



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN DEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS SUPERMERCADOS DE CAJAMARCA, AÑO 2021”

Tesis para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autores:

Cristian Humberto Caceres Gallardo

Milagros del Carmen Aliaga Rodrigo

Asesor:

Mg. José Renatto Manchego Guerra
<https://orcid.org/0000-0003-1347-8559>

Cajamarca - Perú

2022

Jurado Calificador

Jurado 1 Presidente(a)	Rocío del Pilar Pretel Justiniano	18190724
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Paulo César Cáceres Iglesias	41412453
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	María Jeanett Ramos Cavero	10683974
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Tabla de contenidos

<i>JURADO CALIFICADOR</i>	2
<i>DEDICATORIA</i>	3
<i>AGRADECIMIENTO</i>	4
<i>RESUMEN</i>	10
<i>ABSTRACT</i>	11
<i>CAPITULO I: INTRODUCCIÓN</i>	12
<i>1.1 Realidad problemática</i>	12
<i>1.2 Antecedentes</i>	15
<i>1.3 Marco teórico</i>	20
<i>1.4 Marco conceptual</i>	21
<i>1.5 Formulación del problema</i>	28
<i>1.6 Objetivos</i>	28
<i>1.7 Hipótesis</i>	29
<i>1.8 Justificación</i>	29
<i>CAPITULO II: METODOLOGÍA</i>	31
<i>2.1 Tipo de investigación</i>	31
<i>2.2 Población y muestra</i>	32
<i>2.3 Instrumento</i>	33
<i>2.4 Validación del instrumento</i>	34
<i>2.5 Procedimiento</i>	35

2.6 Aspectos éticos.....	37
CAPITULO III: RESULTADOS	38
3.1 Análisis estadístico descriptivo	38
3.2 Análisis correlacional	51
CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....	55
4.1 Limitaciones	55
4.2 Interpretación comparativa.....	56
4.3 Implicancias:	59
4.4 Propuesta de futuras investigaciones.....	60
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES.....	63
ANEXOS	64
MATRIZ DE CONSISTENCIA	64
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	65
CUESTIONARIO.....	66
INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	67
FICHAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS	71
REFERENCIAS	77

Índice de tablas

Tabla 1 Validación según juicio de expertos	34
Tabla 2 Aplicación del alfa de Cronbach	35
Tabla 3 Tabla de frecuencias variable "Customer Relationship management"	38
Tabla 4 Medidas de tendencia central de la variable "Customer Relationship Management"	39
Tabla 5 Tabla de frecuencias variable "Atención al cliente"	40
Tabla 6 Medidas de tendencia central variable "Atención al cliente"	41
Tabla 7 Tabla de frecuencias dimensión "Cliente"	41
Tabla 8 Medidas de tendencia central de la dimensión "Cliente"	42
Tabla 9 Tabla de frecuencias dimensión "Gestión"	43
Tabla 10 Medidas de tendencia central de la dimensión "Gestión"	44
Tabla 11 Tabla de frecuencias dimensión "Tecnología"	44
Tabla 12 Medidas de tendencia central de la dimensión "Tecnología"	45
Tabla 13 Tabla de frecuencias dimensión "Calidad del servicio"	46
Tabla 14 Medidas de tendencia central de la dimensión "Calidad del servicio"	47
Tabla 15 Tabla de frecuencias dimensión "Confiabilidad de las empresas"	47
Tabla 16 Medidas de tendencia central de la dimensión "Confiabilidad de las empresas"	48
Tabla 17 Tabla de frecuencias dimensión "Comunicación efectiva"	49
Tabla 18 Medidas de tendencia central de la dimensión "Comunicación efectiva"	50
Tabla 19 Prueba de normalidad variable "Customer Relationship Management" y la variable "Atención al cliente"	50
Tabla 20 Correlación de la variable "Customer Relationship Management" y la variable "Atención al Cliente"	51

Tabla 21 <i>Correlación de la dimensión "Customer Relationship Management - Cliente" en la variable "Atención al Cliente".....</i>	52
Tabla 22 <i>Correlación de la dimensión "Customer Relationship Management - Gestión" en la variable "Atención al Cliente".....</i>	53
Tabla 23 <i>Correlación de la dimensión "Customer Relationship Management - Tecnología" en la variable "Atención al Cliente".....</i>	54

Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1. Frecuencias de la variable "Customer Relationship Management".....</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 2. Frecuencias de la variable "Atención al Cliente"</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 3. Frecuencias de la dimensión "Cliente".....</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 4. Frecuencias de la dimensión "Gestión".....</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 5. Frecuencias de la dimensión "Tecnología"</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 6. Frecuencias de la dimensión "Calidad del Servicio"</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 7. Frecuencias de la dimensión "Confiabilidad de las empresas"</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 8. Frecuencias de la dimensión "Comunicación efectiva"</i>	<i>49</i>

RESUMEN

Actualmente, el comercio minorista de los supermercados es uno de los sectores de mayor dinamismo e importancia mundial. En Cajamarca se pueden observar 3 cadenas de supermercados Metro, Plaza Veá y Tottus, pero no se observa alguno haya obtenido una mayor ventaja competitiva, calidad de atención al cliente y fidelización. Esto radica en una descuidada gestión de relación con clientes y a la falta de aplicación de estrategias de CRM, por ello, la presente investigación que tiene como propósito determinar la relación del Customer Relationship Management y la Atención al Cliente de los supermercados de Cajamarca.

El tipo de investigación fue no experimental, correlacional, de corte transversal. Se implementaron 2 cuestionarios para las dos variables. Se aplicó una encuesta a 383 clientes de los supermercados de Cajamarca (Metro, Plaza Veá y Tottus). Los datos fueron analizados por el software SPSS. Los resultados demostraron que se obtuvo una correlación positiva ($R=0.389$) confirmando que existe una relación positiva moderada entre el CRM y la Atención al Cliente. Además, se obtuvo ($R=0.308$) que confirma que el CRM-Cliente en la atención al cliente tienen una relación moderada, también un ($R=0.513$) que confirma que existe una relación positiva moderada entre el CRM-Gestión en la Atención al Cliente. Finalmente, un ($R=0.440$) confirmando una relación significativa entre el CRM-Tecnología en la Atención al Cliente de los supermercados de Cajamarca.

Palabras clave: *Customer Relationship Management, Atención al Cliente, Cliente, Gestión, Tecnología, Calidad de servicio, Confiabilidad de las empresas, Comunicación Efectiva.*

ABSTRACT

Currently, supermarket retailing is one of the most dynamic and important sectors in the world. In Cajamarca there are three supermarket chains: Metro, Plaza Vea and Tottus, but none of them has obtained a greater competitive advantage, quality of customer service and customer loyalty. This is due to a neglected customer relationship management and the lack of implementation of CRM strategies, therefore, this research aims to determine the relationship between Customer Relationship Management and Customer Service of supermarkets in Cajamarca.

The type of research was non-experimental, correlational, cross-sectional. Two questionnaires were implemented for the two variables. A survey was applied to 383 customers of Cajamarca supermarkets (Metro, Plaza Vea and Tottus). The data were analyzed using SPSS software. The results showed that a positive correlation was obtained ($R= 0.389$) confirming that there is a moderate positive relationship between CRM and Customer Service. In addition, an ($R= 0.308$) was obtained confirming that CRM-Customer in Customer Care have a moderate relationship, also an ($R= 0.513$) confirming that there is a moderate positive relationship between CRM-Management in Customer Care. Finally, an ($R= 0.440$) confirming a significant relationship between CRM-Technology in Customer Service in Cajamarca supermarkets.

Key words: *Customer Relationship Management, Customer Service, Customer, Management, Technology, Service Quality, Business Reliability, Effective Communication.*

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Asenjo Ticlla, J., & Tuanama Muñoz, K. (2018). El sistema Customer Relationship Management y su relación con la calidad de servicio al cliente, en la discoteca Pachanga del Distrito de Morales, Periodo 2016. Tarapoto – Perú: Universidad Nacional De San Martín-Tarapoto.
- Briones, H. (2020). *Relacion entre la experiencia del consumidor y la satisfaccion del cliente de un centro comercial de Cajamarca*. Obtenido de repositorio upn.
- Campos, M. (2016). *Gestion comercial y posicionamiento en el mercado*. Obtenido de [dspace.uniandes.edu.ec/:http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6368/1/TUSDADM014-2017.pdf](http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6368/1/TUSDADM014-2017.pdf)
- Francia Cahuana, K., & Higinio Bernal, K. (2020). Relación entre la gestión de relación con el cliente y la lealtad de los agentes de carga a los Almacenes Extraportuarios del Callao 2019. Lima – Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Chire, L. (2015). *Qué es CRM*. Obtenido de [sisbib.unmsm.edu.pe: https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Basic/Chire_S_L/Cap3.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Basic/Chire_S_L/Cap3.pdf)
- Marroquin, R. (2013). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle 2013.
- Montoya , C. (2012). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organizacion* . Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica. *REDVET*, 2.
- Cabello, S. Y. T. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *Lex: Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas*, 12(14), 199-218.

- Campos, Marcia, S. (s. f.). *Gestión comercial y posicionamiento en el mercado de la procesadora kasama chips de la ciudad de santo domingo*. 136.
- GFranca, k (2020) *Relación entre la gestión de relación con el cliente y la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios del callao*. Obtenido de la Universidad San Ignacio de Loyola
- Arcentales, R & K (2020) *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas Ecuatorianas 2019*: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador
- Rivera, C (2016) *la estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en k'dosh store huánuco*: Universidad Agraria de la Selva
- Ataypompa, W (2020) *Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa MBA DEX de Huancayo – 2019*: Universidad Privada de los Andes
- Astuhumán, A,J (2015)*Vínculo entre el Servicio al Cliente y la Lealtad en Hoteles de Cuatro Estrellas del Distrito de Miraflores (Lima, Perú)*: Universidad Católica del Perú
- Astuhumán, A,J (2015)*Vínculo entre el Servicio al Cliente y la Lealtad en Hoteles de Cuatro Estrellas del Distrito de Miraflores (Lima, Perú)*: Universidad Católica del Perú
- Quispe, S (2019) *Estrategia Customer Relationship Management y la Fidelización del Cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A, Lima 2019*: Universidad César Vallejo
- Sanca, M(2020) *Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro, 2020*: Universidad César Vallejo

- Izquierdo, C (2018) “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa burgos’s restaurant en la ciudad de puerto maldonado - 2018”: Universidad Andina del Cuzco
- Ingunza, M (2019) Marketing experiencial y Customer Relationship Management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019: Universidad Cesar Vallejo
- Guevara, J (2019) “Marketing relacional y posicionamiento de la mype farmacia mirari, san juan de miraflores – 2019”: Universidad Autónoma del Perú
- Asenjo, J (2018) “El sistema customer relationship management y su relación con la calidad de servicio al cliente, en la discoteca pachanga del distrito de morales, periodo 2016”: Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto
- Cabanelas, P (2008). *La gestión de las relaciones con clientes y la empresa de alta rentabilidad de Galicia*: Obtenido de Redalyc: <file:///C:/Users/User/Downloads/75511780008.pdf>
- Acosta, A. M., Durán, E. G., & Padilla, R. P. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40). Retrieved from revistas.uclave.org
- ASALE, R.-, & RAE. (n.d.). durabilidad | Diccionario de la lengua española. Retrieved 4 October 2022, from <https://dle.rae.es/durabilidad>
- Bijker, W. E. (2005). ¿Cómo y por qué es importante la tecnología? *Redes*. Retrieved from ridaa.unq.edu.ar
- Chacón, P., Calderón, R., Herrador, C., & Davara, A. (2020). La era del cliente. *D/A Retail: Distribución Actualidad*, (494), 6–12. Retrieved from dialnet.unirioja.es
- Demo, G., De Morais Watanabe, E. A., Chauvet, D. C. V., & Rozzett, K. (2017). Customer relationship management scale for the B2C market: A cross-cultural

- comparison. *Revista de Administracao Mackenzie*, 18(3), 42–69.
doi:10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p42-69
- Efthymiou, M., Njoya, E. T., Lo, P. L., Papatheodorou, A., & Randall, D. (2019). The impact of delays on customers' satisfaction: An empirical analysis of the british airways on-time performance at heathrow airport. *Journal of Aerospace Technology and Management*, 11. doi:10.5028/jatm.v11.977
- ESAN. (2017). ¿Qué entendemos por desempeño de individuos? | Conexión ESAN. Retrieved 4 October 2022, from <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/entendemos-por-desempeno-individuos>
- Farias, A. G. (2007, June 22). Administración de relaciones con el cliente (CRM). Retrieved 17 September 2022, from <https://www.monografias.com/trabajos14/cliente-supermercado/cliente-supermercado>
- Group, P. (2021, July 21). ¿Qué es la rentabilidad de un cliente? Retrieved 4 October 2022, from <https://pranagroup.mx/blog/retribucion-para-tu-negocio/que-es-la-rentabilidad-de-un-cliente-948/>
- Knopf, A. S., Krombach, P., Katz, A. J., Baker, R., & Zimet, G. (2021). Measuring research mistrust in adolescents and adults: Validity and reliability of an adapted version of the Group-Based Medical Mistrust Scale. *PLoS ONE*, 16(1 January). doi:10.1371/journal.pone.0245783
- Matos Lurquin, W. (2012). Análisis y diseño de un sistema que implemente la estrategia CRM - personalización para instituciones educativas de postgrados. Retrieved from tesis.pucp.edu.pe

- Melgarejo, V. G., Orbegoso, C. V., Salas, A. F., & Marrufo, H. R. M. (2020). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 196–205. Retrieved from dialnet.unirioja.es
- Paredes Aguilar, Gari Omar-Rebaza Paredes, Deeny Mariluz(parcial).pdf. (n.d.). Retrieved from <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24060/Paredes%20Aguilar%20Gari%20Omar-Rebaza%20Paredes%20Deeny%20Mariluz%28parcial%29.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- Reyes Reyes, E. A. (2016). Incidencia de sistema crm en la gestión de servicios y productos del área de marketing de IMASDI, Huaral 2016. *Universidad César Vallejo*. Retrieved from repositorio.ucv.edu.pe
- Rivera Reátegui, C. E. (2016). La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en k'dosh store huánuco. *Universidad Nacional Agraria de la Selva*. Retrieved from repositorio.unas.edu.pe
- Rodríguez, D. L. (2021). Retos regulatorios en el alta y captación de clientes a través de medios telemáticos en bancaseguros. Identificación, autenticación y conocimiento del cliente. *Revista española de seguros: Publicación doctrinal de Derecho y Economía de los Seguros privados*, (188), 677–706. Retrieved from dialnet.unirioja.es
- Suárez-Espinar, M. J. (n.d.). Gestión Empresarial: una paradigma del siglo XXI. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X . *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 3(8), 44–64. doi:10.23857/fipcaec.v3i8.57

- Tejada Carpio, C. A. (2019). El Customer Relationship Management y la Satisfacción del Cliente de los Supermercados La Genovesa en el año 2018. *Universidad Privada de Tacna*. Retrieved from repositorio.upt.edu.pe
- Torres, A., Andrade, J. E. O., Álvarez, J. C. E., & Farfán, V. (2020). Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas de transporte en el Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 134–149. Retrieved from dialnet.unirioja.es
- Vergara, M. N. S., & Saavedra, A. C. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies: JBES*, 5(2), 48–62. Retrieved from dialnet.unirioja.es