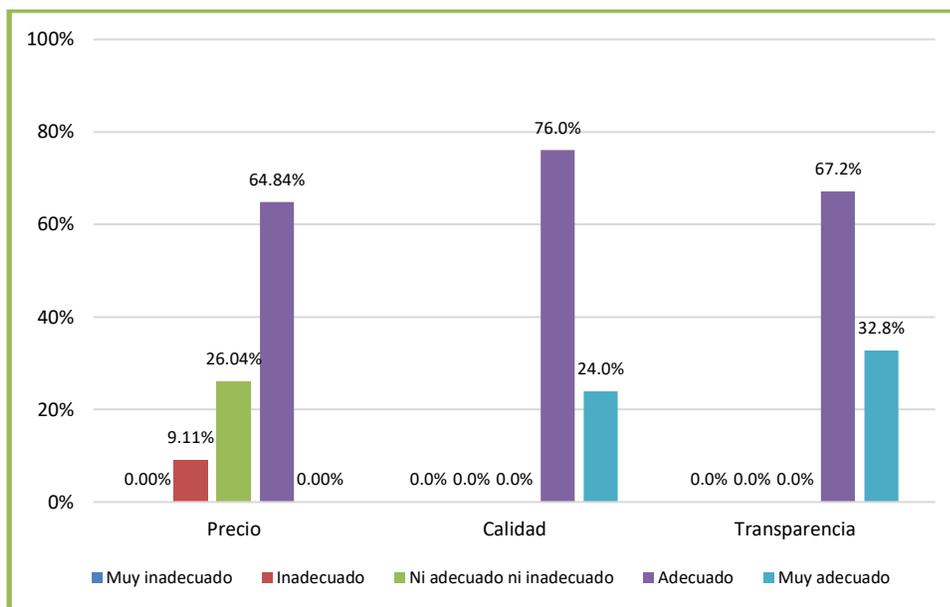
*Indicadores de la Dimensión Satisfacer*

	Precio		Calidad		Transparencia	
	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	3	0.8%	0	0.0%	0	0.0%
Inadecuado	374	97.4%	0	0.0%	0	0.0%
Ni adecuado ni inadecuado	7	1.8%	0	0.0%	0	0.0%
Adecuado	0	0.0%	292	76.0%	258	67.2%
Muy adecuado	0	0.0%	92	24.0%	126	32.8%
Total	384	100.0%	384	100.0%	384	100.0%

**Figura 5**



### Indicadores de la Dimensión Satisfacer



### Interpretación y análisis:

Se observa que dentro de la dimensión satisfacer:

- Para el indicador precio el 64.84 % de los encuestados indicaron que es adecuado, el 26.04% indica que es ni adecuado ni inadecuado y el 9.11% indica que es inadecuado; afirmando de esta manera que los precios dentro de la empresa Lazos es una fortaleza pues los clientes perciben de manera positiva para su economía.
- En cuanto a la calidad, el 76.0% indica que es adecuado y el otro 24.0% lo considera muy adecuado; estos resultados evidencian que la mayor parte de los encuestados afirman que la calidad es adecuada por el servicio brindado en la empresa empezando desde un buen precio para un producto con calidad entre otros factores medido para este aspecto.
- Respecto a la transparencia el 67.2% de los clientes indican que es adecuada y el otro 32.8 indica que es muy adecuada; indicando de esta manera que la empresa Lazos Supermercados brinda una información clara de sus productos siendo de manera suficiente para que el cliente entienda y que sea puntual directo a lo que el cliente solicito de esta manera vemos que el



cliente percibe de manera positiva este aspecto.

## B) Resultados de la dimensión satisfacer

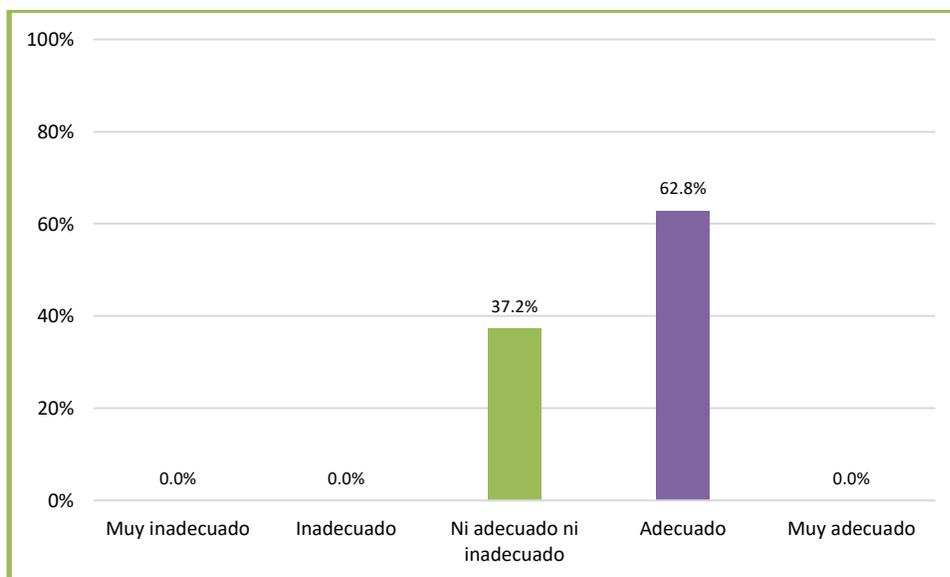
**Tabla 11**

*Satisfacer*

	f	%
Muy inadecuado	0	0.0%
Inadecuado	0	0.0%
Ni adecuado ni inadecuado	143	37.2%
Adecuado	241	62.8%
Muy adecuado	0	0.0%
Total	384	100.0%

**Figura 6**

*Satisfacer*



**Interpretación y análisis:**



El 62.8% de los clientes encuestados manifiestan la dimensión satisfacer es adecuado y el otro 37.2% lo considera ni adecuado ni inadecuado, lo que evidencia que la mayor parte de los clientes considera que la empresa lo satisface de manera adecuada puesto que los precios la calidad de sus productos y la atención son correctas al igual que la información que recibe por parte de la empresa, que es confiable. Pero no dejando de lado un buen porcentaje que indica que todavía no se siente seguro con esta dimensión por lo que debe ser mejorada para que el cliente se sienta satisfecho y de esta manera aumentar las ventas.

### C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión satisfacer

**Tabla 12**

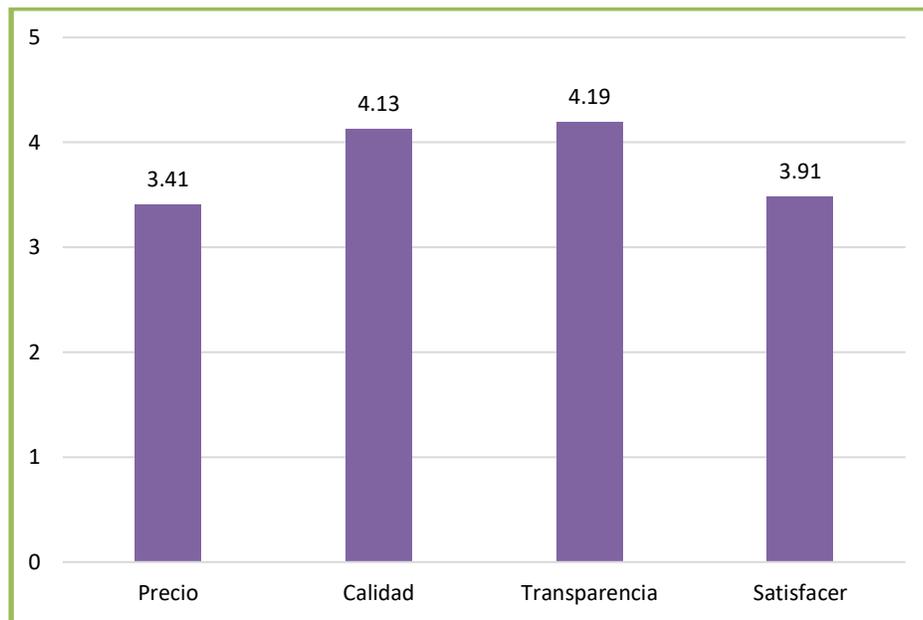
*Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Satisfacer*

	<b>Promedio</b>	<b>Interpretación</b>
Precio	2.13	Adecuado
Calidad	4.13	Adecuado
Transparencia	4.19	Adecuado
<b>Satisfacer</b>	<b>3.48</b>	<b>Adecuado</b>

**Figura 7**



*Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Satisfacer*



**Interpretación y análisis:**

Se puede observar que en la dimensión satisfacer, el indicador precio obtuvo un promedio de 3.41 que indica que es adecuado, el indicador calidad con un promedio de 4.13 que indica que es adecuado y por último el indicador transparencia con un promedio de 4.19 que indica que es adecuado, dándole así a la dimensión satisfacer un promedio de 3.91 lo que indica que es adecuado por parte de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani; siendo los de mayor incidencia el indicador transparencia.

**4.2.3 Fidelizar**

El objetivo es describir el nivel de la fidelización de clientes en la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2021.

**A) Resultados de los indicadores de la dimensión fidelizar**



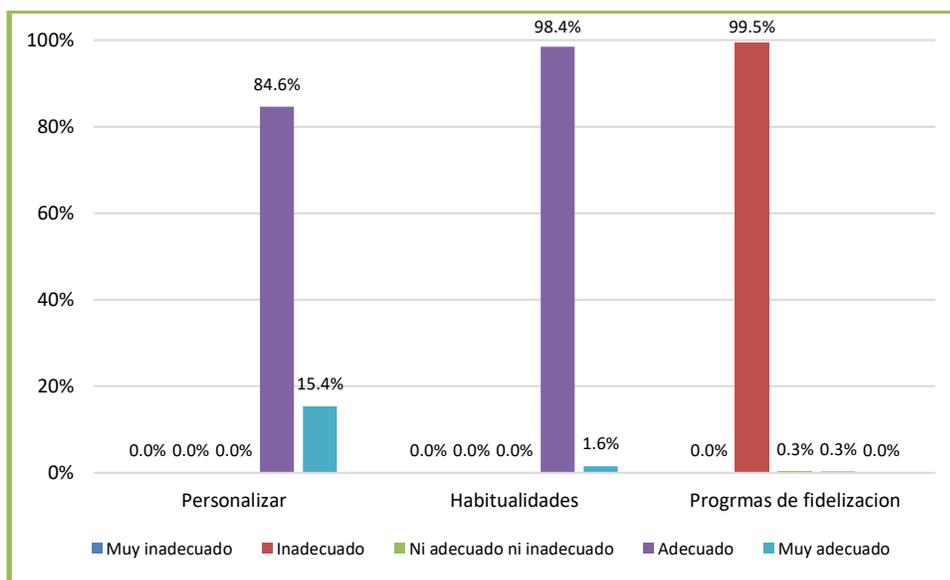
**Tabla 13**

*Indicadores de la Dimensión Fidelizar*

	Personalizar		Habitualidad		Programas de fidelización	
	f	%	f	%	f	f
Muy inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	382	99.5%
Ni adecuado ni inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%
Adecuado	325	84.6%	378	98.4%	1	0.3%
Muy adecuado	59	15.4%	6	1.6%	0	0.0%
Total	384	100.0%	384	100.0%	384	100.0%

**Figura 8**

*Indicadores de la Dimensión Fidelizar*



**Interpretación y análisis:**

Se observa que dentro de la dimensión fidelizar:



- Para el indicador personalizar, el 84.6% de los clientes encuestados es adecuado y para el otro 15.4% es muy adecuado; afirmado de esta manera que la empresa se adapta al cliente ya sea al momento de que él le indique por la decisión de un producto o por lo que encuentra en el ambiente dentro de la empresa, que puede ser la atención, formas de trato entre otras afirmando así que el cliente recepción de forma positiva este aspecto.
- En cuanto a el indicador habitualidades el 98.4% de los clientes encuestados indica que es adecuado y el otro 1.6% lo determina como muy adecuado; estos resultados evidencian que la frecuencia con los que los clientes regresan al establecimiento es positiva puesto que muchos factores en especial el precio son tomados en cuenta por el cliente para que decida volver a realizar sus compras en la empresa Lazos Supermercados.
- En relación al indicador programas de fidelización el 99.5% de los clientes afirman que es inadecuada y el otro 0.3% lo considera ni adecuada ni inadecuada; evidenciado de esta forma que la empresa no reconoce ni recompensa al cliente por sus compras o por la frecuencia que el cliente realiza su compra, en este sentido la empresa debe poner en uso estrategias de recompensas como sorteos, puntos, descuentos entre otros para que el cliente perciba que la empresa considera la lealtad que le tiene a la empresa.

## B) Resultados de la dimensión fidelizar

**Tabla 14**

*Fidelizar*

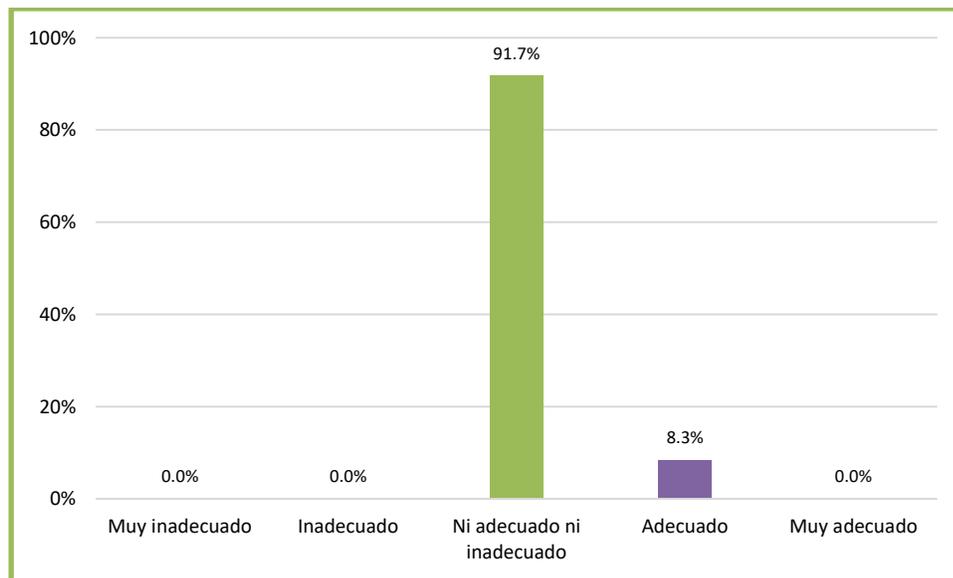
	f	%
Muy inadecuado	0	0.0%
Inadecuado	0	0.0%
Ni adecuado ni inadecuado	352	91.7%
Adecuado	32	8.3%



Muy adecuado	0	0.0%
Total	384	100.0%

**Figura 9**

*Fidelizar*



**Interpretación y análisis:**

El 91.7% de los clientes encuestados manifiestan que la dimensión fidelizar es ni adecuado ni inadecuado y el otro 8.3% lo considera adecuado, lo que evidencia que en un mayor porcentaje de los clientes no están seguros de ser fieles a la empresa, pues no perciben que la empresa los premie por ser frecuentes en su vistas tampoco percibe algún tipo de descuento por la compra de varios productos entre otros lo cual debe de ser mejorado por la empresa Lazos Supermercados puesto que si no se fideliza a los clientes de manera correcta estos puede pensar en diversas alternativas que se encuentran en la Ciudad de Sicuani.

**C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fidelizar**

**Tabla 15**

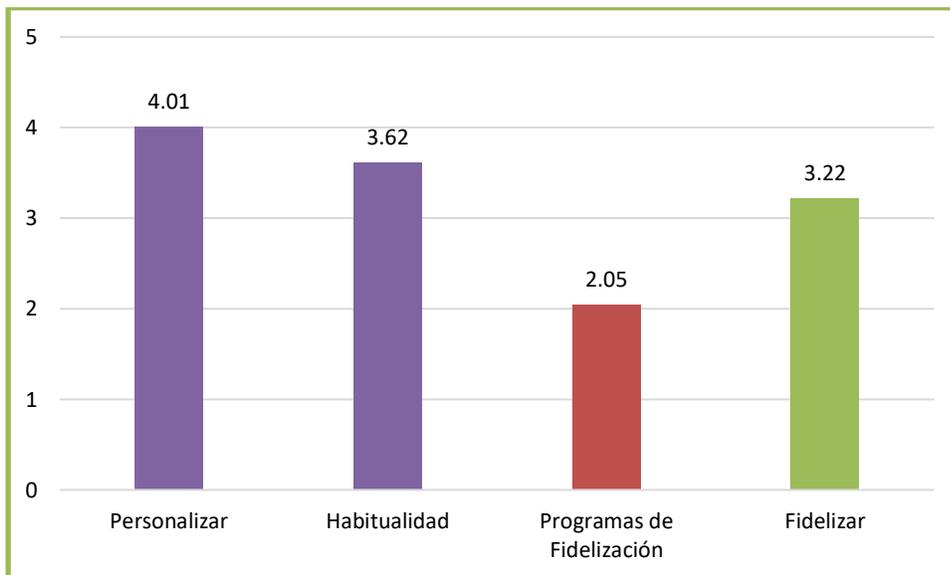


*Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fidelizar*

	Promedio	Interpretación
Personalizar	4.01	Adecuado
Habitualidad	3.62	Adecuado
Programas de Fidelización	2.05	Inadecuado
<b>Fidelizar</b>	<b>3.22</b>	<b>Ni adecuado ni inadecuado</b>

**Figura 10**

*Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fidelizar*



**Interpretación y análisis:**

Se puede observar que en la dimensión programas de fidelización, el indicador personalizar obtuvo un promedio de 4.01 que indica que es de nivel adecuado, la variable habitualidad con un promedio de 3.62 que indica que es adecuado y por último el indicador programas de fidelización con un promedio de 2.05 indicando que es inadecuado, dándole así a la dimensión Fidelizar una calificación promedio de 3.22, lo que indica que es ni adecuado ni inadecuado por parte de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani; siendo de mayor incidencia el



indicador personalizar.

### 4.3. Resultado de la variable gestión de relaciones con clientes (CRM)

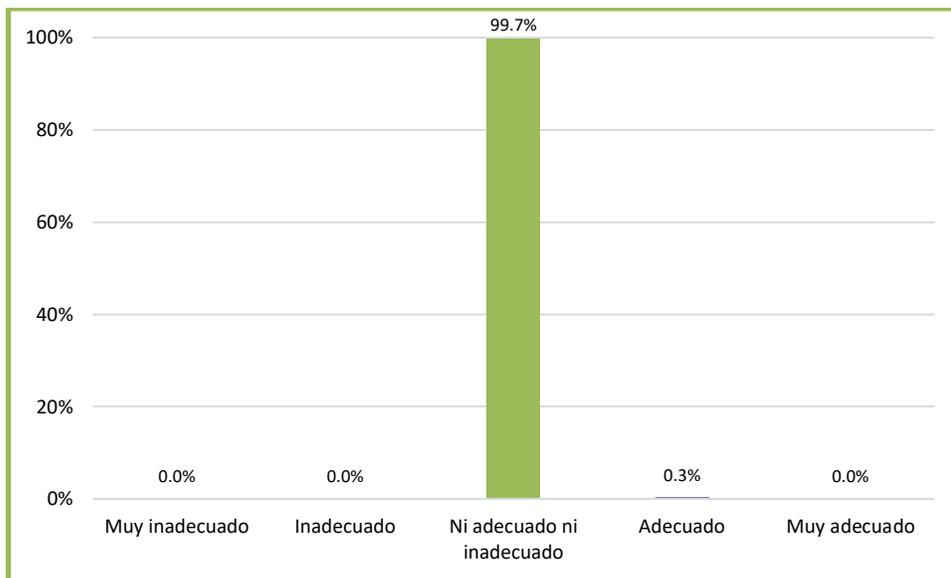
**Tabla 16**

*Gestión de Relaciones con Clientes (CRM)*

	f	%
Muy inadecuado	0	0.0%
Inadecuado	0	0.0%
Ni adecuado ni inadecuado	383	99.7%
Adecuado	1	0.3%
Muy adecuado	0	0.0%
Total	384	100.0%

**Figura 11**

*Gestión de Relaciones con Clientes (CRM)*



#### **Interpretación y análisis:**

El 99.7% de los colaboradores encuestados manifiestan que la gestión de relación con los clientes(CRM) es ni adecuado ni inadecuado y el 0.3% indican que es adecuado, lo que



evidencia que para un mayor porcentaje de los clientes perciben de manera intermedia las acciones que realiza la empresa para gestionar que perdure, debido a que los factores como la segmentación, la de escuchar al cliente y la de programas de fidelización deben de ser mejoradas en otros casos hasta de implementar nuevas estrategias para poder llegar a tener una relación con los clientes de esta manera fidelizarlos y obtener una mayor índice de ventas.

**A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable gestión de relaciones con clientes**

*Tabla 17*

*Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Gestión de Relaciones con Clientes (CRM)*

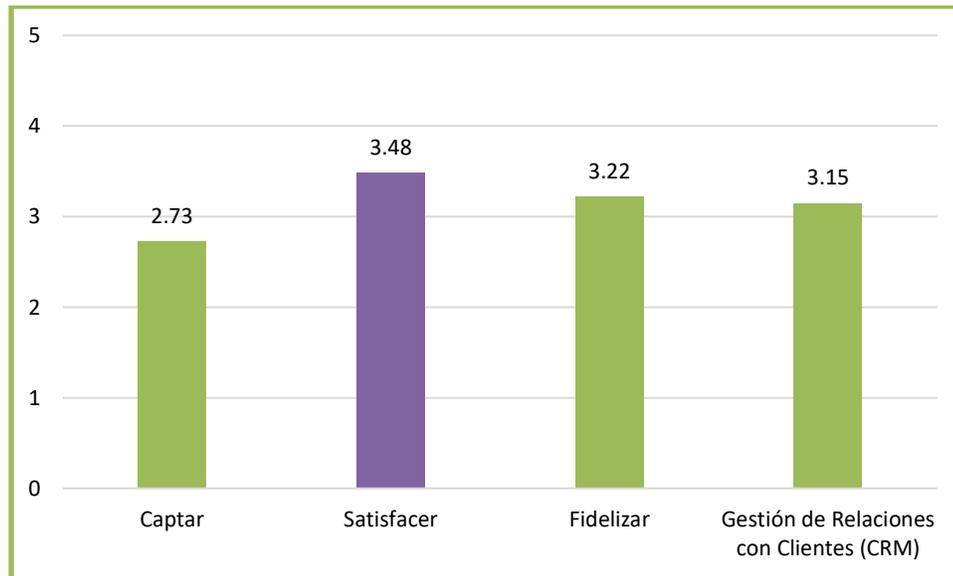
	<b>Promedio</b>	<b>Interpretación</b>
Captar	2.73	Ni adecuado ni inadecuado
Satisfacer	3.48	Adecuado
Fidelizar	3.22	Ni adecuado ni inadecuado
<b>Gestión de Relaciones con Clientes (CRM)</b>	<b>3.15</b>	<b>Ni adecuado ni inadecuado</b>

**Figura 12**

*Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Gestión de Relaciones*



*con Clientes (CRM)*



#### **Interpretación y análisis:**

Se puede observar que las dimensiones de la variable gestión de relaciones con clientes(CRM), la dimensión captar obtuvo un promedio de 2.73 que indica ni adecuado ni inadecuado, la dimensión satisfacer con un promedio de 3.48 que indica que es adecuada y por último la dimensión fidelizar con un promedio de 3.22 indicando así que es ni adecuado ni inadecuado, dándole así a la variable gestión de relaciones con clientes (CRM) una calificación promedio 3.15 lo que indica que es ni adecuado ni inadecuado por parte de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani; estos resultados evidencian que la calificación ni adecuado ni inadecuado se debe a diversos factores, siendo la dimensión satisfacer la de mayor incidencia.



## CAPÍTULO V DISCUSIÓN

### 5.1. Descripción de los Hallazgos más Relevante

- Los resultados de la presente investigación señalan que la Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en la Empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani es ni adecuado ni inadecuado alcanzando un promedio de 3.15; la dimensión captar obtuvo un promedio de 2.73 calificado como ni adecuado ni inadecuado donde tuvo mayor incidencia el valor diferencial, la dimensión satisfacer obtuvo un promedio de 3.48 calificado como adecuado donde tuvo mayor incidencia la transparencia y por último la dimensión fidelizar con un promedio 3.22 calificada como ni adecuado ni inadecuado donde tuvo mayor incidencia el indicador personalizar.
- La dimensión con mayor incidencia fue la de satisfacer, esto se debe principalmente a que los precios del supermercado son muy accesibles para el público a comparación de sus competidores más cercanos también la calidad de sus productos los cuales son muy buenos para los consumidores y por último la transparencia que tienen al momento de brindar información sobre los productos que se encuentran dentro del centro comercial.
- La dimensión captar es la de menor incidencia debido a que su segmentación no es adecuada pues no tiene la información necesaria para poder separar a sus clientes por diversos factores por otro lado el poder escuchar a los clientes también se presenta de manera regular pues no se puede encontrar encuestas a los clientes, plataformas virtuales para recibir comentarios entre otros, los cuales recabarían información para poder ser utilizada por la empresa.

### 5.2. Limitaciones del Estudio.

- Escases de textos actualizados para el estudio de la variable y el marco teórico.



- Escasez de antecedentes como tesis, artículos entre otros que mantengan una sola variable, para la comparación crítica de la literatura.

### 5.3 Comparación Crítica con la Literatura Existente

Los resultados obtenidos en la presente investigación realizada en el Empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani, comprendido en el periodo 2021; muestran cómo es la Gestión de Relaciones con Clientes. Para dicho efecto se presenta el siguiente análisis:

- La investigación realizada por: Clientes & Velasques (2008), titulada “Propuesta de implementación del sistema CRM para el departamento de ventas de Amanco Guatemala” en referencia a la variable gestión de relación con los clientes arribo a resultados que le permiten afirmar que: “Amanco no puede interactuar de manera correcta con los clientes debido a la mala calidad ya manejo de los datos actuales”. Estos resultados se asemejan con los resultados obtenidos en la presente investigación, puesto que se refiere que la gestión de relación con los clientes en la empresa Lazos Supermercados en la dimensión captar indica que es ni adecuado ni inadecuado pues la información que se obtiene por parte del cliente no es la adecuada lo cual no permite interactuar de manera correcta con los clientes.
- La investigación realizada por: Noboa Herrera (2016), titulada “El CRM Para La Mejorar La Calidad De Servicio Al Cliente En El Banco Del Litoral Para El Año 2016” en referencia a la variable gestión de relación con los clientes arribo resultados que le permiten afirmar que :” Mejorar el manejo de los sistemas de información con el fin de poder interpretar de manera más óptima los datos registrados de los clientes para determinar las acciones que se deban tomar según las necesidades de los clientes” estos resultados se asemejan con los resultados obtenidos en la presente investigación , puesto que se refiere que la gestión de relación con los clientes en la empresa Lazos Supermercados de Sicuani el cliente percibe de manera intermedia la información que la empresa le solicita para poder tener referencias de las necesidades o deseos.



#### 5.4 Implicancias del Estudio

Este trabajo de investigación no sólo permitió estudiar y conocer la gestión de relación con los clientes de la empresa Lazos Supermercados, sino que demostró la percepción que tiene el cliente con esta herramienta, por lo que podemos concluir que la empresa maneja de manera intermedia esta herramienta lo cual debe ser mejorada pues a mejor manejo la clientela se sentirá mejor satisfecha.

Así mismo la variable gestión de relación con el cliente pueden ser objeto de estudio para empresas comerciales tanto en el distrito de Sicuani, así como para diferentes formas de estudios que existen a nivel nacional e internacional, puesto que en una de las limitaciones se encontró que no existen muchos estudios de la variable sola, pues lo relacionan con alguna otra variable.

En conclusión, el presente estudio tendrá una significancia muy alta para la sociedad ya que esta investigación presenta una clara información sobre lo que una empresa puede obtener mediante una adecuada gestión de relación con los clientes, a la vez servirá como una base de estudios para nuevos investigadores que quieran profundizar en esta rama del marketing.



## CONCLUSIONES

Después de realizar el trabajo de investigación de la Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en la Empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2021, se obtienen las siguientes conclusiones:

**Primera:** De los resultados arribados, se concluye que la Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en la Empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2021 es ni adecuado ni inadecuado, esto de acuerdo a la escala de interpretación que se utilizó ya que se obtuvo un promedio de 3.15 como refleja el 99.7% de los clientes encuestados; debido a que, los clientes perciben a medias las gestión de relación con los clientes por parte de la empresa; siendo la dimensión con mayor incidencia la satisfacción con un promedio de 3.48 calificado como alto, por lo que se puede considerar que la empresa lo realiza de manera correcta, por otro lado las dimensiones, captar y fidelizar obtuvieron un promedio de 2.73 y 3.22 respectivamente, todos calificados como ni adecuado ni inadecuado por lo cual la empresa debe de mejorarlos.

**Segunda:** De los resultados arribados, se concluye que la dimensión captar es ni adecuado ni inadecuado ya que obtuvo un promedio de 2.73, debido a que el cliente percibe que la empresa no obtiene la información necesaria para poder satisfacer sus necesidades y que la segmentación que realizan es inadecuada.

**Tercera:** De los resultados arribados, se concluye que la dimensión satisfacer es adecuado ya que obtuvo un promedio 3.48, debido a que el cliente percibe que los precios se acomodan de manera adecuada a su economía, la calidad de los productos y la atención son adecuadas y a la información clara y transparente que brinda la empresa.

**Cuarta:** De los resultados arribados, se concluye que la dimensión fidelizar es ni adecuado ni inadecuado ya que obtuvo un promedio de 3.22, pues los programas de fidelización como promociones, cupones entre otros son casi nulos dentro de la empresa derivando a que el cliente no perciba este tipo de estrategias para fidelizar a los clientes.



## RECOMENDACIONES

Luego de haber culminado la investigación se realizaron las siguientes recomendaciones a la administradora de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani:

**Primera:** Se sugiere poder plantear estrategias que ayuden a mejorar la gestión de relación con los clientes, como un área dentro de la empresa dedicada específicamente a esta gestión pues poder solucionar los problemas encontrados necesita de especialistas en esta rama del marketing y no dejarlo olvidado por parte de la empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.

**Segunda:** En cuanto a la dimensión captar se sugiere, que la empresa planifique y ponga en marcha estrategias que le ayuden a recabar información necesaria del cliente como un área especializada para realizar encuestas a los clientes, plataformas virtuales para recibir comentarios, entre otros lo cual serán muy útiles para poder conocer que es lo que el cliente necesita o está buscando de la empresa y también de esta forma podremos segmentar la clientela según sus preferencias, también realizar un estudio de mercado lo cual aclarará de mejor manera los tipos de clientes que existen en la ciudad de Sicuani.

**Tercera:** En cuanto a la dimensión satisfacer se sugiere, que la empresa mejore aspectos en cuanto a los precios pues el estudio revela que una de las fortalezas de la empresa es este indicador es por eso que una mejora con estrategias de diferenciación con empresas de la competencia y un marketing directo haciendo conocer los precios podrán mejorar las ventas y aumentar la rentabilidad de la empresa.

**Cuarta:** En cuanto a la dimensión fidelizar se sugiere, planificar y poner en marcha programas de fidelización como sorteos, puntos, descuentos, vales, tarjetas entre otros lo cual mejorará la relación con los clientes, estimulará las ventas, proporcionará información sobre los clientes y por último atraerá clientes potenciales para mejorar la rentabilidad de la empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.



## REFERENCIAS

- García Valcárcel, I. (2015). *CRM. Gestión de la Relación con Los Clientes*. España: FC Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.
- Rigby, D., & Bilodeau, B. (10 de JUNIO de 2015). *BAIN COMPANY*. Obtenido de <https://www.bain.com/>
- Rojas Medina, L. (2017). Ingeniero Industrial. *Implementación de un sistema CRM para la mejora en*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Mexico: Pearson.
- American Marketing Association. (2006). *Definicion de marketing*. Estados Unidos.
- Armstrong, G. (2015). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.
- BAIN & COMPANY. (10 de JUNIO de 2015). Management Tools & Trends 2015. *BAIN & COMPANY*.
- Barquero, J. (2008). *Marketing de clientes*. España: S.A. MCGRAW-HILL.
- Bastos Boubeta, A. (2007). *Fidelizacion del cliente* . Mexico: Ideaspropias.
- Bonta, P., & Farber, M. (2009). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Barcelona: Norma.
- Bose, R. (2012). *Customer relationship management: key components for IT success*. Mexico: MCB UP Ltd.
- Briones Velasques, R. A. (2008). *Propuesta de implementacion del sistema CRM para el departamento de ventas de Amanco Guatemala*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Carrión Masias, J. M., & Quispe Tirado, B. E. (2018). Licenciado en Administracion. *Mescla Promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Edwards, D. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Mexico.
- El Diccionario del marketing. (2002). *Diccionario del marketing*. Barcelona: Cultura S.A. .
- Feizbakhsh, A., Fili, S., Tohid, A., Vaghari, R., & Kakouie, S. (2013). Theoretical Models of Customer Relationship Management in Organizations. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 63-70.
- Fosterwit. (6 de marzo de 2015). La captación de clientes. *Fosterwit*.
- Giese, J., & Cote, J. (2019). *Satisfacción del consumidor*. Mexico.



- Greenberg, P. (2017). *CRM. Gestión de Relación con los clientes*. Mexico: Mcgraw Hill Editoria.
- Hermes Sampieri, R., Fernandez Collado , C., & Baitista Lucio, M. (2014). *Metodologia de la investigacion 6ta edicion*. Mexico: MC GRAW HILL COMPANIES .
- Hoyos, G. (2007). CRM En empresas retail.
- Huertas, J. J., & Rodríguez, G. (2006). *Desarrollo de las Habilidades Gerenciales*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Juram, J., & Gryna, F. (1993). *Manual de control de la calidad*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección en Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lazos Supermercados. (2017). *Manual de Organizaciones y Funciones*. Cusco.
- Noboa Herrera, B. M. (2016). Ingeniera en Marketing. *El CRM para la mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco del litoral para el año 2016*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. (2004). *The Customer Relationship Management Process*. Texas: Universidad de Texas.
- REYES UGARTE, E. D., & COSIO OBLEA, L. D. (2018). *FIDELIZACION DE LOS CLIENTES MEDIANTE LA ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DEL MARKETING RELACIONAL PARA LA EMPRESA EMBOTELLADORA CUSCO DEL SOL S.R.L. 2017*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Ruiz, R. (2005). *Componentes de la fidelización*. Mexico.
- TEJADA CARPIO, C. A. (2019). *El Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de los*. TACNA: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA.



# ANEXOS



**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de gestión de relaciones con clientes (CRM) en la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Describir el nivel de la gestión de relaciones con clientes (CRM) en la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2021.</p>	<p>Gestión de Relaciones con Clientes (CRM)</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <p><b>Captar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentar</li> <li>• Escuchar al cliente</li> <li>• Valor diferencial</li> </ul> <p><b>Satisfacer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Calidad</li> <li>• Transparencia</li> </ul> <p><b>Fidelizar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalizar</li> <li>• Habitualidad</li> <li>• Programas de fidelización</li> </ul>	<p><b>Tipo de Investigación</b></p> <p>Básico.</p> <p><b>Enfoque de Investigación</b></p> <p>Cuantitativo.</p> <p><b>Diseño de la Investigación</b></p> <p>Descriptivo y no experimental.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra para la presente investigación es de 384, siendo este el resultado de la fórmula de poblaciones infinitas.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>P.E.1. ¿Cuál es nivel de la captación de clientes en la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2021?</p> <p>P.E.2. ¿Cuál es el nivel de la satisfacción de clientes en la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2021?</p> <p>P.E.3. ¿Cuál es el nivel de la fidelización de clientes en la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2021?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>O.E.1. Describir el nivel de la captación de clientes en la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2021.</p> <p>O.E.2. Describir el nivel de la satisfacción de clientes en la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2021.</p> <p>O.E.3. Describir el nivel de la fidelización de clientes en la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2021.</p>		



**OPERACIONALIZACIÓN DE LA MATRIZ DEL INSTRUMENTO**

Variable	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	N° de ITEMS	PESO	REACTIVO	CRITERIOS
Gestión de Relación Con los Clientes (CMR)	Captar	<p><b>Segmentar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares y se afirman que, con esta división, los consumidores pueden ser alcanzados de manera más eficiente y eficaz con productos que satisfagan sus necesidades únicas. (Kotler y Armstrong, 2003).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamientos</li> <li>• Grupos</li> <li>• Necesidades</li> </ul>	2	11.11%	<p>Existen señalizaciones visibles que permitan una guía de las zonas de preferencia</p> <p>La empresa le solicita información sobre sus preferencias al momento de comprar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• Siempre</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Escuchar al cliente:</b> Puede parecer una obviedad, pero dado que el producto o servicio que ofrecemos tiene que satisfacer una necesidad, es vital que escuchemos qué es lo que el cliente desea y busca para así cubrir su deseo. (Kotler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente desea.</li> <li>• Cliente busca</li> <li>• Cubrir deseos</li> </ul>	2	11.11%	<p>Hay oficinas donde son atendidas las quejas observaciones y demás, por parte de los clientes en la tienda</p> <p>La empresa tiene alguna plataforma</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• Siempre</li> </ul>



		y Armstrong, 2003)				donde pueda indicar lo que usted está buscando	
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Valor Diferencial:</b> Teniendo en cuenta lo que la competencia está ofreciendo, tiene que ser una prioridad para nosotros el buscar y llegar a ofrecer, con nuestro producto o servicio, un valor diferencial respecto al resto de competidores del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia está ofreciendo</li> <li>Prioridad</li> <li>Valor diferencial</li> </ul>	2	11.11%	<p>El vendedor le ofrece los productos que se muestran con descuentos o con valor diferencial</p> <p>Usted encuentra productos que no están en otros supermercados</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nunca</li> <li>Casi nunca</li> <li>A veces</li> <li>Casi siempre</li> <li>Siempre</li> </ul>
Satisfacer		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Precio:</b> El precio es en el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Según Philip Kotler y Gary Armstrong)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cantidad de dinero.</li> <li>beneficios</li> <li>Producto o servicio</li> </ul>	2	11.11%	<p>considera que los precios son constantes pese a la desestabilidad económica sufrida en estos tiempos</p> <p>encuentra alguna oferta en los precios dentro de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nunca</li> <li>Casi nunca</li> <li>A veces</li> <li>Casi siempre</li> <li>Siempre</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Calidad:</b> La calidad del servicio es el acondicionamiento entre la necesidad del consumidor, a más</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acondicionamiento</li> </ul>	2	11.11%	<p>Bajo los estándares que Ud. busca considera que la tienda ofrece productos de buena</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nunca</li> <li>Casi nunca</li> <li>A veces</li> <li>Casi siempre</li> </ul>



		<p>adecuado más calidad, y menos adecuada menos calidad esto juega con el ambiente que brindan de la desigualdad que existen entre la probabilidad o deseo de los consumidores y su percepción de anhelar un servicio óptimo, además se ve la diferencia como es interpretada la necesidad y el deseo de cada persona ya que se observa de acuerdo a las percepciones y aparte según fue atendido con el servicio brindado. (García 2018)</p>				<p>calidad</p> <p>Considera que lo servicios que brinda la empresa son óptimos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Transparencia:</b> La comunicación tiene que ser clara, suficiente y puntual en la información de los productos o servicio de con un lenguaje que los clientes puedan entender para tomar decisiones informadas. Se refiere al grado en que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. (Customer, 2015)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información clara</li> <li>• Suficiente</li> <li>• Puntual</li> </ul>	2	11.11%	<p>Los vendedores tienen conocimiento pleno de los productos que se ofrecen a los clientes</p> <p>Al momento de ofrecerle el producto considera que la información es la correcta en cuanto a precios y calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• Siempre</li> </ul>



Fidelizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personalizar:</b> La personalización es un componente básico en la fidelización debido a la importancia que los clientes asignan al mismo. Por personalización se entiende tanto la acción de personalizar, como el resultado al que se llega aplicando un proceso de creación – adaptación de un producto o servicio a las características que particularizan al cliente receptor (Reija Ruiz, 2005)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalizar</li> <li>• Proceso de creación</li> <li>• Proceso de adaptación</li> </ul>	2	11.11%	<p>La empresa toma en consideración sus apreciaciones concernientes a incomodidades que pueda sufrir en el establecimiento</p> <p>Encontró algún tipo de cambio dentro de la empresa desde su última visita</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• Siempre</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Habituales:</b> Es la frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras (Aguero, 2014).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia.</li> <li>• Duración</li> </ul>	2	11.11%	<p>Tienen descuentos progresivos de acuerdo a la preferencia del cliente</p> <p>Usted asiste habitualmente a la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• Siempre</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Programas de Fidelizaciones</b> Finalmente, al cliente fiel debe de reconocerle su valor,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recompensarlo</li> <li>• Compartir</li> </ul>	2	11.11%	<p>Considera que la empresa le brinda capacitaciones o crea un ambiente que le es</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Casi siempre</li> </ul>



		<p>recompensarlo por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan en los negocios que hacen con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados.</p>				<p>de agrado para Ud.</p> <p>Encuentra algún tipo de recompensa por las compras que realiza</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Siempre</li></ul>
--	--	--	--	--	--	---	---



**INSTRUMENTO**

**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**ENCUESTA**

Estimado/a usuario/a, recorro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: “GESTIÓN DE RELACIONES CON CLIENTES (CRM) EN LA EMPRESA LAZOS SUPERMERCADOS DEL DISTRITO DE SICUANI – CANCHIS – CUSCO, 2021”. No existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación personal. La encuesta es anónima e individual.

**Datos Generales**

Nombre \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_

Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes afirmaciones, cuya escala de apreciación es el siguiente.

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre				
	1	2	3	4	5				
N°	DIMENSIONES				1	2	3	4	5
Captar									
1	Existen señalizaciones visibles que permitan una guía de las zonas de preferencia								
2	La empresa le solicita información sobre sus preferencias al momento de comprar								
3	Hay oficinas donde son atendidas las quejas observaciones y demás, por parte de los clientes en la tienda								
4	La empresa tiene alguna plataforma donde pueda indicar lo que								



	usted está buscando					
5	El vendedor le ofrece los productos que se muestran con descuentos o con valor diferencial					
6	Usted encuentra productos que no están en otros supermercados					
<b>Satisfacer</b>						
7	Considera que los precios son constantes pese a la desestabilidad económica sufrida en estos tiempos					
8	Encuentra alguna oferta en los precios dentro de la empresa					
9	Bajo los estándares que Ud. busca considera que la tienda ofrece productos de buena calidad					
10	Considera que los servicios que brinda la empresa son óptimos					
11	Los vendedores tienen conocimiento pleno de los productos que se ofrecen a los clientes					
12	Al momento de ofrecerle el producto considera que la información es la correcta en cuanto a precios y calidad					
<b>Fidelizar</b>						
13	La empresa toma en consideración sus apreciaciones concernientes a incomodidades que pueda sufrir en el establecimiento					
14	Encontró algún tipo de cambio dentro de la empresa desde su última visita					
15	Tienen descuentos progresivos de acuerdo a la preferencia del cliente					



16	Usted asiste habitualmente a la empresa					
17	Considera que la empresa le brinda capacitaciones o crea un ambiente que le es de agrado para Ud.					
18	Encuentra algún tipo de recompensa por las compras que realiza					



## PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento:  $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento:  $\bar{X}_{min} = 1$

Rango:  $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud:  $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

### Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy inadecuado
1,81 – 2,60	Inadecuado
2,61 – 3,40	Ni adecuado ni inadecuado
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Muy adecuado



## RESULTADOS DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	Existen señalizaciones visibles que permitan una guía de las zonas de preferencia	182	47.4%	202	52.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
P2	La empresa le solicita información sobre sus preferencias al momento de comprar	366	95.3%	18	4.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
P3	Hay oficinas donde son atendidas las quejas observaciones y demás, por parte de los clientes en la tienda	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	73	19.0%	311	81.0%
P4	La empresa tiene alguna plataforma donde pueda indicar lo que usted está buscando	295	76.8%	88	22.9%	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%
P5	El vendedor le ofrece los productos que se muestran con descuentos o con valor diferencial	0	0.0%	4	1.0%	371	96.6%	9	2.3%	0	0.0%
P6	Usted encuentra productos que no están en otros supermercados	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	88	22.9%	296	77.1%
P7	Considera que los precios son constantes pese a la desestabilidad económica sufrida en estos tiempos	294	76.6%	90	23.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
P8	Encuentra alguna oferta en los precios dentro de la empresa	0	0.0%	3	0.8%	367	95.6%	14	3.6%	0	0.0%
P9	Bajo los estándares que Ud. busca considera que la tienda ofrece productos de buena calidad	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%	348	90.6%	35	9.1%
P10	Considera que lo servicios que brinda la empresa son óptimos	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	320	83.3%	64	16.7%
P11	Los vendedores tienen conocimiento pleno de los productos que se ofrecen a los clientes	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	318	82.8%	66	17.2%
P12	Al momento de ofrecerle el producto considera que la información es la correcta en cuanto a precios y calidad	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	307	79.9%	77	20.1%
P13	La empresa toma en consideración sus apreciaciones concernientes a incomodidades que pueda sufrir en el establecimiento	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	315	82.0%	69	18.0%
P14	Encontró algún tipo de cambio dentro de la empresa desde su última visita	0	0.0%	0	0.0%	59	15.4%	325	84.6%	0	0.0%



P15	Tienen descuentos progresivos de acuerdo a la preferencia del cliente	0	0.0%	0	0.0%	371	96.6%	13	3.4%	0	0.0%
P16	Usted asiste habitualmente a la empresa	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	308	80.2%	76	19.8%
P17	Considera que la empresa le brinda capacitaciones o crea un ambiente que le es de agrado para Ud.	0	0.0%	0	0.0%	360	93.8%	24	6.3%	0	0.0%
P18	Encuentra algún tipo de recompensa por las compras que realiza	374	97.4%	9	2.3%	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%



## EVIDENCIAS







