



## **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)	<b>Rocío del Pilar Pretel Justiniano</b>	<b>18190724</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Paulo César Cáceres Iglesias</b>	<b>41412453</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>María Jeanett Ramos Cavero</b>	<b>10683974</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este proyecto de investigación a Dios por ser nuestra luz que ilumina el camino que debemos seguir día a día, así como también a nuestros padres por ser el soporte más consistente y el orgullo de nuestras vidas y a todos nuestros seres queridos que son las personas que nos dan la fuerza e inspiración necesaria para lograr nuestras metas propuestas.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por protegernos durante todo este camino y a todas las personas que nos ayudaron directa e indirectamente en la realización del presente proyecto.

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

## Índice de tablas

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

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

## 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.*

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

Actualmente, el comercio minorista de los supermercados es uno de los sectores de mayor importancia y dinamismo en lo que refiere a la economía de cualquier país, esto se debe principalmente a la alta tasa de volúmenes de ventas y a la creación de un gran número de empleos. Sin embargo, dentro de Cajamarca se pueden observar 3 principales cadenas de supermercados Metro, Plaza Veá y Tottus las cuales son negocios de la misma naturaleza, pero no se observa que alguna de estas empresas haya obtenido una ventaja competitiva sobre sus competidores, ni se sabe cuál brinda la mayor calidad de atención a sus clientes y cuál es el que tiene un mayor porcentaje de fidelización de estos.

Es por ello que, según lo observado se aprecia que el principal error de algunas de estas empresas es la falta de interés al buscar las necesidades, preferencias de los clientes y la correcta fidelización de los mismos. Así como también el poco interés que se le da a este tema en los supermercados de Cajamarca donde una gran parte de la población realiza sus compras (para sus familias o para ellos mismos) en el cual se observa un conformismo por parte del trabajador de la empresa con el servicio que brinda al cliente. El no analizar a cada perfil de cliente potencial acompañado de sus necesidades hace que dichas empresas y sus esfuerzos sean en vano y que podrían ser utilizados para fidelizar a clientes más rentables y frecuentes. Es por ello que el interés es conocer una estrategia que sirva de apoyo y pueda ser aplicado por cualquier supermercado de la ciudad de Cajamarca, teniendo como finalidad conseguir clientes fidelizados con los productos o servicio que se brinda, de tal manera existe una estrategia la cual aporta ventajas comparativas respecto a otras empresas que es el Customer Relationship Management una estrategia y herramienta muy importante enfocada en la calidad de atención al cliente, incrementando ventas a través de la anticipación de las ofertas en base a tendencias históricas y comportamientos del cliente, también se puede lograr optimizar las ventas cruzadas de la empresa, es decir, haber sugerido alternativas o productos

complementarios al cliente para incrementar las utilidades de la empresa, por último la facilidad para la identificación de los clientes rentables y de los que no lo son, esto es de mucha utilidad para la empresa, ya que ayuda a crear estrategias de fidelización y técnicas de comercialización.

Según (Montoya. C & Saavedra R), mencionan que en función a la atención al cliente ofrecido por la organización tiene una misión principal la cual es satisfacer deseos y necesidades del cliente, es por ello que utilizan diversas herramientas con el objetivo de que haya un mejoramiento en cuanto a calidad, satisfacción del cliente y una de ella es el Customer Relationship Management el cual es una herramienta que sirve para lograr captar clientes y poder fidelizarlos. De tal manera el CRM también se debería de implementar de forma teórica y práctica a cargo de todo el personal que labora en la empresa con el fin de lograr una atención y comunicación efectiva con el cliente y obtener como resultado clientes satisfechos y fidelizados.

Según (Torres, Andrade, Álvarez, & Farfán, 2020), en el contexto de los supermercados y la implementación de estrategias de Customer Relationship Management y una correcta atención al cliente, ha sido una práctica que ha generado un foco de interés principal en la mayoría de las compañías del sector, puesto que, esto les ha permitido gradualmente posicionarse sobre las demás, ya que les da la facultad de seleccionar a aquellos clientes que son más rentables para la empresa de acuerdo a una serie de criterios, así mismo, en la actualidad los clientes se han vuelto más exigentes al momento de adquirir un producto, ya que no solo esperan comprar algo material, sino que además requieren una atención cálida, integral, rápida, eficiente, innovadora y sobre todo que se les resuelva todos sus inconvenientes e interrogantes que se les presenta al momento de adquirir sus bienes o servicios. Este argumento se basa en la investigación realizada por (Farias, 2017), quien indica que no se debe olvidar que los supermercados necesitan no solo enfocarse en el servicio al cliente en general, sino también aprender a distinguir qué es un buen servicio para

cada tipo de cliente, se puede analizar el comportamiento de cada cliente y, a partir de ahí, ver si ello puede aumentar la ganancia que esto trae a su empresa. De esta forma, se puede centrar los esfuerzos en satisfacer a los clientes más convenientes para la empresa, o aquellos que pueden ganar más dinero si se les proporciona lo que buscan.

Ipsos Retail Performance (2017), menciona que, dentro del marco de los supermercados o los comercios minoristas de todo el mundo, se ha generado una gran rivalidad competitiva y los clientes cada vez son más exigentes y fieles a aquellos que saben cómo interrelacionarse con los mismos, la relación de un minorista con su cliente es clave para repetir las visitas a la tienda, la lealtad a la marca y en última instancia, su conversión en ventas.

Los supermercados en el Perú teniendo en cuenta la necesidad de optimizar su sistema comercial para mejorar la atención al cliente y darle valor agregado a sus servicios, han tenido como iniciativa implementar estrategias de Customer Relationship Management, las cuales tienen como soporte a sistemas informáticos muchos de ellos gratuitos, de código abierto y de paga, en donde la empresa estudia y evalúa cual es el sistema más adecuado para su modelo de negocio, el punto es brindar satisfacción al cliente y saber cuáles son sus comportamientos de compra y que es lo que necesita para darle un trato personalizado y así fidelizarlo, ya que muchas de las empresas que cuentan con estos sistemas no saben aprovecharlo al máximo, ya que no optimizan los procesos como son la comunicación eficiente con sus clientes y potenciales clientes, lo cual genera pérdidas en las ventas (Rojas, 2017).

En Cajamarca, actualmente existen 3 supermercados dentro de ellos tenemos a Plaza Veá, Metro y Tottus; sin embargo, cada uno de estos ya tienen sus clientes establecidos, pero muchos de ellos no son fieles a cada una de estas empresas, sino que son muy sensibles al trato que les brindan y de la forma en cómo se interrelacionan, para ello debemos saber cuál es la relación de las estrategias de Customer Relationship Management y la atención al cliente y definir la importancia de estas. Como menciona (Melgarejo, Orbegoso, Salas, & Marrufo,

2020), hoy en día ya no es suficiente tener una tienda física y esperar a que la gente visite y gaste el dinero que tanto les costó ganar en compras impulsivas, los clientes deben ser atraídos a la tienda, darles una razón para visitar y una razón para quedarse a comprar. Los minoristas como los son los supermercados deben crear un ambiente acogedor y una muy buena atención a sus clientes.

## 1.2 Antecedentes

### Antecedentes Internacionales

(Tejada Carpio, 2019). Argentina. El propósito de este trabajo fue determinar la relación entre la gestión de relaciones con el cliente y la satisfacción del cliente en los supermercados La Genovesa. Para lograr este objetivo se utilizó un enfoque cuantitativo, tipos de aplicación, diseños a priori, cortes transversales y correlaciones con una población de 500 clientes y 218 individuos objeto de muestra, utilizando cuestionarios como herramientas, se propone una encuesta. Se tuvo como resultados a un valor de significación calculado inferior a 0,05, y un Rho de Spearman de ( $R=0,678$ ). El estudio concluyó que la gestión de la relación con el cliente tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en los supermercados “La Genovesa” lo que indica que las estrategias que aplican los supermercados para mantener las relaciones con los clientes son fundamentales para contribuir a la satisfacción del cliente, lo que demuestra la importancia de esta herramienta.

(Lafuente, Anna y Bassa, 2017). España. Llevaron a cabo una investigación, que tuvo por objetivo la implementación de un sistema de Customer Relationship Management en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios, la muestra estuvo conformada por todos los clientes activos de la empresa y el personal implicado en el suceso, dando un total de 282. Se aplicaron como instrumentos cuestionarios. Los resultados señalaron un nivel de significancia menor al 0,05 y un coeficiente de Rho Spearman ( $R=0,684$ ). Se concluyó que la implantación de un sistema Customer Relationship Management mejora la gestión de atención

al cliente en una empresa del rubro servicios, así mismo concede realizar un seguimiento a las actividades del cliente y potenciar los procesos administrativos de la misma.

(Cárdenas, 2020). Bolivia. El propósito de este estudio fue determinar el impacto de la estrategia de gestión de relaciones con los clientes de la empresa “Delicias Bolivianas P y C” en la lealtad de los clientes. El tipo de estudio se aplica con un enfoque cuantitativo. Tiene un diseño no empírico porque no hay manipulación de variables. Es de tipo horizontal que recolecta datos a intervalos regulares, y también es descriptivo con el fin de explorar las causas de los eventos a partir de relaciones causales. Se aplicó la prueba de ajuste de Kolmogórov-Smirnov a las puntuaciones obtenidas de los cuestionarios de estrategia de CRM y fidelización de clientes. Los resultados muestran que los valores de las variables se acercan a la distribución normal, por lo que las pruebas estadísticas utilizadas son correlación de Pearson ( $R= 0,804$ ) y regresión lineal ( $p = 0,000$ ). Estos resultados muestran una correlación positiva muy alta, lo que se pudo concluir que hay un impacto muy significativo de las estrategias de CRM en las variables de fidelización de clientes.

(Garrido y Padilla, 2017). España. Esta investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el Customer Relationship Management y la Dirección Estratégica de la empresa hotelera “Catalonia Magdalenes”. Se tuvo una investigación de tipo cuantitativa, correlacional y de corte transversal. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 153 clientes de dicha empresa. Como instrumento se tuvo un cuestionario por medio del cual se realizó una encuesta. Se obtuvo como resultado un Coeficiente de correlación igual a  $R= 0,557$  y un nivel de significancia igual a  $p= 0,023 < 0,05$ . Como conclusiones principales se pudo denotar un alto nivel de correlación entre las variables de estudio resaltando la incidencia mediadora que ejercen las variables organizativas de acuerdo con otros elementos de mercado, de gestión de conocimiento y tecnológicos en los resultados de la implementación del Customer Relationship Management, influenciados además por la experiencia previa en los aspectos ya mencionados.

(Allaica, 2017). Ecuador. Esta investigación tuvo como propósito implementar un sistema de gestión de relación con clientes (CRM) entorno a la web para la comercialización de frutas y verduras en la empresa “D’Jaime”. Como metodología se tuvo un enfoque cualitativo-cuantitativo, seleccionando métodos de carácter empírico y teórico, en donde se aplicó técnicas como la observación y la entrevista. Los resultados mediante la investigación fueron que a través de la utilización de software para la implantación del Customer Relationship Management en la empresa, mejoró especialmente la calidad de atención al cliente y la eficiencia con la que se desarrolla el apoyo y la gestión de control de los procesos. Por ello se concluyó que a través de la implantación de un sistema CRM en la empresa se podrá mejorar la rapidez con la que se puede generar una proforma de la misma forma controlar las ventas, ya que a través de dicho sistema se obtiene reportes y resultados inmediatos para una posterior mejora en la toma de decisiones empresariales.

### **Antecedentes Nacionales**

(Baca & Mendives, 2021) Lima. Este estudio tuvo como objetivo analizar la relación existente entre el Customer Relationship Management y la Cultura de Innovación por parte de la empresa de logística “Efrinsa” 2021. La población identificada para este estudio fue de 60 colaboradores de la compañía. Usando muestreo probabilístico, se determinó las unidades de análisis procediendo a la recogida de datos. La presente investigación estuvo interconectada y busco establecer la relación entre el CRM y la cultura de la innovación de la compañía “Efrinsa”. Las variables se analizaron en un momento específico (corte transversal) utilizando métodos cuantitativos, para ello se utilizó como herramienta un cuestionario. La encuesta estuvo calificada y verificada por expertos, asimismo se estableció en una escala de Likert. Los resultados obtenidos en base a los datos obtenidos de los trabajadores de la empresa Efrinsa son positivos, ya que se comprueba la hipótesis planteada para la investigación. La relación entre las variables se corroboró mediante la prueba no paramétrica Chi cuadrado, con un nivel de significancia de 0,000, menor al 0,05 asumido y un  $\chi^2 = 63,870 > X^2_{\text{tabla}} =$

9.4877. La investigación concluye que sí existe relación entre el “Customer Relationship Management” y la cultura de innovación en el operador logístico. Lo cual denota que, una mejora en la aplicación del Customer Relationship Management en la empresa Efrinsa puede dar lugar al surgimiento de continuas estrategias innovadoras para un mejor desempeño de la empresa.

(Vivanco & Arango, 2021) Cuzco. El objetivo de su estudio fue determinar si la Gestión de las Relaciones con los Clientes influye directamente en la lealtad de turistas extranjeros en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuzco. Se realizó una investigación de nivel casual explicativo, de diseño no experimental, de corte transversal. Para el estudio se realizó una muestra de 385 turistas extranjeros que estuvieron en la ciudad del Cuzco en hoteles de 3 estrellas. La técnica de recolección fue mediante una encuesta la cual fue formulada por 33 ítems con escala tipo Likert, validada por juicios de expertos. En los resultados se obtuvo un nivel de correlación de Spearman ( $R=0,889$ ) y un nivel de significancia ( $p=0,000$ ), es por ello que se concluyó que existe una influencia positiva alta de la Gestión de las Relaciones con los Clientes y la lealtad de los turistas extranjeros, esto debido a factores importantes como la automatización de tareas cotidianas, la inteligencia comercial, la buena coordinación en el área de huéspedes, la fidelización de clientes y la eficiente formación del personal de tecnología e información brindada al usuario del servicio.

(Reyes, 2017). Huaral. El objetivo de esta tesis fue demostrar de qué manera el CRM incide en la gestión de servicios y productos en el área de marketing de IMASDI de Huaral. La metodología de esta investigación fue de tipo descriptivo y explicativo ya que las variables fueron manipuladas y de diseño experimental. Su muestra fue de 20 empleados a quienes se les realizó una encuesta sobre pre y post implementación del CRM. En el análisis estadístico se inició con la prueba de confiabilidad del cuestionario con el alfa de Cronbach. Se concluyó que el sistema del CRM influyó positivamente en el área de Marketing de IMASDI SAC, debido a que sus 2 variables de investigación influyen directa y positivamente logrando una aprobación del 70% de los encuestados.

(Valverde, 2021). Piura. El objetivo principal de esta investigación fue identificar la incidencia de un plan de estrategias CRM con la fidelización de clientes en la empresa Avícola “Genesis” E.I.R.L, La investigación se inició aplicando diversas técnicas como entrevistas y cuestionarios formulado por responsables del área y gerencia general. El estudio de investigación se desarrolló con una muestra de 109 personas de la población de clientes activos de la empresa Inversiones Avícola Génesis, con la técnica de la encuesta. El tipo de instrumento fue un cuestionario con una herramienta de medición tipo Likert. La investigación es de tipo experimental con diseño pre – experimental y con clase de diseño preprueba – post prueba con un solo grupo. La investigación aplicó el método deductivo, analítico y el método de investigación cuantitativa. Para la prueba de hipótesis se empleó la prueba estadística coeficiente de correlación de Spearman para medir el grado de asociación de variables. El resultado de la investigación aprobó la hipótesis al referir que el plan de estrategias CRM tiene directa relación positiva en mejorar el nivel de fidelización con los clientes en la empresa. Dando como resultado en una mejora de nivel de fidelización con escala tipo Likert de 2.97 a 4.45 de media ponderada y contrastando los resultados con el coeficiente de correlación de Spearman es de  $R= 0.778$  y un nivel de significancia  $p= 0,000$ , indicando que existe una correlación positiva entre ambas variables.

(Paredes & Rebaza, 2019).Trujillo. El objetivo de este estudio fue determinar la relación existente entre las estrategias de CRM y la Fidelidad de los Clientes de una empresa de agua embotellada de Trujillo, en el año 2019. Para la investigación se aplicó un enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental, de corte transversal y correlacional. Se realizó una prueba piloto a 11 clientes, dando un alfa de Cronbach del 94% de confianza. La técnica fue una encuesta por medio de un cuestionario, el cual se aplicó a 111 clientes corporativos. El resultado arrojó información positiva ya que el coeficiente de correlación de Spearman dio un valor de  $R=0.558$  y su nivel de significancia  $p=0,000$ , lo que comprobó que la hipótesis alternativa es la cual se acepta, denotando que existe una relación moderada alta entra la

estrategia CRM y la fidelidad de los clientes corporativos de la empresa de agua embotellada de Trujillo. Por lo cual se concluyó que las acciones de la página como la rapidez, la personalización y el funcionamiento eficiente al momento en que los clientes que realizan sus pedidos generan el principal beneficio proporcionando a la empresa un valor diferencial ante la competencia del rubro.

### **1.3 Marco teórico**

Sabemos que los antecedentes sirven poder contextualizar la investigación a nivel nacional e internacional. Existen varias investigaciones que refuerzan este marco teórico para la definición y establecimiento de variables y dimensiones. Como primera investigación se tiene la investigación de (Mariñas, 2020), en donde se explica, que el Customer Relationship Management es un conjunto de prácticas estrategias y tecnologías en relación con el cliente, conexión con clientes, optimización de procesos, mejora de rentabilidad e impulsar un alto crecimiento de la empresa. Así mismo, (Pereyra, 2018), nos dice que de acuerdo con la variable de atención al cliente se basa en actividades de interacciones del trabajador con el cliente por diferentes medios de comunicación ofreciendo productos o servicios de acuerdo a sus gustos y necesidades la cual tiene como función dos objetivos importantes: la satisfacción y fidelización.

De acuerdo con la publicación de (Adnan, Rahayu, Hendrayati, & Yusuf, 2021) la gestión de relaciones (CRM) es uno de los conceptos comerciales relacionados con la tecnología que está respaldado por sistemas de información para integrar todos los procesos comerciales respecto a la atención al cliente. Con ello se logra mejorar la calidad del servicio brindado, debido a la facilidad de responder con antelación a sus necesidades más exigentes, dándole a las empresas también la facilidad de implementar estrategias comerciales y de marketing.

Acorde con la investigación de (Whitaker, Krishnan, Fornell, & Morgeson, 2020) el impacto que produce cada una de las estrategias de Customer Relationship Management

depende directamente de que cada empresa conozca sus procesos de venta, identifiquen las necesidades que debe cubrir el sistema, desarrollan un plan de automatización de Customer Relationship Management, así como de realizar el entrenamiento a su equipo de ventas y finalmente analizar, dar seguimiento y optimizar cada uno de dichos procesos.

Según (Pabón, Torres, & Bucheli, 2020) los datos generados por los clientes pueden ser utilizados para mejorar los productos y servicios que ofrece una empresa. Se debe aprovechar todo el potencial de datos o fuentes no estructuradas de los clientes, es decir todo aquello que provenga de los clientes es valioso por mínimo que sea, sobre todo para mejorar la calidad de atención al cliente.

Las empresas buscan optimizar sus procesos para ahorrar en costos, por lo que muchas de estas compañías han aprovechado de esta oportunidad, para ello es muy importante implantar sistemas tecnológicos basados en satisfacción de clientes y gestión comercial; es así como el Customer Relationship Management da la potestad de transformar y evolucionar las relaciones con los clientes, su propósito más importante es establecer una conexión más directa y consistente con el cliente que se dirige a comprender, analizar y dar una respuesta anticipada a las necesidades más exigentes al mercado potencial de una empresa (Montoya , 2018).

#### **1.4 Marco conceptual**

Después de recopilar la información sobre los antecedentes nacionales e internacionales, se procedió a definir el marco teórico de este estudio. Posteriormente, para el presente apartado se definirán las variables de estudio con sus respectivas dimensiones: Customer Relationship Management, Atención al cliente, Cliente, Gestión, Tecnología, Calidad de servicio, Confiabilidad de las empresas y Comunicación Efectiva.

## **Customer Relationship Management**

El Customer Relationship Management es una método o estrategia de negocios que se apoya de los procesos empresariales y del recurso humano de la empresa con el propósito de generar una mejor satisfacción al cliente, es decir, permite gestionar y analizar las interacciones con los clientes. De hecho, CRM brinda la capacidad de anticipar necesidades y deseos, optimizar la rentabilidad, aumentar las ventas y personalizar campañas para atraer nuevos clientes potenciales (Rivera Reátegui, 2016).

Esta variable se dividirá en 3 dimensiones: Calidad del servicio, Confiabilidad de las empresas y Comunicación efectiva, además de ello se desprenden 9 indicadores, que servirán como base del instrumento de recopilación de datos.

### **Cliente**

Un cliente es alguien que solicita un bien o servicio a cambio de un pago. Esto quiere decir que los clientes de una empresa son aquellos que ocasional o frecuentemente contratan los servicios o productos que la empresa presta. La palabra cliente también puede ser definida como sinónimo de comprador, este puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona (Chacón, Calderón, Herrador, & Davara, 2020).

### **Gestión**

Es la cualidad más importante que todo emprendedor debe tener. En el sistema empresarial, es una herramienta fundamental para el progreso económico, porque es el motor de la economía de mercado, asegura que la oferta en las diversas actividades productivas coincida con la demanda, y en conjunto crea procedimientos que reducen costos y benefician empresas y consumidores (Suárez-Espinar, n.d.)

## **Tecnología**

Es la respuesta al deseo de la humanidad de cambiar el medio ambiente y mejorar la calidad de vida. Incluye conocimientos y técnicas desarrollados a lo largo del tiempo y utilizados de manera organizada para satisfacer necesidades específicas. La palabra técnica proviene de la combinación de dos palabras griegas: “tekne”, que significa técnica, arte, y «logia», que significa habilidad para hacer algo (Bijker, 2005).

## **Volumen de clientes**

Es la magnitud o cantidad de clientes que posee una empresa, son aquellos clientes que hacen compras en mayor proporción que los clientes tradicionales, es decir aquellos que generan una mayor rentabilidad para el negocio. Su participación de las ventas totales puede marcar entre el 50% y 80% de las ventas totales y generalmente, este grupo de clientes están satisfechos con los productos o servicios que la empresa les brinda (Pacheco & Salamanca, 2022).

## **Satisfacción de clientes**

Está definido como el sentimiento o la actitud de un cliente hacia un determinado producto o servicio proporcionado por una empresa. La satisfacción se da cuando se cumplen las necesidades o expectativas de un cliente, que es el punto fundamental para la lealtad del mismo. Estos factores pueden basarse en “tangibles” (como la calidad del producto, retrasos en las entregas) o factores “intangibles” (como el comportamiento de sus colaboradores hacia los clientes) (Acosta, Durán, & Padilla, 2018).

## **Identificación del cliente**

La identificación del cliente inicia con la comprensión de las características del consumidor y su categorización. Los clientes potenciales son similares a los clientes actuales de la empresa, es decir también participarán en el mismo proceso comercial. Entonces, el

primer paso para hacer crecer la base de usuarios es comprender quién ya está en la lista de clientes frecuentes. No se debe olvidar que los usuarios son la fuente de ganancias. Muy a menudo, el error de los emprendedores es tratar de adaptar a sus clientes a la marca, y el proceso es exactamente el contrario (Rodríguez, 2021).

### **Rentabilidad de clientes**

Según (Prana Group, 2021), la rentabilidad del cliente concede la potestad de administrar y comprender a los mismos y construir relaciones duraderas, capturando el valor para el negocio. También conocido como capital del cliente o valor de ciclo de vida del cliente, el valor de por vida de (LTV "lifetime value") es la suma de todos los flujos de ingresos futuros de los clientes menos los costos de productos y servicios, costos de adquisición y costos de remarketing.

### **Atención al cliente**

Según (Moreno, 2021). Define a la atención al cliente como el proceso de resolver cualquier desafío, duda, inquietud del cliente de manera inmediata. La cual se puede hacer por distintos canales de comunicación como por celular, teléfono, correo electrónico, chat en vivo, chatbots, tickets y las redes sociales. Cada interacción con los clientes debe ser iniciada y finalizada por representantes de soporte técnico, por lo cual es de mucha importancia capacitar a tu equipo de atención al cliente. De esta manera será más fácil solucionar sus dudas y logren atender al cliente de una forma excelente y conseguir su satisfacción en la interacción con tu empresa.

### **Calidad del servicio**

(Izquierdo, 2021), describe a la calidad de servicio como un concepto de medición intangible, en base a percepciones de individuales de los usuarios ya que cada ser humano tiene una percepción propia y por tantas mediciones de la calidad en los servicios podrían ser

variadas en razón de cada usuario. En donde existen varios modelos para medir la calidad de servicio a través del modelo SERVQUAL.

### **Confiabilidad de las empresas**

(Course Hero, 2018). La confiabilidad de las empresas mide la calidad que tiene un producto con ciertas condiciones por un tiempo determinado. Las empresas tienen diferentes métodos (máquinas y personas) las cuales tiene la función de detectar si un producto/ servicio es confiable o no. La calidad es lo más importante para una empresa al momento de brindar sus productos o servicios ya que es un punto que la empresa tiene que hacer que exista, para que de esta manera genere la confiabilidad y aceptación. Además, (Johson, 2019), nos dice que la confiabilidad en las empresas tiene que función medir la calidad que tiene un producto con ciertas condiciones por un tiempo determinado. Las empresas tienen variedad de máquinas y personas previamente capacitadas para detectar si un producto es o no confiables. La calidad es lo más importante y es un rubro que tiene que cubrir totalmente la empresa para que de esta manera exista confiabilidad.

### **Comunicación efectiva**

(Redacción Campus Internacional Cancún, 2019). La comunicación efectiva se entiende como las emociones e interacción que se elige como catalizador. Es lograr tener la capacidad de escuchar, analizar y poder comprender de toda la información y datos que se reciben.

Recordemos entendernos para ser entendidos.

### **Características**

(Suárez, 2022). La palabra característica se refiere a cualidades determinantes por personas que logran diferenciar a las demás. Son rasgos que nos permiten que nos podamos distinguirnos de rasgos, semejanzas, carácter, personalidad, símbolo entre otros.

## **Desempeño**

Se le denomina también a la palabra desempeño a los resultados. Por ejemplo, si alguien fuera jugador de fútbol, su rendimiento sería el número de goles marcados en un partido. Pero el desempeño tiene que ver con las actitudes y el desenvolvimiento en todas las actividades que se presentan a diario, es decir, las personas que realizan el trabajo y las acciones que hacen todos los días. Para un futbolista, su rendimiento no está relacionado con la cantidad de goles marcados, sino con si entrena a tiempo todos los días” (ESAN, 2017).

## **Durabilidad**

El concepto de durabilidad se refiere al estado persistente o permanente de una cosa u objeto. Por tanto, la durabilidad está ligada al tiempo (persistencia, existencia). La durabilidad suele ser una cualidad que la mayoría de los productos, especialmente de los objetos costosos. Cuando una persona planea gastar mucho dinero en una propiedad, por lo general espera que la propiedad dure muchos años. Digamos que alguien está planeando comprar un colchón, dicha persona deberá investigar la durabilidad del producto y hacerse la interrogante: ¿Cuántos años debe permanecer en buen estado en condiciones normales de uso? (ASALE & RAE, n.d.)

## **Integridad**

La definición de integridad, que deriva del término de origen latino *integrītas*, hace énfasis en la particularidad de perfección y a la naturaleza pura de las vírgenes. Por lo tanto, la palabra íntegro refiere a una cosa o persona que posee todas sus partes intactas o, dicho de una persona, hace una relación a un individuo correcto, verdadero, atento, e intachable. En el ámbito empresarial se refiere a toda aquella compañía que realiza sus labores con transparencia y lo más correcto posible (Cáceres, 2022).

## **Benevolencia**

(Durán, 2018). El termino benevolencia hace relación en querer el bien para uno mismo para los demás. Por tantos los principales puntos son la comprensión, compasión, diferencia, ecuanimidad o la magnitud. Es de mucha importancia para la persona y para las relaciones interpersonales.

## **Identidad organizacional**

(Great Place to Work, 2021). Se Relaciona a la identidad organizacional con los atributos, organización, marca, así como también en relación con su misión, valores, historia y cultura. Se genera actitudes comportamiento individual y relaciones interpersonales en conjunto dan sentido y significado a la vida de una organización.

## **Empatía**

(Sanari, 2022). Se define empatía como la intención de comprender y analizar el estado emocional del otro. Es entender la situación de la otra persona desde su perspectiva lo cual implica ponerse en lugar de otro sobre todo cuando está pasando por un mal momento.

## **Mensaje**

(Santos, 2019). El mensaje es la teoría de la comunicación, es la información que el emisor logra enviar al receptor mediante algún medio de comunicación que pueden ser de distintos tipos oral, escrito, visual, etc. Así como también es el proceso comunicativo que puede ser transmitido por mensajes, imágenes, letras entre otros tipos de comunicación.

## **Respuesta**

Una respuesta es una contestación a alguien que nos llama o nos requiere. Por ejemplo: “Lo llamé más de cuatro veces y no tuve ninguna respuesta”, “Voy a regresar mañana y no me voy a marchar sin una respuesta de tu parte”, “El actor le propuso matrimonio en directo y, para sorpresa de todos, obtuvo una respuesta negativa”.

## **1.5 Formulación del problema**

¿Cuál es la relación existente entre el Customer Relationship Management y la atención al cliente en los supermercados de Cajamarca en el año 2021?

### **Preguntas específicas**

¿Cuál es la relación existente entre el Customer Relationship Management – Cliente en la atención al cliente en los supermercados de Cajamarca, 2021?

¿Cuál es la relación existente entre el Customer Relationship Management – Gestión en la atención al cliente en los supermercados de Cajamarca, 2021?

¿Cuál es la relación existente entre el Customer Relationship – Tecnología en la atención al cliente en los supermercados de Cajamarca, 2021?

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo general**

Determinar la relación existente entre el Customer Relationship Management y la Atención al Cliente en los supermercados de Cajamarca en el año 2021.

### **1.6.2 Objetivos específicos**

Establecer la relación existente entre el Customer Relationship Management – Cliente en la Atención al Cliente en los supermercados de Cajamarca, 2021.

Señalar la relación existente entre el Customer Relationship Management – Gestión en la Atención al Cliente en los supermercados de Cajamarca, 2021.

Determinar la relación existente entre el Customer Relationship – Tecnología en la Atención al Cliente en los supermercados de Cajamarca, 2021.

## **1.7 Hipótesis**

### **1.7.1. Hipótesis General**

Existe una significativa relación entre el Customer Relationship Management y la atención al cliente en los supermercados de Cajamarca, año 2021.

### **1.7.2. Hipótesis Específicas**

Existe una relación significativa entre el Customer Relationship – Cliente y la atención al cliente en los supermercados de Cajamarca, 2021.

Existe una relación significativa entre el Customer Relationship Management – Gestión y la atención al cliente en los supermercados de Cajamarca, 2021.

Existe una relación significativa entre el Customer Relationship - Tecnología y la atención al cliente en los supermercados de Cajamarca, 2021.

## **1.8 Justificación**

El presente trabajo de investigación se fundamenta de acuerdo con la necesidad de los supermercados en conocer el estado actual con sus potenciales clientes en base a las variables de Customer Relationship Management y la atención al cliente, que, conforme a las investigaciones realizadas, dan pie a impactar en la satisfacción del consumidor. El presente trabajo es de mucha importancia para realizar planes estratégicos en relación con el resultado de las variables en los supermercados de la ciudad de Cajamarca. La presente investigación fue fundamentada en bases teóricas que ya fueron discutidas y expuestas ante expertos de esta manera también puede servir como referencia bibliográfica y valer como trabajo previo ante una variable como el Customer Relationship Management y atención al cliente, variables basadas en base de datos, así como también en una estrategia para poder lograr un mejor modelo de organización en la empresa al momento de registrar una compra, inclusive acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de compra. La justificación

de la investigación además está apoyada en base a lo descrito por (Vergara & Saavedra, 2021), el cual señalan los 3 siguientes niveles de justificación: La justificación teórica, práctica y metodológica. La justificación teórica se da con el objetivo de generar debate y reflexión sobre las variables de estudio del conocimiento ya existente, así mismo la justificación práctica surge para ayudar a resolver el problema objeto de la investigación a través estrategias planteadas en la misma, por último, la justificación metodológica impone una nueva estrategia o método válido y confiable a través de la investigación realizada. En última instancia, la investigación es por conveniencia debido a que se tiene el aporte y la facilidad de contactos de clientes que van a comprar en los supermercados de Cajamarca (metro, plaza vea y Tottus) que servirán de muestra de la presente investigación y son el punto clave para participar en dicho trabajo.

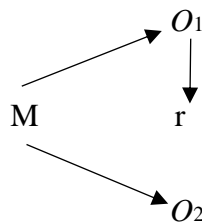
## CAPITULO II: METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo de investigación

Según (Tomala, 2018) existen diversos tipos de investigación entre ellas: Investigación exploratoria la cual se considera cuando no se ha sido abordado y estudiado lo suficientemente lo cual hace que las condiciones no sean determinantes. Investigación descriptiva se realiza cuando se describe todos los componentes, es decir una realidad. Investigación Correlacional explica que es aquel estudio que mide el grado de dos variables o conceptos existentes. Finalmente, la explicación explicativa tiene relación casual no solo describe, sino que intenta encontrar causas de uno mismo.

Para el desarrollo del presente estudio se estableció una investigación con enfoque cuantitativo de tipo no experimental, ya que no se manipularon las variables de estudio y de corte transversal, debido a que, se realizó en un determinado periodo de tiempo, a ello se le suma a que es un trabajo correlacional, ya que se estudió la relación del Customer Relationship Management y la atención al cliente en los supermercados de Cajamarca en el año 2021.

Se presenta el esquema de investigación:



M = 383 clientes de los supermercados de la ciudad de Cajamarca.

O<sub>1</sub> = Customer Relationship Management

O<sub>2</sub> = Atención al cliente

r = Correlación

## 2.2 Población y muestra

### 2.2.1 Población

La población para la presente investigación comprendió un número infinito, basado en el umbral de Cochran (2007) cuando mencionó que, si la población de clientes tiende a ser innumerable, se podría utilizar una muestra no probabilística (Demo, De Morais Watanabe, Chauvet, & Rozzett, 2017). Así mismo, porque no tuvo un número limitado de observaciones, medidas y para este caso fueron todos los clientes de los supermercados de Cajamarca como Tottus, Plaza Vea y Metro.

### 2.2.2 Muestra

Respecto a la muestra no probabilística se estableció un nivel de confianza (Z) del 95% el cual tiene un valor de 1.96, además el porcentaje de error que se aplicó para el desarrollo de la fórmula fue del 5% (E=0.05), también la probabilidad de que ocurra (p) fue de 0.5 y la probabilidad de que no ocurra (q) fue 0.5. Por lo tanto, la muestra entonces fueron 383 clientes de los supermercados de la ciudad de Cajamarca. Así mismo, la unidad de análisis para esta investigación fueron cada uno de los clientes de los centros comerciales de Cajamarca.

Se utilizó la siguiente fórmula para hallar la muestra para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de que ocurra

q: Probabilidad de que no ocurra

e: Margen de error

A continuación, se muestra la aplicación de la fórmula para la presente investigación:

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

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5}{0,0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0,0025}$$

$$n = 383$$

### 2.2.3 Criterios de inclusión y exclusión de la muestra

#### a. Criterios de inclusión

- Clientes de los supermercados de Cajamarca
- Clientes con un intervalo de edad entre 18 a 60 años
- Clientes que realicen compras en dichos establecimientos

#### b. Criterios de exclusión

- Clientes de otros establecimientos que no sean los supermercados de Cajamarca
- Clientes menores de edad (menor a 18 años)
- Clientes que no realizan compras en los supermercados de Cajamarca

### 2.3 Instrumento

En la presente investigación, se realizó una encuesta como la técnica de recolección de datos. (Espinoza, 2019) define a la encuesta como un método de recolección de datos a partir de una muestra de personas, con el propósito de detallar los resultados para una población más grande.

Con respecto al instrumento se desarrolló un cuestionario con 22 ítems debidamente estructurados y basados en los indicadores de cada dimensión de las variables de estudio en este caso 10 preguntas para la variable “Customer Relationship Management” y 9 para la

variable “Atención al cliente”, en el cual se plantearon solamente preguntas de tipo cerradas y objetivas para cada una de las dos variables, asimismo, las interrogantes elaboradas fueron medidas por la escala de Likert la cual consta de 5 niveles: muy en desacuerdo con un valor de 1, en desacuerdo con un valor de 2, ni de acuerdo ni en desacuerdo con un valor de 3, de acuerdo con un valor de 4 y totalmente de acuerdo con un valor de 5. (Demo et al., 2017).

Una vez adaptados ambos instrumentos, se procedió a realizar la validación por parte de expertos. Para este caso se escogió 3 expertos que tuvieran un conocimiento profesional en los temas “Customer Relationship Management” y “Atención al Cliente”.

**Tabla 1**

*Validación según juicio de expertos*

VALIDADOR	CARRERA	RESULTADO
MBA Paulo César Cáceres Iglesias	Administración y marketing	Aplicable
Mg. María del Pilar Miranda Guerra	Administración y marketing	Aplicable
Mg. Gisela Fernández Hurtado	Administración y marketing	Aplicable

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.4 Validación del instrumento

Así mismo, la validez para este instrumento de medición tuvo que ser verídica por lo que el resultado mostró ser excelente (alfa de Cronbach=0,96). De acuerdo con (Knopf, Krombach, Katz, Baker, & Zimet, 2021) el Alfa de Cronbach se utiliza para evaluar y medir la confiabilidad interna de una escala, analizar factores externos y finalmente evaluar la relación entre los ítems de las escalas presentadas.

Se usó la siguiente fórmula para hallar el alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum \epsilon V_i}{V_t} \right]$$

## Tabla 2

### *Aplicación del alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	22

*Fuente: Elaboración propia IBM SPSS V.26*

En lo referente al análisis y recolección de datos se utilizó programas tales como: Google Forms con el cual se recabó la información de los clientes y el sistema *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS Versión 26) el cual es un programa computacional estadístico que nos permitió evaluar la confiabilidad y la validez de los datos, además de haber realizado un análisis estadístico de variables e hipótesis y finalmente con ello, se pudo reportar los resultados obtenidos (Efthymiou, Njoya, Lo, Papatheodorou, & Randall, 2019).

### 2.5 Procedimiento

En primer lugar, se accedió a buscar información de los supermercados de Cajamarca (Tottus, Plaza Veja y Metro) en plataformas digitales como (redes sociales, páginas web online) esta información es de mucha importancia ya que nos ayuda a conocer el manejo de información sobre sus clientes de cada una de ellas. No fue necesario tener autorización de las empresas para recabar información ya que estos son de carácter público.

Realizamos un recorrido por las instalaciones de los supermercados para poder observar cuál es su proceso de venta, proceso de atención y los productos que ofrecen al cliente. Sobre dicha observación se identificó el problema en las empresas ya mencionadas.

Se ha realizado una búsqueda muy minuciosa de diversos estudios científicos y técnicos que cuentan con las variables de estudio de dicha investigación, además se utiliza el programa o software denominado “Zotero” para poder ordenar los materiales antes mencionados en

base a tesis de postgrado, libros y artículos los cuales contribuyen para completar el tema de nuestra investigación.

Los autores seleccionaron un modelo instrumental con el fin de medir las variables objeto de la investigación, para este caso un cuestionario de 22 ítems o preguntas.

La información buscada y observada en las empresas ha sido de mucho apoyo ya que nos sirve para poder recolectar datos importantes, procedimientos y de esta manera poder desarrollar nuestra investigación.

Los instrumentos utilizados los cuales ya fueron validados, mediante revisión de expertos y aprobados por quienes estuvieron de acuerdo con los antecedentes técnicos de este estudio.

Se aplica la herramienta de recolección de datos “cuestionario” a todas las personas que frecuentan dichos supermercados. Los datos obtenidos durante la aplicación de la encuesta se anexan a una nueva hoja de Excel para aplicar la fórmula de alfa de Cronbach y obtener la confiabilidad de nuestro instrumento.

Seguidamente tabulamos los datos de nuestra encuesta para elaborar gráficos y tablas descriptivas de las dos variables con sus dimensiones, utilizando el programa IBM SPSS V.26. el cual nos ayudará a procesar, analizar y obtener los resultados.

Cada pregunta desarrollada en el cuestionario se midió utilizando la escala de Likert con 5 niveles. Se dieron las interpretaciones correspondientes de los gráficos y tablas obtenidos por las respuestas de los encuestados y finalmente se procedió a elaborar conclusiones, discusiones y recomendaciones.

Para la investigación de este trabajo, los investigadores tuvieron en cuenta en todo el proceso de investigación las reglas, el procedimiento y garantizando la confiabilidad, de la misma manera se mantiene los principios de información veraz y respetuosas, para no poder hacer plagio.

Se han respetado todos los derechos de autor en toda la información buscada y recopilada en la presente investigación.

Los resultados obtenidos en la encuesta no serán modificados por los investigadores además se mantendrá la honestidad, sinceridad y veracidad al no manipular la realidad problemática de las empresas (Supermercados de Cajamarca).

Considerando del valor ético, los investigadores harán todo lo posible para realizar este trabajo de investigación.

## **2.6 Aspectos éticos**

Dentro de los aspectos éticos se tuvieron en cuenta las consideraciones éticas con un documento que corrobora que los derechos de los participantes o terceros son respetados, haciendo uso de toda la información que brindan con total y plena honestidad, de esta forma se evitó cualquier tipo de riesgo o percance que pueda perjudicar la investigación, además toda publicación fue correctamente citada con la finalidad de evitar plagio.

## CAPITULO III: RESULTADOS

### 3.1 Análisis estadístico descriptivo

A través de la aplicación de la respectiva encuesta a 383 clientes de los supermercados de Cajamarca, se recabaron los datos necesarios para su posterior análisis a través de herramientas como ilustraciones, figuras y tablas para determinar de forma precisa los resultados y su respectiva interpretación, dando así, conclusiones a los objetivos planteados en la presente investigación.

La presente sección también podrá ser utilizada como base para futuras pruebas estadísticas correspondientes a las variables de estudio, así mismo, a continuación, se presenta los resultados y su descripción en base a la encuesta aplicada.

#### Variable 1: Customer Relationship Management

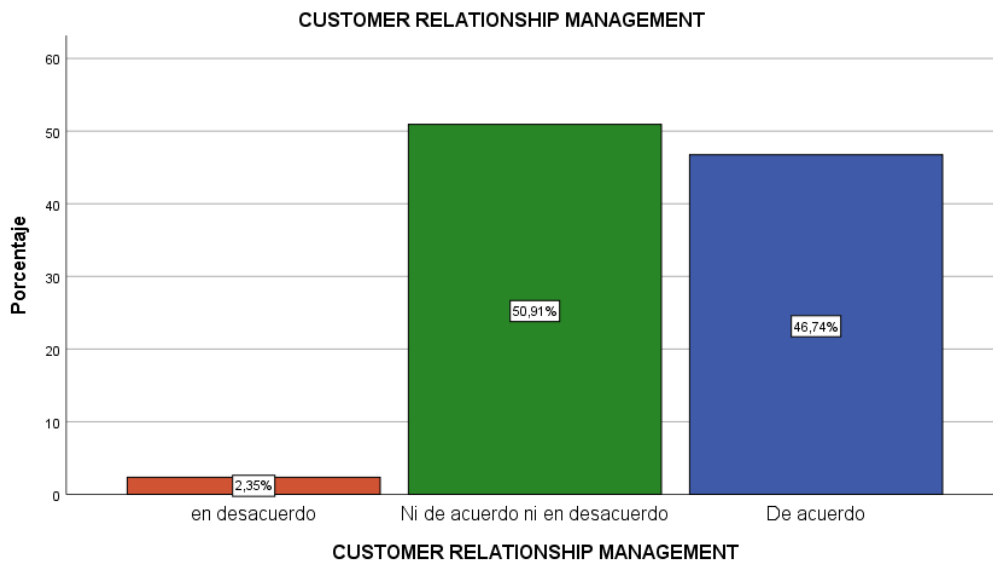
**Tabla 3**

*Tabla de frecuencias variable "Customer Relationship management"*

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	195	50,9	50,9	53,3
	De acuerdo	179	46,7	46,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

*Fuente. Encuesta llevada a cabo a 383 clientes de los supermercados de Cajamarca, 2021*

Al mostrar los resultados presentados, se estableció que la variable “Customer Relationship Management” posee la calificación más alta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y represento el 50,9%, seguido de “De acuerdo” con un 46,7% respectivamente.



*Ilustración 1. Frecuencias de la variable "Customer Relationship Management"*

**Tabla 4**

*Medidas de tendencia central de la variable "Customer Relationship Management"*

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT		
N	Válido	383
	Perdidos	0
	Media	3,44
	Mediana	3,00
	Moda	3
	Suma	1319

*Fuente: Elaboración propia IBM SPSS V.26*

Acorde con la variable “Customer Relationship Management” se observa una media de 3,44 una mediana de 3 y una moda de 3, respectivamente, dando una sumatoria total de 1319 de acuerdo con la encuesta aplicada.

## Variable 2: Atención al cliente

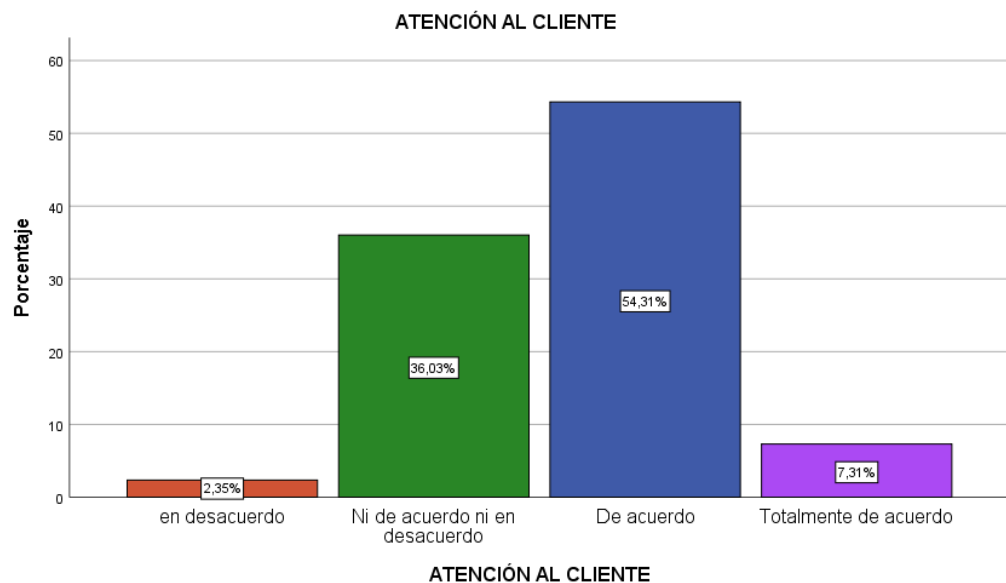
**Tabla 5**

*Tabla de frecuencias variable "Atención al cliente"*

ATENCIÓN AL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	36,0	36,0	38,4
	De acuerdo	208	54,3	54,3	92,7
	Totalmente de acuerdo	28	7,3	7,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

*Fuente. Encuesta llevada a cabo a 383 clientes de los supermercados de Cajamarca, 2021*

Al mostrar los resultados presentados, se estableció que la variable “Atención al cliente” posee la calificación más alta “De acuerdo” y representó el 54,3%, seguido de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 36,0% respectivamente.



*Ilustración 2. Frecuencias de la variable "Atención al Cliente"*

**Tabla 6**

*Medidas de tendencia central variable "Atención al cliente"*

		ATENCIÓN AL CLIENTE
N	Válido	383
	Perdidos	0
	Media	3,67
	Mediana	4,00
	Moda	4
	Suma	1404

*Fuente: Elaboración propia IBM SPSS V.26*

Acorde con la variable “Atención al cliente” se observa una media de 3,67 una mediana de 4 y una moda de 4, respectivamente, dando una sumatoria total de 1404 de acuerdo con la encuesta aplicada.

**Dimensión 1: Cliente**

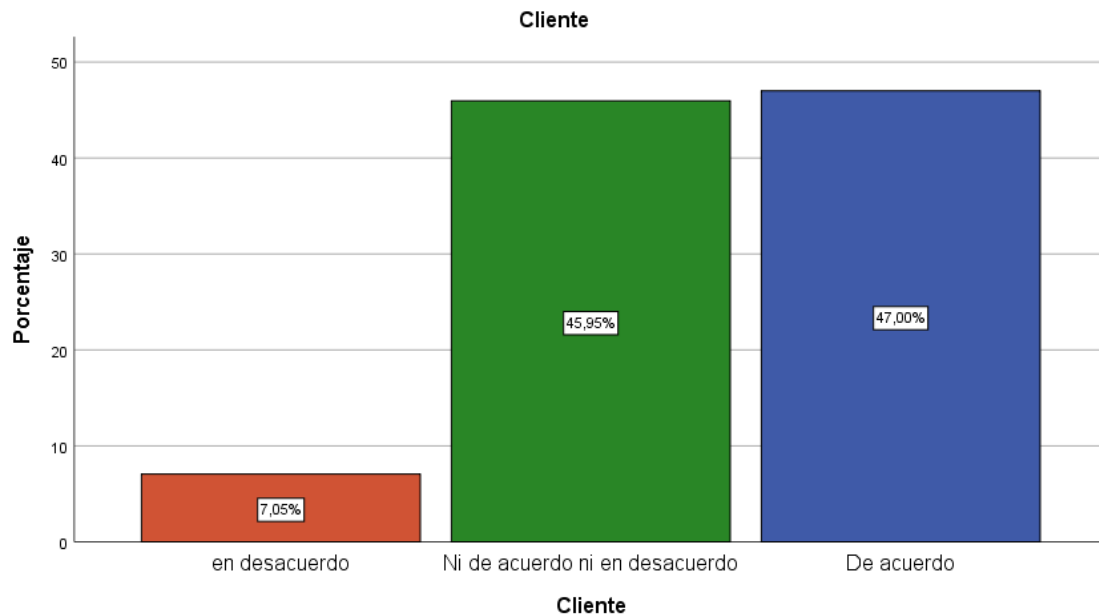
**Tabla 7**

*Tabla de frecuencias dimensión "Cliente"*

		Cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	176	46,0	46,0	53,0
	De acuerdo	180	47,0	47,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

*Fuente. Encuesta llevada a cabo a 383 clientes de los supermercados de Cajamarca, 2021*

Al mostrar los resultados presentados, se estableció que la dimensión “Cliente” posee la calificación más alta “De acuerdo” y representó el 47%, seguido de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 46% respectivamente.



*Ilustración 3. Frecuencias de la dimensión "Cliente"*

**Tabla 8**

*Medidas de tendencia central de la dimensión "Cliente"*

		Cliente
N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		3,40
Mediana		3,00
Moda		4
Suma		1302

*Fuente: Elaboración propia IBM SPSS V.26*

Acorde con la dimensión “Cliente” se observa una media de ponderación de 3,40, una mediana de 3 y una moda de 4, respectivamente, dando una sumatoria total de 1302 de acuerdo con la encuesta aplicada.

## Dimensión 2: Gestión

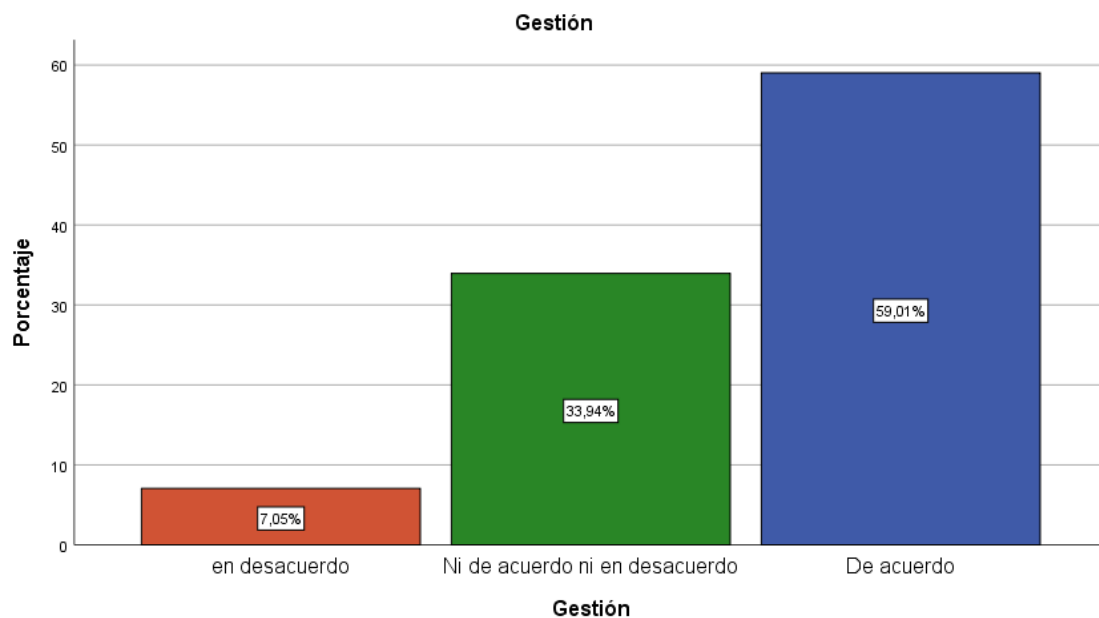
**Tabla 9**

*Tabla de frecuencias dimensión "Gestión"*

		<b>Gestión</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	33,9	33,9	41,0
	De acuerdo	226	59,0	59,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

*Fuente. Encuesta llevada a cabo a 383 clientes de los supermercados de Cajamarca, 2021*

Al mostrar los resultados presentados, se estableció que la dimensión “Gestión” posee la calificación más alta “De acuerdo” y representó el 59%, seguido de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 33,9% respectivamente.



*Ilustración 4. Frecuencias de la dimensión "Gestión"*

**Tabla 10**
*Medidas de tendencia central de la dimensión "Gestión"*

		Gestión
N	Válido	383
	Perdidos	0
	Media	3,52
	Mediana	4,00
	Moda	4
	Suma	1348

*Fuente: Elaboración propia IBM SPSS V.26*

Acorde con la dimensión “Gestión” se observa una media de ponderación de 3,52, una mediana de 4 y una moda de 4, respectivamente, dando una sumatoria total de 1348 de acuerdo con la encuesta aplicada.

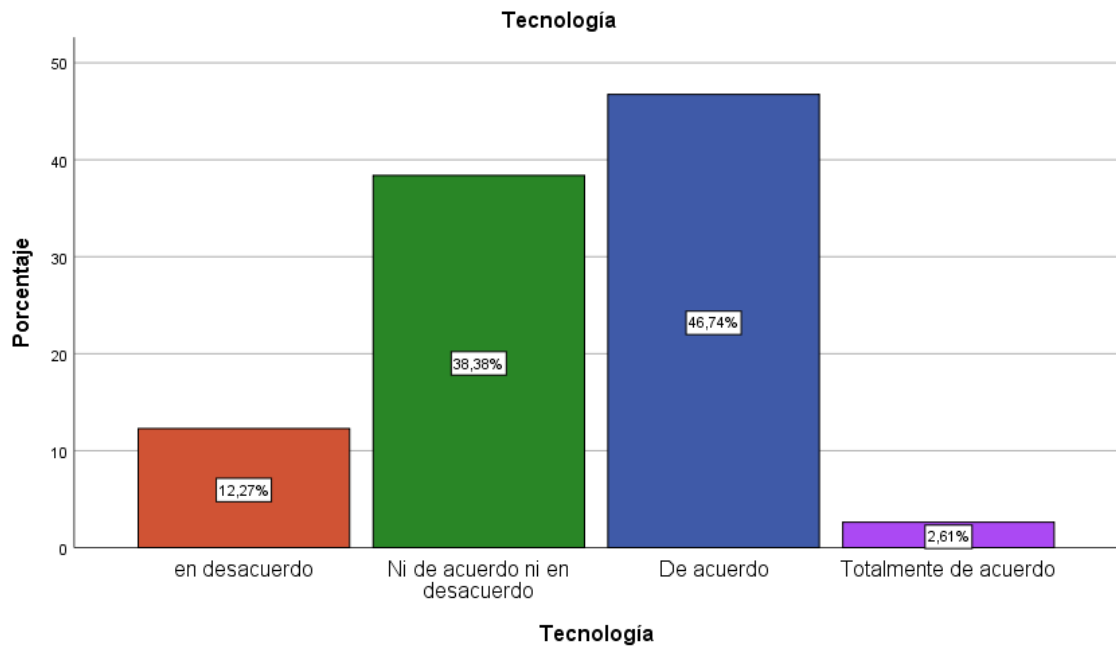
### Dimensión 3: Tecnología

**Tabla 11**
*Tabla de frecuencias dimensión "Tecnología"*

		Tecnología			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	47	12,3	12,3	12,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	147	38,4	38,4	50,7
	De acuerdo	179	46,7	46,7	97,4
	Totalmente de acuerdo	10	2,6	2,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

*Fuente. Encuesta llevada a cabo a 383 clientes de los supermercados de Cajamarca, 2021*

Al mostrar los resultados presentados, se estableció que la dimensión “Tecnología” posee la calificación más alta “De acuerdo” y representó el 46,7%, seguido de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 38,4% respectivamente.



*Ilustración 5. Frecuencias de la dimensión "Tecnología"*

**Tabla 12**

*Medidas de tendencia central de la dimensión "Tecnología"*

		Tecnología
N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		3,40
Mediana		3,00
Moda		4
Suma		1301

*Fuente: Elaboración propia IBM SPSS V.26*

Acorde con la dimensión “Tecnología” se observa una media de ponderación de 3,40, una mediana de 3 y una moda de 4, respectivamente, dando una sumatoria total de 1301 de acuerdo con la encuesta aplicada.

**Dimensión 4: Calidad del servicio**

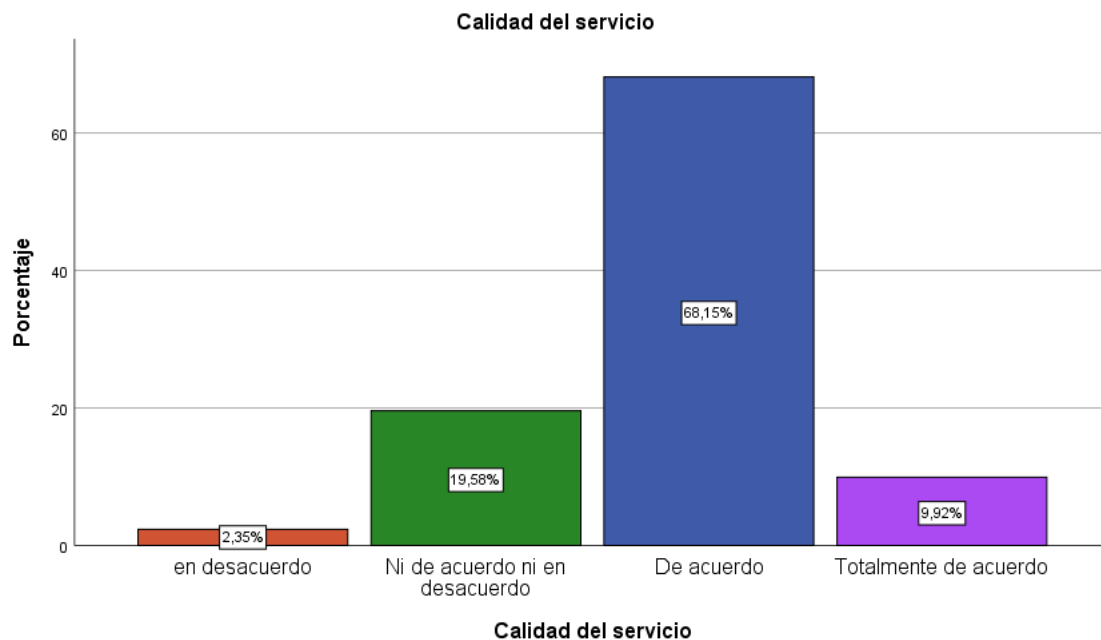
**Tabla 13**

*Tabla de frecuencias dimensión "Calidad del servicio"*

<b>Calidad del servicio</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	19,6	19,6	21,9
	De acuerdo	261	68,1	68,1	90,1
	Totalmente de acuerdo	38	9,9	9,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

*Fuente. Encuesta llevada a cabo a 383 clientes de los supermercados de Cajamarca, 2021*

Al mostrar los resultados presentados, se estableció que la dimensión “Calidad del servicio” posee la calificación más alta “De acuerdo” y representó el 68,1%, seguido de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 19,6% respectivamente.



*Ilustración 6. Frecuencias de la dimensión "Calidad del Servicio"*

**Tabla 14**
*Medidas de tendencia central de la dimensión "Calidad del servicio"*

		Calidad del servicio
N	Válido	383
	Perdidos	0
	Media	3,86
	Mediana	4,00
	Moda	4
	Suma	1477

*Fuente: Elaboración propia IBM SPSS V.26*

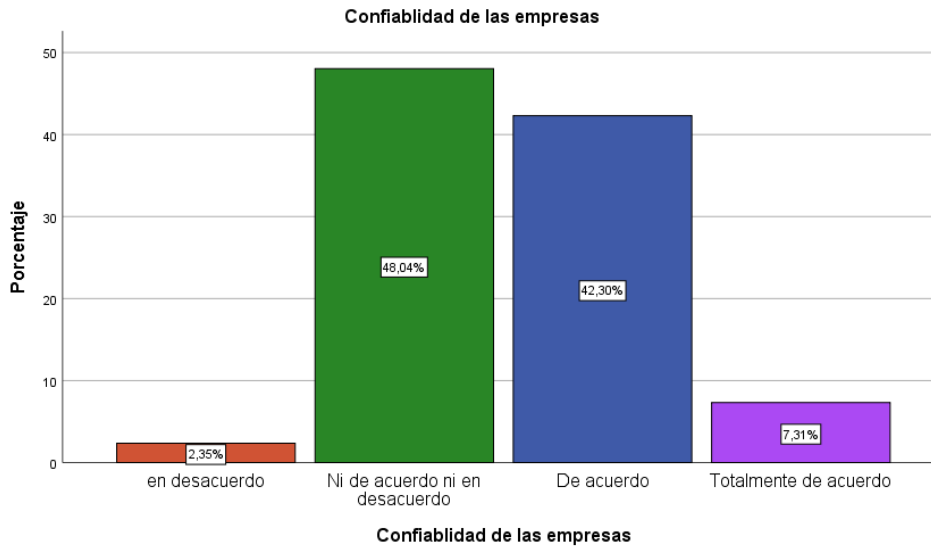
Acorde con la dimensión "Calidad del servicio" se observa una media de ponderación de 3,86, una mediana de 4 y una moda de 4, respectivamente, dando una sumatoria total de 1477 de acuerdo con la encuesta aplicada.

**Dimensión 5: Confiabilidad de las empresas**
**Tabla 15**
*Tabla de frecuencias dimensión "Confiabilidad de las empresas"*

<b>Confiabilidad de las empresas</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	184	48,0	48,0	50,4
	De acuerdo	162	42,3	42,3	92,7
	Totalmente de acuerdo	28	7,3	7,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

*Fuente. Encuesta llevada a cabo a 383 clientes de los supermercados de Cajamarca, 2021*

Al mostrar los resultados presentados, se estableció que la dimensión “Confiabilidad de las empresas” posee la calificación más alta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y representó el 48,3%, seguido de “De acuerdo” con un 42,3% respectivamente.



*Ilustración 7. Frecuencias de la dimensión "Confiabilidad de las empresas"*

**Tabla 16**

*Medidas de tendencia central de la dimensión "Confiabilidad de las empresas"*

Confiabilidad de las empresas		
N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		3,55
Mediana		3,00
Moda		3
Suma		1358

*Fuente: Elaboración propia IBM SPSS V.26*

Acorde con la dimensión “Confiabilidad de las empresas” se observa una media de ponderación de 3,55, una mediana de 3 y una moda de 3, respectivamente, dando una sumatoria total de 1358 de acuerdo con la encuesta aplicada.

## Dimensión 6: Comunicación efectiva

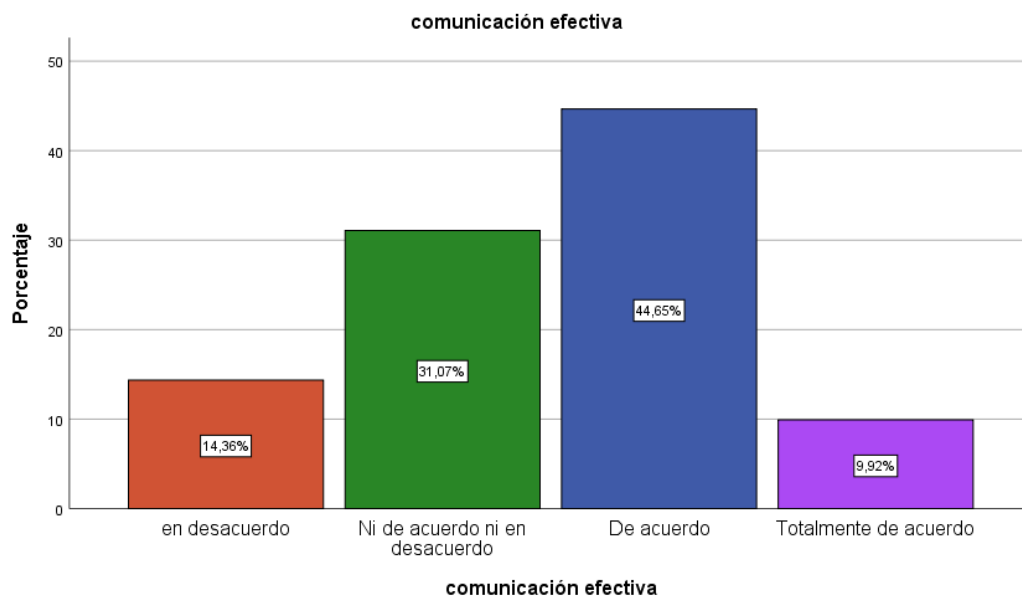
**Tabla 17**

*Tabla de frecuencias dimensión "Comunicación efectiva"*

Comunicación efectiva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	55	14,4	14,4	14,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	31,1	31,1	45,4
	De acuerdo	171	44,6	44,6	90,1
	Totalmente de acuerdo	38	9,9	9,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

*Fuente. Encuesta llevada a cabo a 383 clientes de los supermercados de Cajamarca, 2021*

De acuerdo con los resultados presentados, se estableció que la dimensión “Comunicación efectiva” posee la calificación más alta “De acuerdo y representó el 44,6%, seguido de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 31,1% respectivamente.



*Ilustración 8. Frecuencias de la dimensión "Comunicación efectiva"*

**Tabla 18**

*Medidas de tendencia central de la dimensión "Comunicación efectiva"*

		comunicación efectiva
N	Válido	383
	Perdidos	0
	Media	3,50
	Mediana	4,00
	Moda	4
	Suma	1341

*Fuente: Elaboración propia IBM SPSS V.26*

Acorde con la dimensión “Comunicación efectiva” se observa una media de ponderación de 3,50, una mediana de 4 y una moda de 4, respectivamente, dando una sumatoria total de 1341 de acuerdo con la encuesta aplicada.

**Tabla 19**

*Prueba de normalidad variable "Customer Relationship Management" y la variable "Atención al cliente"*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	,075	383	,000	,980	383	,000
ATENCIÓN AL CLIENTE	,089	383	,000	,979	383	,000

*Fuente: Elaboración propia IBM SPSS V.26*

La presente tabla muestra las pruebas de normalidad para la investigación, en donde se señala que, para las muestras mayores a 50 individuos, supone utilizar la prueba de Kolmogorov Smirnov, arrojando para la presente investigación un valor de significancia de 0,000, por lo que el estudio además es de clasificación no paramétrica, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman que es utilizado en este tipo de pruebas.

### 3.2 Análisis correlacional

#### 3.2.1 Prueba de hipótesis general (Rho Spearman)

**Objetivo general:** Determinar la relación existente entre el Customer Relationship

Management y la Atención al Cliente en los supermercados de Cajamarca en el año 2021.

**Tabla 20**

*Correlación de la variable "Customer Relationship Management" y la variable "Atención al Cliente"*

				CUSTOMER R RELATION SHIP MANAGEM ENT	ATENCIÓN AL CLIENTE
Rho Spearman	de CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	Coefficiente de correlación	de	1,000	,389**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		383	383
	ATENCIÓN AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	de	,389**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		383	383

*Fuente: Elaboración propia IBM SPSS V.26*

*Nota: Se hizo el cálculo de correlación de Rho Spearman en base a la variable "Customer Relationship Management" y la variable "Atención al cliente"*

En la presente tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es  $Rho = 0,389$  indicando un nivel de correlación positivo moderado de significancia menor al ( $p < 0,05$ ) lo que significa que la variable "Customer Relationship Management" tiene una relación moderada con la variable "Atención al cliente" de los supermercados de Cajamarca, 2021.

**H1:** Existe una relación significativa entre el Customer Relationship Management y la Atención al Cliente en los supermercados de Cajamarca, año 2021.

### 3.2.2 Prueba de hipótesis específica 1

**Objetivo específico 1:** Establecer la relación existente entre el Customer Relationship

Management – Cliente en la Atención al Cliente en los supermercados de Cajamarca, 2021.

**Tabla 21**

*Correlación de la dimensión "Customer Relationship Management - Cliente" en la variable "Atención al Cliente"*

			ATENCIÓN AL CLIENTE	CRM-Cliente
Rho de Spearman	ATENCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,308**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Cliente	Coeficiente de correlación	,308**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

*Fuente: Elaboración propia IBM SPSS V.26*

*Nota: Se hizo el cálculo de correlación de Rho Spearman en base a la dimensión "Customer Relationship Management - Cliente" en la variable "Atención al cliente"*

En la presente tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es igual a  $Rho = 0,308$  indicando un nivel de correlación positivo moderado de significancia menor al ( $p < 0,05$ ), lo que se traduce en que la dimensión "Customer Relationship Management - Cliente" tiene una relación moderada con la variable "Atención al cliente" en los supermercados de Cajamarca, 2021.

**H1:** Existe una relación significativa entre el Customer Relationship – Cliente y la Atención al Cliente en los supermercados de Cajamarca, 2021.

### 3.2.3 Prueba de hipótesis específica 2

**Objetivo específico 2:** Señalar la relación existente entre el Customer Relationship

Management – Gestión en la Atención al Cliente en los supermercados de Cajamarca, 2021.

**Tabla 22**

*Correlación de la dimensión "Customer Relationship Management - Gestión" en la variable "Atención al Cliente"*

		ATENCIÓN AL CLIENTE		
			Gestión	
Rho de Spearman	ATENCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,513**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Gestión	Coeficiente de correlación	,513**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

*Fuente: Elaboración propia IBM SPSS V.26*

*Nota: Se hizo el cálculo de correlación de Rho Spearman en base a la dimensión “Customer Relationship Management - Gestión” en la variable “Atención al cliente”*

En la presente tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es igual a  $Rho = 0,513$  indicando un nivel de correlación positivo moderado de significancia menor a ( $p < 0,05$ ), lo que se traduce en que la dimensión “Customer Relationship Management - Gestión” tiene una relación moderada con la variable “Atención al cliente” de los supermercados de Cajamarca, 2021.

**H1:** Existe una relación significativa entre el Customer Relationship – Gestión y la Atención al Cliente en los supermercados de Cajamarca, 2021.

### 3.2.4 Prueba de hipótesis específica 3

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación existente entre el Customer Relationship – Tecnología en la Atención al Cliente en los supermercados de Cajamarca, 2021.

**Tabla 23**

*Correlación de la dimensión "Customer Relationship Management - Tecnología" en la variable "Atención al Cliente"*

		ATENCIÓN AL CLIENTE		Tecnología
Rho de Spearman	ATENCIÓN AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,440**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Tecnología	Coefficiente de correlación	,440**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

*Fuente: Elaboración propia IBM SPSS V.26*

*Nota: Se hizo el cálculo de correlación de Rho Spearman en base a la dimensión "Customer Relationship Management - Tecnología" en la variable "Atención al cliente"*

En la presente tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es igual a  $Rho = 0,440$  indicando un nivel de correlación positivo moderado de significancia menor a  $(p < 0,05)$ , lo que denota que la dimensión "Customer Relationship Management - Tecnología" tiene una relación positiva moderada con la variable "Atención al cliente" en los supermercados de Cajamarca, 2021.

**H1:** Existe una relación significativa entre el Customer Relationship – Tecnología y la Atención al Cliente en los supermercados de Cajamarca, 2021.

## CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Limitaciones

En los estudios realizados, la principal limitación fue la falta de aplicación de métodos probabilísticos para obtener muestras más precisas debido a las restricciones de las políticas de seguridad y el acceso a la cartera de clientes de los supermercados de Cajamarca, pues estos datos son de carácter confidencial y únicamente son utilizados por los colaboradores de dichas empresas. En cuanto a los antecedentes, se destacó la carencia de estos aplicados a la unidad de estudio, lo que se reflejó en los diferentes casos donde las muestras fueron de distinta procedencia, como es el caso de clientes de restaurantes, cinemas y hoteles. La diversidad de estos factores afectó negativamente la comparación de resultados con los antecedentes ya que no hubo una unidad de estudio similar a la unidad de estudio de la muestra en la presente investigación. Otra limitación en lo referente a los antecedentes es también la diversidad de fundamentos teóricos que se aprecian en diferentes dimensiones, resultantes de las dos variables de investigación que fueron diferentes a las presentadas en los fundamentos teóricos analizados.

Otra limitación también fue la escasez bibliográfica sobre estudios similares a la presente investigación, lo que conllevó a extrapolar la información existente sobre el tema Customer Relationship Management y Atención al cliente.

Debido a los rezagos de la pandemia del COVID-19 la encuesta tuvo que realizarse de forma virtual y no presencial, esto generó que algunas personas no respondan de la forma más adecuada debido a que no tuvieron supervisión directa por parte de los encuestadores.

Difícil acceso a información, por ejemplo, a las bases de datos bibliográficas de alto prestigio como Scopus, ya que estos cuentan con suscripciones de paga o a través de convenios con algunas universidades específicas.

En los artículos y revistas indexadas de otros países en otros idiomas, fue complicado tratar de interpretar algunos conceptos técnicos, debido a que las traducciones que reflejan los

traductores no son las más exactas y se necesita de conocimientos sobre otros idiomas para comprender mejor el contexto.

#### **4.2 Interpretación comparativa**

En la presente investigación se tuvo como objetivo: Determinar la relación entre el Customer Relationship Management y la atención al cliente de los supermercados de Cajamarca, año 2021.

En la investigación se aplicó la correlación en base a los objetivos específicos para de esta manera lograr llegar al objetivo general. Estos se establecieron en base a la correlación de 3 dimensiones de la variable Customer Relationship Management (Cliente, Gestión y Tecnología) con la variable "Atención al cliente". Respecto a la correlación entre la dimensión Customer Relationship - cliente con la variable Atención al Cliente se obtuvo una correlación positiva moderada ( $R= 0,308$ ) con un nivel de significancia menor al 1% ( $P<0,01$ ). Por otro lado, en base a la dimensión Customer Relationship - Gestión con la variable Atención al Cliente se obtuvo una correlación positiva moderada ( $R= 0,513$ ) con nivel de significancia menor al 1% ( $p < 0.01$ ), así mismo, para la dimensión Customer Relationship Management - Tecnología con la variable Atención al Cliente se obtuvo una correlación positiva moderada ( $R= 0,440$ ) con nivel de significancia menor al 1% ( $p < 0.01$ ). De esta manera se alcanza el objetivo general, en donde se determinó que existe una correlación positiva moderada ( $R= 0,389$ ) con nivel de significancia menor al 1% ( $p < 0.01$ ) entre las variables Customer Relationship Management y Atención al Cliente en los supermercados de Cajamarca, año 2021.

Al realizar la comparación con los antecedentes ya expuestos, se puede dividir los hallazgos para su comparación en 2 grupos: correlación positiva y correlación negativa con respecto al propósito general de la investigación. Cada uno de estos grupos muestran hallazgos en distintos grados de correlación los cuales son comparados para favorecer o

discutir la posición que se obtuvo en los resultados de la investigación como respuesta al objetivo general de dicha investigación.

En el primer grupo de hallazgos que dan su apoyo a los resultados del objetivo general de la investigación, tenemos las investigaciones de Montoya (2018), quien refiere que, el Customer Relationship Management tiene como resultado una correlación positiva moderada con el servicio de atención al cliente, indicando un índice de significancia de 0.000 que es menor al nivel de 0.05 previsto. Se encontró una influencia estadísticamente positiva moderada y directamente proporcional entre el Customer Relationship Management y el servicio al cliente ( $R = 0.556$ ,  $p < 0.05$ ). Encontrando un contraste con el informe, en el cual refiere que, se alcanzó el objetivo general de determinar la relación del Customer Relationship Management como herramienta en el servicio de atención al cliente en la organización. Del mismo modo se encuentra la investigación de los autores Francia e Higinio (2020), quienes manifestaron que existe una relación positiva entre las dos variables, Gestión de Relación con el cliente (CRM) con el servicio de atención de los almacenes extraportuarios, el coeficiente de Rho Spearman=0.590; donde se prueba que existe un nivel de significancia de 0,000 entre las dos variables. Por consiguiente, se puede asegurar que la Gestión de Relación con el Cliente (CRM) si se relaciona en un grado positivo moderado con el servicio de atención de los almacenes extraportuarios.

Además, Neciosup (2020) indica que, el coeficiente de correlación Rho Spearman para su investigación realizada fue de  $R = 0.419$ , concluyendo una relación positiva moderada entre el Customer Relationship Management y la calidad de atención al cliente, resaltando la proporcionalidad directa existente entre las variables. A su vez se identificó una significancia de 0.00, lo que facilitó la comprobación de la hipótesis, aceptando la hipótesis de la investigación. Otra comparación con la investigación de Peralta (2019) afirma que existe una correlación positiva moderada y significativa ( $R = 0.440$ ), sin embargo, las variables no tienen las mismas dimensiones para esta investigación en el caso de variable Customer Relationship

Management se usaron las dimensiones: automatización de procesos y Gestión de procesos; para la variable Atención al cliente: Percepción del servicio, calidad de la atención y servicio post venta.

En relación con la comparación realizada con los resultados y antecedentes de la investigación se observa un cierto grado de similitud con los resultados obtenidos que la mayoría de los antecedentes que denotan una relación positiva entre las variables “Customer Relationship Management y la variable Atención al Cliente como respuesta al objetivo general de las investigaciones.

Por otra parte; se discrepa de Campos (2018) quien refiere que, el Customer Relationship Management tiene una relación positiva baja con el desempeño laboral de los trabajadores, debido a que los resultados obtenidos demuestran, con un 95% de probabilidad que existe una correlación positiva baja directa y significativa entre el Customer Relationship Management y el desempeño laboral ( $Rho=0,159$ ;  $p=0,043<0,05$ ).

Así como también, se diverge de Montoya (2018) indica que, los resultados obtenidos de la aplicación de la prueba de Rho de Spearman para encontrar la relación entre Calidad del servicio y la variable Customer Relationship Management, se obtuvo el valor de  $Rho=0,198$  y  $p= 0.481$ , este es menor que  $\alpha= 0.05$  por lo que se afirma que existe relación baja entre la Calidad del servicio y la variable Customer Relationship Management.

Asi mismo, Francia e Higinio (2020) menciona que, existe relación baja entre la confiabilidad empresarial y Customer Relationship Management de Carga a los almacenes de la empresa Domino’s Pizza, el análisis de Rho de Spearman arrojó 0.247, rechazando así la hipótesis nula, que confirmo que la confiabilidad empresarial se relaciona de forma positiva baja con la variable Customer Relationship Management.

### 4.3 Implicancias:

Por medio de diagnóstico inicial, se determinó que la mayoría de los supermercados de Cajamarca se encuentran en un nivel moderado positivo en lo referente al Customer Relationship Management, del mismo modo que la Atención al cliente se encuentra en un nivel moderado positivo respectivamente. De acuerdo con la encuesta realizada se analiza la situación actual de los clientes a cada una de las dimensiones propuestas. En la variable “Customer Relationship Management”, se observa dentro de la dimensión “Cliente” que la mayoría de los clientes tienen una votación “De acuerdo” con un (47%), indicador en donde expone todo lo referente a la experiencia, satisfacción y rentabilidad del cliente. Además, se analiza la dimensión Gestión en el cual la mayoría de los clientes encuestados votaron con una calificación de “De acuerdo” con un (54,31%) en dicho indicador se explica todo sobre la rapidez, eficacia y calidad del servicio que ofrecen los supermercados de Cajamarca. Así mismo se tiene a la dimensión Tecnología en donde la mayor proporción de encuestados votaron por una calificación de “De acuerdo” con una ponderación del (46,74%), dimensión que explica todo lo referente las herramientas, base de datos y conocimientos automatizados tales como gustos, preferencias patrones de consumo de los clientes de dichas empresas.

Por otro lado, se llevó a cabo el análisis de la variable “Atención al Cliente”, hallando que en la dimensión Calidad del servicio, la mayoría de los clientes votaron por el factor “De acuerdo con el (68,15%), dimensión que refiere estrictamente a la calidad del servicio que se ofrece dentro de las instalaciones de los supermercados hacia sus clientes, así como también el servicio post venta. También se encuentra la dimensión confiabilidad de las empresas en donde el mayor valor votado por los encuestados fue “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, dimensión importante que describe la importancia de la transparencia, la honradez, empatía de dichas compañías. Finalmente se tiene a la dimensión Comunicación efectiva en donde el factor más votado fue “De acuerdo” con un (44,65%) de los encuestados, factor que refiere a

la comunicación efectiva de dichos supermercados con sus clientes así como de la solución eficaz de problemas a través de la comunicación.

Al haber analizado los resultados y antecedentes, se precisó que las variables Customer Relationship Management y Atención al Cliente presentaron una relación positiva, ya que un adecuado Customer Relationship Management permite alcanzar una Atención al Cliente de calidad en los distintos supermercados de la ciudad de Cajamarca, durante periodo 2021; puesto que, para la contratación de cada hipótesis (general y específicas), se utilizó la prueba de estadística no paramétrica Rho de Spearman.

#### **4.4 Propuesta de futuras investigaciones**

En este apartado se muestran algunas propuestas de investigación futuras que pueden ser motivo de interés, atendiendo al trabajo expuesto en la presente investigación.

Una posible e interesante propuesta de investigación consiste en aplicar la relación existente del Customer Relationship Management en la captación de nuevos clientes para empresas que están en vías de desarrollo, para así ver si esta sería una oportunidad de crecimiento para estas compañías.

Respecto a la atención al cliente se puede establecer una investigación que correlacione esta variable con el neuromarketing para observar el efecto emocional y los vínculos que causan estas estrategias sobre la atención al cliente.

Por último, una investigación muy llamativa en estos tiempos de crisis por la pandemia relacionada con el tema de investigación sería la relación existente entre la gestión de relación con clientes y el E-commerce, para identificar cual es la magnitud del beneficio que traen estas estrategias a dichas empresas que trabajan con comercio electrónico.

## CONCLUSIONES

La principal conclusión de la investigación es que existe una relación positiva moderada entre el Customer Relationship Management y la Atención al cliente en los supermercados de Cajamarca, Año 2021. Esto lo afirma los datos obtenidos según el coeficiente de correlación de Spearman igual a ( $R= 0.389$ ) y su significación aproximada igual a ( $p= 0.000$ ) es menor que el nivel de significancia ( $p= 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis Nula ( $H_0$ ), es decir se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Con lo cual podemos decir que el Customer Relationship Management es una estrategia para gestionar eficientemente las interacciones con el cliente lo cual genera ventajas competitivas con respecto a la atención al cliente en el rubro.

La segunda conclusión de la investigación es la existencia de una relación positiva moderada entre el Customer Relationship Management - Cliente y la Atención al cliente en los supermercados de Cajamarca, Año 2021. Esto lo avala el coeficiente de correlación de Spearman ( $R= 0.308$ ) y su nivel de significancia igual a ( $p= 0.000$ ) es menor que el nivel de significancia ( $p= 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis Nula ( $H_0$ ), es decir se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Con ello se afirma que el cliente está relacionado de manera directa en la atención al cliente que le brinda el supermercado, sin embargo, el Customer Relationship Management debe ser siempre un factor relevante para seguir brindando calidad.

La tercera conclusión es que hay una relación positiva moderada entre el Customer Relationship Management - Gestión y la Atención al cliente en los supermercados de Cajamarca, Año 2021, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman dio un valor de ( $R= 0.513$ ) y su significación aproximada ( $p= 0.000$ ) es menor que el nivel de significancia ( $p= 0.05$ ) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula ( $H_0$ ), es decir se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Por lo cual se dice que la gestión de clientes permite obtener información sobre los clientes regulares y quiénes compraron una sola vez; cómo se comportan en el

momento del embudo de ventas; sus hábitos de consumo; y otros datos que permiten personalizar la atención y crear estrategias comerciales.

La cuarta conclusión del trabajo es la existencia de una relación positiva moderada entre el Customer Relationship Management - Tecnología y la Atención al cliente en los supermercados de Cajamarca, Año 2021, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman dio un valor de ( $R= 0.440$ ) y su significación aproximada de ( $p=0.000$ ) es menor que el nivel de significancia ( $p= 0.05$ ) por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula ( $H_0$ ), es decir se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Confirmando que la tecnología es de mucha utilidad para automatizar procesos digitales en dichas empresas, tales como el uso de plataformas online, software y redes sociales lo cual permite ofrecer al cliente una atención oportuna y garantizar satisfacción a través de la practicidad, la rapidez y el dinamismo.

## RECOMENDACIONES

En primer lugar, con base en el objetivo general se recomienda a las empresas implementar como prioridad la estrategia de CRM ya que les permitirá tener acceso de información personalizada de los clientes y de esta manera puedan ofrecer promociones, descuentos de acuerdo con su gusto de compra.

Se recomienda aplicar la propuesta de investigación ya que existe una relación importante entre estas 2 variables (Customer Relationship Management y la Atención al cliente) en los supermercados de Cajamarca.

Se recomienda tomar énfasis en las variables y puedan aplicar diseños de estrategias para que de esta manera logren tener clientes fidelizados, calidad de atención y generar mayor volumen de ventas.

Cada colaborador de las empresas debe aumentar sus habilidades de ventas y mejorar en la calidad de atención al cliente ya que es pieza clave para que las empresas puedan cubrir expectativas y lograr que los clientes vayan con mayor frecuencia a los supermercados.

## ANEXOS

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>RELACIÓN ENTRE EL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS SUPERMERCADOS DE CAJAMARCA, AÑO 2021</b>								
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>¿Cuál es la relación del Customer Relationship Management y la Atención al Cliente en los supermercados de Cajamarca en el año 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre el Customer Relationship Management y la atención al cliente en los supermercados de Cajamarca en el año 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar la relación entre el Customer Relationship Management – Cliente en la atención al cliente en los supermercados de Cajamarca, 2021.</p>	<p>Existe una significativa relación entre El Customer Relationship Management y la Atención al Cliente en los supermercados de Cajamarca, año 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> Existe una relación significativa entre el Customer Relationship – Cliente y la Atención al Cliente en los supermercados de Cajamarca, 2021.</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>Customer Relationship Management</b></p>	<p>Según Santhi (2019), es un proceso o metodología mediante el cual se entiende a mayor profundidad a los clientes, sus necesidades y patrones de conducta con el fin de desarrollar una relación más cercana con los mismos.</p>	<p>Para la medición y análisis de la variable se aplicará la técnica encuesta teniendo como instrumento a un cuestionario conformado por 3 dimensiones y sus respectivos indicadores los cuales son: Cliente (Persona física o jurídica, comprador) Gestión (Procedimientos, acciones para lograr un objetivo) Tecnología (Conocimientos, técnicas para mejorar el entorno)</p> <p>El cuestionario se aplicará a 383 clientes de los supermercados de Cajamarca 2021, este contará con 10 preguntas cerradas elaboradas de manera virtual (Google Forms) representada en una escala de medición ordinal, dichos datos se procesarán mediante el sistema SPSS.</p>	<p><b>Cliente</b></p> <p><b>Gestión</b></p> <p><b>Tecnología</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Volumen de clientes</li> <li>2. Satisfacción de clientes</li> <li>3. Identificación del cliente</li> <li>4. Rentabilidad del cliente</li> <li>5. Rapidez</li> <li>6. Eficacia</li> <li>7. Calidad</li> <li>8. Base de datos</li> <li>9. Herramientas</li> <li>10. Conocimientos</li> </ol>	
	<p>Determinar la relación entre el Customer Relationship Management – Gestión en la atención al cliente en los supermercados de Cajamarca, 2021.</p> <p>Determinar la relación entre el Customer Relationship Management – Tecnolog en la atención al cliente en los supermercados de Cajamarca, 2021</p>	<p>Existe una relación significativa entre el Customer Relationship Management – Gestión y la Atención al Cliente en los supermercados de Cajamarca, 2021.</p> <p>Existe una relación significativa entre el Customer Relationship Management – Tecnología y la Atención al Cliente en los supermercados de Cajamarca, 2021.</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>Atención al cliente</b></p>	<p>Según Da Silva (2020), es aquel término utilizado por una empresa para establecer una conexión con sus clientes a través de la mejora continua de los productos o servicios ofrecidos, además del cuidado que se le da al consumidor al ser atendido por el personal.</p>	<p>Para la medición y análisis de la variable se aplicará la técnica encuesta teniendo como instrumento a un cuestionario conformado por 3 dimensiones y sus respectivos indicadores los cuales son: Calidad del servicio (Estrategia y acción para mejorar los servicios al cliente) Confiabilidad de las empresas (Seguridad, confiabilidad y productividad óptimas) Comunicación efectiva (Mensaje se comparte recibe y comprende sin alterar su objetivo final)</p> <p>El cuestionario se aplicará a 383 clientes de los supermercados de Cajamarca 2021, este contará con 9 preguntas cerradas elaboradas de manera virtual (Google Forms) representada en una escala de medición ordinal, dichos datos se procesarán mediante el sistema SPSS.</p>	<p><b>Calidad del servicio</b></p> <p><b>Confiabilidad de las empresas</b></p> <p><b>Comunicación efectiva</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Características</li> <li>2. Desempeño</li> <li>3. Durabilidad</li> <li>4. Integridad</li> <li>5. Benevolencia</li> <li>6. Identidad organizacional</li> <li>7. Empatía</li> <li>8. Mensaje</li> <li>9. Respuesta</li> </ol>	

**Enfoque:** Cuantitativo  
**Diseño:** Correlacional, no experimental de corte transversal  
**Población:**  
 383 clientes de los supermercados de Cajamarca, 2021.  
**Técnica:** Encuesta  
**Instrumento:** Cuestionario

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición de variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles	Escala de medición
Customer Relationship Management	Según Santhi (2019), es un proceso o metodología mediante el cual se entiende a mayor profundidad a los clientes, sus necesidades y patrones de conducta con el fin de desarrollar una relación más cercana con los mismos.	Para la medición y análisis de la variable se aplicará la técnica encuesta teniendo como instrumento a un cuestionario conformado por 3 dimensiones y sus respectivos indicadores los cuales son: Cliente (Persona física o jurídica, comprador) Gestión (Procedimientos, acciones para lograr un objetivo) Tecnología (Conocimientos, técnicas para mejorar el entorno) El cuestionario se aplicará a 383 clientes de los supermercados de Cajamarca 2021, este contará con 10 preguntas cerradas elaboradas de manera virtual (Google Forms) representada en una escala de medición ordinal, dichos datos se procesarán mediante el sistema SPSS.	<b>Cliente</b>	1. Volumen de clientes 2. Satisfacción de clientes 3. Identificación del cliente 4. Rentabilidad del cliente	1 2 6 8	1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Ordinal
			<b>Gestión</b>	5. Rapidez 6. Eficacia 7. Calidad	5 4 3		
			<b>Tecnología</b>	8. Base de datos 9. Herramientas 10. Conocimientos	7 9 10		
Atención al cliente	Según Da Silva (2020), es aquel término utilizado por una empresa para establecer una conexión con sus clientes a través de la mejora continua de los productos o servicios ofrecidos, además del cuidado que se le da al consumidor al ser atendido por el personal.	Para la medición y análisis de la variable se aplicará la técnica encuesta teniendo como instrumento a un cuestionario conformado por 3 dimensiones y sus respectivos indicadores los cuales son: Calidad del servicio (Estrategia y acción para mejorar los servicios al cliente) Confiabilidad de las empresas (Seguridad, confiabilidad y productividad óptimas) Comunicación efectiva (Mensaje se comparte recibe y comprende sin alterar su objetivo final) El cuestionario se aplicará a 383 clientes de los supermercados de Cajamarca 2021, este contará con 9 preguntas cerradas elaboradas de manera virtual (Google Forms) representada en una escala de medición ordinal, dichos datos se procesarán mediante el sistema SPSS.	<b>Calidad del servicio</b>	1. Características 2. Desempeño 3. Durabilidad	1 3 8		
			<b>Confiabilidad de las empresas</b>	4. Integridad 5. Benevolencia 6. Identidad organizacional	2 4 9		
			<b>Comunicación efectiva</b>	7. Empatía 8. Mensaje 9. Respuesta	5 6 7		

## CUESTIONARIO

<p><b>INSTRUMENTO PARA MEDIR EL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</b></p> <p><b>Consentimiento informado</b></p> <p>Estimado participante:</p> <p>Le pedimos su apoyo en la realización de la investigación conducida por Cristian Humberto Cáceres Gallardo y Milagros del Carmen Aliaga Rodrigo, estudiantes de la carrera de Administración de la Facultad de Negocios en la Universidad Privada del Norte.</p> <p>La investigación, denominada “Relación del Customer Relationship Management y la Atención al cliente de los supermercados de Cajamarca, año 2021”, tiene como propósito evaluar las seis dimensiones clave que engloba el Customer Relationship Management y la Atención al cliente que se presentan en los supermercados de Cajamarca, año 2021.</p> <p>Para ello, se le solicita participar en una encuesta que le tomará un promedio de 3 minutos. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y será usada con fines académicos y educativos.</p> <p><b>Ficha de datos demográficos</b></p> <p><b>Título:</b> “Relación del Customer Relationship Management y la Atención al cliente de los supermercados de Cajamarca, año 2021”</p> <p>Lo invitamos a tomarse unos minutos de su tiempo para completar los siguientes datos, cabe enfatizar que esta encuesta es estrictamente confidencial y solicitamos responda con sinceridad.</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><b>1. Rango de Edad</b></p> <p><input type="checkbox"/> 18 a 25 años</p> <p><input type="checkbox"/> 26 a 35 años</p> <p><input type="checkbox"/> 36 a 45 años</p> <p><input type="checkbox"/> 46 a 55 años</p> <p><input type="checkbox"/> 56 a más</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><b>2. Género</b></p> <p><input type="checkbox"/> Femenino</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p> </td> </tr> </table>	<p><b>1. Rango de Edad</b></p> <p><input type="checkbox"/> 18 a 25 años</p> <p><input type="checkbox"/> 26 a 35 años</p> <p><input type="checkbox"/> 36 a 45 años</p> <p><input type="checkbox"/> 46 a 55 años</p> <p><input type="checkbox"/> 56 a más</p>	<p><b>2. Género</b></p> <p><input type="checkbox"/> Femenino</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p>	<p><b>Instrucciones para el desarrollo del cuestionario</b></p> <p>La escala valorativa de Likert consiste en medir su grado de satisfacción en cinco opciones de respuesta. Por lo que cada ítem planteado tiene cinco alternativas. Debe seleccionar y marcar solo una alternativa, dependiendo de su estimación respecto a lo que sucede en los supermercados de Cajamarca (Tottus, Plaza Vea y Metro)</p> <p>Las cuestiones planteadas no tienen respuestas correctas o incorrectas. Cada organización se describirá mediante un conjunto distinto de respuestas. Así pues, sea lo más preciso posible al responder las cuestiones planteadas, de modo que el diagnóstico resultante también sea lo más conciso posible.</p> <p><b>Alternativas a seleccionar para cada componente del cuestionario</b></p> <p>A continuación, se le brinda un ejemplo:</p> <p>Para la pregunta 1, si usted cree que la afirmación propuesta se cumple de manera habitual, debe marcar la alternativa N° 5 (Totalmente de acuerdo).</p> <p>Si, por el contrario, usted cree que la afirmación propuesta en la pregunta 1 se cumple con nula frecuencia, debe marcar la alternativa N° 1 (Muy en desacuerdo).</p> <p>Y así sucesivamente, en tal escala debe valorar cada pregunta desde el N° 1 al 5.</p> <p>Observe que las columnas de respuestas de la derecha se denominan “Muy en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “De acuerdo”, “Totalmente de acuerdo”. Estas respuestas constituyen su evaluación de cómo se encuentran los supermercados de Cajamarca en estos momentos. Cada una con un número representativo.</p>
<p><b>1. Rango de Edad</b></p> <p><input type="checkbox"/> 18 a 25 años</p> <p><input type="checkbox"/> 26 a 35 años</p> <p><input type="checkbox"/> 36 a 45 años</p> <p><input type="checkbox"/> 46 a 55 años</p> <p><input type="checkbox"/> 56 a más</p>	<p><b>2. Género</b></p> <p><input type="checkbox"/> Femenino</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p>		

## INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

“Relación del Customer Relationship Management y la Atención al cliente de los supermercados de Cajamarca, año 2021”						
	ÍTEMS	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>VARIABLE 1: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</b>						
N°	<b>DIMENSIÓN 1: CLIENTE</b>					
<b>Indicador: Volumen de clientes</b>						
1	Durante al año 2021 mis compras fueron realizadas en los supermercados con mayor frecuencia	1	2	3	4	5
<b>Indicador: Satisfacción de clientes</b>						
2	Me siento satisfecho con la calidad de atención al cliente que me brinda el supermercado	1	2	3	4	5
<b>Indicador: Identificación de clientes</b>						
3	Prefiero comprar en el supermercado que en otras alternativas	1	2	3	4	5
<b>Indicador: Rentabilidad de clientes</b>						
4	Siento que el total del presupuesto cuando voy al supermercado me alcanza para comprar los productos que he planificado	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 2: GESTIÓN</b>						

<b>Indicador: Rapidez</b>						
5	La atención que me brinda el supermercado es rápida y oportuna	1	2	3	4	5
<b>Indicador: Eficacia</b>						
6	El supermercado ofrece prioridad y orden a los clientes que han llegado en primera instancia para absolver sus necesidades	1	2	3	4	5
<b>Indicador: Calidad</b>						
7	Los productos que adquiero en el supermercado satisfacen mis expectativas	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 3: TECNOLOGÍA</b>						
<b>Indicador: Base de datos</b>						
8	El supermercado tiene información de cuáles son mis deseos y preferencias	1	2	3	4	5
<b>Indicador: Herramientas</b>						
9	El supermercado pone a disposición una plataforma de autoservicio para proporcionar asistencia a los clientes sin necesidad de interactuar con un representante del supermercado	1	2	3	4	5
<b>Indicador: Conocimientos</b>						
10	El personal del supermercado está totalmente capacitado para atenderme cuando visito las instalaciones	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>						

DIMENSIÓN 1: CALIDAD DEL SERVICIO						
<b>Indicador: Características</b>						
11	El ambiente físico del supermercado es el adecuado	1	2	3	4	5
12	Me siento seguro en las instalaciones del supermercado	1	2	3	4	5
13	El supermercado está establecido en una ubicación de fácil acceso	1	2	3	4	5
<b>Indicador: Desempeño</b>						
14	Los colaboradores del supermercado atienden con amabilidad a los clientes	1	2	3	3	5
<b>Indicador: Durabilidad</b>						
15	El supermercado me ofrece un servicio post venta adecuado	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD DE LAS EMPRESAS						
<b>Indicador: integridad</b>						
16	Los precios que aparecen en publicidad coinciden con los que se muestran físicamente en el supermercado	1	2	3	4	5
17	Siento que el supermercado es honesto con los clientes	1	2	3	4	5
<b>Indicador: Benevolencia</b>						

18	Si tengo un reclamo la empresa atiende mi requerimiento como cliente	1	2	3	4	5
<b>Indicador: Identidad organizacional</b>						
19	El supermercado es sinónimo de calidad					
<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN EFECTIVA</b>						
<b>Indicador: Empatía</b>						
20	El supermercado entiende cómo debo ser atendido	1	2	3	4	5
<b>Indicador: Mensaje</b>						
21	Me entero de las ofertas que me ofrece el supermercado de forma precisa y oportuna	1	2	3	4	5
<b>Indicador: Respuesta</b>						
22	El supermercado resuelve mi problema en el momento oportuno	1	2	3	4	5

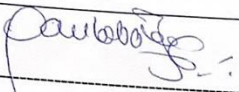
## FICHAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ PARA LA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>		“Relación del Customer Relationship Management y la Atención al cliente de los supermercados de Cajamarca, año 2021”		
<b>Línea de investigación:</b>		Tecnologías emergentes		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		Cáceres Iglesias Paulo Cesar		
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>		Customer Relationship Management y Atención al cliente		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.				
Ítems	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de investigación?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		Redactan mejor las preguntas 1, 4 y 16.
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		

9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Firma de experto:


  
-----  
Cáceres Iglesias Paulo Cesar

**MATRIZ PARA LA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>		“Relación del Customer Relationship Management y la Atención al cliente de los supermercados de Cajamarca, año 2021”		
<b>Línea de investigación:</b>		Tecnologías emergentes		
<b>Apellidos y nombres de los expertos:</b>		Gisela Fernández Hurtado		
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>		Customer Relationship Management y Atención al cliente		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.				
Ítems	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de investigación?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		

9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Firma de expertos:


		
Gisela Fernández Hurtado		

### MATRIZ PARA LA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>		“Relación del Customer Relationship Management y la Atención al cliente de los supermercados de Cajamarca, año 2021”		
<b>Línea de investigación:</b>		Tecnologías emergentes		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		Miranda Guerra, María del Pilar		
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>		Customer Relationship Management y Atención al cliente		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.				
Ítems	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de investigación?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		

8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Firma de experto:



-----

Miranda Guerra, María del Pilar

## 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](http://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](http://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](http://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](https://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://dialnet.unirioja.es)