

# UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y

HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**"El Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de los  
Supermercados La Genovesa en el año 2018"**

**TESIS PRESENTADO POR:**

BACHILLER.CARLOS ANTONIO TEJADA CARPIO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TACNA – PERÚ

2019

**DEDICATORIA**

**Esta tesis quiero dedicarla a mis padres y dos personas que nunca se rindieron en apoyarme para poder culminar el trabajo y llegar a ser un profesional.**

**Así mismo darle las gracias a mi gran amigo Dante porque durante varios años siempre me decía que ¿cuándo iba a ser licenciado?, también agradecer a una persona muy importante en mi vida que me motivó mucho a no claudicar y todos los días me preguntaba cuándo terminaría esta tesis gracias por todo, Karla Alejandra, sin tu apoyo creo que nunca hubiera terminado este trabajo para ser un profesional, toda mi gratitud y amor por creer en mí, GRACIAS**

## **RECONOCIMIENTO**

**El reconocimiento a mi padre Gaspar Tejada Valeriano y mi madre Ivonne Carpio**

**Guillermo que nunca se rindieron hasta lograr que llegue a ser un profesional en**

**toda su plenitud, el reconocimiento por nunca haber perdido la fe en su hijo.**

## RESUMEN

La investigación titulada “El Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de los Supermercados La Genovesa en el año 2018”, se presenta como un estudio para optar por el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

El objetivo del trabajo es determinar la relación entre el Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de los Supermercados La Genovesa.

Para ello se propone una investigación con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de diseño no experimental, con un corte transversal y de nivel correlacional, dirigido a una población de 500 clientes y una muestra de 218, a quienes se aplicó como instrumento un cuestionario.

El estudio concluye 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.

## ABSTRACT

The research entitled "The Customer Relationship Management and the customer satisfaction of Supermercados La Genovesa in the year 2018", is presented as a study to opt for the professional title of Bachelor of Communication Sciences of the Private University of Tacna.

The objective of the work is to determine the relationship between the Customer Relationship Management and the customer satisfaction of La Genovesa Supermarkets.

To this end, a research is proposed with a quantitative approach, applied type, non-experimental design, with a cross-section and correlational level, aimed at a population of 500 clients and a sample of 218, to whom a questionnaire was applied as an instrument.

The study concludes that the Customer Relationship Management has a significant relationship with the customer satisfaction of La Genovesa Supermarkets. This result is due to calculation of the value of calculated significance less than 0.05, and which indicates in this sense that the strategies applied by the Supermarket to maintain a relationship with the customer are decisive to contribute to the satisfaction of the same, demonstrating in this way The importance of this tool.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.    Identificación y determinación del problema.....	2
1.2.    Formulación del problema. ....	4
1.2.1.  Problema General.....	4
1.2.2.  Problemas Específicos .....	4
1.3.    Objetivos .....	5
1.3.1.  Objetivo general .....	5
1.3.2.  Objetivos específicos. ....	5
1.4.    Justificación de la investigación.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.    Antecedentes del estudio.....	7
2.2.    Bases teóricas - científicas. ....	13
2.2.1.  Customer Relationship Management .....	13
2.2.2.  Satisfacción del cliente .....	30
2.3.    Definición de términos básicos. ....	45
2.4.    Hipótesis de la investigación.....	49
2.4.1.  Hipótesis General .....	49

2.4.2.	Hipótesis Específicas .....	49
2.5.	Operacionalización de variables.....	49
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		51
3.1.	Enfoque de la investigación .....	51
3.2.	Tipo de investigación. ....	51
3.3.	Diseño de investigación. ....	51
3.4.	Nivel de investigación.....	52
3.5.	Ámbito de estudio .....	52
3.6.	Población y muestra. ....	52
3.7.	Procedimientos de investigación.....	54
3.7.1.	Técnica e instrumentos.....	54
3.7.2.	Métodos de análisis de datos .....	54
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....		55
4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros. ....	55
4.1.1.	Prueba de confiabilidad.....	55
4.1.2.	Resultados de la evaluación de la variable independiente: Customer Relationship Management .....	56
4.1.3.	Resultados de la evaluación de la variable dependiente: Satisfacción del cliente 78	
4.1.4.	Resumen de Resultados.....	122
4.2.	Contraste de hipótesis. ....	125
4.2.1.	Comprobación de la Hipótesis General.....	125

4.2.2. Comprobación de las Hipótesis Específicas .....	127
CONCLUSIONES.....	131
SUGERENCIAS.....	133
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	134
ANEXOS .....	141

**INDICE DE TABLAS Y FIGURAS****Índice de Tablas**

Tabla 1	Operacionalización	50
Tabla 2	Alfa de Cronbach del instrumento	55
Tabla 3	Importancia del cliente	57
Tabla 4	Contacto	59
Tabla 5	Asistencia integrada a través de canales	61
Tabla 6	Mayor eficiencia y eficacia de la fuerza de ventas	63
Tabla 7	Mejores precios	65
Tabla 8	Productos de calidad según precios	67
Tabla 9	Mensajes de marketing individualizados también llamados campañas	69
Tabla 10	Mensajes de marketing individualizados también llamados campañas	71
Tabla 11	Productos y servicios personalizados	73
Tabla 12	Mejora la eficiencia y eficacia del servicio al cliente	75
Tabla 13	Conexión con los clientes y todos los canales en una sola plataforma	77
Tabla 14	Apariencia moderna	79
Tabla 15	Instalaciones físicas	81
Tabla 16	Apariencia pulcra	83

Tabla 17	Elementos Materiales	85
Tabla 18	Cumplimiento de promesas	87
Tabla 19	Interés para solucionar problemas	89
Tabla 20	Buen Servicio	91
Tabla 21	Tiempo	93
Tabla 22	Exento de errores	95
Tabla 23	Comunicación	97
Tabla 24	Servicio rápido	99
Tabla 25	Disposición de ayuda	101
Tabla 26	Ocupación	103
Tabla 27	Confianza	105
Tabla 28	Seguridad	107
Tabla 29	Amabilidad	109
Tabla 30	Respuesta	111
Tabla 31	Atención individualizada	113
Tabla 32	Horarios	115
Tabla 33	Atención personalizada	117
Tabla 34	Preocupación por intereses	119
Tabla 35	Comprensión de necesidades	121
Tabla 36	Resumen de resultados de la medición del CRM	122
Tabla 37	Resumen de resultados de la medición de la Satisfacción del Cliente	124
Tabla 38	Correlación de Spearman para la Hipótesis General	126

Tabla 39	Estadísticos descriptivos del Customer Relationship Management	128
Tabla 40	Estadísticos descriptivos de Satisfacción del cliente	130

**Índice de Figuras**

Figura 1	Importancia del cliente	57
Figura 2	Contacto	59
Figura 3	Asistencia integrada a través de canales	61
Figura 4	Mayor eficiencia y eficacia de la fuerza de ventas	63
Figura 5	Mejores precios	65
Figura 6	Productos de calidad según precios	67
Figura 7	Mensajes de marketing individualizados también llamados campañas	69
Figura 8	Mensajes de marketing individualizados también llamados campañas	71
Figura 9	Productos y servicios personalizados	73
Figura 10	Mejora la eficiencia y eficacia del servicio al cliente	75
Figura 11	Conexión con los clientes y todos los canales en una sola plataforma	77
Figura 12	Apariencia moderna	79
Figura 13	Instalaciones físicas	81
Figura 14	Apariencia pulcra	83
Figura 15	Elementos Materiales	85
Figura 16	Cumplimiento de promesas	87
Figura 17	Interés para solucionar problemas	89
Figura 18	Buen Servicio	91
Figura 19	Tiempo	93
Figura 20	Exento de errores	95

Figura 21	Comunicación	97
Figura 22	Servicio rápido	99
Figura 23	Disposición de ayuda	101
Figura 24	Ocupación	103
Figura 25	Confianza	105
Figura 26	Seguridad	107
Figura 27	Amabilidad	109
Figura 28	Respuesta	111
Figura 29	Atención individualizada	113
Figura 30	Horarios	115
Figura 31	Atención personalizada	117
Figura 32	Preocupación por intereses	119
Figura 33	Comprensión de necesidades	121

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de tesis titulado “El Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de los Supermercados La Genovesa en el año 2018”, tiene su desarrollo en cuatro capítulos, siendo el primero el Capítulo I: Planteamiento del Problema, en el cual se realiza la identificación del problema, la formulación del problema general y específicos, además de la determinación de los objetivos, seguido por la justificación de la investigación.

En el Capítulo II: Marco Teórico, se presentan los Antecedentes de la Investigación, seguido por las Bases Teóricas según las variables de estudio y definición de términos, En este capítulo también se determinan las hipótesis de investigación, general y específicas, como la operacionalización de variables.

En el Capítulo III: Metodología, se establece el enfoque de la investigación, tipo, diseño, nivel y ámbito del mismo, además de la población y muestra, como técnicas e instrumentos y métodos de análisis de datos.

El Capítulo IV: Resultados presenta el tratamiento estadístico según los resultados de los cuestionarios aplicados, como también el contraste de las hipótesis formuladas.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y anexos del estudio.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Identificación y determinación del problema.**

Lograr adecuados niveles de satisfacción del cliente hoy en día representa todo un reto para las organizaciones, en un mundo competitivo cada vez abundan mayores opciones de consumo, con productos y servicios que cada vez se personalizan a gusto y medida de públicos mucho más selectos, en los que la segmentación de mercado se convierte en una estrategia que toda empresa debe tener en consideración al lanzar un producto o servicio.

Dicha satisfacción puede resultar, en gran medida, de los esfuerzos de la empresa para mantener adecuados niveles de relación e interacción, que hagan sentir al cliente como alguien especial y único, y que renueven el compromiso de compra o adquisición.

En el mercado de Supermercados, dicho compromiso de renovación de compra se convierte en una constante, considerando que los clientes adquieren productos de consumo, y cuyo tiempo de vida acelera la necesidad de nuevas adquisiciones, por lo que la relación con los clientes, a través del Customer Relationship Management. (CRM), se convierte en una herramienta para orientar

al cliente e invitarlo a renovar su compromiso de compra.

En el Perú, el CRM es una estrategia muy importante para el mercado de Supermercados, el cual genera más US\$ 4,4 billones, y que tiene a Supermercados Wong y Supermercados Peruanos como dos de las principales Supermercados, 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)

En el caso de la ciudad de Tacna, se cuenta con dos supermercados importantes, uno de ellos Plaza Veá, que corresponde a una cadena de Retail Nacional, propiedad de Supermercados Peruanos S.A., y la otra Supermercados la Genovesa, empresa de origen tacneño que a lo largo de los más de 20 años de existencia, ha ido logrando la apertura de nuevas tiendas en las diferentes zonas geográficas de la ciudad.

A pesar de contar con experiencia en el mercado, adolece de estrategias que permitan lograr un mejor acercamiento con los clientes, a través del CRM, y que contribuyan a mejorar la satisfacción dada las experiencias de compra, a diferencia de Plaza Veá, por ejemplo, que aplica estrategias diferenciadas, como la Tarjeta Oh, y conexión vía digital para mantener a los clientes conectados con la empresa a través de la oferta de los productos, informando sobre las

promociones y actividades del supermercado.

En tal sentido, Supermercados La Genovesa tiene una desventaja que amenaza con la pérdida de clientes, y que requiere ser estudiada a fin de conocer cuál es el estado actual del negocio y revisar tanto el CRM como la satisfacción del cliente.

## **1.2. Formulación del problema.**

### **1.2.1. Problema General**

¿Existe relación entre el Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de los Supermercados La Genovesa en el año 2018?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿Cuál es la aplicación del Customer Relationship Management de acuerdo a la percepción de los clientes de los Supermercados La Genovesa?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de los Supermercados La Genovesa?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de los Supermercados La Genovesa en el año 2018.

#### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- Analizar la aplicación del Customer Relationship Management de acuerdo a la percepción de los clientes de los Supermercados La Genovesa.
- Medir el nivel de satisfacción de los clientes de los Supermercados La Genovesa.

### **1.4. Justificación de la investigación**

El presente estudio tiene la siguiente justificación:

- i. Debido a que permitirá ahondar las teorías relacionadas al Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente, logra una

justificación teórica, en función de los aportes que se generan dada la investigación.

- ii. La investigación requiere de la aplicación de instrumentos de recolección de datos, en tal sentido la encuesta, cuyo cuestionario será propuesto y validado, generando de este modo un nuevo aporte para recabar información referente a los conceptos en estudio. Este hecho justifica la investigación desde un punto de vista metodológico.
- iii. En tanto, debido a que la investigación permite generar resultados en función de la realidad problemática, representa un importante documento de gestión, a fin de mejorar las estrategias de comercialización y así lograr mejores niveles de satisfacción con los clientes. Este hecho permite justificar la investigación desde un marco social y práctico.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes del estudio.**

#### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

##### **i. La Logística y la Satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato (Yagchirema, 2015):**

La presente Tesis fue diseñada para optar por el Título Profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato. El objetivo de la tesis fue investigar cuáles son los factores determinantes de la logística que tienen relación en la satisfacción del cliente, de la empresa Repartí S.A de la ciudad de Ambato. La metodología utilizada para este estudio fue de tipo cualitativo y cuantitativo, aplicando como herramienta el cuestionario y la cédula de entrevista. Esta tesis nos arroja como conclusiones de estudio que se debe investigar más acerca del manejo logístico de la empresa, para poder efectuar las mejoras que sean requeridas, repercutiendo esto en una mayor satisfacción del cliente y por ende, fomentar la fidelización a la compañía;

asimismo se sugiere emplear nuevas estrategias de ventas que permitan alcanzar las metas establecidas, así como mejorar el sistema de entrega de productos, de stock de productos y de control de inventarios.

**ii. Satisfacción de los Clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales (Gelsi & Alvarez, 2012):**

La presente investigación fue sustentada por el autor para obtener el grado académico de Magister en Sistemas de la Calidad, el cual es conferido por la Universidad Católica Andrés Bello. El objetivo de este estudio fue el determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del Gobierno. Asimismo, el definir el concepto de calidad de servicio ofrecido en una red de supermercados a nivel gubernamental; describir los criterios utilizados para la medición de la calidad de servicio ofrecido en los servicios de supermercados y en las redes de supermercados gubernamentales. También, el determinar el grado de satisfacción de los clientes de la red PDVAL respecto al servicio ofrecido. La investigación de la presente tesis es de tipo evaluativa, de nivel descriptivo, no experimental, de diseño transaccional – transversal, utilizando como herramienta un cuestionario dirigido a medir la calidad del servicio detallista. Las conclusiones a las

que llega el presente informe fue que existen oportunidades de mejoras para poder mejorar la satisfacción del cliente; asimismo, añade que se debe mantener una concreta comunicación con los clientes, indicando los precios de los productos ofrecidos de manera clara, con una fácil ubicación y de manera detallada.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

- i. **Estrategia Customer Relationship Management y Fidelización de clientes en la empresa América S.A.C. Trujillo, 2017** (Saavedra, 2018):

La presente investigación fue elaborada por el autor con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, el cual es conferido por la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo de este estudio fue el determinar la relación que existe entre la estrategia Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en la empresa América. Trujillo, 2017. Esta investigación tuvo un carácter descriptivo correlacional, con un nivel no experimental de corte transversal, utilizando el cuestionario como instrumento de investigación. Las conclusiones que arroja esta investigación fueron que

la estrategia Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en la empresa América. Trujillo, 2017 tienen una relación altamente significativa, lo que quiere decir que existe relación directa entre ambas variables, por lo que la estrategia empleada en el presente estudio es viable y válido.

ii. **Satisfacción de los clientes de las farmacias Mifarma del sector Angamos de surquillo – lima, 2017** (Caldas, 2018):

La presente investigación fue elaborada por el autor con la finalidad de obtener el título profesional de Químico Farmacéutico, conferido por la Universidad Privada Norbert Wiener. El objetivo central de este estudio fue establecer el nivel de satisfacción de los clientes de las farmacias Mifarma del Sector Angamos de Surquillo – Lima, en el año 2017. Asimismo, determinar el nivel de satisfacción según género, grado de instrucción y tipo de cliente, en las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, tangibilidad, todos estos percibidos en los clientes de las farmacias Mifarma del Sector Angamos, Surquillo – Lima. La metodología utilizada en el presente trabajo investigativo fue de tipo descriptivo, con un diseño observacional, transversal y prospectivo, teniendo como unidad de análisis a los clientes que acuden a comprar medicamentos en las Farmacias Mifarma del Sector Angamos de

Surquillo – Lima, a quienes se aplicó el cuestionario como herramienta de recolección de datos. Las conclusiones que arroja el presente estudio de investigación fue que los clientes de las Farmacias Mifarma presenten en promedio un nivel de satisfacción alto en cuanto a la atención recibida; asimismo, en cuanto a las dimensiones analizadas en este estudio, tenemos como resultado que todo un nivel de satisfacción alto.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

- i. **Relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016** (Quispe, 2017):

La presente Tesis fue elaborada a fin de poder optar por el Título Profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna. La presente tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016. La metodología de investigación utilizada en este trabajo fue básica, de nivel relación y diseño no experimental, implementando el cuestionario como herramienta para evaluar la calidad y la satisfacción del servicio. Las

conclusiones a las que llega este informe fueron que existe estrecha relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de servicio móvil en la ciudad de Tacna.

ii. **La Satisfacción del Cliente y su Fidelización Hacia el Banco Interbank sede San Martín, Tacna en el Año 2016** (Aguilar, 2017):

La presente investigación fue realizada con la finalidad de que el autor pueda ostentar el título profesional de Ingeniero Comercial, es cual es conferido por la Universidad Privada de Tacna. El objetivo central del estudio determinar la relación de satisfacción del cliente y su fidelización hacia el Banco Interbank sede San Martín - Tacna. La metodología aplicada para esta investigación fue de tipo básica, con un nivel de investigación correlacional, de diseño no experimental – transversal, utilizado el cuestionario sobre los clientes, que mide la satisfacción y fidelización hacia el Banco. Las conclusiones a las que llega esta investigación fue que existe una relación significativa entre la fidelidad del cliente y la satisfacción del mismo; asimismo, se determina que los clientes mantienen una gran fidelidad con el Banco Interbank.

## **2.2. Bases teóricas - científicas.**

### **2.2.1. Customer Relationship Management**

La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) es un enfoque para gestionar la interacción de una empresa con los clientes actuales y potenciales. Utiliza el análisis de datos sobre el historial de los clientes con una empresa para mejorar las relaciones comerciales con estos, centrándose específicamente en su retención y, en última instancia, en el crecimiento de las ventas (Bain.com, 2015)

Un aspecto importante del enfoque de CRM son los sistemas de CRM que compilan datos de una variedad de canales de comunicación diferentes, incluido el sitio web de una empresa, teléfono, correo electrónico, chat en vivo, materiales de marketing y, más recientemente, redes sociales (Shaw & Robert, 1991) A través del enfoque de CRM y los sistemas utilizados para facilitarlos, las empresas aprenden más sobre sus audiencias objetivo y cómo satisfacer mejor sus necesidades.

#### **2.2.1.1. Antecedentes históricos**

El concepto de gestión de la relación con el cliente comenzó a

principios de la década de 1970, cuando la satisfacción del cliente se evaluaba mediante encuestas anuales o mediante una primera línea. En ese momento, las empresas tenían que depender de sistemas mainframe independientes para automatizar las ventas, pero el alcance de la tecnología les permitía clasificar a los clientes en hojas de cálculo y listas. En 1982, Kate y Robert Kestnbaum introdujeron el concepto de marketing de base de datos, es decir, la aplicación de métodos estadísticos para analizar y recopilar datos de clientes. En 1986, Pat Sullivan y Mike Muhney lanzaron un sistema de evaluación de clientes llamado ACT; Basado en el principio de rolodex digital, que ofrecía por primera vez un servicio de gestión de contactos.

La tendencia fue seguida por numerosos desarrolladores que intentaron maximizar el potencial de los clientes potenciales, incluido Tom Siebel, quien diseñó el primer producto CRM Siebel Systems en 1993 (ACD, 2017). Sin embargo, la gestión de las relaciones con los clientes se popularizó en 1997, debido al trabajo de Siebel, Gartner, e IBM. Entre 1997 y 2000, los principales productos de CRM se enriquecieron con funciones de planificación de recursos empresariales y capacidades de envío y marketing (comparecamp.com, 2017). Siebel introdujo la primera aplicación móvil de CRM llamada Siebel Sales Handheld en 1999. La idea de

una base de clientes móvil y alojada en la nube pronto fue adoptada por otros proveedores líderes en ese momento, incluidos PeopleSoft , Oracle y SAP (Jha, 2008).

El primer sistema de CRM de código abierto fue desarrollado por SugarCRM en 2004. Durante este período, el CRM estaba migrando rápidamente a la nube, como resultado de lo cual se hizo accesible a empresarios únicos y pequeños equipos. Este aumento en la accesibilidad generó una enorme ola de reducción de precios. (comparecamp.com, 2017). Alrededor de 2009, los desarrolladores comenzaron a considerar las opciones para beneficiarse del impulso de las redes sociales, y diseñaron herramientas para ayudar a las empresas a ser accesibles en las redes favoritas de todos los usuarios. Muchas empresas nuevas en ese momento se beneficiaron de esta tendencia de proporcionar soluciones de CRM exclusivamente sociales, incluidas Base y Nutshell (comparecamp.com, 2017). En el mismo año, Gartner organizó y celebró la primera Cumbre de Gestión de la Relación con el Cliente, y resumió las características que los sistemas deben ofrecer para ser clasificados como soluciones de CRM (gartner.com, 2009). En 2013 y 2014, la mayoría de los productos de CRM populares se vincularon a sistemas de inteligencia empresarial y software de comunicación para mejorar la comunicación corporativa y

la experiencia de los usuarios finales. La tendencia principal es reemplazar las soluciones de CRM estandarizadas con las específicas de la industria, o hacerlas lo suficientemente personalizables para satisfacer las necesidades de cada negocio (smallbizcrm.com, 2017).

En noviembre de 2016, Forrester publicó un informe en el que "identificó las nueve suites de CRM más importantes de ocho proveedores destacados", entre ellas empresas como Infor , Microsoft y NetSuite (Forrester, 2016).

#### **2.2.1.2. Tipologías**

##### **i. Estratégico**

El CRM estratégico se centra en el desarrollo de una cultura empresarial centrada en el cliente.

##### **ii. 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 (Software, 2015).

- La automatización de la fuerza de ventas funciona en todas las etapas del ciclo de ventas, desde la introducción inicial de la información de contacto hasta la conversión de un posible cliente en un cliente real (WhatIs.com, ¿Qué es la automatización de la fuerza de ventas (SFA)? , 2015) Implementa análisis de promoción de ventas, automatiza el seguimiento del historial de cuentas de un cliente para ventas repetidas o ventas futuras y coordina ventas, marketing, centros de llamadas y puntos de venta. Evita los esfuerzos duplicados entre un vendedor y un cliente y también rastrea automáticamente todos los contactos y

seguimientos entre ambas partes (WhatIs.com, ¿Qué es la automatización de la fuerza de ventas (SFA)? , 2015).

- La automatización del marketing se centra en facilitar el proceso global de marketing para que sea más eficaz y eficiente. Las herramientas de CRM con capacidades de automatización de marketing pueden automatizar tareas repetidas, por ejemplo, enviar correos electrónicos de marketing automatizados en determinados momentos a los clientes o publicar información de marketing en las redes sociales. El objetivo de la automatización de marketing es convertir una ventaja de ventas en un cliente completo. Los sistemas de CRM hoy también trabajan en el compromiso del cliente a través de las redes sociales (WhatIs.com, 2015).
- La automatización del servicio es la parte del sistema de CRM que se centra en la tecnología de servicio directo al cliente. A través de la automatización del servicio, los clientes reciben soporte a través de múltiples canales como teléfono, correo electrónico, bases de conocimiento,

portales de emisión de boletos, preguntas frecuentes y más (Software, 2015).

### **iii. 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 (Software, 2015). 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 (Smart CRM, 2015).

#### **iv. 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 (Tavana, Fili, Tohid, Vaghari, & Kakouie, 2013).

#### **v. 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) A febrero de 2017,

había unas veinte compañías que vendían tales sistemas y los ingresos para ellos eran de alrededor de US \$ 300 millones (Greenberg, 2017).

### **2.2.1.3. Componentes**

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 (estrategia + negocio, 2015). 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 (Harvard Business Review, 2015).

Los sistemas de CRM incluyen:

- Tecnología de almacenamiento de datos, utilizada para agregar información de transacciones, para combinar la información con productos de CRM y para proporcionar indicadores clave de rendimiento.

- Gestión de oportunidades que ayuda a la empresa a gestionar el crecimiento y la demanda impredecibles, e implementar un buen modelo de pronóstico para integrar el historial de ventas con las proyecciones de ventas (Zeng, Wen, & Yen, 2003).
- Sistemas de CRM que rastrean y miden campañas de marketing a través de múltiples redes, rastreando el análisis de clientes mediante clics y ventas de clientes.
- Algunos softwares de CRM están disponibles como software como servicio (SaaS), se entregan a través de Internet y se accede mediante un navegador web en lugar de instalarlos en una computadora local. Las empresas que usan el software no lo compran, pero generalmente pagan una tarifa de suscripción recurrente al proveedor del software (Software, 2015).
- Para las pequeñas empresas, un sistema CRM puede consistir en un sistema de gestión de contactos que integra correos electrónicos, documentos, trabajos, faxes y programación de cuentas individuales (Web Man Design, 2015). Los sistemas de CRM disponibles para mercados específicos (legales, financieros)

con frecuencia se centran en la gestión de eventos y el seguimiento de las relaciones en lugar del retorno financiero de la inversión (ROI).

- Los sistemas CRM para eCommerce, enfocados en tareas de automatización de marketing, como: rescate de carro, volver a involucrar a los usuarios con correo electrónico, personalización.
- La gestión de relaciones centrada en el cliente (CCRM, por sus siglas en inglés) es una subdisciplina naciente que se centra en las preferencias de los clientes en lugar de su apalancamiento. CCRM tiene como objetivo agregar valor al involucrar a los clientes en relaciones individuales e interactivas (Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004).
- Los sistemas para organizaciones sin fines de lucro y basadas en membresía ayudan a rastrear a los constituyentes, la recaudación de fondos, la información demográfica de los patrocinadores, los niveles de membresía, los directorios de membresía, el voluntariado y la comunicación con individuos (Web Man Design, 2015).

#### **2.2.1.4. Dimensiones del efecto en la satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente tiene implicaciones importantes para el desempeño económico de las empresas, ya que tiene la capacidad de aumentar la lealtad y el comportamiento de uso de los clientes y reducir las quejas de los clientes y la probabilidad de que el cliente pueda darse de baja (Bolton, 1998). Es probable que la implementación de un enfoque de CRM tenga un efecto en la satisfacción y el conocimiento del cliente por una variedad de razones diferentes.

En primer lugar, las empresas pueden personalizar sus ofertas para cada cliente (Mithas, Krishnan, & Fornell, 2005). Al acumular información en las interacciones con los clientes y al procesar esta información para descubrir patrones ocultos, las aplicaciones de CRM ayudan a las empresas a personalizar sus ofertas para satisfacer los gustos individuales de sus clientes (Mithas, Krishnan, & Fornell, 2005). Esta personalización mejora la calidad percibida de los productos y servicios desde el punto de vista de un cliente, y como la calidad percibida es un factor determinante de la satisfacción del cliente, se deduce que las aplicaciones de CRM afectan

indirectamente la satisfacción del cliente. Las aplicaciones de CRM también permiten a las empresas proporcionar un procesamiento oportuno y preciso de los pedidos y solicitudes de los clientes, y la administración continua de las cuentas de los clientes (Mithas, Krishnan, & Fornell, 2005). Por ejemplo, Piccoli y Applegate discuten cómo Wyndham usa las herramientas de TI para brindar una experiencia de servicio consistente a través de sus diversas propiedades a un cliente. Tanto la capacidad mejorada para personalizar como la variabilidad reducida de la experiencia de consumo mejoran la calidad percibida, lo que a su vez afecta positivamente la satisfacción del cliente (Piccoli & Applegate, 2003). Además, las aplicaciones de CRM también ayudan a las empresas a administrar las relaciones con los clientes de manera más efectiva en las etapas de inicio, mantenimiento y terminación de las relaciones (Piccoli & Applegate, 2003).

Con los sistemas de gestión de relaciones con los clientes, los clientes reciben un mejor servicio en el proceso diario y con una información más confiable, su demanda de autoservicio por parte de las empresas disminuirá. Si hay menos necesidad de interactuar con la empresa por diferentes problemas, aumenta el nivel de satisfacción del cliente (Leach, 2003). Estos beneficios centrales de CRM se relacionarán

hipotéticamente con los tres tipos de equidad que son la relación, el valor y la marca y, al final, la equidad del cliente. Ocho beneficios fueron reconocidos para proporcionar valor a la relación con el cliente. (Richards & Jones, 2008).

- Capacidad mejorada para dirigirse a clientes rentables.
- Asistencia integrada a través de canales.
- Mayor eficiencia y eficacia de la fuerza de ventas.
- Precios mejorados
- Productos y servicios personalizados.
- Mejora la eficiencia y eficacia del servicio al cliente.
- Mensajes de marketing individualizados también llamados campañas.
- Conecte a los clientes y todos los canales en una sola plataforma.

Se puede identificar que los indicadores que denotan beneficios más significativos para la satisfacción del cliente son: (Mohammadhossein & Zakaria, 2012).

- Mejorar el servicio al cliente: En general, los clientes tendrían algunas preguntas, inquietudes o solicitudes. Los servicios de CRM brindan a una empresa la capacidad de producir, asignar y

gestionar solicitudes o algo realizado por los clientes. Por ejemplo, el software del centro de llamadas, que ayuda a conectar a un cliente con el gerente o la persona que mejor puede ayudarlo con su problema existente, es una de las habilidades de CRM que se pueden implementar para aumentar la eficiencia (Bolte, 2007).

- Mayor servicio personalizado o servicio personalizado: la personalización del servicio al cliente o el servicio individual proporciona a las empresas una mejor comprensión y conocimiento de los clientes y también un mejor conocimiento de las preferencias, requisitos y demandas de sus clientes.
- Respondiendo a las necesidades del cliente: las empresas pueden comprender las situaciones y necesidades de los clientes enfocándose en las necesidades y requisitos del cliente (Silverman, 2009).
- Segmentación de clientes: en CRM, la segmentación se utiliza para clasificar a los clientes, de acuerdo con algunas similitudes, como la industria, el trabajo o algunas otras características, en grupos similares (Collica, 2007). Aunque estas características, pueden ser uno o más atributos. Puede definirse como una

subdivisión de los clientes basada en un buen discriminador ya conocido.

- Mejorar la personalización del marketing: el significado de personalización del marketing es que la empresa u organización adapta y cambia sus servicios o productos basándose en la presentación de un producto o servicio diferente y único para cada cliente. Con el propósito de garantizar que se cumplan las necesidades y los requisitos del cliente, la personalización es utilizada por la organización. Las empresas pueden invertir la información de los clientes y luego personalizar sus productos o servicios para mantener los intereses de los clientes.
- Integración multicanal: la integración multicanal muestra el punto de creación conjunta del valor del cliente en CRM. Por otro lado, la habilidad de una empresa para realizar con éxito la integración de múltiples canales depende en gran medida de la capacidad de la organización para reunir información de clientes de todos los canales e incorporarla con otra información relacionada (Adrian Payne, 2005).

- Ahorro de tiempo: CRM permitirá a las empresas interactuar con los clientes con mayor frecuencia, mediante mensajes personalizados y formas de comunicación que pueden producirse rápidamente y combinarse de manera oportuna, y, finalmente, pueden comprender mejor a sus clientes y, por lo tanto, atender sus necesidades (Corie, 2011).
- Mejore el conocimiento del cliente: las empresas pueden crear y mejorar productos y servicios a través de la información del seguimiento (por ejemplo, a través del seguimiento del sitio web) del comportamiento del cliente a los gustos y necesidades del cliente (Nambisan, 2002). CRM podría contribuir a una ventaja competitiva para mejorar la capacidad de la empresa de recopilar información del cliente para personalizar productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente.

### **2.2.2. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente, un término comercial, es una medida de la gama de productos y servicios ofrecidos por la empresa para alcanzar o superar las expectativas del cliente. Se ve como el principal indicador de

rendimiento dentro del negocio y parte de las cuatro perspectivas del Balanced Scorecard.

En un mercado competitivo donde las empresas compiten por los clientes, la satisfacción del cliente se considera el factor más importante de su distinción y se ha convertido cada vez más en un elemento esencial de su estrategia comercial (Gitman, 2005).

Existe una amplia gama de literatura empírica que demuestra los beneficios de la satisfacción del cliente para las empresas.

#### **2.2.2.1. Medición**

Existe un creciente interés por parte de las organizaciones en mantener a los clientes existentes mientras se dirigen a los no clientes (John, 2003). Medir la satisfacción del cliente es un indicador de qué tan bien la organización entrega productos y servicios al mercado.

La satisfacción del cliente es un concepto vago y, simplemente, la apariencia real del grado de satisfacción variará de persona a persona, de producto / servicio a producto / servicio. El estado de satisfacción depende de una serie de variables psicológicas y físicas que están

interrelacionadas con comportamientos de satisfacción como el retorno y la tasa de recomendación. El nivel de satisfacción puede variar según las opciones del cliente y otros productos que el cliente pueda comparar con los productos de la organización.

Debido a que la satisfacción es esencialmente un estado psicológico, se debe tener cuidado en los esfuerzos cuantitativos, a pesar del crecimiento de una gran cantidad de investigación en esta área recientemente. El trabajo realizado por Perry (Bart Allen) y Proctor entre 1990 y 1998 definió diez de los "valores de calidad" que afectan el comportamiento de la satisfacción, y la expansión de Perry en 2002, conocida como las Diez Áreas de Satisfacción. Estas diez áreas de satisfacción incluyen: calidad, valor, puntualidad, eficiencia, accesibilidad, medio ambiente, trabajo en equipo interdepartamental, comportamientos de servicio de primera línea, compromiso con el cliente e innovación. Estos factores enfatizan la mejora continua y el cambio y la medición organizacional se utilizan a menudo para desarrollar una estructura para medir la satisfacción como un modelo integrado. El trabajo realizado por Barasuramán, Zithaml y Peri (Leonard Lam) (Berry, 1991), entre 1985 y 1988 proporciona la base para medir la satisfacción del cliente con el servicio utilizando la brecha entre las expectativas de desempeño de los clientes y sus

percepciones de desempeño. Esto proporciona una medida de "brecha" de satisfacción que es objetiva y cuantitativa por naturaleza. El trabajo de Cronin y Taylor presenta la teoría de la "afirmación / incertidumbre" para incluir la "brecha" descrita por Parasorman, Zeithmall y Perry como dos de las diferentes mediciones (visualización y rendimiento esperado) en una medida de rendimiento según las expectativas. Según Garbrand, la satisfacción del cliente es igual a la percepción del rendimiento dividida por las expectativas de rendimiento.

Las mediciones habituales de la satisfacción del cliente incluyen el escaneo (Kessler, 2003) de un conjunto de datos utilizando las técnicas de Likert o Volumen. El cliente debe evaluar cada declaración según su percepción y las expectativas de rendimiento de la organización que se mide.

#### **2.2.2.2. Modelo ACSI para la satisfacción del cliente**

El Índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI) es un estándar científico de satisfacción del cliente. La investigación académica ha demostrado que el resultado global de ACSI representa

un fuerte indicador del crecimiento del PIB y un indicador más sólido del crecimiento del gasto en consumo personal (gasto en consumo personal). A nivel microeconómico, las investigaciones han demostrado que los datos de ACSI predicen el rendimiento del mercado de valores, tanto para los índices de mercado como para las empresas que cotizan en bolsa. Se han ofrecido más resultados para ACSI para predecir la lealtad, las recomendaciones mutuas y el comportamiento de compra. El ACSI mide la satisfacción del cliente anualmente para más de 200 compañías en 43 industrias y 10 sectores económicos. Además de los informes trimestrales, la metodología ACSI puede aplicarse a empresas del sector privado y agencias gubernamentales para mejorar la lealtad y la intención de compra. Dos compañías han obtenido la licencia para aplicar la metodología ACSI tanto en el sector público como en el privado: el Grupo CFI actualmente aplica la metodología ACSI, y los resultados anticipados ACSI se aplica a los sitios web y otras iniciativas

El modelo KANO es una teoría del desarrollo de productos y la satisfacción del cliente desarrollada en la década de 1980 por el profesor Noriaki Kano, que clasifica las preferencias de los clientes en cinco categorías: atractiva, unidimensional y obligatoria, heterogénea y reversible. El modelo Kano ofrece información sobre las

características de los productos que se consideran importantes para los clientes. Kano también produjo una metodología para mapear las respuestas de los consumidores a los cuestionarios sobre su modelo.

SERVQUAL o RATER es un marco de servicios de calidad que integra las encuestas de satisfacción del cliente (por ejemplo, el barómetro noruego revisado de satisfacción del cliente (Johnson, 2001) para indicar la brecha entre las expectativas del cliente y las experiencias pasadas.

Power & Associates ha proporcionado otra medida de satisfacción del cliente, y son reconocidos por su nivel de ingresos y su clasificación en la industria automotriz. La investigación de mercado para Bauer & Co. consiste principalmente en encuestas de consumidores y es conocida públicamente por el valor de sus premios de productos.

En otras investigaciones, las firmas consultoras también tienen soluciones para la satisfacción del cliente. Estos incluyen el proceso de Auditoría de satisfacción del cliente de AT Kearney (Bluestein, 2003) que incluye las fases del Marco de Excelencia e incluye lo que ayuda a determinar la posición de la compañía desde ocho dimensiones críticas.

### **2.2.2.3. Modelo Kano para la medición de la satisfacción**

El modelo Kano es una teoría para el desarrollo de productos y la satisfacción del cliente desarrollado en la década de 1980 por el profesor Noriaki Kano, que clasifica las preferencias de los clientes en cinco categorías.

Estas categorías han sido traducidas usando varios nombres (delicias / excitación, satisfacción, insatisfacción, etc.), pero todas se refieren a los artículos originales escritos por Kano.

Entre las dimensiones que mide el modelo, se procura evaluar la mejora del servicio al cliente, el servicio personalizado, respuesta, segmentación, personalización de marketing, Integración multicanal, Ahorro de tiempo y Conocimiento del cliente.

Para ello considera la valoración en base a calidades percibidas:

#### **i. Calidad**

Uno de los principales puntos de evaluación en el modelo de

Kano son los atributos de umbral. Estas son básicamente las características que debe tener el producto para satisfacer las demandas de los clientes. Si este atributo se pasa por alto, el producto está simplemente incompleto. Si un nuevo producto no se examina utilizando los aspectos de umbral, puede que no sea posible ingresar al mercado. Esta es la primera y más importante característica del modelo Kano (Jacobs, 1999). El producto se está fabricando para algún tipo de base de consumidores, y, por lo tanto, esto debe ser una parte crucial de la innovación del producto. Los atributos de umbral son componentes simples para un producto. Sin embargo, si no están disponibles, el producto saldrá pronto del mercado debido a la insatisfacción. El atributo está allí o no. Un ejemplo de un atributo de umbral sería un volante en un automóvil. El auto no sirve si no puede ser dirigido (Ullman, 1997).

Los atributos de umbral se ven más a menudo como un precio de entrada. Muchos productos tienen atributos de umbral que se pasan por alto. Dado que este componente del producto es una directriz necesaria, muchos consumidores no juzgan qué tan avanzada es una característica en particular. Por lo tanto,

muchas veces las empresas querrán mejorar los otros atributos porque los consumidores se mantienen neutrales a los cambios en la sección de umbral (Bonacorsi, 2010).

## **ii. Calidad unidimensional**

Un atributo de desempeño se define como una habilidad, conocimiento, o característica de comportamiento que está asociada con el desempeño laboral. Los atributos de rendimiento son métricas en las que una empresa basa sus aspiraciones empresariales. Tienen un propósito explícito. Las empresas priorizan sus inversiones, decisiones y esfuerzos y explican sus estrategias utilizando atributos de rendimiento. Estas estrategias a veces pueden ser reconocidas a través de los lemas de la compañía. Por ejemplo, el eslogan de Lexus es "The Pursuit of Perfection" (Calidad) y Walmart; "Siempre precios bajos. Siempre" (Costo). En el comercio minorista, el enfoque generalmente es asegurar la disponibilidad de los productos al mejor costo.

Los atributos de rendimiento son aquellos para los que más es mejor, y un mejor atributo de rendimiento mejorará la

satisfacción del cliente. Por el contrario, un atributo de rendimiento débil reduce la satisfacción del cliente. Cuando los clientes discuten sus necesidades, estas necesidades caerán en la categoría de atributos de rendimiento. Luego, estos atributos formarán las necesidades ponderadas de los conceptos de productos que se están evaluando. El precio que un cliente está dispuesto a pagar por un producto está estrechamente vinculado a los atributos de rendimiento. Por lo tanto, cuanto más alto sea el atributo de rendimiento, más altos estarán los clientes dispuestos a pagar por el producto.

Los atributos de rendimiento también suelen requerir un análisis de compensación contra el costo. A medida que los clientes comienzan a calificar los atributos como cada vez más importantes, la empresa debe preguntarse: "¿cuánto más estarían dispuestos a pagar por este atributo?" Y "el aumento en el precio del producto para este atributo disuadirá a los clientes de comprarlo". Las matrices de priorización pueden ser útiles para determinar qué atributos proporcionarían los mayores rendimientos en la satisfacción del cliente (<http://www.scortalk.com/talks/2008/01/15/performance-attributes/>).

### **iii. Calidad atractiva**

El modelo Kano no solo presenta atributos de rendimiento, sino que además incorpora un atributo de "emoción". Los atributos de entusiasmo son en su mayor parte imprevistos por el cliente, pero pueden proporcionar una satisfacción primordial. Tener atributos de emoción solo puede ayudarlo, pero en algunos escenarios está bien no incluirlos. La belleza detrás de un atributo de excitación es estimular la imaginación de un consumidor potencial, estos atributos se usan para ayudar al cliente a descubrir necesidades en las que nunca antes habían pensado (BV, 2008). La clave detrás del modelo Kano es que el ingeniero descubra esta "necesidad desconocida" e ilumine al consumidor, para que se comprometa con ese "efecto de asombro". Tener atributos de excitación concurrentes dentro de un producto puede proporcionar una ventaja competitiva significativa sobre un rival. En un surtido diverso de productos, los atributos de excitación actúan como factores WOW y desencadenan deseos y necesidades impulsivos en la mente del cliente. Cuanto más piense el cliente sobre estas nuevas e increíbles ideas, más lo

querrá (Kano). De todos los atributos introducidos en el modelo de Kano, los de la emoción son los más poderosos y tienen el potencial de llevar a los márgenes de ganancia bruta más altos. La innovación es indiscutiblemente el catalizador en la entrega de estos atributos a los clientes; necesitas poder distinguir qué es una emoción hoy, porque mañana se convierte en una característica conocida y el día después se usa en todo el mundo (Malcolm).

#### **iv. Calidad indiferente**

Estos atributos se refieren a aspectos que no son ni buenos ni malos, y no dan lugar a la satisfacción del cliente ni a la insatisfacción del cliente. Por ejemplo, el espesor del recubrimiento de cera en una caja de leche. Esto podría ser clave para el diseño y la fabricación de la caja de cartón, pero los consumidores ni siquiera son conscientes de la distinción. Es interesante identificar estos atributos en el producto para suprimirlos y, por lo tanto, disminuir los costos de producción. Ejemplos: En un centro de llamadas, las respuestas muy rápidas podrían no satisfacer a los clientes, y podrían no ser apreciadas por ellos. Lo mismo se aplica a los hoteles.

v. **Calidad inversa**

Estos atributos se refieren a un alto grado de logros que resultan en insatisfacción y al hecho de que no todos los clientes son iguales. Por ejemplo, algunos clientes prefieren productos de alta tecnología, mientras que otros prefieren el modelo básico de un producto y se sentirán insatisfechos si un producto tiene demasiadas características adicionales.

Ejemplos: en un centro de llamadas, usar una gran cantidad de jerga, usar bromas excesivas o usar secuencias de comandos excesivas al hablar con los clientes puede ser desagradable para ellos. En un hotel, producir fotografías elaboradas de las instalaciones que establecen altas expectativas que luego no se satisfacen con la visita puede hacer que los clientes no estén satisfechos.

#### **2.2.2.4. Modelo SERVQUAL o RATER**

El modelo SERVQUAL es un instrumento de investigación multidimensional, que ha sido diseñado para captar las expectativas y percepciones de un servicio de los consumidores en base a cinco dimensiones que representan la calidad del servicio. SERVQUAL se basa en el paradigma de expectativa-desconfirmación, que en términos simples significa que la calidad del servicio se entiende como la medida en que las expectativas de calidad del consumo previo de los consumidores se confirman o no se confirman por sus percepciones reales de la experiencia del servicio.

El cuestionario SERVQUAL fue publicado por primera vez en 1988 por un equipo de investigadores académicos, A. Parasuraman , Valarie Zeithaml y Leonard L. Berry para medir la calidad en el sector de servicios, y tal representó un avance en los métodos de medición utilizados para la calidad del servicio. El valor de diagnóstico del instrumento está respaldado por el modelo de calidad de servicio que forma el marco conceptual para el desarrollo de la escala (es decir, instrumento o cuestionario). El instrumento se ha aplicado ampliamente en una variedad de

contextos y entornos culturales y se ha encontrado que es relativamente sólido. Se ha convertido en la escala de medición dominante en el área de calidad del servicio. A pesar del interés de larga data en SERVQUAL y su gran cantidad de aplicaciones específicas para el contexto, ha atraído algunas críticas de los investigadores. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

El SERVQUAL es un instrumento de investigación multidimensional que permite medir la calidad del servicio capturando las expectativas y percepciones de los encuestados en base a cinco dimensiones de la calidad del servicio. El cuestionario consiste en pares de elementos combinados; 22 elementos de expectativa y 22 elementos de percepción, organizados en cinco dimensiones que se cree que se alinean con el mapa mental de las dimensiones de calidad del servicio del consumidor. Tanto el componente de expectativas como el componente de percepciones del cuestionario constan de un total de 22 ítems, que comprenden 4 ítems para capturar elementos tangibles, 5 ítems para capturar confiabilidad, 4 ítems para la capacidad de respuesta, 4 ítems para asegurar y 5 ítems para captar empatía. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991)

Las dimensiones que evalúa el modelo son:

- **Confiabilidad:** La capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.
- **Garantía:** El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza y confianza.
- **Elementos tangibles:** Instalaciones físicas, equipamiento, personal y materiales de comunicación.
- **Empatía:** La prestación de cuidados, atención individualizada al cliente.
- **Sensibilidad:** La voluntad de ayudar a los clientes y de proporcionar un servicio rápido

### 2.3. Definición de términos básicos.

- **Base de datos** (maestrosdelweb.com, 2007)  
Conjunto de datos que se organizan, almacenan y actualizan en una computadora o en un software especializado para este tipo de funciones.
- **Calidad** (www.gestiopolis.com, Una definición de calidad, 2011)  
Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador,

asimismo, que reúne propiedades únicas que las diferencia y la valoran de las demás semejantes a ella.

- **Clientes** (Diccionario de Marketing Cultural S.A., 1999):

Persona u organización que realiza una determinada adquisición de un producto o servicio; es sin duda, el activo más valioso de una empresa, ya que sin ellos las empresas no tendrían razón de existir.

- **Confiabilidad** (educalingo.com, 2018)

La capacidad de prestar el servicio prometido con exactitud y seriedad, es la capacidad con la cual se desempeña una función requerida.

- **Consumidor** (<http://economipedia.com>, 2015):

Unidad individual u organizacional que usa o consume bienes o servicios, los cuales los proveedores ponen a su disposición y que deciden adquirir para poder satisfacer sus necesidades.

- **CRM** (elegircrm.com, 2006):

Consiste en una solución integral, o mejor conocida, como una aplicación que centraliza en una base de datos las interacciones de una determinada empresa con sus clientes y potenciales clientes.

- **Diferenciación** ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), 2001):

Conforme al modelo de estrategias genéricas de Porter, estrategia de satisfacer un mercado amplio o reducido, creando para ello un producto bien diferenciado o imponiéndole luego un precio más alto que el promedio.

- **Estrategia** (<http://www.eumed.net>, 2009):

Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

- **Lealtad a la marca** (Torreblanca, 2016)

La compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.

- **Marca** (GestioPolis.com, 2002):

Nombre cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

- **Posicionamiento** ([empredepyme.net](http://empredepyme.net), 2013):

Es el lugar que ocupa nuestros productos o servicios en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia.

- **Preferencia del Consumidor** (economipedia.com, 2015):

Es un concepto usado en ciencias sociales, particularmente en economía.

Asume una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas, de las cuales elige aquellos bienes y servicios que le otorgan utilidad a quien lo adquiere.

- **Producto** (Thompson I. , 2009):

Término que abarca no sólo los artículos tangibles, sino también los servicios e incluso las ideas que una organización crea y entrega a los clientes.

- **Servicio** (economipedia.com, Servicio, 2015):

Al igual que un producto, consiste en la solución a un problema del cliente con la diferencia que con un servicio el cliente no se lleva nada a casa. En vez de ello, se entrega en el momento de la compra y por lo general, implica que alguien haga algo por uno.

- **Valor** (Thompson, 2005):

Características de una oferta que motivan a las personas a comprar.

## **2.4. Hipótesis de la investigación**

### **2.4.1. Hipótesis General**

Existe relación entre el Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de los Supermercados La Genovesa.

### **2.4.2. Hipótesis Específicas**

- La aplicación del Customer Relationship Management de acuerdo a la percepción de los clientes de los Supermercados La Genovesa es inadecuada.
- El nivel de satisfacción de los clientes de los Supermercados La Genovesa es regular.

## **2.5. Operacionalización de variables.**

La operacionalización de variables está basada en el Modelo de Servqual para medir la satisfacción del cliente y el Modelo de Richards & Jones (2008) para evaluar el CRM.

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR
Variable independiente: Customer Relationship Management	Valor	Capacidad mejorada para dirigirse a clientes rentables
		Asistencia integrada a través de canales. Mayor eficiencia y eficacia de la fuerza de ventas. Precios mejorados
	Marca	Mensajes de marketing individualizados también llamados campañas.
	Equidad del cliente	Productos y servicios personalizados. Mejora la eficiencia y eficacia del servicio al cliente. Conexión con los clientes y todos los canales en una sola plataforma
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Elementos tangibles	Apariencia moderna Instalaciones físicas Apariencia pulcra Elementos materiales Cumplimiento de promesas
	Fiabilidad	Interés para solucionar problemas Buen servicio Tiempo Exento de errores Comunicación
	Capacidad de respuesta	Servicio rápido Disposición de ayuda Ocupación Confianza
	Seguridad	Seguridad Amabilidad Respuesta Atención individualizada
	Empatía	Horarios Atención personalizada Preocupación por intereses Comprensión de necesidades

*Nota.* Elaboración propia

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación es cuantitativo en función de la naturaleza de la medición.

### **3.2. Tipo de investigación.**

El tipo de investigación es básica. Este tipo de investigación implica que se tomará en cuenta las teorías formuladas como la base para la ejecución del estudio, generando aportes sobre las mismas.

### **3.3. Diseño de investigación.**

El diseño de investigación es no experimental, puesto que no se realizará experimento alguno que altere las características del contexto en análisis, y es transversal, dado que se realizará en un momento único en el tiempo.

### **3.4. Nivel de investigación**

El nivel de investigación es correlacional, en la cual se plantea que existe una relación entre el Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente.

### **3.5. Ámbito de estudio**

La investigación se realizará en las instalaciones del Supermercado La Genovesa en la ciudad de Tacna, y estará dirigida a los clientes de dicha empresa.

### **3.6. Población y muestra.**

#### **3.6.1. Población**

La población de estudio se compone por un total de 500 personas, que indican dicha frecuencia mensual de clientes que visitan la entidad. La cantidad fue suministrada por la misma Genovesa según lo indicado por su Administrador (Sotelo, 2018).

### 3.6.2. Muestra

Dada la población, la muestra se calcula aplicando la fórmula de muestreo para poblaciones conocidas. Así tenemos el siguiente cálculo:

- Nivel de Confianza (A) : 0.95
- Coeficiente de Confianza (Z) : 1.96
- Probabilidad de Éxito (p) : 0.5
- Probabilidad de Fracaso (q) : 0.5
- Tamaño de la Población (N) : 500
- Nivel de Error (e) : 0.05
- Tamaño de Muestra (n) : Por determinar

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{480.2}{2.2079}$$

$$n = 217.4917342$$

La muestra está compuesta por 218 clientes del Supermercado La Genovesa.

### **3.7. Procedimientos de investigación.**

#### **3.7.1. Técnica e instrumentos**

La técnica que se empleará es la encuesta, y su instrumento es el cuestionario, el mismo que será dirigido a los clientes del Supermercado. El modelo aplicable corresponde a la Metodología de Medición Servqual para medir la satisfacción del cliente y la Metodología del Modelo de Richards & Jones (2008) para evaluar el CRM.

#### **3.7.2. Métodos de análisis de datos**

El método de análisis a emplear es por medio de la puesta en práctica de procedimientos estadísticos, tanto a nivel descriptivo e inferencial, haciendo uso del SPSS para Windows en su versión XX, con el cual se tabularán los resultados de la encuesta, se procesarán para obtener tablas y figuras, y finalmente serán procesadas para aplicar la prueba estadística que corrobore las hipótesis formuladas. Dichas pruebas estadísticas son de correlación, por lo que se calcularán los coeficientes de Pearson, Valor-P y R-cuadrado, que expliquen la relación entre variables.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.

#### 4.1.1. Prueba de confiabilidad

Para establecer la confiabilidad del instrumento aplicado se calcula el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo resultado permite demostrar el alto grado de confiabilidad del instrumento.

Tabla 2

#### *Alfa de Cronbach del instrumento*

##### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	218	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	218	100.0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.941	33

*Nota.* Calculado en SPSS

## **4.1.2. Resultados de la evaluación de la variable independiente: Customer Relationship Management**

### **4.1.2.1. Dimensión 1: Valor**

#### **4.1.2.1.1. Capacidad mejorada para dirigirse a clientes rentables**

##### **Ítem 1**

El ítem “Considero que como cliente soy importante para la Genovesa”, permite medir el indicador “Capacidad mejorada para dirigirse a clientes rentables”, para la dimensión Valor, de la variable Customer Relationship Management.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente positivas, que indican que los clientes consideran que son importantes para la Genovesa.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “De acuerdo”, con un 62.4%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con otro 20.6%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar “Totalmente en desacuerdo”, con el 2.30%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 3

*Importancia del cliente*

	Recuento	% del N de la columna
Considero que como cliente soy importante para la Genovesa	Totalmente en desacuerdo	5 2.30%
	En desacuerdo	13 6.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45 20.60%
	De acuerdo	136 62.40%
	Totalmente de acuerdo	19 8.70%
	Total	218 100.00%

*Nota.* Elaboración propia

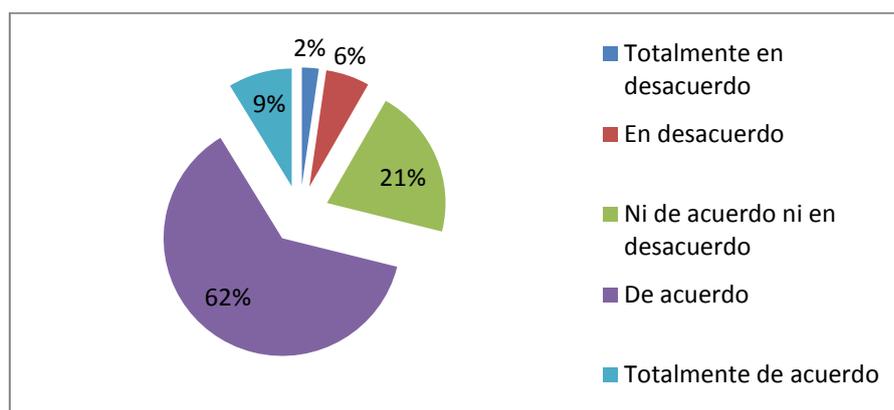


Figura 1. Importancia del cliente

*Nota.* Elaboración propia

## Ítem 2

El ítem “La Empresa procura mantener un contacto con mi persona.”, permite medir el indicador “Capacidad mejorada para dirigirse a clientes rentables”, para la dimensión Valor, de la variable Customer Relationship Management.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente regulares, que indican que los clientes consideran que la empresa no siempre procura mantener contacto con el cliente para promocionar sus productos.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 57.8%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa En desacuerdo, con otro 17.90%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar Totalmente de acuerdo, con el 0.90%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 4

*Contacto*

		Recuento	% del N de la columna
La Empresa procura mantener un contacto con mi persona.	Totalmente en desacuerdo	20	9.20%
	En desacuerdo	39	17.90%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	57.80%
	De acuerdo	31	14.20%
	Totalmente de acuerdo	2	0.90%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

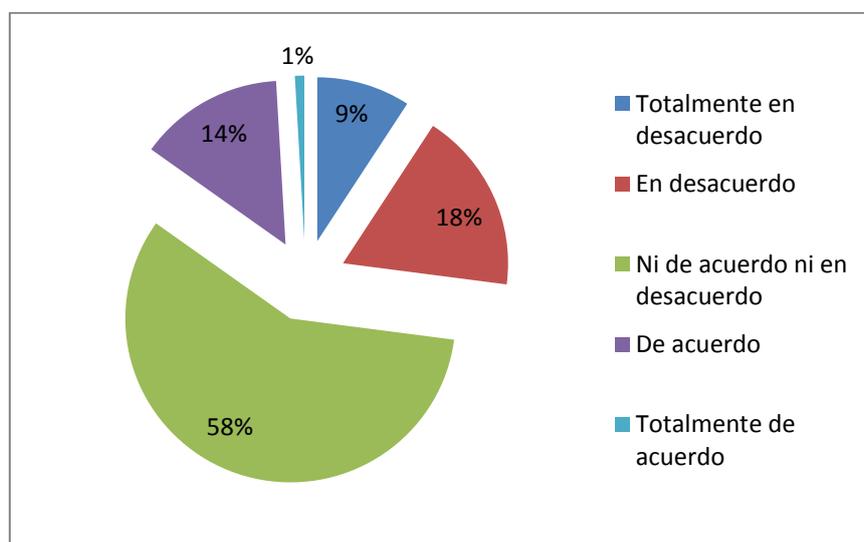


Figura 2. Contacto

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.1.2.1.2. Asistencia integrada a través de canales.**

El ítem “La empresa utiliza diferentes medios de comunicación para lograr contactare y ofrecerme sus servicios”, permite medir el indicador “Asistencia integrada a través de canales.”, para la dimensión Valor, de la variable Customer Relationship Management.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente positivas, que indican que los clientes consideran que perciben que la empresa utiliza diferentes medios para ofrecer sus servicios.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “De acuerdo”, con un 54.1%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con otro 21.1%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar Totalmente de acuerdo, con el 3.70%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 5

*Asistencia integrada a través de canales*

		Recuento	% del N de la columna
La empresa utiliza diferentes medios de comunicación para lograr contactare y ofrecerme sus servicios	Totalmente en desacuerdo	18	8.30%
	En desacuerdo	28	12.80%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	21.10%
	De acuerdo	118	54.10%
	Totalmente de acuerdo	8	3.70%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

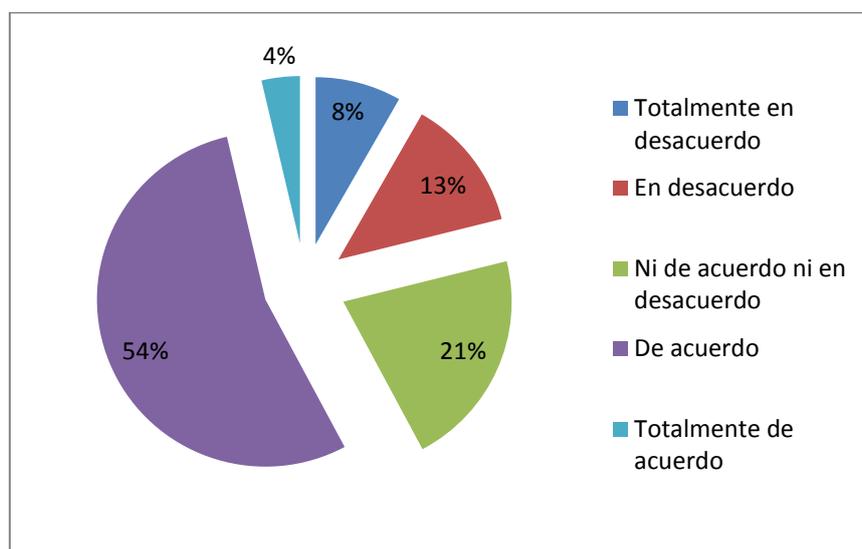


Figura 3. Asistencia integrada a través de canales

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.1.2.1.3. Mayor eficiencia y eficacia de la fuerza de ventas.**

El ítem “Considero que la empresa es altamente eficiente para garantizar las ventas”, permite medir el indicador “Mayor eficiencia y eficacia de la fuerza de ventas”, para la dimensión Valor, de la variable Customer Relationship Management.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente regulares, que indican que los clientes no consideran del todo que la empresa muestre eficiencia respecto a su fuerza de ventas.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 50.0%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “De acuerdo”, con otro 2.80%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar Totalmente de acuerdo, con el 2.8%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 6

*Mayor eficiencia y eficacia de la fuerza de ventas*

		Recuento	% del N de la columna
Considero que la empresa es altamente eficiente para garantizar las ventas.	Totalmente en desacuerdo	6	2.80%
	En desacuerdo	34	15.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	50.00%
	De acuerdo	63	28.90%
	Totalmente de acuerdo	6	2.80%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

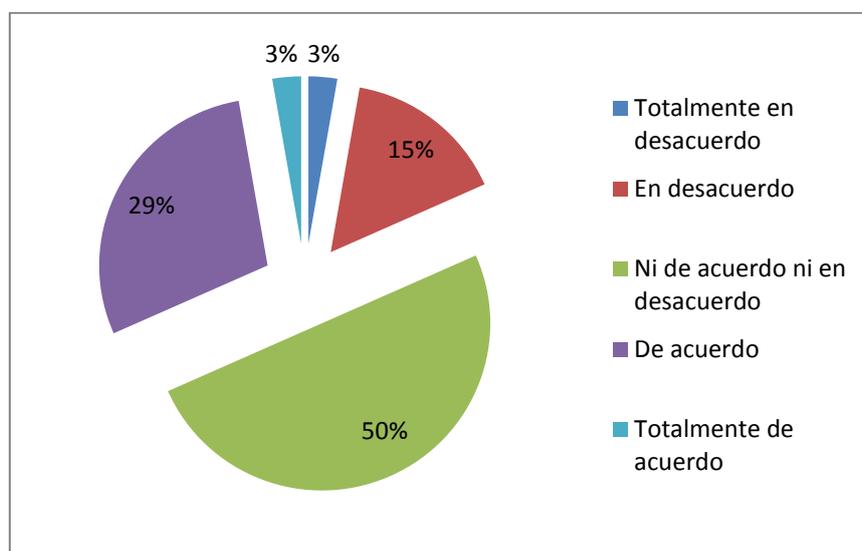


Figura 4. Mayor eficiencia y eficacia de la fuerza de ventas

*Nota.* Elaboración propia

#### 4.1.2.1.4. Precios mejorados

##### Ítem 1

El ítem “La empresa oferta los mejores precios en el mercado.”, permite medir el indicador “Precios mejorados”, para la dimensión Valor, de la variable Customer Relationship Management.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones negativas, que indican que los clientes consideran que la Genovesa no ofrece los mejores precios del mercado.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa En desacuerdo, con un 42.7%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con otro 30.3%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar Totalmente de acuerdo, con el 0.90%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información,

acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 7

*Mejores precios*

	Recuento	% del N de la columna
La empresa oferta los mejores precios en el mercado.	Totalmente en desacuerdo	13 6.00%
	En desacuerdo	93 42.70%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66 30.30%
	De acuerdo	44 20.20%
	Totalmente de acuerdo	2 0.90%
	Total	218 100.00%

*Nota.* Elaboración propia

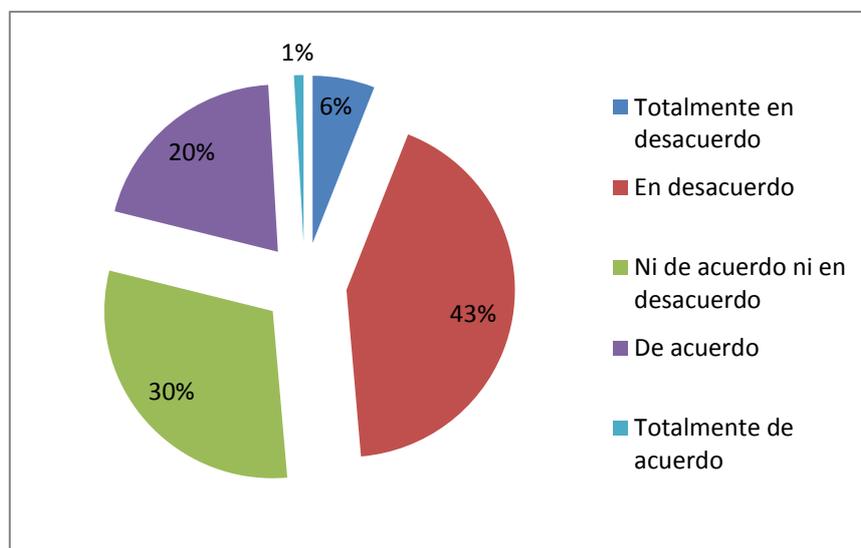


Figura 5. Mejores precios

*Nota.* Elaboración propia

## Ítem 2

El ítem “La empresa se preocupa por ofrecerme productos de calidad a precios accesibles.”, permite medir el indicador “Precios mejorados”, para la dimensión Valor, de la variable Customer Relationship Management.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente regulares, que indican que los clientes consideran que no siempre la Genovesa muestra preocupación por ofrecer productos de calidad acordes a los precios.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 49.5%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “De acuerdo”, con otro 28.90%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar Totalmente de acuerdo, con el 2.30%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 8

*Productos de calidad según precios*

		Recuento	% del N de la columna
La empresa se preocupa por ofrecerme productos de calidad a precios accesibles.	Totalmente en desacuerdo	7	3.20%
	En desacuerdo	35	16.10%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	49.50%
	De acuerdo	63	28.90%
	Totalmente de acuerdo	5	2.30%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

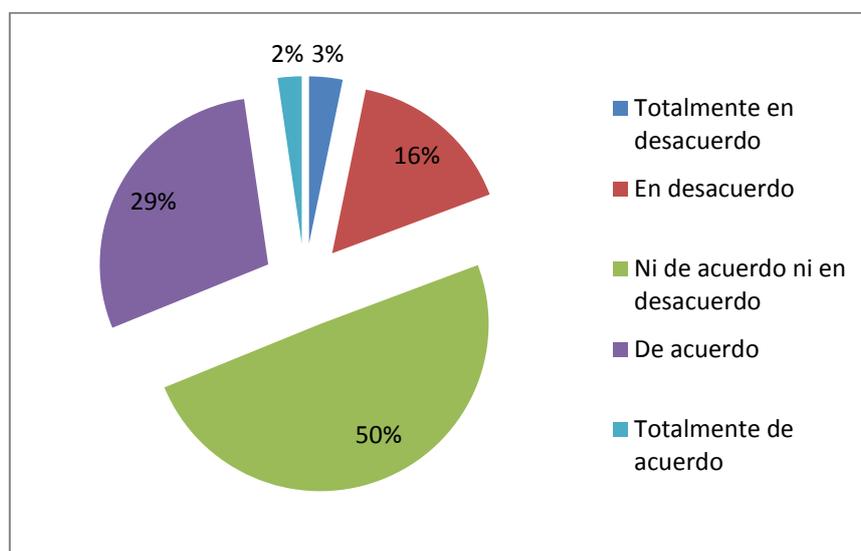


Figura 6. Productos de calidad según precios

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.1.2.2. Dimensión 2: Marca**

##### **4.1.2.2.1. Mensajes de marketing individualizados también llamados campañas.**

###### **Ítem 1**

El ítem “La empresa realiza campañas de marketing que guardan relación con mi perfil como cliente”, permite medir el indicador “Mensajes de marketing individualizados también llamados campañas”, para la dimensión Marca, de la variable Customer Relationship Management.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente regulares, que indican que los clientes consideran que no siempre la Genovesa realiza campañas según su perfil como cliente.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 46.3%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “De acuerdo”, con otro 31.2%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar

Totalmente de acuerdo, con el 0.90%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 9

*Mensajes de marketing individualizados también llamados campañas*

	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	8	3.70%
La empresa realiza campañas de marketing que guardan relación con mi perfil como cliente.		
En desacuerdo	39	17.90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	46.30%
De acuerdo	68	31.20%
Totalmente de acuerdo	2	0.90%
Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

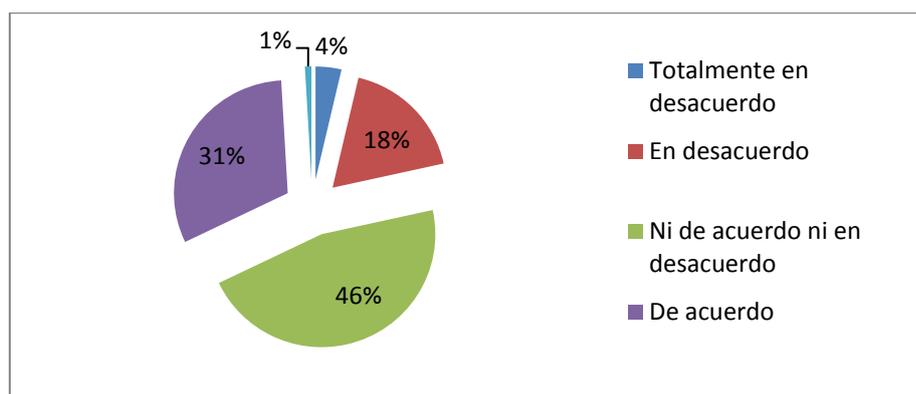


Figura 7. Mensajes de marketing individualizados también llamados campañas

*Nota.* Elaboración propia

## Ítem 2

El ítem “La empresa promueve la generación de un sentimiento de identificación con la marca de la Genovesa”, permite medir el indicador “Mensajes de marketing individualizados también llamados campañas”, para la dimensión Marca, de la variable Customer Relationship Management.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones positivas, que indican que los clientes consideran que la Genovesa promueve la generación<sup>1</sup> de un sentimiento de identidad de marca.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “De acuerdo”, con un 58.3%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con otro 18.3%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar “Totalmente en desacuerdo”, con el 2.3%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 10

*Mensajes de marketing individualizados también llamados campañas*

		Recuento	% del N de la columna
La empresa promueve la generación de un sentimiento de identificación con la marca de la Genovesa.	Totalmente en desacuerdo	6	2.80%
	En desacuerdo	40	18.30%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	18.30%
	De acuerdo	127	58.30%
	Totalmente de acuerdo	5	2.30%
Total		218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

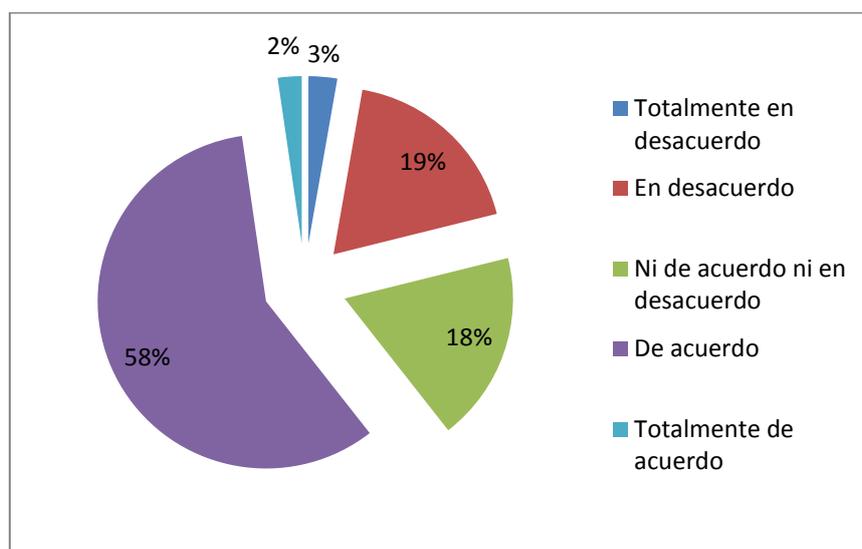


Figura 8. Mensajes de marketing individualizados también llamados campañas

*Nota.* Elaboración propia

### **4.1.2.3. Dimensión 3: Equidad del cliente**

#### **4.1.2.3.1. Productos y servicios personalizados.**

El ítem “Los productos y servicios ofertados por la empresa se realizan de forma personalizada, atendiendo mis necesidades según mi expectativa”, permite medir el indicador “Productos y servicios personalizados”, para la dimensión Equidad del cliente, de la variable Customer Relationship Management.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente regulares, que indican que los clientes consideran que no suelen percibir que los productos o servicios sean personalizados.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 50.5%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “De acuerdo”, con otro 29.8%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar Totalmente de acuerdo, con el 0.90%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 11

*Productos y servicios personalizados*

		Recuento	% del N de la columna
Los productos y servicios ofertados por la empresa se realizan de forma personalizada, atendiendo mis necesidades según mi expectativa	Totalmente en desacuerdo	12	5.50%
	En desacuerdo	29	13.30%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	50.50%
	De acuerdo	65	29.80%
	Totalmente de acuerdo	2	0.90%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

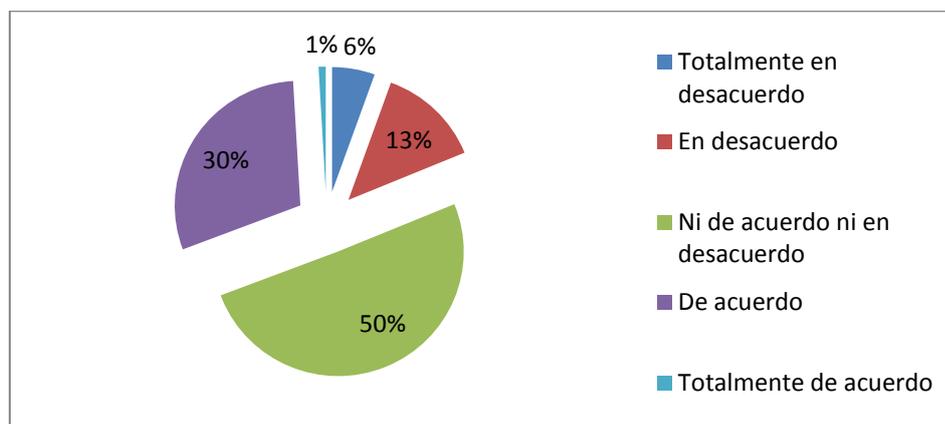


Figura 9. Productos y servicios personalizados

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.1.2.3.2. Mejora la eficiencia y eficacia del servicio al cliente.**

El ítem “La relación que procura tener la empresa con mi persona se realiza bajo parámetros de calidad en el servicio ofertado”, permite medir el indicador “Mejora la eficiencia y eficacia del servicio al cliente”, para la dimensión Equidad del cliente, de la variable Customer Relationship Management.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente regulares, que indican que los clientes consideran que la Genovesa no suele procurar mantener una relación en base a parámetros de calidad.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 46.3%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “De acuerdo”, con otro 38.1%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar Totalmente de acuerdo, con el 0.5%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información,

acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 12

*Mejora la eficiencia y eficacia del servicio al cliente*

		Recuento	% del N de la columna
La relación que procura tener la empresa con mi persona se realiza bajo parámetros de calidad en el servicio ofertado.	Totalmente en desacuerdo	11	5.00%
	En desacuerdo	22	10.10%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	46.30%
	De acuerdo	83	38.10%
	Totalmente de acuerdo	1	0.50%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

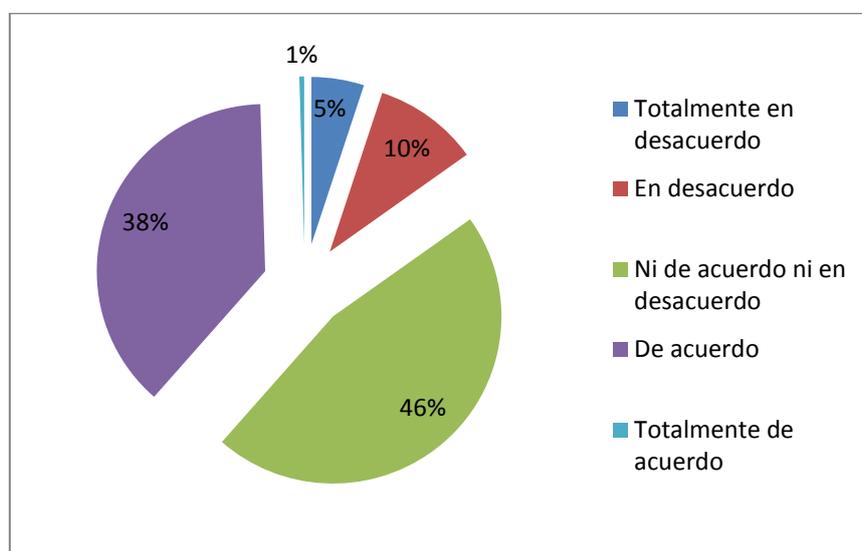


Figura 10. Mejora la eficiencia y eficacia del servicio al cliente

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.1.2.3.3. Conexión con los clientes y todos los canales en una sola plataforma**

**4.1.2.3.4.** El ítem “La empresa procura mantener una relación constante con mi persona por medio del uso de plataformas y medios digitales (Internet, redes sociales, correo electrónico)”, permite medir el indicador “Conexión con los clientes y todos los canales en una sola plataforma”, para la dimensión Equidad del cliente, de la variable Customer Relationship Management.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente regulares, que indican que los clientes consideran que la Genovesa no procura mantener una relación constante con el cliente por medio de plataformas digitales.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 43.6%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa En desacuerdo, con otro 25.2%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar Totalmente de acuerdo, con el 2.8%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información,

acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 13

*Conexión con los clientes y todos los canales en una sola plataforma*

		Recuento	% del N de la columna
La empresa procura mantener una relación constante con mi persona por medio del uso de plataformas y medios digitales (Internet, redes sociales, correo electrónico)	Totalmente en desacuerdo	24	11.00%
	En desacuerdo	55	25.20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	43.60%
	De acuerdo	38	17.40%
	Totalmente de acuerdo	6	2.80%
Total		218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

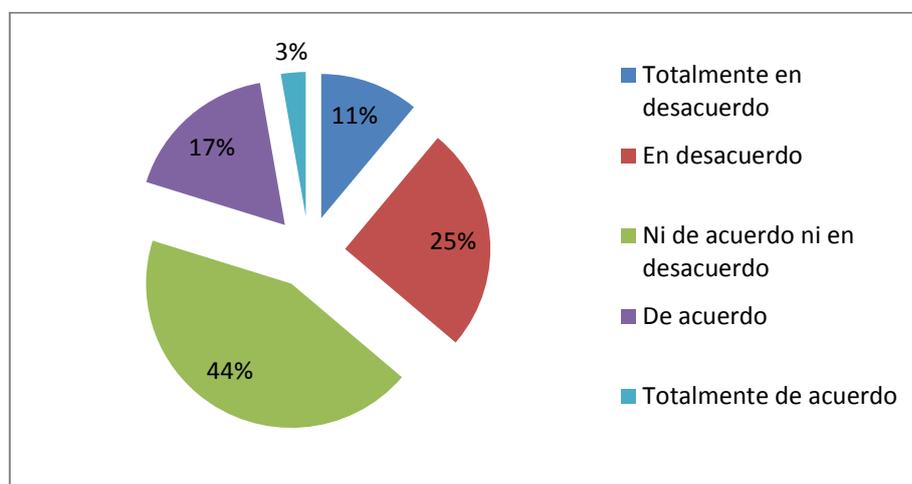


Figura 11. Conexión con los clientes y todos los canales en una sola plataforma

*Nota.* Elaboración propia

### **4.1.3. Resultados de la evaluación de la variable dependiente: Satisfacción del cliente**

#### **4.1.3.1. Dimensión 1: Elementos tangibles**

##### **4.1.3.1.1. Apariencia moderna**

El ítem “La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna”, permite medir el indicador “Apariencia moderna”, para la dimensión Elementos Tangibles, de la variable Satisfacción del cliente.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente positivas, que indican que los clientes consideran que perciben que la Genovesa tiene una apariencia moderna respecto a sus equipos.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “De acuerdo”, con un 60.6%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa 21.1, con otro Ni de acuerdo ni en desacuerdo%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar Totalmente de acuerdo, con el 3.7%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 14

*Apariencia moderna*

		Recuento	% del N de la columna
•La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.	Totalmente en desacuerdo	11	5.00%
	En desacuerdo	21	9.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	21.10%
	De acuerdo	132	60.60%
	Totalmente de acuerdo	8	3.70%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

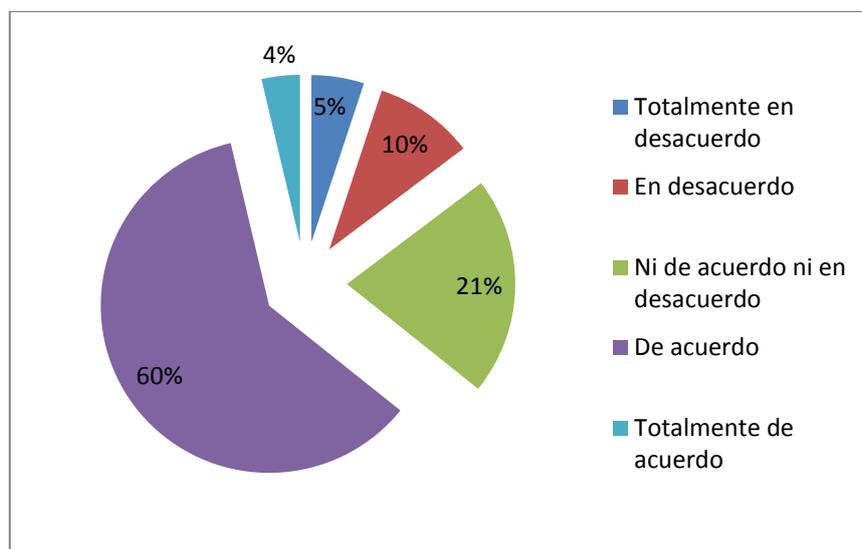


Figura 12. Apariencia moderna

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.1.3.1.2. Instalaciones físicas**

El ítem “Los ambientes físicos de la tienda es visualmente atractiva”, permite medir el indicador “Instalaciones físicas”, para la dimensión Elementos Tangibles, de la variable Satisfacción del cliente.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente positivas, que indican que los clientes consideran que se percibe que los ambientes físicos son visualmente atractivos.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “De acuerdo”, con un 63.8%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con otro 18.3%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar “Totalmente en desacuerdo”, con el 2.3%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 15

*Instalaciones físicas*

	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	5	2.30%
•Los ambientes físicos de la tienda es visualmente atractiva.		
En desacuerdo	23	10.60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	18.30%
De acuerdo	139	63.80%
Totalmente de acuerdo	11	5.00%
Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

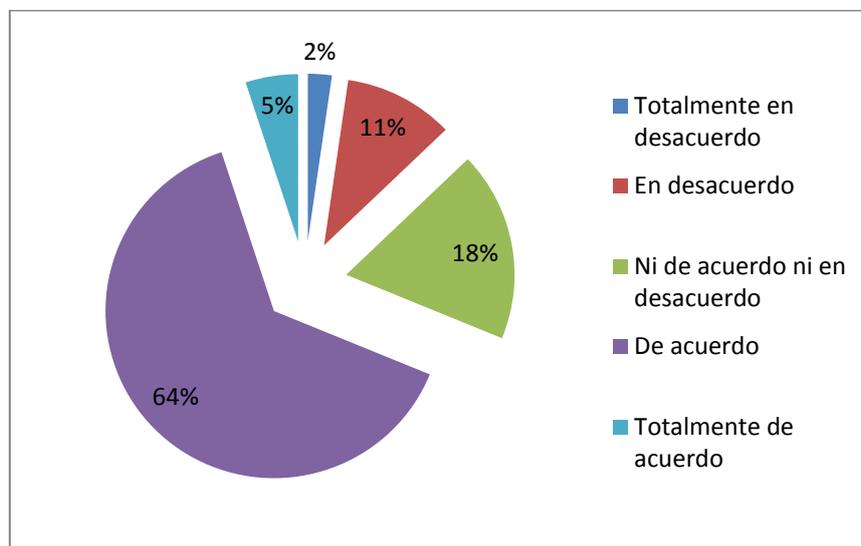


Figura 13. Instalaciones físicas

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.1.3.1.3. Apariencia pulcra**

El ítem “Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.”, permite medir el indicador “Apariencia pulcra”, para la dimensión Elementos Tangibles, de la variable Satisfacción del cliente.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones positivas, que indican que los clientes consideran que los trabajadores procuran mantener una apariencia pulcra en su presentación.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “De acuerdo”, con un 73.4%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con otro 15.6%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar “Totalmente en desacuerdo”, con el 1.8%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 16

*Apariencia pulcra*

		Recuento	% del N de la columna
•Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.	Totalmente en desacuerdo	4	1.80%
	En desacuerdo	6	2.80%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	15.60%
	De acuerdo	160	73.40%
	Totalmente de acuerdo	14	6.40%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

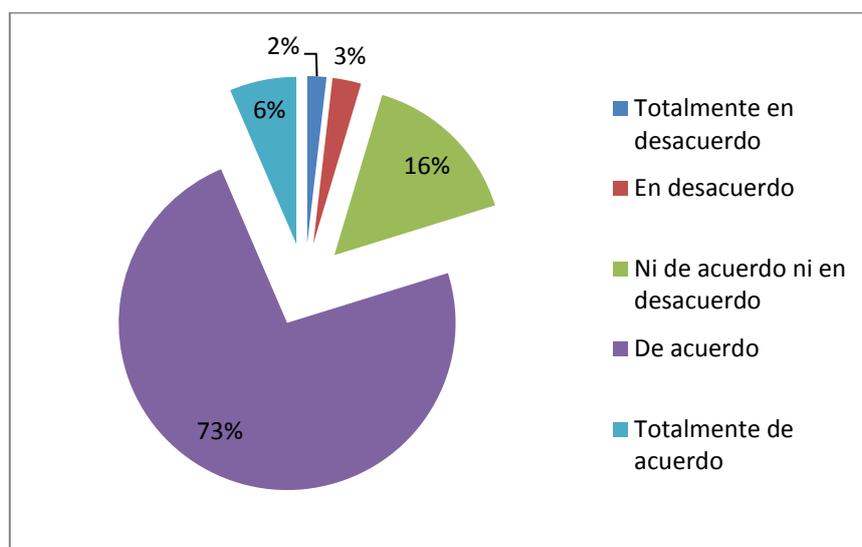


Figura 14. Apariencia pulcra

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.1.3.1.4. Elementos materiales**

El ítem “Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos”, permite medir el indicador “Elementos Materiales”, para la dimensión Elementos Tangibles, de la variable Satisfacción del cliente.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente positivas, que indican que los clientes consideran que los elementos materiales que usa la Genovesa son visualmente atractivos.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “De acuerdo”, con un 49.5%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con otro 32.1%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar Totalmente de acuerdo, con el 0.9%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 17

*Elementos Materiales*

		Recuento	% del N de la columna
•Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	Totalmente en desacuerdo	4	1.80%
	En desacuerdo	34	15.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	32.10%
	De acuerdo	108	49.50%
	Totalmente de acuerdo	2	0.90%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

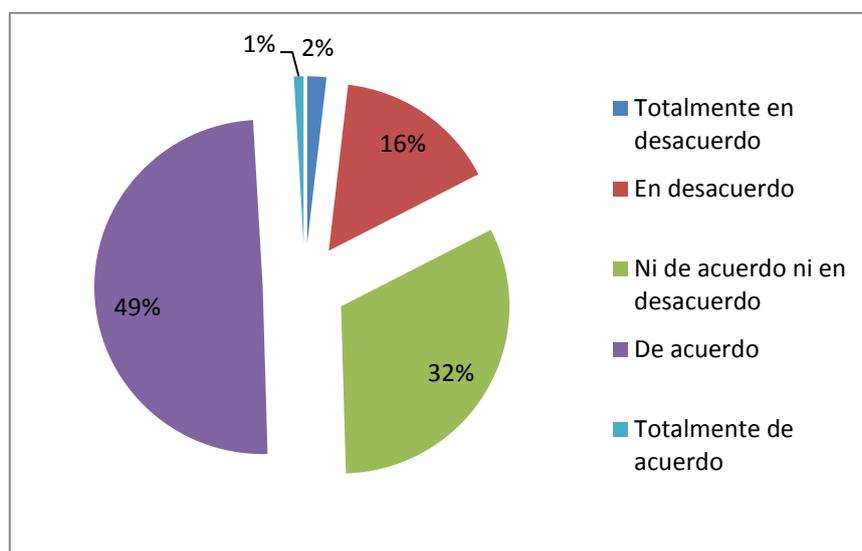


Figura 15. Elementos Materiales

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.1.3.2. Dimensión 2: Fiabilidad**

##### **4.1.3.2.1. Cumplimiento de promesas**

El ítem “Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace”, permite medir el indicador “Cumplimiento de promesas”, para la dimensión Fiabilidad, de la variable Satisfacción del cliente.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente regulares, que indican que los clientes consideran que la empresa no siempre promete brindar un servicio en el tiempo prometido.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 69.7%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “De acuerdo”, con otro 19.7%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar “Totalmente en desacuerdo”, con el 2.3%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información,

acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 18

*Cumplimiento de promesas*

		Recuento	% del N de la columna
	Totalmente en		
•Cuando la empresa de	desacuerdo	5	2.30%
servicios promete	En desacuerdo	11	5.00%
hacer algo en cierto	Ni de acuerdo ni en	152	69.70%
tiempo, lo hace.	desacuerdo		
	De acuerdo	43	19.70%
	Totalmente de acuerdo	7	3.20%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

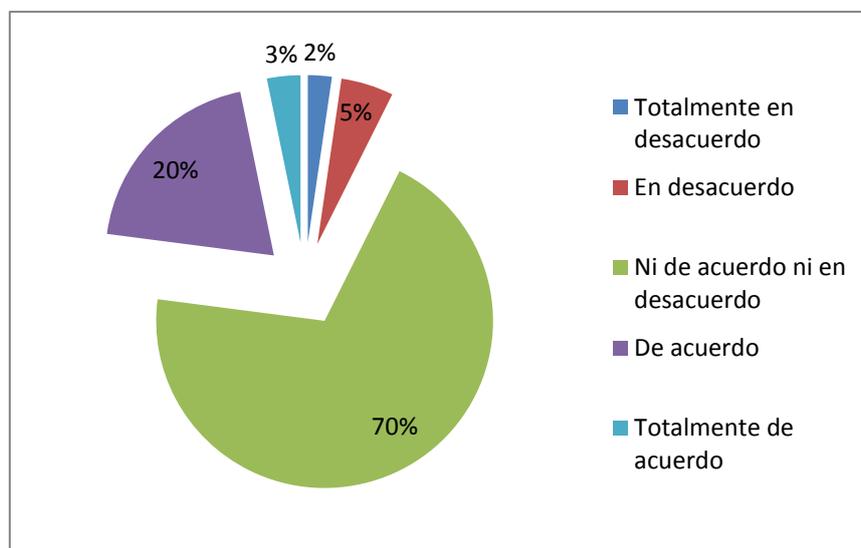


Figura 16. Cumplimiento de promesas

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.1.3.2.2. Interés para solucionar problemas**

El ítem “Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo”, permite medir el indicador “Interés para solucionar problemas”, para la dimensión Fiabilidad, de la variable Satisfacción del cliente.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente positivas, que indican que los clientes consideran que que la Genovesa muestra un interés por resolver los problemas que puedan tener a partir del servicio.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “De acuerdo”, con un 52.8%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con otro 32.1%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar Totalmente de acuerdo, con el 1.8%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 19

*Interés para solucionar problemas*

		Recuento	% del N de la columna
•Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	Totalmente en desacuerdo	3	1.40%
	En desacuerdo	26	11.90%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	32.10%
	De acuerdo	115	52.80%
	Totalmente de acuerdo	4	1.80%
Total		218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

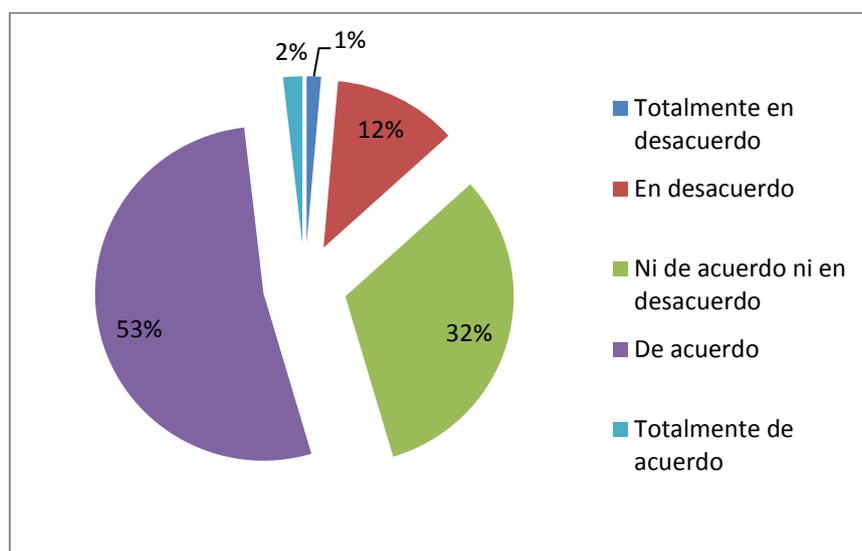


Figura 17. Interés para solucionar problemas

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.1.3.2.3. Buen servicio**

El ítem “La primera vez que visite la tienda fui bien atendido”, permite medir el indicador “Buen Servicio”, para la dimensión Fiabilidad, de la variable Satisfacción del cliente.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente positivas, que indican que los clientes consideran que desde la primera vez que fueron a la Genovesa fueron bien atendidos.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “De acuerdo”, con un 61.9%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con otro 27.1%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar “Totalmente en desacuerdo”, con el 1.4%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 20

*Buen Servicio*

		Recuento	% del N de la columna
•La primera vez que visite la tienda fui bien atendido.	Totalmente en desacuerdo	3	1.40%
	En desacuerdo	10	4.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	27.10%
	De acuerdo	135	61.90%
	Totalmente de acuerdo	11	5.00%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

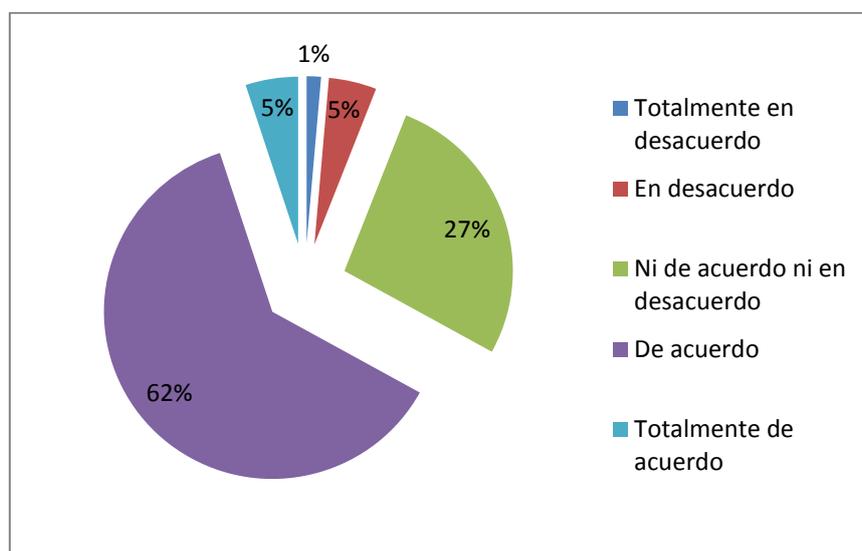


Figura 18. Buen Servicio

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.1.3.2.4. Tiempo**

El ítem “La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido”, permite medir el indicador “Tiempo”, para la dimensión Fiabilidad, de la variable Satisfacción del cliente.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente regulares, que indican que los clientes consideran que el factor tiempo en el servicio no suele cumplirse según lo prometido.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 60.1%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “De acuerdo”, con otro 29.8%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar “Totalmente en desacuerdo”, con el 0.9%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 21

*Tiempo*

		Recuento	% del N de la columna
•La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	Totalmente en desacuerdo	2	0.90%
	En desacuerdo	14	6.40%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	60.10%
	De acuerdo	65	29.80%
	Totalmente de acuerdo	6	2.80%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

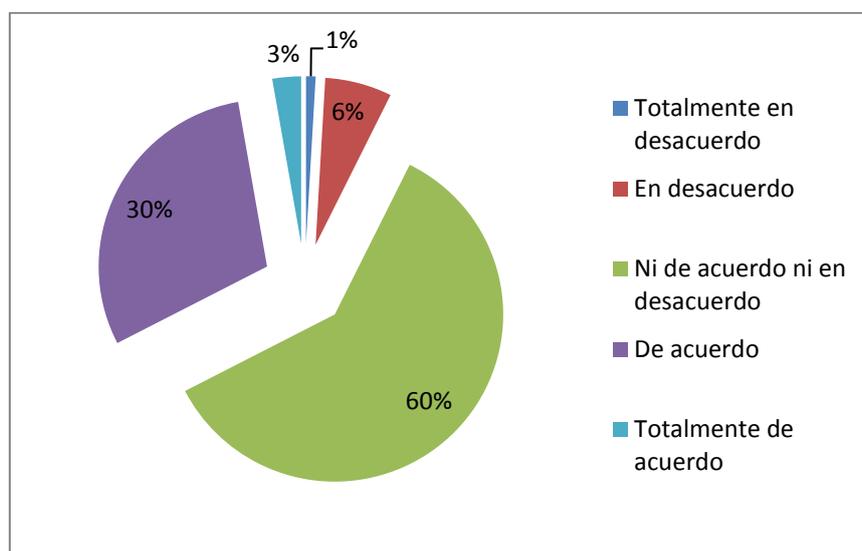


Figura 19. Tiempo

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.1.3.2.5. Exento de errores**

El ítem “La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores”, permite medir el indicador “Exento de errores”, para la dimensión Fiabilidad, de la variable Satisfacción del cliente.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente regulares, que indican que los clientes consideran que la Genovesa suele cometer errores durante el servicio que brinda.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 70.6%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “De acuerdo”, con otro 17.4%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar “Totalmente en desacuerdo”, con el 0.9%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 22

*Exento de errores*

		Recuento	% del N de la columna
	Totalmente en		
•La empresa de	desacuerdo	2	0.90%
servicios insiste en	En desacuerdo	17	7.80%
mantener registros	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	154	70.60%
exentos de errores	De acuerdo	38	17.40%
	Totalmente de acuerdo	7	3.20%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

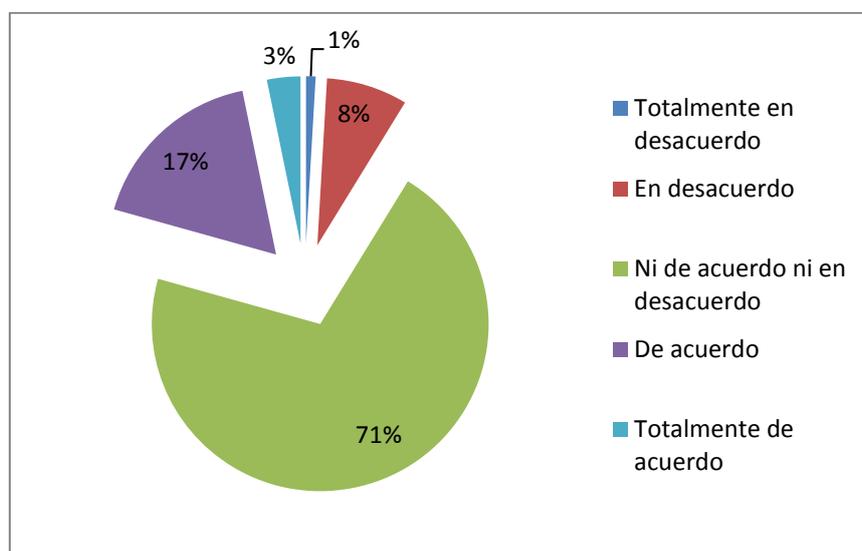


Figura 20. Exento de errores

*Nota.* Elaboración propia

### **4.1.3.3. Dimensión 3: Capacidad de respuesta**

#### **4.1.3.3.1. Comunicación**

El ítem “Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio”, permite medir el indicador “Comunicación”, para la dimensión Capacidad de respuesta, de la variable Satisfacción del cliente.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente positivas, que indican que los clientes consideran que perciben que la Genovesa, por medio de sus empleados, comunica cuándo finalizará el servicio.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “De acuerdo”, con un 45%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con otro 39.4%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar “Totalmente en desacuerdo”, con el 1.4%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 23

*Comunicación*

		Recuento	% del N de la columna
•Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	Totalmente en desacuerdo	3	1.40%
	En desacuerdo	23	10.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	39.40%
	De acuerdo	98	45.00%
	Totalmente de acuerdo	8	3.70%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

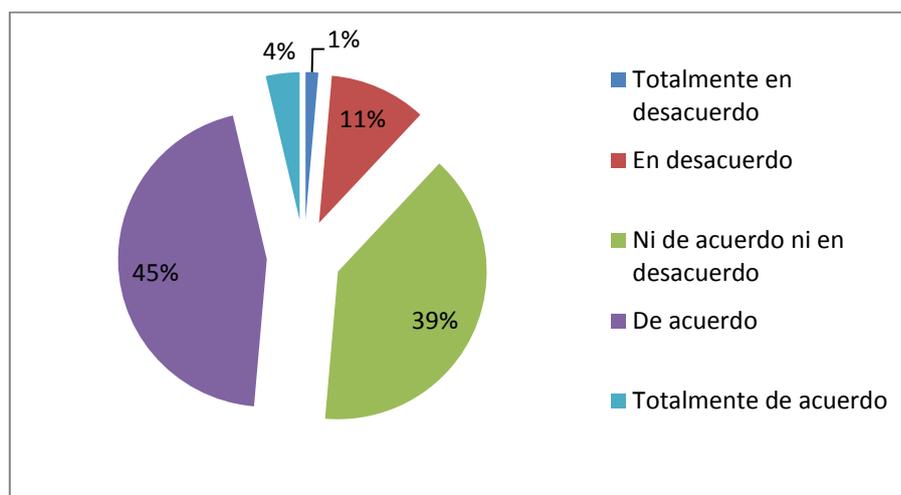


Figura 21. Comunicación

*Nota.* Elaboración propia

#### 4.1.3.3.2. Servicio rápido

El ítem “Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.”, permite medir el indicador “Servicio rápido”, para la dimensión Capacidad de respuesta, de la variable Satisfacción del cliente.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones positivas, que indican que los clientes consideran que la Genovesa, por medio de sus trabajadores, muestran rapidez en la atención.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “De acuerdo”, con un 61.5%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con otro 22%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar “Totalmente en desacuerdo”, con el 0.5%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 24

*Servicio rápido*

		Recuento	% del N de la columna
•Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	Totalmente en desacuerdo	1	0.50%
	En desacuerdo	25	11.50%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	22.00%
	De acuerdo	134	61.50%
	Totalmente de acuerdo	10	4.60%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

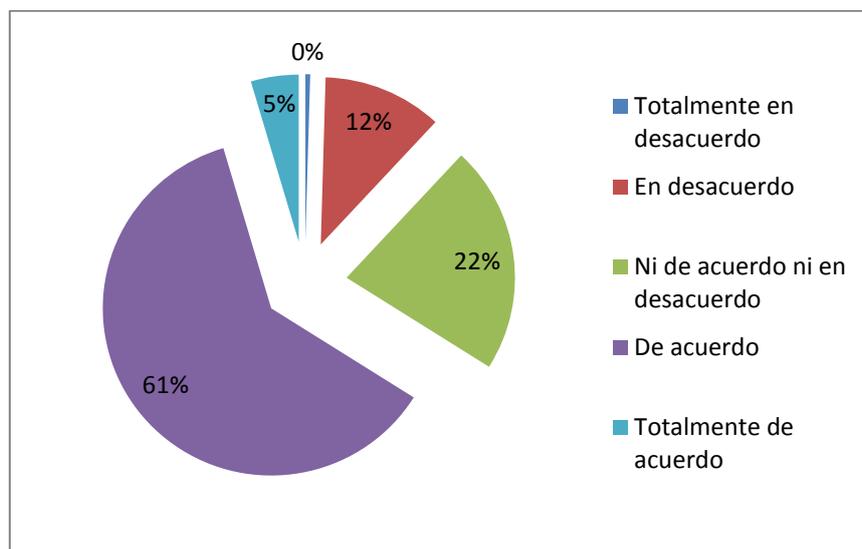


Figura 22. Servicio rápido

*Nota.* Elaboración propia

#### 4.1.3.3.3. Disposición de ayuda

El ítem “Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes”, permite medir el indicador “Disposición de ayuda”, para la dimensión Capacidad de respuesta, de la variable Satisfacción del cliente.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente positivas, que indican que los clientes consideran que los trabajadores de la Genovesa siempre muestran disposición de ayuda.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “De acuerdo”, con un 70.6%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con otro 19.7%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar En desacuerdo, con el 4.6%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información,

acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 25

*Disposición de ayuda*

		Recuento	% del N de la columna
•Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	Totalmente en desacuerdo	3	1.40%
	En desacuerdo	10	4.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	19.70%
	De acuerdo	154	70.60%
	Totalmente de acuerdo	8	3.70%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

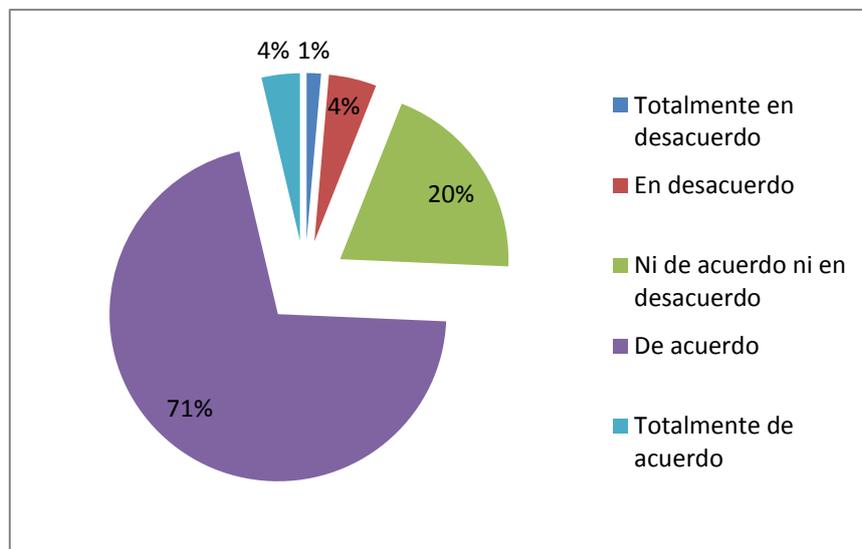


Figura 23. Disposición de ayuda

*Nota.* Elaboración propia

#### 4.1.3.3.4. Ocupación

El ítem “Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes”, permite medir el indicador “Ocupación”, para la dimensión Capacidad de respuesta, de la variable Satisfacción del cliente.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente positivas, que indican que los clientes consideran que los trabajadores muestran disposición de tiempo para responder a las inquietudes de los clientes de la Genovesa.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “De acuerdo”, con un 61.5%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con otro 24.3%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar “Totalmente en desacuerdo”, con el 2.3%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 26

*Ocupación*

		Recuento	% del N de la columna
•Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	Totalmente en desacuerdo	5	2.30%
	En desacuerdo	14	6.40%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	24.30%
	De acuerdo	135	61.90%
	Totalmente de acuerdo	11	5.00%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

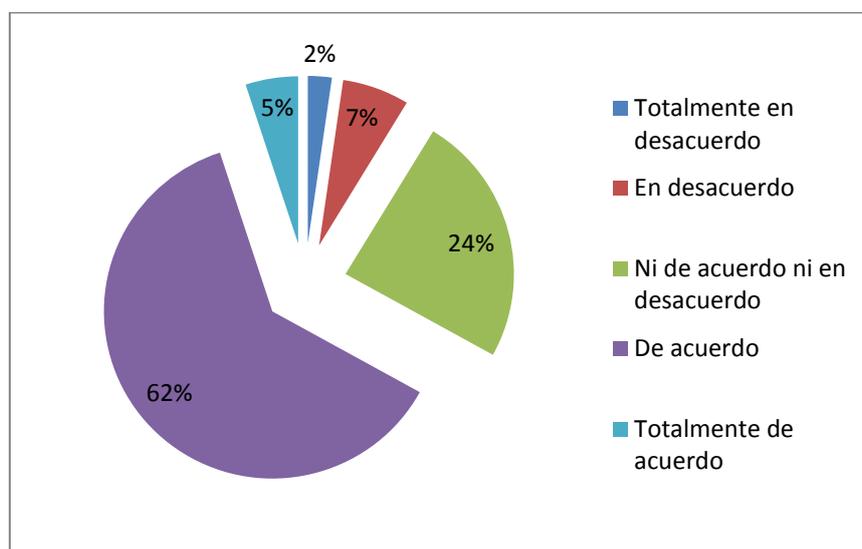


Figura 24. Ocupación

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.1.3.4. Dimensión 4: Seguridad**

##### **4.1.3.4.1. Confianza**

El ítem “El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes”, permite medir el indicador “Confianza”, para la dimensión Seguridad, de la variable Satisfacción del cliente.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones positivas, que indican que los clientes consideran que la Genovesa por medio de sus trabajadores transmiten confianza.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “De acuerdo”, con un 57.3%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con otro 34.4%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar “Totalmente en desacuerdo”, con el 1.8%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información,

acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 27

*Confianza*

	Recuento	% del N de la columna
•El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes	Totalmente en desacuerdo	4 1.80%
	En desacuerdo	9 4.10%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75 34.40%
	De acuerdo	125 57.30%
	Totalmente de acuerdo	5 2.30%
	Total	218 100.00%

*Nota.* Elaboración propia

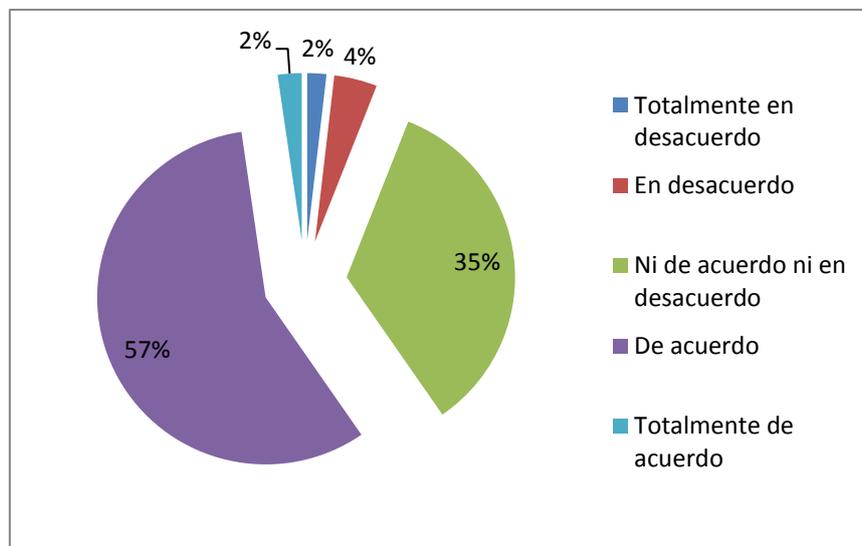


Figura 25. Confianza

*Nota.* Elaboración propia

#### 4.1.3.4.2. Seguridad

El ítem “Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios”, permite medir el indicador “Seguridad”, para la dimensión Seguridad, de la variable Satisfacción del cliente.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente positivas, que indican que los clientes consideran que se sienten seguro realizando compras en la Genovesa.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “De acuerdo”, con un 50.5%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con otro 40.8%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar “Totalmente en desacuerdo”, con el 1.4%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 28

*Seguridad*

		Recuento	% del N de la columna
• Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.	Totalmente en desacuerdo	3	1.40%
	En desacuerdo	7	3.20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	40.80%
	De acuerdo	110	50.50%
	Totalmente de acuerdo	9	4.10%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

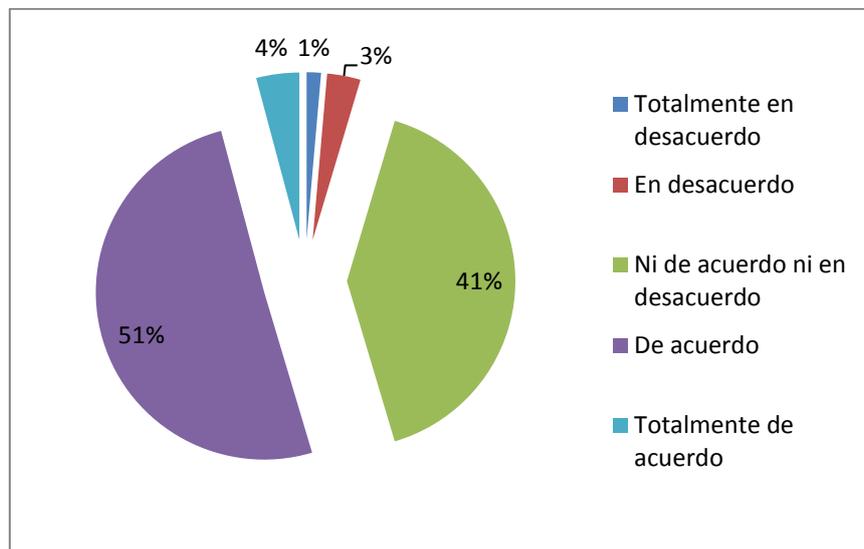


Figura 26. Seguridad

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.1.3.4.3. Amabilidad**

El ítem “Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes”, permite medir el indicador “Amabilidad”, para la dimensión Seguridad, de la variable Satisfacción del cliente.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente positivas, que indican que los clientes consideran que los trabajadores de la Genovesa son amables durante el servicio que brindan.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “De acuerdo”, con un 65.1%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con otro 23.9%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar “Totalmente en desacuerdo”, con el 0.9%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 29

*Amabilidad*

		Recuento	% del N de la columna
•Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.	Totalmente en desacuerdo	2	0.90%
	En desacuerdo	12	5.50%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	23.90%
	De acuerdo	142	65.10%
	Totalmente de acuerdo	10	4.60%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

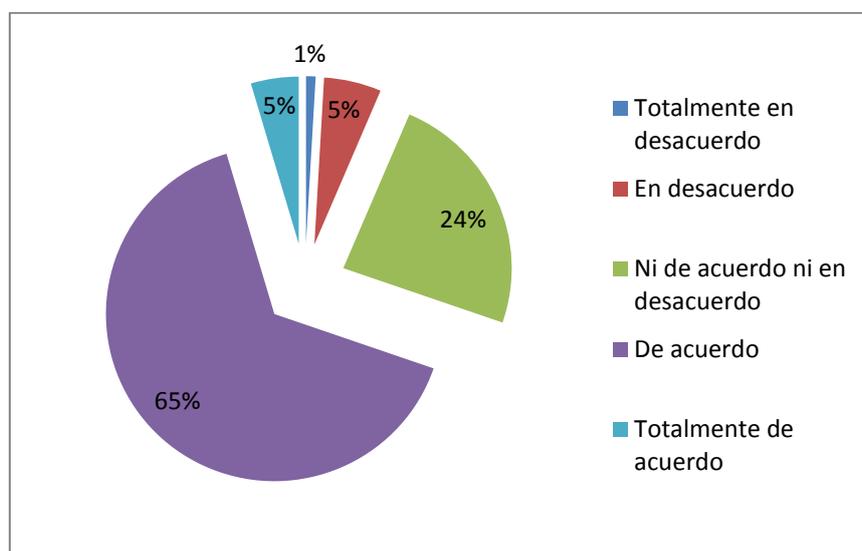


Figura 27. Amabilidad

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.1.3.4.4. Respuesta**

El ítem “Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes”, permite medir el indicador “Respuesta”, para la dimensión Seguridad, de la variable Satisfacción del cliente.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones positivas, que indican que los clientes consideran que los trabajadores tienen conocimiento suficiente para absolver las dudas que se presenten sobre el servicio.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “De acuerdo”, con un 67.9%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con otro 17.9%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar “Totalmente en desacuerdo”, con el 0.9%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 30

*Respuesta*

		Recuento	% del N de la columna
•Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	Totalmente en desacuerdo	2	0.90%
	En desacuerdo	21	9.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	17.90%
	De acuerdo	148	67.90%
	Totalmente de acuerdo	8	3.70%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

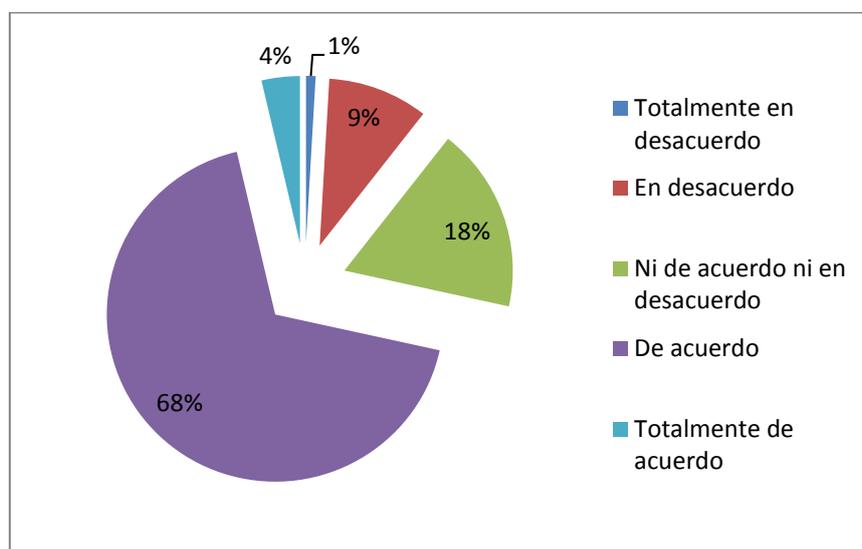


Figura 28. Respuesta

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.1.3.5. Dimensión 5: Empatía**

##### **4.1.3.5.1. Atención individualizada**

El ítem “La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada”, permite medir el indicador “Atención individualizada”, para la dimensión Empatía, de la variable Satisfacción del cliente.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente regulares que indican que los clientes consideran que la Genovesa no brinda siempre una atención individualizada.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 51.8%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “De acuerdo”, con otro 31.2%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar “Totalmente en desacuerdo”, con el 1.8%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información,

acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 31

*Atención individualizada*

		Recuento	% del N de la columna
	Totalmente en		
•La empresa de	desacuerdo	4	1.80%
servicios da a sus	En desacuerdo	26	11.90%
clientes una atención	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	51.80%
individualizada.	De acuerdo	68	31.20%
	Totalmente de acuerdo	7	3.20%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

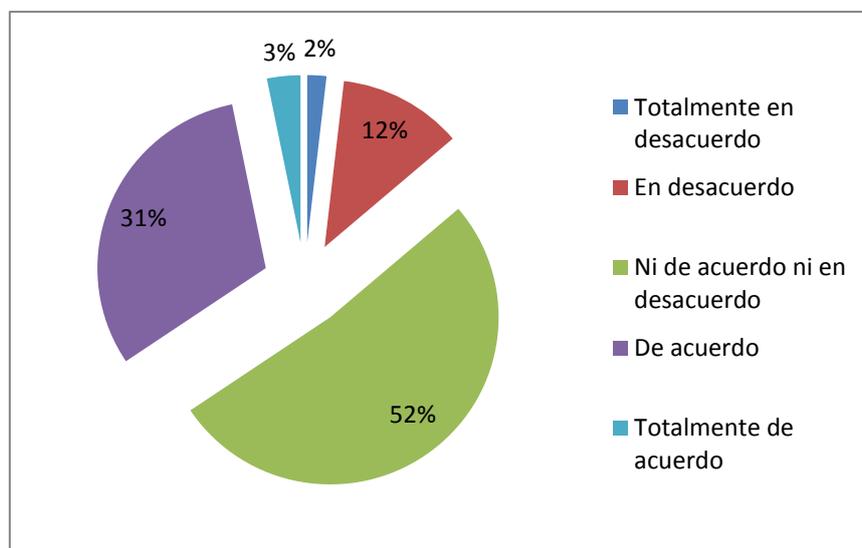


Figura 29. Atención individualizada

*Nota.* Elaboración propia

#### 4.1.3.5.2. Horarios

El ítem “La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes”, permite medir el indicador “Horarios”, para la dimensión Empatía, de la variable Satisfacción del cliente.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones positivas, que indican que los clientes consideran que los horarios de atención de la Genovesa si son convenientes para los clientes.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “De acuerdo”, con un 72.5%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con otro 17.9%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar “Totalmente en desacuerdo”, con el 1.4%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 32

*Horarios*

		Recuento	% del N de la columna
•La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	Totalmente en desacuerdo	3	1.40%
	En desacuerdo	11	5.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	17.90%
	De acuerdo	158	72.50%
	Totalmente de acuerdo	7	3.20%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

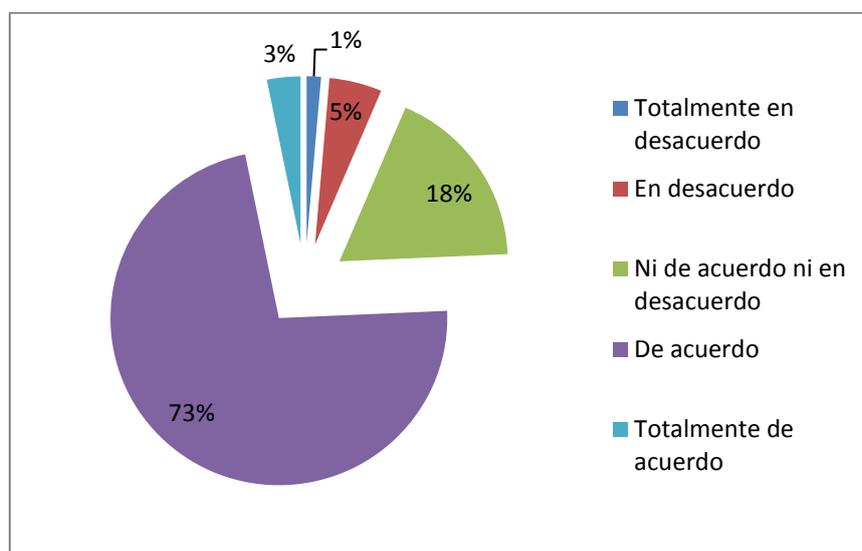


Figura 30. Horarios

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.1.3.5.3. Atención personalizada**

El ítem “La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes”, permite medir el indicador “Atención personalizada”, para la dimensión Empatía, de la variable Satisfacción del cliente.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente regulares, que indican que los clientes consideran que la Genovesa no ofrece servicios totalmente personalizados.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 50.5%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “De acuerdo”, con otro 28.4%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar De acuerdo, con el 28.4%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 33

*Atención personalizada*

		Recuento	% del N de la columna
•La empresa de servicios tiene	Totalmente en desacuerdo	1	0.50%
	En desacuerdo	41	18.80%
empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	50.50%
	De acuerdo	62	28.40%
	Totalmente de acuerdo	4	1.80%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

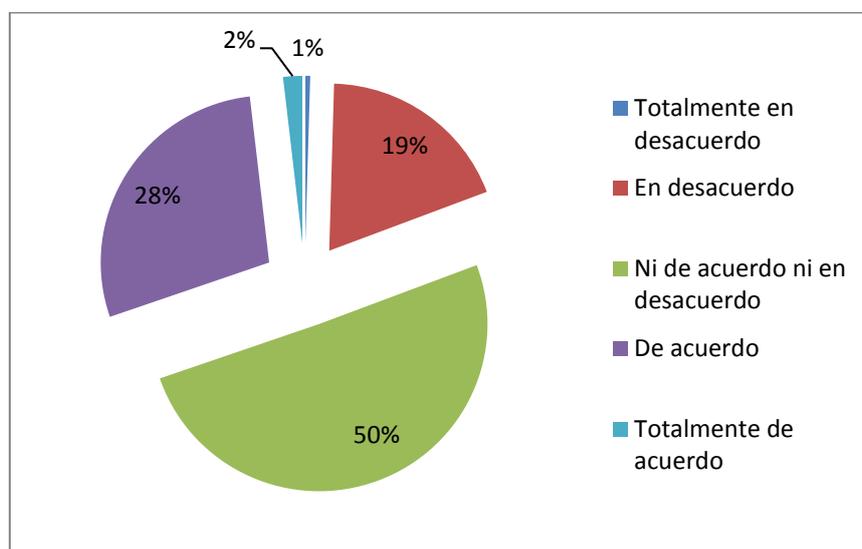


Figura 31. Atención personalizada

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.1.3.5.4. Preocupación por intereses**

El ítem “La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes”, permite medir el indicador “Preocupación por intereses”, para la dimensión Empatía, de la variable Satisfacción del cliente.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente regulares, que indican que los clientes consideran que la Genovesa no siempre muestra preocupación por los intereses de sus clientes.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 54.1%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “De acuerdo”, con otro 23.9%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar “Totalmente en desacuerdo”, con el 1.4%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 34

*Preocupación por intereses*

		Recuento	% del N de la columna
•La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	Totalmente en desacuerdo	3	1.40%
	En desacuerdo	40	18.30%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	54.10%
	De acuerdo	52	23.90%
	Totalmente de acuerdo	5	2.30%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

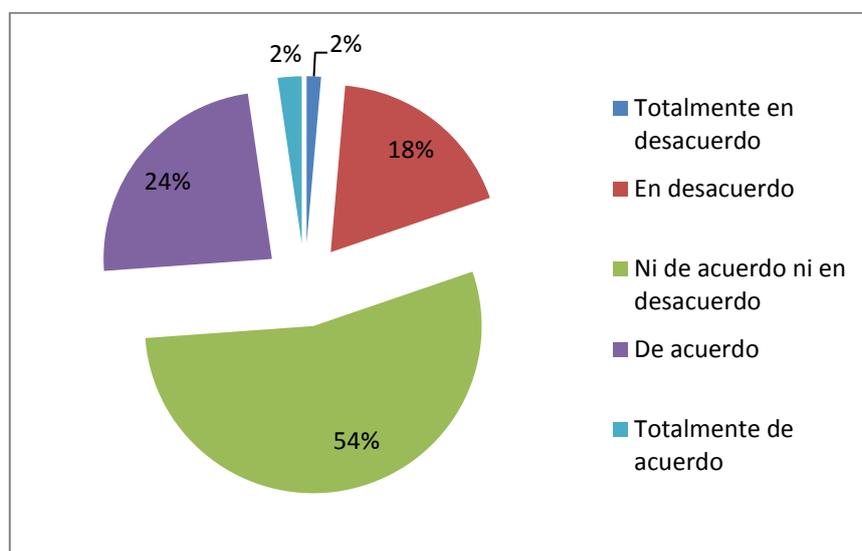


Figura 32. Preocupación por intereses

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.1.3.5.5. Comprensión de necesidades**

El ítem “La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes”, permite medir el indicador “Comprensión de necesidades”, para la dimensión Empatía, de la variable Satisfacción del cliente.

A partir de la evaluación con la Escala de Likert aplicado a los clientes de la Genovesa, se tiene que existen percepciones mayoritariamente regulares, que indican que los clientes consideran que la Genovesa no comprende del todo las necesidades de los clientes.

Estos resultados se debe a una frecuencia de marcaciones mayoritaria de la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 54.6%, en tanto que la segunda frecuencia corresponde a la alternativa “De acuerdo”, con otro 25.2%.

Así mismo, la menor frecuencia recae en los clientes que consideraron estar “Totalmente en desacuerdo”, con el 1.8%.

La siguiente Tabla presenta el resumen descriptivo de dicha información, acompañado de su figura correspondiente.

Tabla 35

*Comprensión de necesidades*

		Recuento	% del N de la columna
•La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.	Totalmente en desacuerdo	4	1.80%
	En desacuerdo	33	15.10%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	54.60%
	De acuerdo	55	25.20%
	Totalmente de acuerdo	7	3.20%
	Total	218	100.00%

*Nota.* Elaboración propia

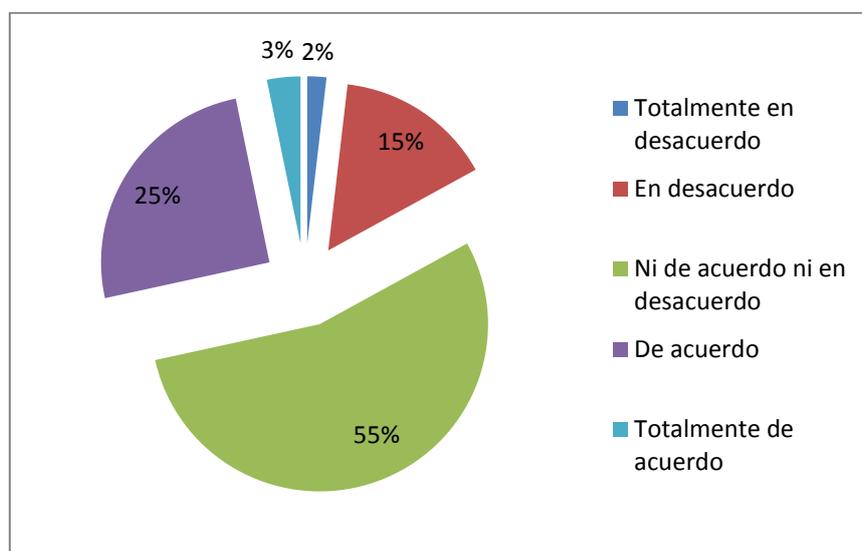


Figura 33. Comprensión de necesidades

*Nota.* Elaboración propia

#### 4.1.4. Resumen de Resultados

##### 4.1.4.1. Customer Relationship Management

El Customer Relationship Management fue medido por medio de tres dimensiones: Valor, Marca y Equidad del cliente, las cuales presentan calificativos regulares que dan cuenta que estas estrategias que fomentan la relación entre la Genovesa y sus clientes presentan deficiencias, dada una media de calificación de 3.11 que indican calificativos regulares, y que guardan relación en función de las medias calculadas de las dimensiones.

A continuación se presenta la Tabla que resume dichos resultados:

Tabla 36

*Resumen de resultados de la medición del CRM*

VARIABLE	DIMENSION	ITEM	MEDIA
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	Valor	N°	
		1. Considero que como cliente soy importante para la Genovesa	3.69
		2. La empresa procura mantener un contacto con mi persona	2.80
		3. La empresa utiliza diferentes medios de comunicación para lograr contactarme y ofrecerme sus servicios	3.32
		4. Considero que la empresa es altamente eficiente para garantizar las ventas	3.13
		5. La empresa oferta los mejores precios en el mercado	2.67

	6. La empresa se preocupa por ofrecerme productos de calidad a precios accesibles	3.11
	Media de Valor	3.12
Marca	7. La empresa realiza campañas de marketing que guardan relación con perfil como cliente	3.08
	8. La empresa promueve la generación de un sentimiento de identificación con la marca de la Genovesa	3.39
	Media de Marca	3.23
Equidad del cliente	9. Los productos y servicios ofertados por la empresa se realizan de forma personalizada, atendiendo mis necesidades según mi expectativa	3.07
	10. La relación que procura tener la empresa con mi persona se realiza bajo parámetros de calidad en el servicio ofertado	3.19
	11. La empresa procura mantener una relación constante con mi persona por medio del uso de plataformas y medios digitales (internet, redes sociales, correo electrónico)	2.76
	Media de Equidad del cliente	3.01
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT		3.11

*Nota.* Elaboración propia

#### 4.1.4.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente fue evaluado a partir de cinco indicadores: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, cuyas valoraciones fueron mayormente positivas y dan cuenta que los clientes de la Genovesa se encuentran satisfechos respecto al servicio recibido. Respecto a ello, la media de calificación fue de 3.44 puntos que indica una calificación de alto grado de satisfacción pero con tendencia a

calificaciones regulares. Estos resultados se presentan en la siguiente tabla en su forma resumida:

Tabla 37

*Resumen de resultados de la medición de la Satisfacción del Cliente*

VARIABLE	DIMENSION	ITEM	MEDIA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Elementos tangibles	12. La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna	3.48
		13. Los ambientes físicos de la tienda es visualmente atractiva	3.59
		14. Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra	3.80
		15. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos	3.32
		Media de Elementos tangibles	3.55
	Fiabilidad	16. Cuando la empresa de servicios promet hacer algo en cierto tiempo, lo hace	3.17
		17. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	3.42
		18. La primera vez que visite la tienda fui bien atendido	3.65
		19. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	3.27
		20. La empresa de servicios insiste en mantener registros excentos de errores	3.14
	Capacidad de respuesta	Media de Fiabilidad	3.33
		21. Los empleados comunican a los clientes cuando concluire la realización del servicio	3.39
		22. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes	3.58
		23. Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	3.71
		24. Los empleados nunca estan demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	3.61
	Seguridad	Media de Capacidad de respuesta	3.57
		25. El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes	3.54
26. Los clientes se sientens seguros en sus transacciones con la empresa de servicios		3.53	
		27. Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los	3.67

		clientes
	28. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	3.64
	Media de Seguridad	3.59
	29. La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada	3.22
	30. La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	3.71
Empatía	31. La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	3.12
	32. La empresa de servicios se preocupan por los mejores intereses de sus clientes	3.07
	33. La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes	3.13
	Media de Empatía	3.25
	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>3.44</b>

*Nota.* Elaboración propia

## 4.2. Contraste de hipótesis.

### 4.2.1. Comprobación de la Hipótesis General

Se plantea que:

H0: No existe relación entre el Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de los Supermercados La Genovesa.

H1: Existe relación entre el Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de los Supermercados La Genovesa.

Para determinar la relación entre variables se ejecuta la prueba de correlación de Spearman obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 38

## Correlación de Spearman para la Hipótesis General

			Customer Relationship Management	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Customer Relationship Management	Coefficiente de correlación	1.000	.641(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	218	218
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	.641(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	218	218

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

*Nota.* Calculado en SPSS

Dado que el Valor de significancia calculado es menor de 0.05, se demuestra que existe una relación significativa entre el Customer Relationship Management y la Satisfacción del cliente.

A partir de ello se decide aprobar la Hipótesis General formulada.

## 4.2.2. Comprobación de las Hipótesis Específicas

### 4.2.2.1. Primera hipótesis específica

El planteamiento indica que:

H0: La aplicación del Customer Relationship Management de acuerdo a la percepción de los clientes de los Supermercados La Genovesa no es inadecuada.

H1: La aplicación del Customer Relationship Management de acuerdo a la percepción de los clientes de los Supermercados La Genovesa es inadecuada.

Para determinar ello se calculan los coeficientes descriptivos según las medidas de tendencia central, para lo cual se consideran, dada la Escala de Likert de cinco valoraciones, cinco rangos que permitan establecer el nivel a evaluar:

Totalmente inadecuado	: 1.00 a 1.80
Inadecuado	: 1.81 a 2.60
Regular	: 2.61 a 3.40
Adecuado	: 3.41 a 4.20
Totalmente adecuado	: 4.21 a 5.00

Las medidas calculadas son:

Tabla 39

*Estadísticos descriptivos del Customer Relationship Management*

N	Válidos	218
	Perdidos	0
Media		3.1099
Mediana		3.2700
Moda		3.27

*Nota.* Calculado en SPSS

La media calculada de 3.11, permite determinar que el Customer Relationship Management presenta calificaciones regulares.

Con ello se decide aprobar la hipótesis nula formulada.

#### **4.2.2.2. Segunda hipótesis específica**

Se plantea que:

H0: El nivel de satisfacción de los clientes de los Supermercados La Genovesa no es regular.

H1: El nivel de satisfacción de los clientes de los Supermercados La Genovesa es regular.

A fin de determinar la comprobación de la hipótesis se calculan los coeficientes descriptivos según las medidas de tendencia central, para lo cual se consideran, dada la Escala de Likert de cinco valoraciones, cinco rangos que permitan establecer el nivel a evaluar:

Satisfacción muy baja : 1.00 a 1.80

Satisfacción baja : 1.81 a 2.60

Satisfacción regular : 2.61 a 3.40

Satisfacción alta : 3.41 a 4.20

Satisfacción muy alta : 4.21 a 5.00

Las medidas calculadas son:

Tabla 40

*Estadísticos descriptivos de Satisfacción del cliente*

N	Válidos	218
	Perdidos	0
Media		3.4438
Mediana		3.5500
Moda		3.55

*Nota.* Calculado en SPSS

La media calculada de 3.44, permite determinar que la Satisfacción del Cliente presenta calificaciones altas.

Con ello se decide aprobar la hipótesis nula formulada.

## CONCLUSIONES

1. 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.
2. 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.
3. 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.

## **SUGERENCIAS**

1. Es necesario que la Gerencia General contemple la necesidad de implementar estrategias de Customer Relationship Management a fin de lograr fidelizar a los clientes e invitarlos a que continúen comprando en el Supermercado, logrando de este modo generar mayores ventas y a su vez apuntando a mejorar el posicionamiento del negocio en el mercado tacneño. Ello también permitirá que los clientes logren adecuadas experiencias de compra. (ANEXO 05)
2. La Gerencia General, en conjunto con la Gerencia de Marketing, deben de considerar ampliar el presupuesto del Área para la implementación de un Plan de CRM, enfocado en mejorar las experiencias con los clientes premiando la elección de la Genovesa, por medio de promociones y descuentos especiales, y una comunicación mucho más abierta a través del uso de medios digitales.
3. Es necesario que la Gerencia considere realizar encuestas de Satisfacción programadas, que permitan generar mejoras continuas sobre el servicio, y que los resultados sean elevados para el Plan de Mejoras anual. Así mismo se considera que sería necesario realizar Focus Group con los clientes objetivos y potenciales, a fin de considerar nuevas estrategias de captación que satisfagan las expectativas en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACD. (2017). *Cómo el contexto se siente en la intersección de CRM*. ACD.
- Adrian Payne, P. (2005). un marco estratégico para la gestión de las relaciones con los clientes. *Revista de Marketing*, 69.
- Aguilar, A. (2017). *La Satisfacción del Cliente y su Fidelización Hacia el Banco Interbank sede San Martin, Tacna en el Año 2016*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Bain.com. (2015). *Herramientas de gestión - Gestión de relaciones con el cliente*. ain & Company .
- Berry, L. L. (1991). *Servicios de Marketing: Competir a través de la Calidad* . Nueva York: Free Press.
- Bluestein, A. (2003). *La Auditoría de Satisfacción del Cliente* . EEUU: Cambridge Strategy Publications.
- Bolte, T. (2007). *¿Aún luchas por reducir los costos del centro de llamadas sin perder clientes?*
- Bolton, R. N. (1998). Un modelo dinámico de la duración de la relación del cliente con un proveedor de servicios continuos: el rol de la satisfacción. *Marketing Science*, 45-65.
- Bonacorsi, S. (2010). *Kano Model and Critical to Quality Tree*. Six Sigma y Lean Resources.
- BV. (2008). *Modelo de satisfacción del cliente de Kano - Centro de conocimiento*. BV.

- Caldas, E. (2018). *SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS FARMACIAS MIFARMA DEL SECTOR ANGAMOS DE SURQUILLO – LIMA, 2017*. Lima: Universidad Privada Norbert Wiener.
- Collica, R. (2007). *Segmentación de CRM y agrupación mediante SAS Enterprise Miner*.
- comparecamp.com. (2017). *Historia del Software CRM*. comparecamp.com.
- Corie. (2011). *Los 5 principales beneficios de ahorro de tiempo de CRM*.
- Diccionario de Marketing Cultural S.A. (1999). *Definición de Cliente*. Diccionario de Marketing.
- economipedia.com. (2015). *Preferencias del consumidor*.  
<http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>.
- economipedia.com. (2015). *Servicio*.  
<http://economipedia.com/definiciones/servicio.html>.
- educalingo.com. (2018). *Definición de confiabilidad*. <https://educalingo.com/es/dic-es/confiabilidad>.
- elegircrm.com. (2006). *¿Qué es un CRM?* España: <https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>.
- emprendepyme.net. (2013). *emprendepyme.net*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>.
- estrategia + negocio. (2015). *¿Cuál es tu inteligencia relacional?* estrategia + negocio.
- Forrester. (2016). *The Forrester Wave: CRM Suites para organizaciones empresariales*. Q4.

- gartner.com. (2009). *clientes, Gartner anuncia Cumbre de gestión de relaciones con clientes.* gartner.com.
- Gelsi, M., & Alvarez, C. (2012). *Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el Servicio ofrecido en redes de Supermercados Gubernamentales.* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- GestioPolis.com, E. (2002). *¿Qué es una marca?* <https://www.gestipolis.com/que-es-una-marca/>.
- Gitman, L. J. (2005). *El futuro de los negocios: Lo esencial .* Mason. Ohio: Suroeste.
- Greenberg, P. (2017). *Cómo las plataformas de datos del cliente pueden beneficiar a su empresa.* ZDNet .
- Harvard Business Review. (2015). *Desbloquea los misterios de las relaciones con tus clientes.* Harvard Business Review.
- Hoyos, J. (12 de Febrero de 2007). *Solvis Consulting.* Obtenido de Solvis Consulting BLog: [http://www.solvisconsulting.com/jesus-hoyos-blog/supermercados\\_e](http://www.solvisconsulting.com/jesus-hoyos-blog/supermercados_e)
- <http://economipedia.com>. (2015). *Consumidor.*  
<http://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>.
- <http://www.eumed.net>. (2009). *Estrategia.*  
<http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=4&def=746>.
- <http://www.scortalk.com/talks/2008/01/15/performance-attributes/>. (s.f.).  
<http://www.scortalk.com/talks/2008/01/15/performance-attributes/>. Obtenido de <http://www.scortalk.com/talks/2008/01/15/performance-attributes/>
- Jacobs, R. (1999). *Evaluación de la satisfacción con los productos y servicios de*

- medios: un enfoque basado en atributos*. Revisión Europea de Gestión de Medios.
- Jha, L. (2008). *Gestión de la relación con el cliente: un enfoque estratégico*. ISBN.
- John, J. (2003). *Fundamentos de la gestión centrada en el cliente: la competencia a través del servicio*. Westport, Conn. Praeger.
- Johnson, M. D. (2001). La evolución y el futuro de los modelos de índice de satisfacción del cliente nacional. *Revista de psicología económica*, 217-245.
- Kano, E. i. (s.f.). *El informe ilustrado modelo de Kano*. El informe ilustrado modelo de Kano.
- Kessler, S. (2003). *Kit de herramientas de satisfacción del cliente para ISO 9001: 2000*. ASQ Quality Press.
- Leach, B. (2003). El éxito de los sistemas de CRM depende del establecimiento de beneficios medibles. *Pulp & Paper*, 48.
- maestrosdelweb.com. (2007). *¿Qué son las bases de datos?*  
<http://www.maestrosdelweb.com/que-son-las-bases-de-datos/>.
- Malcolm, E. (s.f.). *"Preguntas frecuentes sobre la herramienta de satisfacción del cliente modelo Kano"*.
- Mithas, S. ..., Krishnan, M., & Fornell, C. (2005). ¿Por qué las aplicaciones de gestión de la relación con el cliente afectan la satisfacción del cliente? *Diario de Marketing*, 201-209.
- Mohammadhossein, N., & Zakaria, N. (2012). *Gestión de las relaciones con los clientes Beneficios para los clientes: Revisión de la literatura (2005-2012)*.

- Nambisan, S. (2002). *Diseño del entorno de cliente virtual para el desarrollo de nuevos productos: Hacia una teoría*. Academy of Management Review.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinamiento y reevaluación de la escala SERVQUAL. *Journal of Retailing*, 57-67.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). ERVQUAL: una escala de elementos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Piccoli, G., & Applegate, L. (2003). *Wyndham International: Fomentando el alto contacto con la alta tecnología*", Estudio de caso No. 9-803-092. EEUU: Harvard Business School.
- Quispe, V. (2017). *Relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). El proceso de gestión de la relación con el cliente: su medición e impacto en el rendimiento. *Revista de investigación de marketing*, 293-305.
- Richards, A. K., & Jones, E. (2008). Gestión de las relaciones con los clientes: encontrar controladores de valor. *Dirección de Marketing Industrial*, 120-130.
- Saavedra, J. (2018). *Estrategia Customer Relationship Management y Fidelización de clientes en la empresa América S.A.C. Trujillo, 2017*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Shaw, & Robert. (1991). *Computación asistida de marketing y venta* . Butterworth

Heinemann.

Silverman, L. (2009). *CLIENTES: ¿RESPONSABILIDAD, ENFOQUE O OBSESIÓN?*

*El pintor-fabricante de pintura en polvo de Australasia.*

smallbizcrm.com. (2017). *Soluciones de CRM del mercado / específicas de la industria.*

smallbizcrm.com.

Smart CRM. (2015). "*Definición*" CRM. Obtenido de Smart CRM: [www.smartcrm.com](http://www.smartcrm.com)

Software, C. (2015). *Tipos de CRM y ejemplos / Software CRM.* Obtenido de Software

CRM: [www.crmsoftware.com](http://www.crmsoftware.com)

Sotelo, C. (14 de Diciembre de 2018). Flujo de clientes de Supermercados La

Genovesa. (C. Tejada, Entrevistador)

Tavana, A. F., Fili, S., Tohidy, A., Vaghari, R., & Kakouie, S. (2013). "*Modelos*

*teóricos de la gestión de la relación con el cliente en las organizaciones.*

Revista Internacional de Ciencias Empresariales y del Comportamiento .

Thompson. (2005). "*El Valor de un Producto: ¿Cómo lo Percibe el Cliente?*".

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/valor.htm>.

Thompson, I. (2009). *Conozca cuál es la Definición de Producto desde una perspectiva*

*de marketing...* [http://www.marketing-free.com/producto/definicion-](http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html)

[producto.html](http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html).

Torreblanca, F. (2016). *La lealtad de marca en el marketing.* España:

<https://franciscotorreblanca.es/lealtad-de-marca-marketing/>.

Ullman, D. G. (1997). El proceso de diseño mecánico. *McGraw-Hill*, 105-108.

Web Man Design. (2015). *Conseguí software - soluciones completas de ERP.*

gotsoftwares.com.

WhatIs.com. (2015). *¿Qué es la automatización de la fuerza de ventas (SFA)?* .

WhatIs.com.

WhatIs.com. (2015). *¿Qué es la gestión de relaciones con el cliente (CRM)?*

WhatIs.com.

www.gestiopolis.com. (2001). *¿Cuáles son las tres estrategias genéricas de Porter?*

<https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>.

www.gestiopolis.com. (2011). *Una definición de calidad*. www.gestiopolis.com.

Yagchirema, A. (2015). *La Logística y la Satisfacción del cliente en la empresa Repartí*

*S.A. en la ciudad de Ambato*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Zeng, Y. E., Wen, H. J., & Yen, D. C. (2003). Gestión de relaciones con el cliente

(CRM) en e-commerce de empresa a empresa (B2B). *Gestión de la información y seguridad informática* , 39-44.

## ANEXOS

## Anexo 01. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente: Customer Relationship Management	Valor	Capacidad mejorada para dirigirse a clientes rentables	
¿Existe relación entre el Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de los Supermercados La Genovesa?	Determinar la relación entre el Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de los Supermercados La Genovesa.	Existe relación entre el Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de los Supermercados La Genovesa.			Asistencia integrada a través de canales.	Mayor eficiencia y eficacia de la fuerza de ventas.
						Precios mejorados
						Marca
				Equidad del cliente		Productos y servicios personalizados.
Mejora la eficiencia y eficacia del servicio al cliente.						
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Elementos tangibles	Conexión con los clientes y todos los canales en una sola plataforma
• ¿Cuál es la aplicación del Customer Relationship Management de acuerdo a la percepción de los clientes de los Supermercados La Genovesa.?	• Analizar la aplicación del Customer Relationship Management de acuerdo a la percepción de los clientes de los Supermercados La Genovesa.	• La aplicación del Customer Relationship Management de acuerdo a la percepción de los clientes de los Supermercados La Genovesa es inadecuada.				Apariencia moderna
						Instalaciones físicas
						Apariencia pulcra
				Elementos materiales		

				Fiabilidad	Cumplimiento de promesas
					Interés para solucionar problemas
					Buen servicio
					Tiempo
					Exento de errores
<p>• ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de los Supermercados La Genovesa?</p>	<p>• Medir el nivel de satisfacción de los clientes de los Supermercados La Genovesa.</p>	<p>• El nivel de satisfacción de los clientes de los Supermercados La Genovesa es regular.</p>		Capacidad de respuesta	Comunicación
					Servicio rápido
					Disposición de ayuda
					Ocupación
				Seguridad	Confianza
					Seguridad
					Amabilidad
					Respuesta
				Empatía	Atención individualizada
					Horarios
					Atención personalizada
					Preocupación por intereses
					Comprensión de necesidades
<b>METODO Y DISEÑO</b>		<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>		<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>	
Tipo de investigación:	Aplicada	Población:	500 clientes	Técnica:	Encuesta
Diseño de investigación:	No experimental, Transversal	Muestra:	218 clientes	Instrumentos:	Cuestionario
Enfoque	Cuantitativo			Tratamiento estadístico:	SPSS Windows

## Anexo 02. Cuestionario

### CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene como objetivo evaluar su percepción en relación al Customer Relationship Management y la satisfacción a partir de los servicios recibidos en el Supermercado la Genovesa en Tacna.

Por favor marque con una “X” sobre la casilla que represente un mejor acercamiento sobre su nivel de percepción de acuerdo a las siguientes premisas.

ITEM		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
<b>Customer Relationship Management</b>						
Valor						
1	Considero que como cliente soy importante para la Genovesa					
2	La Empresa procura mantener un contacto con mi persona.					
3	La empresa utiliza diferentes medios de comunicación para lograr contactare y ofrecerme sus servicios					
4	Considero que la empresa es altamente eficiente para garantizar las ventas.					
5	La empresa oferta los mejores precios en el mercado.					
6	La empresa se preocupa por ofrecerme productos de calidad a precios accesibles.					

Marca						
7	La empresa realiza campañas de marketing que guardan relación con mi perfil como cliente.					
8	La empresa promueve la generación de un sentimiento de identificación con la marca de la Genovesa.					
Equidad del cliente						
9	Los productos y servicios ofertados por la empresa se realizan de forma personalizada, atendiendo mis necesidades según mi expectativa					
10	La relación que procura tener la empresa con mi persona se realiza bajo parámetros de calidad en el servicio ofertado.					
11	La empresa procura mantener una relación constante con mi persona por medio del uso de plataformas y medios digitales (Internet, redes sociales, correo electrónico)					
Satisfacción del cliente						
Elementos tangibles						
12	•La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.					
13	•Los ambientes físicos de la tienda es visualmente atractiva.sualmente atractivas					
14	•Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.					
15	•Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.					
Fiabilidad						
16	•Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
17	•Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo					
18	•La primera vez que visite la tienda fui bien atendido.					

19	•La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido					
20	•La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores					
Capacidad de respuesta						
21	•Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					
22	•Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
23	•Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					
24	•Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes					
Seguridad						
25	•El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes					
26	•Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.					
27	•Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.					
28	•Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
Empatía						
29	•La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.					
30	•La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
31	•La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
32	•La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					

33	•La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.					
----	---	--	--	--	--	--

**GRACIAS POR PARTICIPAR**

**Anexo 03**

**Constancia de validación de expertos**

**Anexo 04**

**Validación del instrumento de expertos**

## **Anexo 05**

### **Plan de Mejora**

Por medio de la propuesta de Plan de Mejora, se logrará adoptar una imagen de una empresa diferenciada y competitiva en el mercado, en función de las dimensiones de la satisfacción del cliente que permitan lograr un reforzamiento sobre la relación con los clientes, logrando generar una propuesta diferente y altamente valorable para los clientes y potenciales clientes.

Se considera que una organización adopta alternativas diferenciadas en el momento que decide optar por medidas y/o estrategias a fin que su producto/servicio sea superior en función de lo que ofrece la competencia. Algunas empresas buscan diferenciarse en el rango de precios y optan por fortalecer sus costos; en tanto que otras se enfocan en segmento específicos del mercado y suelen aplicar estrategias para atraer a este sector elegido.

A fin de lograr resultados óptimos al momento de ejecutar estrategias de CRM, es determinante, analizar y conocer a la competencia, para lo cual debe de realizarse acceso a los sitios web para conocer las estrategias empleadas en sus actividades; sin embargo, no solo se trata de acercarse a las acciones que realiza la competencia, sino de poder mejorar las propuestas de valor, bajo un enfoque sobre las potencialidades o características que generen valor en la competencias y con

ello alternar mejoras para aplicarlas en la Genovesa.

La innovación es una forma de enfocarse en la competitividad, dado que el estar siempre predispuesto a aceptar cambios y a aplicar nuevas ideas, se encuentra un factor fundamental para la mejora y crecimiento de la organización. Es importante resaltar que un programa de CRM posee muchas ventajas destacables, ya que el tema de ejecutar planes de que mejoren las relaciones con el cliente incrementa el vínculo con los clientes cautivos y atrae a los potenciales a poder elegir la empresa como una opción muy seria.

Debido a ello, este proyecto se toma como principal ventaja competitiva la implementación de un programa de CRM en la empresa Supermercados La Genovesa, la cual en estos momentos no cuenta con una estrategia enfocadas en las relaciones con los clientes para afianzar su fidelización que le permita crear un estilo diferenciador de su competencia, y que resulte llamativo para su público actual y atraer de tal modo a los potenciales clientes. Las metas propuestas a alcanzar con este programa de CRM es que la empresa Supermercados La Genovesa sea reconocida como una referente en su rubro, logrando que los consumidores la recuerden como la primera opción a tomar en cuanto a temas de compras al por menor se refiere, buscando la plena y completa satisfacción de sus clientes por el servicio brindado.

Los programas de CRM son estrategias de marketing, utilizadas por muchas organizaciones (sin importar el rubro en las que estas se destaquen), para poder premiar la preferencia de sus clientes ante la competencia, ya sea con créditos sin intereses, promociones, beneficios corporativos y demás, y todo lo que represente que el cliente se sienta valorado por su preferencia con la empresa. Lo que buscan lograr los programas de CRM es impulsar el crecimiento empresarial en muchos aspectos, desde el crecimiento del potencial humano (colaboradores) hasta poder explorar nuevos mercados. Tal conceptualización es sumamente atractivo para la empresa Supermercados La Genovesa, dado que tiene una mirada sobre lograr crecer en el mercado y obtener a futuro, una capacidad y respaldo para la ejecución de planes de expansión y exploración de nuevos mercados en nuestro país.

## **5.1. Objetivos**

### **5.1.1. Objetivo General**

Desarrollar un programa de CRM para la empresa Supermercados La Genovesa, a fin de incrementar las ventas y la rentabilidad, que permita atraer y cautivar a los consumidores.

### **5.1.2. Objetivos Específicos**

- Implementar acciones para mejorar la capacidad de persuasión del equipo de ventas, buscando el crecimiento de su desempeño y de su motivación.
- Establecer campañas promocionales para atraer a nuevos clientes y también para continuar ofreciendo más beneficios a los clientes cautivos.

### **5.2. Justificación**

Esta investigación tiene la finalidad de poder implementar un programa de CRM en la empresa Supermercados La Genovesa, para poder incrementar las ventas y la rentabilidad de la misma, asimismo, poder posicionarse en el mercado como un referente en su campo y siendo la primera opción que los clientes recuerden al momento de hablar de tiendas al por menor. Todo esto, respaldado por un atractivo sistema de recompensa al consumidor, desarrollando estos programas para la fidelización, haciendo un previo análisis de la empresa, teniendo como objetivo principal el brindar soluciones adecuadas acordes a los requerimientos de la empresa.

Esta propuesta permitirá a la empresa Supermercados La Genovesa poder desarrollar un crecimiento sostenido en el mercado y brindar valor

agregado a los servicios empresariales que brinda, siendo esto captado y reconocido por los clientes. Si los clientes perciben valoración por parte de la empresa Supermercados La Genovesa, las probabilidades que sean fieles a la compañía aumentaran, además que busquen recomendar sus servicios a todos sus conocidos.

Gracias a la ejecución de estos programas de CRM, las empresas pueden apuntar y planificar un crecimiento sostenido en las ventas y a su vez, mejorar el compromiso con sus trabajadores, ya que esta propuesta de trabajo busca hacer un cambio desde el interior de la organización (capital humano) para que estos se vean reflejados en resultados favorables en la parte externa (clientes finales).

Para finalizar, la ejecución de programas de CRM implica en sí, el desarrollo a nivel profesional de los colaboradores de la empresa, ya que con el transcurrir del tiempo, los colaboradores pueden mellar su entusiasmo laboral por el día a día y por el trajinar del trabajo, muy aparte de sentir que no están reconociendo su trabajo de la manera esperada. Si la empresa reconoce de manera consciente los esfuerzo y capacidad de sus colaboradores, ellos se desempeñarán de manera motivada y esto repercutirá en el servicio que brinden a los clientes, generando una buena imagen a la empresa.

### 5.3. Plan de actividades

De acuerdo a los objetivos plasmados en esta propuesta, se elaborarán las siguientes acciones para plasmar el programa de CRM de la empresa



Supermercados La Genovesa:

Figura 1. Actividades

Fuente: Elaboración propia

Este programa de actividades es fundamental para asegurar la transmisión de los objetivos trazados y de las expectativas de la organización, teniendo como finalidad de obtener resultados óptimos para la organización.

### 5.3.1. Diseño de un programa de CRM

Aquí veremos la forma de elaborar un programa que sirva para la fidelización de los clientes, que este acorde a los requerimientos y metas de la organización, que sea entendible e innovador.

Por ello, se ejecutará el siguiente plan de trabajo:



Figura 2. Actividades del diseño del programa

Fuente: Elaboración propia

**a) Identificar clientes:**

Es de vital importancia tener correctamente mapeados a los clientes de la empresa, para lo cual es necesario implementar una base de datos que contenga los nombres, direcciones electrónicas, teléfonos y demás datos relevantes de los clientes, para poder efectuar el contacto respectivo para hacerle partícipes de las promociones, descuentos y demás que la empresa pueda desarrollar.

**b) Identificar sus necesidades:**

En la actualidad, los clientes de Supermercados La Genovesa. no sienten que la empresa reconozca su elección, asimismo, no existe una correcta difusión de las promociones que la empresa tiene para sus clientes, lo cual causa desazón en estos, esto sumado a la baja calidad de atención que reciben en la empresa.

**c) Identificar su sentido de fidelidad:**

La fidelidad hacia una determinada empresa es un concepto aun no muy conocido, ya que muchas personas con intenciones de compra eligen un determinado lugar ya sea por el precio, la calidad de los productos, la atención brindada o la marca. A pesar de todo esto, es

determinante conocer que es lo que motiva al cliente a comprar en un determinado lugar o adquirir un determinado servicio con alguna compañía, ya que esto nos dará un escenario real sobre lo que se puede realizar con la empresa.

**d) Aplicación y vista de resultados:**

En el estudio realizado, las personas que formaron parte de la encuesta mostraron interés en que se plasmen los resultados de manera inmediata, aunque saben que los buenos resultados tienen su tiempo de espera.

La herramienta que se utilice debe ser adecuada al target de la empresa; considerando que la empresa está dirigida a organizaciones y particulares en general, se tomó en cuenta crear una herramienta a su medida, que sea flexible y tecnológica, además, que cubra sus necesidades y que las haga sentir importantes y sofisticadas.

**5.3.2. Creación de herramientas de Fidelización:**

Para la elaboración del programa de CRM a utilizar se seguirán los siguientes pasos:

- Paso 1. Un cliente nuevo se acerca a la tienda
- Paso 2. El cliente explica la necesidad de adquirir productos.
- Paso3. La empresa le ofrece el programa que más se adapta a sus requerimientos, indicándole los beneficios, condiciones y demás.
- Paso 4. Por ser un cliente nuevo, se le otorga la promoción vigente del mes (20% de descuento en la primera compra, productos adicionales a costo reducido).

El cliente mientras más servicios sea los que adquiera, más opciones para poder acceder a los beneficios que posee la empresa tendrá, los cuales aplican al contrato que está contratando.

El cliente podrá verificar en el website de la empresa, los principales servicios, así como descuentos, promociones y demás que mensualmente se publicaran en esta plataforma.

### **5.3.3. Estrategia de ventas:**

Según los resultados obtenidos, algunos clientes no sienten que la empresa Supermercados La Genovesa se preocupe de mantener un eficaz contacto con sus clientes y potenciales clientes, todo esto gracias a que la fuerza de

ventas no se encuentra correctamente capacitada en materia de atención al cliente.

Para revertir esta mala imagen, se sugirió realizar capacitaciones al equipo de ventas con la finalidad de cumplir ciertos estándares de atención que, ligados al programa de CRM, contribuirán al crecimiento de la empresa.

En la siguiente tabla se exponen las actividades de capacitación de personal:

Tabla 41

*Programa de capacitaciones para la fuerza de ventas*

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tareas</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Responsable</b>
Taller de capacitación	Talleres dirigido a		2 horas	RRHH
Taller de desarrollo personal	Vendedores, Ejecutivos de Ventas,		4 horas	RRHH
Taller de cierre de ventas	Representantes Comerciales, Jefes de Ventas, Directores Comerciales y colaboradores administrativos de la Fuerza de Ventas [Taller más coffee break]	20% Teoría / 80% Práctica	3 horas	Área Comercial
Taller de negociación			2 horas	Área Comercial

*Nota.* Elaboración propia

La capacitación se llevará a cabo en ambientes cómodos fuera de la central de trabajo, teniendo este sus respectivos coffe break.

De esta forma, se espera concientizar al equipo de venta y sembrar en ellos la motivación que se espera para poder tener impacto al momento de vender y al momento también de atender a los clientes.

#### **5.3.4. Campañas de Promoción y Difusión:**

Gracias al Área Comercial se diseñarán diferentes campañas promocionales y de conocimiento de servicios al público, las cuales serán lanzadas al mercado en épocas precisas para poder generar mayor impulso en las ventas y generar la adhesión de nuevos clientes.

Estas campañas estarán diseñadas bajo un cronograma anual:

Tabla 14

*Brief de promociones de Supermercados La Genovesa S.A.*

<b>Brief Anual de Promociones</b>			
<b>Campaña</b>	<b>Fecha</b>	<b>Descuento</b>	<b>Descuento adicional</b>
Año nuevo, nuevos servicios	01 al 10 de Enero	10% de descuento sobre las compras.	
Día del trabajo	01 al 10 de Mayo	15% de descuento sobre toda la gama de dulces y caramelos	5% adicional pagando con la tarjeta de afiliación.
Fiestas patrias	20 al 30 de Julio	10% de descuento en carnes y embutidos.	
Fiestas de Tacna	15 al 30 de Agosto	5% de descuento en todos los productos de la tienda.	
Promoción por Navidad	15 al 30 de Diciembre	20% de descuento sobre carnes y embutidos.	5% adicional pagando con la tarjeta de afiliación.

*Nota.* Elaboración propia

#### 5.4. Presupuesto

Se estima el siguiente presupuesto:

Actividad	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total en Soles
Diseño del Folletos de beneficios de descuentos para los clientes	1	diseño	S/. 150.00	S/. 150.00
Impresión de folletos	1000	impresos	S/. 200.00	S/. 20,000.00
Implementación de página web	1	web	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Taller de capacitación	2	horas	S/. 200.00	S/. 400.00
Taller de desarrollo personal	3	horas	S/. 200.00	S/. 600.00
Taller de ventas (3 horas)	3	horas	S/. 200.00	S/. 600.00
Taller de negociaciones	3	horas	S/. 200.00	S/. 600.00
Alquiler del auditorio	12	horas	S/. 100.00	S/. 1,200.00
Coffe break	4	break	S/. 120.00	S/. 480.00
			Total	S/. 25,530.00

El financiamiento debe correr a cuenta de la propia organización.

### 5.5. Diagrama de trabajo

Actividad	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realización de estudio de mercado	X	X	X													
Aplicación de encuestas a los clientes				X	X											
Propuesta de programa de CRM						X	X									
Desarrollo del programa de CRM								X	X							
Implementación del programa de CRM										X	X	X				
Capacitación del equipo de ventas										X	X	X	X			
Evaluación de resultados														X	X	X

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): NLIE CABALLERO, PATRICIA ROSA MARÍA  
 1.2. Grado Académico: MAGÍSTER EN EDUCACIÓN  
 1.3. Profesión: LIC. EN EDUCACIÓN - LETRAS  
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
 1.5. Cargo que desempeña: DECANA DE LA FAEDCOH  
 1.6. Denominación del Instrumento: - CUESTIONARIO -  
 1.7. Autor del instrumento: CARLOS ANTONIO TEJADA CARPIO  
 1.8. Carrera Profesional: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

### II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					✓
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					✓
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				✓	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				✓	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				✓	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				✓	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL				20		

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 26

3.2. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_  
NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tacna, 26 de setiembre de 2018

Jatuna Mui de -  
Firma

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Marcelino Raúl Valderrama Dávila  
 1.2. Grado Académico: Doctor en Educación  
 1.3. Profesión: Profesor  
 1.4. Institución donde labora: U.P.T.  
 1.5. Cargo que desempeña: Coordinador de la Unidad de Investigación FIEDCOH  
 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario  
 1.7. Autor del instrumento: Carlos Antonio Tujada Carpio  
 1.8. Carrera Profesional: Ciencias de la Comunicación

### II VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					5
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				4	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				4	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				4	
SUMATORIA PARCIAL		-	-	-	12	15
SUMATORIA TOTAL		Veintisiete. (27)				

**II RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_  
NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2

Tacna, 26 de setiembre 2018.

  
\_\_\_\_\_  
Firma

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Muñante Melgar, Debbie Peter
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Comunicador Social
- 1.4. Institución donde labora: OPT
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento:
- .....
- 1.7. Autor del instrumento: Carlos Tejada
- 1.8 Carrera Profesional: Ciencias de la comunicación

### II VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				✓	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					✓
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					✓
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					✓
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					✓
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					✓
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						

**II RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: \_\_\_\_\_

3.2. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_

NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2

Tacna, 24 de setembre de 2018



\_\_\_\_\_  
Firma

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
FACULTAD DE EDUCACION, CIENCIAS DE  
LA COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES

27 JUN 2019

**INFORME**

PARA : MGR. PATRICIA NUÉ CABALLERO  
Decana de la FAEDCOH

ASUNTO : INFORME DE CULMINACIÓN DE ASESORÍA DE LA TESIS "EL  
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE DE LOS SUPERMERCADOS LA GENOVESA EN EL PERIODO  
2018"

FECHA : Tacna, 27 de junio de 2019.

Tengo el agrado de dirigirme a usted para hacer de su conocimiento que a la fecha he culminado con el asesoramiento de la Tesis titulada "EL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS SUPERMERCADOS LA GENOVESA EN EL PERIODO 2018", presentado por el Bach. TEJADA CARPIO, Carlos Antonio.

Dando fe que la investigación cumple con los aspectos formal y metodológico concluyo que está apta para iniciar el proceso de dictamen como indica el Reglamento de Grados y Títulos de la FAEDCOH.

Es cuanto informo a usted para su conocimiento y demás fines.

Atentamente,

Lic. JESSICA MACCHIAVELLO ALBARRACÍN  
Docente Asesora

Resolución N° 205-D-2018-UPT/FAEDCOH

c.c. - Archivo

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD DE EDUCACION, CS. DE LA COMUNICACION Y HUMANIDADES		
Pase a: <u>Interesado</u>		
Para: Atención <input type="checkbox"/>	Evaluación <input type="checkbox"/>	Conocimiento <input type="checkbox"/>
Informe <input type="checkbox"/>	Opinión <input type="checkbox"/>	Archivo <input type="checkbox"/>
Otros: _____		
Tacna <u>28-06-19</u>		

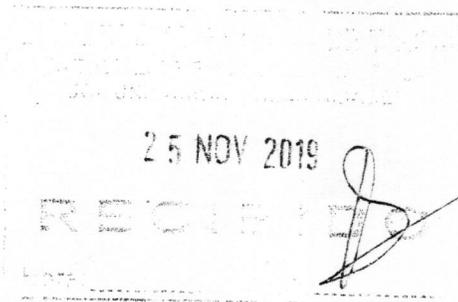
INFORME

PARA : MGR. PATRICIA NUÉ CABALLERO  
Decana de la FAEDCOH

DE : MGR. DEBBIE PETER MUÑANTE MELGAR  
Docente de la FAEDCOH

ASUNTO : CULMINACIÓN DE DICTAMEN DE LA TESIS "EL CUSTOMER RELATIONSHIP  
Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS SUPERMERCADOS LA GENOVESA  
EN EL PERIODO 2018"

FECHA : Tacna, 25 de noviembre de 2019.



---

Tengo el agrado de dirigirme a usted para hacer de su conocimiento que, a la fecha he culminado con la revisión de la tesis titulada "EL CUSTOMER RELATIONSHIP Y LA SATISFACCIÓN EL CLIENTE DE LOS SUPERMERCADOS LA GENOVESA EN EL PERIODO 2018", presentada por el Bach. Carlos Antonio Tejada Carpio.

Analizado en los aspectos formal y metodológico concluyo que la investigación está apta para presentarse en los tres ejemplares y ser sustentada como indica el Reglamento de Grados y Títulos de la FAEDCOH.

Es cuanto informo a usted para su conocimiento y demás fines.

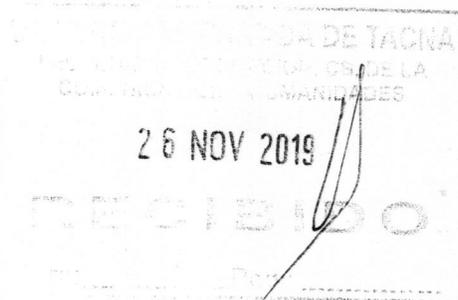
Atentamente,

A large, stylized handwritten signature in black ink, written over a horizontal line.

Mgr. Debbie Peter Muñante Melgar  
Docente Dictaminador

Resolución N° 303-D-2019-UFT/FAEDCOH

INFORME



PARA : MGR. PATRICIA NUÉ CABALLERO  
Decana de la FAEDCOH

DE : DRA. GIOVANNA LOURDES CUNEO ALVAREZ  
Docente de la FAEDCOH

ASUNTO : CULMINACIÓN DE DICTAMEN DE LA TESIS "EL CUSTOMER RELATIONSHIP  
Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS SUPERMERCADOS LA GENOVESA  
EN EL PERIODO 2018"

FECHA : Tacna, 21 de noviembre de 2019.

Tengo el agrado de dirigirme a usted para hacer de su conocimiento que, a la fecha he culminado con la revisión de la tesis titulada "EL CUSTOMER RELATIONSHIP Y LA SATISFACCIÓN EL CLIENTE DE LOS SUPERMERCADOS LA GENOVESA EN EL PERIODO 2018", presentada por el Bach. Carlos Antonio Tejada Carpio.

Analizado en los aspectos formal y metodológico concluyo que la investigación está apta para presentarse en los tres ejemplares y ser sustentada como indica el Reglamento de Grados y Títulos de la FAEDCOH.

Es cuanto informo a usted para su conocimiento y demás fines.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Giovanna Cuneo'. The signature is written in a cursive style and is enclosed within a large, hand-drawn oval.

Dra. Giovanna Lourdes Cuneo Álvarez  
Docente Dictaminador  
Resolución N° 303-D-2019-UPT/FAEDCOH

## FICHA DE EVALUACIÓN

Luego de sustentada la Tesis Titulada:

**“EL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS SUPERMERCADOS LA GENOVESA EN EL AÑO 2018”**

Por el Bachiller: **CARLOS ANTONIO TEJADA CARPIO**

**Obtuvo la calificación de:**

---

**Los jurados fueron:**

**Presidente**

---

**Secretario**

---

**Vocal**

---