

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” DE  
HUÁNUCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



---

**EL CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)  
Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA  
AGRODISTRIBUIDORA CEPASA -HUÁNUCO, PERÍODO  
2016 – 2017.**

---

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

TESISTAS

ESPIRITU RUEDA, Deni Marleni  
BASILIO PAUCAR, Graciela Amparo

DOCENTE ASESOR

OLIVEROS DÁVILA, Juvenal Auberto

HUÁNUCO - PERÚ

2018

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	VIII
AGRADECIMIENTO .....	IX
RESUMEN.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA. ....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.2.1. Problema general. ....	18
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. OBJETIVOS. ....	19
1.3.1. Objetivo general. ....	19
1.3.2. Objetivos específicos.....	19
1.4. HIPÓTESIS. ....	19
1.4.1. Hipótesis general. ....	19
1.4.2. Hipótesis específicas.....	20
1.5. VARIABLES. ....	20
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES. ....	21
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	21
1.7.1. Justificación. ....	21
1.7.2. Importancia.....	22
1.8. VIABILIDAD. ....	23
1.9. LIMITACIONES.....	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO. ....	25
2.1. ANTECEDENTES. ....	25
2.2. BASES TEÓRICAS.....	26
2.2.1. Base teórica N°1: EL CRM .....	26
2.2.2. Base teórica N°2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE .....	50
2.3. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	59
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	66
3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN. ....	66
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	66
3.2.1. Por su alcance temporal.....	66
3.2.2. Por su amplitud.....	66
3.2.3. Por su profundidad. ....	66
3.2.4. Por su fuente. ....	66
3.2.5. Por su carácter. ....	67

3.2.6. Por su naturaleza.....	67
3.2.7. Por el marco. ....	67
3.2.8. Por los estudios. ....	67
3.2.9. Por el objeto. ....	67
3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
3.3.1. Diseño. ....	67
3.3.2. Esquema. ....	68
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA. ....	68
3.4.1. Población.....	68
3.4.2. Muestra.....	69
3.5. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.....	70
3.5.1. Técnicas de recojo de datos.....	70
3.5.2. Técnicas de procesamiento.....	70
3.5.3. Técnica de presentación.....	70
CAPÍTULO IV: RESULTADOS. ....	71
4.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA.....	71
4.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN.....	74
4.3. PROCESAMIENTO DE DATOS DEL CUESTIONARIO .....	76
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	107
5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS CON LAS CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES.....	107
5.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS CON LAS CITAS DEL MARCO TEÓRICO.....	110
5.3. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS CON LA HIPÓTESIS.....	112
CONCLUSIONES .....	117
SUGERENCIAS.....	119
BIBLIOGRAFÍA.....	121
ANEXOS.....	124
ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	125
ANEXO N° 02: CUESTIONARIO .....	127
ANEXO N° 03: GUÍA DE ENTREVISTA .....	129
ANEXO N° 04: GUÍA DE OBSERVACIÓN.....	131

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Cambios en el Consumidor/Usuario .....	30
Tabla N° 02: ¿Por qué abandonan los clientes a sus proveedores? .....	31
Tabla N° 03: Definiciones del CRM .....	32
Tabla N° 04: Beneficios del CRM .....	35
Tabla N° 05: Prestación de servicio y expectativa .....	42
Tabla N° 06: Resultados de la Guía de entrevista .....	71
Tabla N° 07: Resultados de la Guía de observación. ....	74
Tabla N° 08: Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la dimensión: Factores Organizacionales de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA - Huánuco.....	77
Tabla N° 9: Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la dimensión: Gestión del Conocimiento de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA – Huánuco.....	80
Tabla N° 10: Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la dimensión: Factores de Orientación al Cliente de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA – Huánuco.....	86
Tabla N° 11: Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la dimensión: Comunicación de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA – Huánuco.....	92
Tabla N° 12: Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la dimensión: Experiencia del Cliente de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA – Huánuco.....	97
Tabla N° 13: Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la dimensión: Incentivos y Privilegios de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA – Huánuco.....	102
TablaN° 14: Baremo de correlación.....	112
Tabla N° 15: Prueba de hipótesis general. ....	113
Tabla N° 16: Prueba de hipótesis específica número uno. ....	114
Tabla N° 17: Prueba de hipótesis específica número dos. ....	115
Tabla N° 18: Prueba de hipótesis específica número tres. ....	116

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico N° 01: Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la dimensión: Factores Organizacionales de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA – Huánuco.....	77
Gráfico N° 02: Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la dimensión: Gestión del Conocimiento de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA – Huánuco.....	80
Gráfico N° 03: Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la dimensión: Factores de Orientación al Cliente de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA – Huánuco.....	86
Gráfico N° 04: Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la dimensión: Comunicación de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA – Huánuco.....	92
Gráfico N° 05: Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la dimensión: Experiencia del Cliente de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA – Huánuco.....	97
Gráfico N° 06: Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la dimensión: Incentivos y Privilegios de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA – Huánuco.....	102

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a mis padres, por ser los pilares más importantes y por demostrarme siempre su cariño, consejos y apoyo incondicional en los momentos más difíciles, ya que sin ellos no hubiera sido posible este triunfo.

Deni Marleni.

Dedico este trabajo a Dios por darme fortaleza para continuar, a mi familia por el apoyo incondicional durante todo el período de estudio, a mis maestros de la universidad que cada clase nos fortalecieron con sus conocimientos, por su gran apoyo y motivación para la culminación de mi estudio profesional y para la elaboración de la tesis.

Graciela Amparo.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, damos gracias a Dios infinitamente por la fuerza espiritual que nos dio para realizar este trabajo con esfuerzo y perseverancia, por permitirnos haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional.

A nuestros padres por la confianza y el apoyo brindado, que sin duda alguna en el trayecto de nuestras vidas nos han demostrado su amor, corrigiendo nuestras faltas y celebrando nuestros triunfos.

A los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas que compartieron sus conocimientos para cumplir con una de nuestras metas y seguir ejerciendo mi carrera profesional.

A La Universidad Nacional Hermilio Valdizán por ser nuestra alma mater y por las lecciones que aprendimos en ella.

A nuestro asesor y nuestra coasesora Mg. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaría que con sus conocimientos y experiencias ha colaborado en la elaboración del presente trabajo.

A la Empresa Agrodistribuidora CEPASA, por abrirnos las puertas y facilitarnos la información requerida para la elaboración de nuestra tesis.

Deni Marleni y Graciela Amparo.

## RESUMEN

El trabajo de investigación desarrollado, se ha realizado en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA en la ciudad de Huánuco, con la finalidad de identificar y describir el uso del CRM (Customer Relationship Management) en la empresa. El objetivo general del trabajo de investigación se ha formulado de la siguiente manera: Determinar cómo se relaciona el CRM con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA-Huánuco.

Por su nivel el trabajo de investigación reúne las características de un estudio descriptivo correlacional. Por el tipo de investigación: Por su alcance fue seccional, por su amplitud fue micro administrativa, por su profundidad fue descriptiva, por su fuente fue mixta, por su carácter fue cuantitativa, por su naturaleza fue de encuesta, por su marco fue de campo, por su estudio fue evaluativa y por el objeto al que se trabaja fue disciplinar.

El diseño del presente trabajo de investigación es no experimental con su variante transeccional. La población del presente trabajo de investigación se constituyó por los clientes de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA que fue de doscientos veinte; así mismo la muestra del trabajo de investigación se caracterizó por ser probabilística. La muestra se constituyó por ciento treinta y ocho clientes de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA.

Las técnicas que se utilizaron en el desarrollo del trabajo de investigación fueron las encuestas, la entrevista y las observaciones con sus respectivos instrumentos, los que permitieron recopilar los datos. Los datos recolectados durante el trabajo de campo, fueron procesados utilizando los métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva, en este sentido fueron presentados en los cuadros estadísticos y gráficos estadísticos de barras compuestas.

Al final de la investigación se llegaron a las siguientes conclusiones: El CRM si tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco, lo que se evidencian en los cuadros correspondientes.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis, se realizó con la finalidad de obtener el Título Profesional en la carrera profesional de Ciencias Administrativas; las participantes del trabajo de investigación son bachilleres.

El presente trabajo de investigación se planteó con el propósito de determinar la relación que existe entre el CRM (Customer Relationship Management) y la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA Huánuco.

Al iniciar el trabajo de investigación se tomó como referencia los antecedentes de los trabajos de investigación a nivel internacional, nacional y local los que tuvieron afinidad con el presente trabajo de investigación.

La razón por la que se realiza el trabajo de investigación es para describir los beneficios que tiene el desarrollar un uso adecuado de la estrategia del CRM para establecer relaciones a largo plazo con los clientes y de esta manera lograr su fidelización.

El uso adecuado de la estrategia del CRM beneficia a ambos participantes del mercado, tanto a la empresa (oferente) como clientes (demandante); ya que la empresa se beneficiará al contar con una mayor cartera de clientes y los clientes serán beneficiados por la adecuada implementación de la estrategia del CRM.

El problema general de la investigación ha sido formulado de la siguiente manera: ¿Cómo se relaciona el CRM con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco?

En el trabajo de investigación se plantea el siguiente objetivo general: Determinar cómo se relaciona el CRM con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco.

Del mismo modo en el trabajo de investigación se planteó la siguiente hipótesis: El CRM si tiene relación significativa con la fidelización del cliente en

la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco. El estudio demostró que efectivamente existen una relación positiva entre el CRM y la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA-Huánuco.

La tesis se desarrolla en el siguiente orden:

PRIMER CAPÍTULO: Referido al Problema de investigación, su planteamiento y formulación.

SEGUNDO CAPÍTULO: Referido al Marco Teórico, que contiene los antecedentes de la Investigación, bases teóricas y definición de términos básicos

TERCER CAPÍTULO: Referido al marco metodológico, contiene el nivel, tipo y diseño de investigación, población y muestra, técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.

CUARTO CAPÍTULO: Muestra los resultados del presente trabajo de investigación.

QUINTO CAPÍTULO: Contiene la discusión de resultados con las conclusiones de los antecedentes, discusión de los resultados con las citas de los marcos teóricos y discusión de los resultados con las hipótesis planteadas.

La presente Tesis, se desarrolla las conclusiones y sugerencias, además se señala la Bibliografía y los anexos correspondientes.

Para finalizar esta parte del trabajo de investigación queremos manifestar que el presente informe probablemente presenta algunos errores de forma y fondo los que estamos dispuestos a mejorarlo previa a las sugerencias de los señores miembros del jurado. Las tesis.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.**

En la actualidad las empresas compiten en un entorno dinámico para satisfacer las nuevas exigencias del mercado, en el cual las empresas del sector comercial tienen que adoptar nuevas estrategias de marketing entre ellas podrían adoptar la estrategia del CRM (Customer Relationship Management; Gestión de Relación con el Cliente) para poder identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar relaciones a largo plazo con sus clientes y lograr su fidelización.

La agricultura es una de las actividades económicas que mueve la economía de nuestro país y por ello se debe enfatizar la importancia que tiene el sector agricultura en la economía regional. En el informe emitido por el (MINAGRI, 2016) sobre Política Nacional Agraria menciona: “Así, por ejemplo, en el año 2012, el sector representó el 33% del PBI en Amazonas, otras regiones en las que el sector tiene un peso importante, superior al 20%, son La Libertad, Huánuco, Apurímac y San Martín” (p.11).

El estado a través de sus leyes muestra su preocupación en el sector agrario, debido a que la mayoría de los agricultores manejan menos de 5 hectáreas de cultivo, por ello en (Gestión, 2010) informa: “El Poder Ejecutivo promulgó el 1 de enero de 2010 una ley aprobada por el Congreso que prorroga la exoneración del IGV a los productos contenidos en los apéndices I y II de la Ley del IGV e Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) (...) Preciso que el 85% de agricultores tiene menos de diez hectáreas, lo que equivale a 1.5 millones de productores, por lo que no manejan muchos recursos para afrontar un eventual retiro de la exoneración del IGV”. Esta exoneración corresponde a la ley 30404: Ley que prorroga la vigencia de beneficios y

exoneraciones tributarias, se encuentran vigentes hasta el 31 de diciembre del 2018. Beneficia a los agricultores en no pagar costos incluidos IGV ya que la exoneración comprende: frutas, raíces, tubérculos, hortalizas, legumbres y animales vivos, y los insumos agrarios como semillas y fertilizantes, y está vigente desde 1993 y que tuvo varias prorrogas. Informó (Gestión, 2010).

El informe del (BCRP Sucursal Huancayo, 2016) menciona:

En Huánuco La actividad se caracteriza por la producción, en la zona sierra, de papa blanca y amarilla, olluco, maíz (choclo y amiláceo), trigo, cebada, arveja, frijol y zanahoria, destinadas a abastecer al mercado de la región centro (...). Es destacable la producción de papa, tanto de la variedad blanca como amarilla, ya que con una superficie cosechada entre 36,0 y 41,3 mil hectáreas en los últimos años (40 793 hectáreas en el 2015), Huánuco se consolida como el segundo productor nacional, después de Puno (...). En papa amarilla, Huánuco destaca como el principal ofertante del país. Los cultivos con mayor superficie cosechada durante el 2015 fueron, papa blanca (23 297 hectáreas), papa amarilla y de color (17 496 hectáreas), plátano (17 987 hectáreas), maíz amiláceo (15 253 hectáreas), trigo (10 349 hectáreas), café (11 666 hectáreas) y maíz amarillo duro (11 443 hectáreas), entre los principales. (p.5)

Siendo la agricultura una de las principales actividades económicas en la región de Huánuco; actualmente las empresas que ofertan productos para la agricultura como: Químicos, insecticidas, fungicidas, fertilizantes, semillas, equipos de agricultura, etc. no están realizando el uso adecuado de la herramienta del CRM por ello no logran la fidelización de sus clientes ya que

ellos tienden a recurrir a diversos establecimientos para realizar sus compras.

En Huánuco hay aproximadamente cincuenta tiendas que ofertan productos para la producción de productos agrícolas. La Empresa Agrodistribuidora CEPASA es una de ellas, la empresa se dedica a la comercialización de los productos para agricultura, está ubicada en el departamento, provincia y distrito de Huánuco en el Jr. Ayacucho N° 585, con RUC 20528978071, inició sus actividades el 23 de setiembre del 2009, el tipo de empresa es: Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SRL); la empresa abastece de insumos para la producción a los distritos: San Francisco de Cayran, Santa María del Valle, Umari, Acomayo, San Pablo de Pillao, Mayobamba, Cansejos, Chicchuy y otros.

Esta empresa está presentando deficiencias para fidelizar a sus clientes debido a que el administrador y los trabajadores no hacen uso adecuado de los fundamentos teóricos y prácticos del CRM por ello se presenta los siguientes síntomas:

El insuficiente conocimiento del administrador y los trabajadores sobre herramientas de manejo del CRM para brindar un excelente servicio y soporte al cliente; esto se debe a que el administrador no es de la especialidad y actualmente está cursando estudios de ingeniería civil, por ello solo hace uso de sus conocimientos generales para administrar la empresa y de alguna forma mantener presencia en la ciudad de Huánuco, así mismo los trabajadores son practicantes de la carrera de Agronomía, quienes llevan a cabo sus primeras experiencias laborales; debido a ello la empresa no brinda un excelente servicio al cliente ya que mayormente se

enfocan en el marketing transaccional y no se llega a tener soporte del cliente para mantener relaciones a largo plazo.

La Empresa Agrodistribuidora CEPASA cuenta con un software para controlar el inventario de sus productos con el cual optimiza costo y tiempo, dicho software indica la entrada y salida de sus productos, el momento oportuno de realizar pedidos (abastecimiento de productos), la rentabilidad mensual, control de pérdida de productos, etc.

Anteriormente la Empresa Agrodistribuidora CEPASA contaba con un Ingeniero agrónomo el cual se encargaba de brindar asesorías, charlas, capacitaciones masivas de manera directa con los clientes y en el territorio donde residen; lo cual dicho ingeniero ahora es la competencia directa de la empresa debido que la ubicación de su empresa es cercana y capta los clientes que asesoraba en el tiempo que permanencia en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA. En la actualidad la empresa al no contar con personal especializado en el área, la empresa realiza esporádicamente capacitaciones a los clientes en temas de la aplicación y el uso adecuado de sus productos, esto limita a tener una comunicación directa y efectiva con sus clientes en el campo.

La Empresa Agrodistribuidora CEPASA cuenta con la mayoría de los productos que los clientes necesitan; sin embargo al no contar con algunos de los productos que necesita los clientes lo que realizan es recomendar productos sustitutos; pero ello significa que los clientes puedan concurrir a la empresa en otra oportunidad o elegir a otros proveedores; de ser así esto generaría pérdida de clientes al no contar con lo que requieren en el momento oportuno ya que no estarían cumpliendo con sus expectativas. La empresa accede rápidamente a solucionar los reclamos de los clientes en

cuanto: cambiar los productos cuando lo clientes se llevan equivocadamente, por exceso u otros motivos.

Los colaboradores de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA reciben las llamadas de sus clientes para resolver las inquietudes, consultas para brindarles asesorías personalizadas por medio de la interacción; de esta manera la empresa genera confianza a sus clientes y demuestra su compromiso con ellos, sin embargo no cuenta con un directorio de sus clientes que concurren a la empresa al cual se le dé seguimiento adecuado para mantenerlos satisfechos con los servicios brindados de manera personalizada.

Por lo descrito, si la empresa no hace uso adecuado de los fundamentos teóricos y prácticos del CRM para brindar un servicio de calidad, posiblemente la fidelización del cliente tendrá a disminuir o incrementarse en menor o mayor porcentaje y esto repercutirá en las ventas.

El pronóstico planteado se podrá revertir o superar aplicando los fundamentos teóricos, doctrinales y tecnológicos del CRM, enfatizando en sus dimensiones como: Factores organizativos, factores de gestión de conocimiento y factores de orientación al cliente.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

### **1.2.1. Problema general.**

PG: ¿Cómo se relaciona el CRM con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

PE<sub>1</sub>: ¿Cómo se relacionan los factores organizativos con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco?

PE<sub>2</sub>: ¿Cómo se relacionan los factores de gestión de conocimiento con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco?

PE<sub>3</sub>: ¿Cómo se relacionan los factores de orientación al cliente con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco?

### **1.3. OBJETIVOS.**

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

OG: Determinar cómo se relaciona el CRM con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco.

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

OE<sub>1</sub>: Determinar cómo se relacionan los factores organizativos con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA-Huánuco.

OE<sub>2</sub>: Determinar cómo se relacionan los factores de gestión de conocimiento con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA-Huánuco.

OE<sub>3</sub>: Determinar cómo se relacionan los factores de orientación al cliente con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco.

### **1.4. HIPÓTESIS.**

#### **1.4.1. Hipótesis general.**

H<sub>i</sub>: El CRM si tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco.

H<sub>0</sub>: El CRM no tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco.

### 1.4.2. Hipótesis específicas.

H<sub>11</sub>: Los factores organizativos si tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA-Huánuco.

H<sub>01</sub>: Los factores organizativos no tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA-Huánuco.

H<sub>12</sub>: Los factores de gestión de conocimiento si tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco.

H<sub>02</sub>: Los factores de gestión de conocimiento no tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA-Huánuco.

H<sub>13</sub>: Los factores de orientación al cliente si tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco.

H<sub>03</sub>: Los factores de orientación al cliente no tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco.

### 1.5. VARIABLES.

HIPÓTESIS GENERAL		
VARIABLE INDEPENDIENTE		VARIABLE DEPENDIENTE
El CRM		Fidelización del cliente
HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
H <sub>i</sub>	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
H <sub>11</sub>	El factor organizativo.	Fidelización del cliente
H <sub>12</sub>	El factor gestión del Conocimiento	
H <sub>13</sub>	El factor orientación al cliente	

## 1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

VARIABLE INDEPENDIENTE: EI CRM ( GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE)			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Según (Kotler & Armstrong, 2007) definen: "Es el proceso de construcción y conservación de relaciones rentables con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción" (p.12).	Factores Organiza- tivos.	1.1 Valores (Transpa- rencia y honesti- dad). 1.2 Personal de la empresa.	TÉCNICA N°1: Observación INSTRUMENTO: Guía de observación.
	Factores de Gestión de Conocimiento.	2.1 Necesidades. 2.2 Expectativas. 2.3 Reclamos. 2.4 Capacidad de respuesta.	TÉCNICA N°2: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario.
	Factores de Orientación al cliente.	3.1 Confianza. 3.2 Compromiso. 3.3 Satisfacción. 3.4 Personalización.	TÉCNICA N°3: Entrevista INSTRUMENTO: Guía de entrevista.
VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
(Mesén, 2011) Define: "La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con esta" (p.30).	Comunicación	1.1 Claridad. 1.2 Precisión. 1.3 Adecuación. 1.4 Oportunidad.	TÉCNICA N°1: Observación INSTRUMENTO: Guía de observación.
	Experiencia del cliente.	2.1 Percepción. 2.2 Interacción. 2.3 Marca.	TÉCNICA N°2: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario.
	Incentivos y privi- legios.	3.1 Compensaciones 3.2 Asesorías 3.3 Cortesía.	TÉCNICA N°3: Entrevista INSTRUMENTO: Guía de entrevista.

## 1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

### 1.7.1. Justificación.

El siguiente trabajo de investigación se justificó en los siguientes aspectos:

**En lo organizacional:** El presente trabajo de investigación servirá como una orientación para las empresas respecto al uso del CRM y su importancia, de manera que puedan mejorar la relación con sus clientes y por efecto mantener una relación a largo plazo. Además, este trabajo, formara parte de la base de datos de los trabajos de

Investigación Pre grado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, teniendo como propósito servir de antecedente para el desarrollo de nuevos trabajos de investigación.

**En lo práctico:** Está investigación servirá para poner a disposición de los empresarios locales y para unidades ejecutoras de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA una base común de conocimientos sobre el impacto de un modelo CRM como un enfoque de administrar en forma global los recursos de mercadeo directo, de este modo se hará una utilización racional y sistemática de los recursos disponibles de la empresa.

**En lo social:** La presente investigación contribuirá de manera positiva en las empresas, ya que mediante los resultados obtenidos de la investigación ellos podrán orientarse en una mejor atención a sus clientes, mejorar sus puntos débiles y potenciar los recursos con que cuenta la empresa para establecer relaciones a largo plazo.

Por todo lo expuesto, el presente trabajo de investigación se orientó a la evaluación de la gestión de las relaciones con la cartera de clientes para crear vínculos personales y mantener la fidelización de los mismos.

### **1.7.2. Importancia.**

Toda empresa sin importar el tamaño o sector al cual se desenvuelve debe de tener en cuenta la importancia que genera el CRM para poder lograr la fidelización del cliente; debido a que la razón de ser de toda empresa en el mercado son los clientes.

El presente trabajo de investigación es importante porque permite conocer la conducta de los clientes en cuanto a su fidelización para

influir en ella a través de una comunicación congruente y lograr incrementar el nivel de captación, retención, lealtad y rentabilidad.

### **1.8. VIABILIDAD.**

Los aspectos que contribuyeron para el desarrollo del presente trabajo de investigación son los siguientes:

- ✓ Accesibilidad: Se contó con la autorización del Sr. Javier Pando Sánchez administrador de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA, para poder aplicar todos los instrumentos adecuados para el recojo de datos y así materializar el trabajo de investigación.
- ✓ Bibliografía: Se contó con bibliografía referente al tema de investigación, los cuales se encuentran la biblioteca central de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, así como también medios externos y textos que se encuentran en el internet.
- ✓ Antecedentes: Se ubicaron antecedentes a nivel internacional y nacional relacionados al presente trabajo de investigación.
- ✓ Disponibilidad de tiempo: Se contó con el tiempo necesario para llevar a cabo el trabajo de investigación contando con una duración de ocho meses.
- ✓ Recursos materiales: Se contó con los recursos materiales necesarios para desarrollar la investigación.
- ✓ Financiamiento: Los recursos financieros que se necesitaron fueron autofinanciados por las tesisistas para llevar a cabo el presente trabajo de investigación.

### **1.9. LIMITACIONES.**

Los aspectos que limitaron el desarrollo del presente trabajo de investigación se mencionan a continuación:

- ✓ Antecedentes: Escasos trabajos de investigación en la modalidad de tesis referida al tema de investigación a nivel local; debido a que es un tema novedoso.
- ✓ Metodológico: Escasos especialistas sobre el tema CRM en la ciudad de Huánuco, la mayoría de empresas Huanuqueñas no invierten en plataformas y herramientas del CRM para fidelizar a sus clientes.
- ✓ Rubro empresarial: Las empresas de la ciudad de Huánuco carecen de conocimiento sobre el tema del CRM.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.**

### **2.1. ANTECEDENTES.**

Luego de haber revisado las tesis en las bibliotecas físicas y virtuales relacionados al trabajo de investigación, se han encontrado las siguientes tesis aprobadas y sustentadas:

#### **A. TESIS INTERNACIONAL**

(Padilla Hernández & Quijano Gallegos, 2004), “DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA TECNOLÓGICA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PARA LA EMPRESA BPM DE MÉXICO-2004”, Universidad de las Américas Puebla, tesis desarrollada para obtener el título en Licenciatura en Administración de Empresas quienes llegaron a la siguiente conclusión:

- ✓ La empresa BPM de México cuenta con recursos adecuados y personal capacitado, sin embargo, no cuenta con una estrategia muy bien definida para administrar las relaciones con sus clientes. El contar con una estrategia de este tipo se ha convertido en algo fundamental para que las empresas se mantengan en el mercado de forma activa ante sus clientes.

#### **B. TESIS NACIONAL**

(Andrade Aguilar, 2016), “PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTE DE LA EMPRESA SALUBRIDAD, SANEAMIENTO AMBIENTAL Y SERVICIOS S.A.C (SSAYS), Lima-Perú 2016, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tesis desarrollada para optar Título Profesional de Ingeniero Industrial quien llegó a la siguiente conclusión:

- ✓ Llevar a cabo estrategias que busquen mantener relaciones duraderas con los clientes es imprescindible en las empresas sin importar su tamaño debido a que un nivel de fidelización alto permite aumentar la cartera de clientes, el retorno de estos y el aumento de la facturación, que en la actualidad no está completamente asegurada debido al poco contacto que se mantiene con los clientes después de realizada la compra.

### C. TESIS LOCAL

(Jorge Hilario, 2012), “EL CRM Y SU INCIDENCIA CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA REPRESENTACIONES CB LAS 3 VOCES E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO”, Universidad Nacional Hermilio Valdizán tesis desarrollada para optar el título profesional de Licenciado en Administración quien llegó a la siguiente conclusión:

- ✓ En la Empresa Representaciones CB “LAS 3 VOCES” E.I.R.L. cuentan con una base de datos, pero el cual no almacena datos importantes sobre sus clientes, que permita mejorar la atención, relación con los clientes para la fidelización de estos.

## 2.2. BASES TEÓRICAS.

### 2.2.1. Base teórica N°1: EL CRM

(Kotler & Armstrong, 2007) Definen al CRM de la siguiente manera. “Proceso de construcción y conservación de relaciones rentables con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción” (p.12)

El CRM es un proceso en el cual las empresas que quieran implementar esta estrategia centrada en establecer una relación

duradera con los clientes se dará por: Resultado de un adecuado servicio en el proceso de compra, comunicación fluida, comprensión de necesidades de los clientes, cortesía, trato amable y experiencias únicas que el cliente considere cuando regrese satisfecho por un nuevo servicio.

(Swith, 2002) Define al CRM de la siguiente manera.

La administración de las relaciones con el cliente es un enfoque empresarial que le permite conocer la conducta de los clientes e influir en esta a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de captación, retención, lealtad y rentabilidad, (...). El CRM es un proceso iterativo, gracias al cual la información sobre el cliente se transforma en provechosas relaciones con éste. El CRM debe formar parte de todas las actividades de una empresa, de quienes participaran en ésta (incluso proveedores) y de todas las transacciones. Cuando una empresa afirma que su meta es brindar al cliente un servicio de excelencia, se entiende que es toda la compañía. (p.12)

Cuando un cliente se encuentre satisfecho con el servicio prestado por la empresa, retornará las veces que considere necesario. Mediante la satisfacción de los clientes se podrá captar más clientes, porque un cliente en algún momento hablará de sus experiencias vividas en determinados momentos con sus amigos y familiares. Con la captación, satisfacción de nuevos clientes y su retorno, la empresa mejorará su lealtad, retención y habrá mayor rentabilidad como resultado de las ventas. Para las empresas la mayor preocupación

debe ser gestionar una adecuada relación con los clientes antes de pensar en cerrar una venta de manera inmediata.

Las ventas los puede realizar por diversos motivos que el cliente así lo decida, porque pueda ser que en ese momento necesita un producto con urgencia, pero si este cliente no se siente satisfecho con el servicio recibido la próxima oportunidad no regresara e irá en busca de un nuevo proveedor donde el trato supere sus expectativas. Philip Kotler citado por (Alcaide, 2010) menciona: "Construye buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables" (p.27). Entonces no solo se trata de cerrar una venta en el momento de interacción con el cliente sino de dar un servicio de calidad (satisfacción total de los clientes).

(García V., 2001) Afirma:

La Gestión de las relaciones con el cliente (CRM) es la forma que tiene las empresas de interactuar con los clientes y no es nuevo en la teoría del management, ya en 1954, Peter Drucker citado por (García V., 2001) escribió: "el verdadero negocio de cualquier compañía es crear y mantener a sus cliente", pero lo que realmente ha otorgado protagonismo a este concepto desde hace unos años es la capacidad que nos ofrece las tecnologías de la información actuales para poder relacionarnos individualmente con cada cliente. (p.19)

Al crear y mantener relaciones duraderas con sus clientes, las empresas mejoran con su estrategia de negocio centrada en la orientación a sus clientes y no solo la preocupación en cerrar sus operaciones de ventas en el momento. Se mantendrá a los clientes ligados a la empresa a medida que las necesidades se sientas

satisfechas y se superen las expectativas de los clientes de lo contrario probablemente se termine la relación en ese momento.

El marketing a lo largo de muchos años ha ido evolucionando ahora ya no se habla de marketing de transaccional sino hablamos de marketing relacional.

(Alcaide J. C., Fidelización del cliente., 2010) Define el enfoque transaccional de la siguiente manera:

El concepto básico del enfoque transaccional lo podemos expresar de la siguiente manera: la mayoría de las empresas, de forma consciente o no, centran toda su atención en la venta inmediata que tienen ante sí en cada momento. En la actualidad muy pocas empresas centran su gestión en lograr que la venta de hoy constituya la base para la venta que se deberá hacer mañana a ese mismo cliente. El enfoque tradicional tiene como principal objetivo cerrar la venta del momento. Se sustenta en el volumen de ventas. (p.102)

Las empresas que siguen con este enfoque solo se centraran en tratar de vender los productos sin importar si el cliente está satisfecho o no después de la compra. Las empresas con este enfoque solo les importarán el volumen de ventas diario y la rentabilidad sobre sus operaciones, cuanto mayor sea su volumen de venta será mejor para su gestión; seguirán con una mentalidad de no invertir en aquello que signifique disminuir su rentabilidad y que no traerá consigo resultados a corto plazo.

Sin embargo, las empresas que siguen con este enfoque pronto tendrán que adaptarse a un entorno sumamente cambiante para

seguir compitiendo en mercado. En el entorno de negocios actual se experimentan cambios significativos en el consumidor.

**Tabla N° 01:**  
***Cambios en el Consumidor/Usuario***

(Chiesa de Negri, 2009) detalla los cambios en el consumidor/usuario de la siguiente manera:	Más informado y formado.
	Más emocional.
	Más selectivo y exigente en la calidad y seguridad.
	Pide más servicio.
	Da mayor importancia al tiempo y a la diversión.
	Mayor capacidad de elección.
	Más rencoroso.

Fuente: (Chiesa de Negri, 2009)  
Elaboración propia

Los clientes de hoy son más exigentes y emocionales es por ello que las empresas que siguen con el enfoque transaccional lograrán cerrar una venta con los clientes en alguna oportunidad claro que sí, sin embargo si no lograr cumplir con sus expectativas y no logran su satisfacción plena, probablemente la próxima no volverán a la empresa porque en la actualidad hablamos también de una amplia oferta en el mercado; es decir mayor competitividad para captar a los clientes; esto significa para el cliente mayor capacidad de elección de su proveedor. El cliente de hoy exige, está más informado por ende es más selectivo y exige mayor calidad en lo que se le brinde.

El cliente de hoy es muy rencoroso porque no perdona nada, si un cliente se muestra insatisfecho con los servicios y los productos de una empresa, no recibe un trato amable, cortés, armónico, etc; hablará mal de la empresa, generará una comunicación boca a boca negativa y esto será muy perjudicial para las empresas, por ello es muy importante dar un adecuado servicio a los clientes.

(Alcaide J. C., Fidelización del cliente., 2010) Define el enfoque relacional de la siguiente manera:

El enfoque relacional se fundamenta en considerar cada transacción con los clientes como un simple eslabón de una gran cadena de transacciones que deberá prolongarse durante un largo periodo de tiempo. El enfoque relacional conduce, por ejemplo, a admitir que es preferible perder una venta o, incluso, perder dinero en una venta, antes que perder definitivamente un cliente. Se sustenta en el valor de vida del cliente. (p.102)

El enfoque relacional tiene como finalidad fidelizar a los clientes al brindarles un adecuado servicio, donde lo más importante es la satisfacción de los clientes, ante todo. Busca la manera de cómo superar las expectativas de los clientes, considera que su primera venta es el inicio de una relación a largo plazo como resultado de un buen servicio brindado.

La calidad de los servicios será un punto clave para poder establecer relaciones a largo plazo y lograr fidelizar a los clientes; sin embargo, muchas veces los clientes abandonan a sus proveedores por ese punto mencionado, a continuación, se muestra un cuadro comparativo del porque los clientes abandonan a sus proveedores:

**Tabla N° 02:**  
***¿Por qué abandonan los clientes a sus proveedores?***

Lo que dicen los clientes			Lo que dicen los directivos		
1	Servicio al cliente.	74%	1	Precio.	49%
2	Deficiente calidad.	32%	2	Necesidad de cambiar.	35%
3	Precio.	25%	3	Servicio al cliente.	21%
4	Deficiente funcionalidad.	14%	4	Deficiente calidad.	19%
5	Conveniencia.	9%	5	Conveniencia.	16%
6	Necesidad de cambiar.	9%	6	Deficiente funcionalidad.	15%
7	Otras razones.	16%	7	Otras razones.	18%

Fuente y elaboración: Resultados de la investigación realizada por CRMGuru citado por (Alcaide, 2010)

Los resultados de la investigación señalan que el 74% de los clientes entrevistados mencionaron el servicio al cliente como

principal motivo para abandonar a sus proveedores paradójicamente frente a ello el 49% de los directivos de las empresas piensan que el motivo del abandono es el precio, mientras solo el 25% de los clientes piensan que abandonan por el precio. Entonces podemos decir que lo más importante para un cliente es el servicio que perciben al ingresar a un establecimiento para ser atendido, por más que la empresa tenga los precios más bajos, las ofertas más frecuentes si es cliente enfrenta una experiencia desagradable y muestre su insatisfacción, no habrá posibilidad de que el cliente se sienta ligado racional y emocionalmente con la organización.

En conclusión, las empresas de hoy para fidelizar a un cliente y mantener una relación a largo plazo es necesario dar buen servicio al iniciar una relación desde la primera venta logrando su satisfacción completa como base para las futuras relaciones.

Otras definiciones de CRM según (Garrido M. & Padilla M., 2011) se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla N° 03:  
Definiciones del CRM**

<b>AUTOR</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>ASPECTO DESTACADO</b>
Chen y Popovich (2003, p.673)	El CRM no es solo una aplicación tecnológica, es una estrategia de negocio que aglutina las funciones de marketing, ventas, servicio al cliente, operaciones, recursos humanos, I+D, finanzas, y TI con el objeto de maximizar la rentabilidad de las interacciones con clientes.	Visión holística: El CRM es más que tecnología, es una estrategia de negocio que integra y alinea las distintas funciones, orientándolas al cliente.
Pan y Lee (2003, p.96)	Constituye una estrategia de negocio que permite la integración consistente de todas las áreas de negocio que se relacionan con clientes: marketing, ventas, servicio al cliente, mediante una gestión integrada de personas, procesos y tecnología.	Estrategia de negocio que integra toda la organización: Personas, procesos y tecnología.
Sigala (2005, p.393)	Conjunto de estrategias que tienen la intención de buscar, recopilar y almacenar la información adecuada, validarla y compartirla a través de toda la organización con el objeto de que después sea utilizada por todos los niveles organizativos para crear experiencias únicas y personalizadas a sus clientes.	Papel fundamental de la información y conocimiento del cliente, que debe ser gestionado y compartido por la organización para personalizar el servicio.

Fuente y elaboración: Garrido M. & Padilla M., 2011

Muchas estrategias CRM fracasaron porque se centraron en un enfoque tecnológico, pensaron que CRM es hablar de tecnologías carísimas, invertir en software más sofisticados; sin embargo, el CRM es una estrategia de negocio orientada en los clientes, donde el punto primordial es tratar de entregar mayor valor a los clientes, quienes son la razón de existir para toda empresa, de lo contrario la empresa tiende a desaparecer del mercado. (Saldaña, 2003) “El paradigma para las empresas ha cambiado de centrarse en el producto a centrarse en su cliente: su verdadera mina de oro” (p.21). En la actualidad se habla de un nuevo paradigma por que se vive en un ambiente donde la oferta supera la demanda, con clientes cada vez más informados y exigentes, esto hace que las empresas compiten por obtener una mayor participación de mercado, en el cual sobreviven los más fuertes, los que se centran en dar una experiencia diferente al cliente y haga que ellos los elijan como su único proveedor, en el largo plazo aquellos que cumplan con las exigencias del mercado serán los que sobrevivan. Es por ello que el autor citado menciona que los clientes son una mina de oro, porque los clientes son la razón fundamental de la existencia de una empresa, su rentabilidad depende de cuanta participación del mercado logre obtener, cuanto más mejor; pero mucho mejor si estos clientes los elijen como su único proveedor a largo plazo.

Barquero citado por (Alcaide, 2010) nos dice: “La mayoría de los modelos de gestión de clientes para empresas pequeñas y medianas, se podrían resolver con un buen Acces y Excel vinculados” (p.26). Para que las empresa pequeñas y medianas puedan dar un adecuado

seguimiento a sus clientes y establecer una adecuada relación a largo plazo es importante utilizar al máximo los recursos con que cuenta la empresa (humanos, económicos, tecnológicos y materiales), antes de invertir en softwares sofisticados los cuales significarán más costos para la empresa en materia de quien lo ejecute (personal) tiene que tener el conocimiento suficiente de como opera el software o los paquetes informáticos, por el contrario podrían utilizar programas del paquete de office entre ellos Access o Excel con el cual se podría dar seguimiento a los clientes. (Tecnomarketing, 2010) “Sorprende que empresas con sofisticados CRMs no sepan detectar las carencias en la relación hasta que el cliente se haya marchado”. En conclusión las empresas que quieran hacer uso del CRM desde el enfoque tecnológico tienen que hacer uso de los recursos con que cuenta la empresa para no incurrir en mayores costos. Si es que se centran en tratar de adquirir paquetes informáticos de alto costo antes de centrarse en un enfoque de negocios integrado, (Alcaide J. C., Fidelización del cliente., 2010) menciona: “siendo así, muchas empresas han puesto CRM sin estar orientados a la relación” (p.26)

Algunos conceptos de lo que no es CRM según (Saldaña, 2003) son:

No es una moda, no es una solución tecnológica, no es solo marketing, no es un call center (centro de llamadas), no es un producto, no es un proceso, no es un data warehouse, no es un help desk (mesa de ayuda), no es una tarjeta de crédito (CMR). (p.18)

E. Piphany México citado por (Saldaña, 2003) “El CRM es más que software o que una solución tecnológica, el CRM involucra un cambio en las prácticas de negocio enfocadas al éxito” (p.18).

CRM es una estrategia integrada de negocio porque involucra todas las áreas de una organización, involucra un trabajo en conjunto donde:

Las actividades de marketing se centren en identificar las necesidades de los clientes y que soluciones plantear para que los clientes se sientan satisfechos y no recurran a los competidores.

El personal que interactúa con los clientes deben enfocarse en prestar un adecuado servicio al cliente, con mucha profesionalidad, cortesía, comunicación efectiva entre cliente-trabajador, ser honesto con la información que brinda a las preguntas planteadas a los clientes y que finalmente sea una experiencia grata para el cliente y que sea digno de ser recordado y contado con alegría a parientes, amigos y colegas.

**Tabla N° 04:**  
***Beneficios del CRM***

Beneficios tangibles (Financieros)	Beneficios intangibles
-Incremento de las ventas. -Incremento de la rentabilidad. -Aumento de la cuota de mercado. -Reducción de costes internos.	-Satisfacción de clientes. -Retención. -Confianza. -Mejora el nivel de lealtad de clientes. -Mejora en la calidad de servicio.

Fuente y elaboración: (Garrido M. & Padilla M., 2012)

Los beneficios tangibles e intangibles serán el resultado de establecer una relación duradera a largo plazo con los clientes. Si un cliente es tratado desde el momento que ingresa a la empresa con un saludo cordial, trato amable en todo momento, el personal de la empresa entienda que es lo que necesita, brinde soluciones a sus

consultas, soluciona sus pedidos, supere las expectativas del cliente; cuando este satisfecho con el servicio recibido y regrese varias oportunidades a realizar compras a la empresa por la confianza y el buen servicio que le es entregado, entonces estaremos mejorando los niveles de lealtad de los clientes. (Alcaide J. C., Fidelización del cliente., 2010) “Como resultado de la comunicación boca-a-boca positiva que hacen los clientes satisfechos (los estudios indican que un cliente satisfechos atrae a la empresa, por lo menos, un cliente nuevo)” (p.41). Es muy importante brindar un adecuado servicio a nuestros clientes y que estos superen a sus expectativas, para que mediante la comunicación boca a boca positiva se logre captar los clientes de nuestros clientes. Mediante la satisfacción de clientes, el retorno de nuestros clientes, los nuevos clientes; se incrementará la participación del mercado, como resultado de ellos se incrementará las ventas y un mayor incremento de rentabilidad. (Alcaide J. C., Fidelización del cliente., 2010) menciona que según La ley de pareto o análisis 80-20:

El 80% del volumen del negocio de cualquier empresa se concentra en el 20% de sus clientes, el 80% de la rentabilidad que obtiene una empresa se concentra en los negocios que realiza con el 20% de sus cliente (...) La empresas deben centrar sus esfuerzos en aquellos clientes que les aporten el 80% tanto del volumen como de la rentabilidad. (pp. 110 -111)

Los clientes fieles aportan mayor rentabilidad, por ende la empresa debe enfocarse en mantener relaciones a largo plazo y mantenerlos

satisfechos para que efectivicen una comunicación boca a boca positiva que beneficiará a la empresa.

Las dimensiones del CRM son: Factores Organizativos, Factores de Gestión del conocimiento y Factores de Orientación al cliente los cuales se detallarán en las siguientes líneas.

#### **a. FACTORES ORGANIZATIVOS**

Implantar un CRM requiere de un trabajo conjunto de toda la organización ya que involucra todas las áreas de la empresa e involucra al personal desde el más alto nivel jerárquico hasta el más mínimo.

Algunos indicadores referidos a este factor en base a la revisión bibliográfica son: Valores, Personal y liderazgo; los cuales se detallan a continuación:

##### **a.1 Valores (transparencia y honestidad).**

(Alcaide J. C., El decálogo de la orientación al cliente, s.f.)

Menciona: Los clientes esperan que la empresa sea honesta con ellos. Revelar cualquier información sobre los cambios que se dan en la empresa, informar sobre los productos y los problemas que el cliente puede encontrar, evitando miedos, incertidumbres y dudas, son asuntos neurálgicos. (...) incluso si ha aparecido en las noticias por razones negativas, los clientes están deseando conocer su versión de lo acaecido. Están deseando tener razones para darle y mantener su confianza.

Es importante para los clientes mantenerse informado de su proveedor, más aún cuando realiza constantes interacciones

por motivos de compra, requiere que la información que se le brinde sea la correcta, clara y se hable en su propio lenguaje para una comunicación fluida y amena y lograr su satisfacción. Por su parte el personal de la empresa tiene que reflejar un comportamiento adecuado y ético, mostrando respeto, honestidad, verdad, empatía, transparencia frente a sus clientes.

(Alcaide J. C., El decálogo de la orientación al cliente, s.f.)

Menciona:

Es indiscutible que para que haya Orientación al cliente, la Misión, visión, valores y credo, los compromisos con el mercado deben estar centrados en los intereses y expectativas de los clientes. La cultura, llevar el deseo de superar las expectativas de cada cliente en el ADN (inocularlo ese deseo cuándo ello no ocurre) de la empresa es un elemento vital para lograr el éxito en la Orientación Cliente.

Todas las actividades que desarrolle la empresa deben estar enmarcados a cumplir con sus objetivos para lograr cumplir con la visión de la empresa que es la orientación en el cliente y su completa satisfacción superando sus expectativas.

## **a.2 Personal de la empresa**

(Valle Cali, 2015) Menciona: “Los empleados satisfechos, motivados e integrados en el proceso de trabajo como un conjunto, producen resultados más importantes para la organización” (p.26). Para lograr la satisfacción del personal tiene que haber un compromiso de la empresa hacia su

personal. El personal es considerado como cliente interno, como cliente interno tiene necesidades, expectativas y deseos que necesitará satisfacerlos. Se logrará satisfacerlos siempre y cuando los intereses de la organización no entren en conflicto con sus intereses personales. Por ejemplo si la empresa tiene un protocolo de solucionar un problema y personal tiene que seguir exactamente al pie de la letra lo que se le indique, sin embargo en una de las indicaciones no está de acuerdo con lo que menciona pero no puede cambiarlo, entonces generará insatisfacción en el personal y puede generar resultados negativos para la empresa. La satisfacción del personal orientada al cliente respecto a sus intereses personales con los de la empresa en su función de vendedor, de personal de contacto u otros sinónimos (Alcaide, 2010) menciona:

No se trata de informar, se trata de convencer. No se trata de exigir determinados comportamientos; se trata de lograr que el personal los adopte de forma voluntaria. No se trata de lavar el cerebro del personal o de manipularlos, sino de transmitir valores de forma eficaz y convincente. (p.181)

El personal debe sentirse satisfecho con su forma de interactuar con los clientes y lo que vaya a decir lo menciona de manera voluntaria, sin manipulación por parte de la empresa, tampoco debe fingir con lo que se le informe al cliente por que de ello dependerá su retorno a la empresa.

La importancia del personal de la empresa en el momento de prestación de servicios a los clientes es muy significativa.

(Alcaide, 2010) menciona:

La creación, prestación y entrega de un servicio es una tarea fundamentalmente humana cuyos resultados dependen en gran medida del nivel de interacción que se produce entre dos grupos de personas: el personal de la empresa y los clientes. La intervención del personal de la empresa es determinante en la creación de percepciones, en la creación de las relaciones one to one y para la creación de costes emocionales de salida. (p.174)

El personal de la empresa es muy importante en la interacción con los clientes; en la medida como los clientes perciben que son tratados de manera adecuada regresaran nuevamente a la empresa, de lo contrario percibiran emocionalmente emociones negativas como: En esa tienda el personal te trata de manera desagradable, siempre estan apresurados, no tienen la información necesaria cuando se le solicita, son irrespetuosos, etc. Para evitar ese tipo de percepciones el personal de la empresa tiene que tener claro el objetivo de fidelizar a los clientes y que de ellos depende la satisfacción de un cliente. Ello no quiere decir que se sientan presionados de ser así tratarán de fingir acciones y los menos que se quiere es eso, más por el contrario el personal tiene que estar comprometido en contribuir en lograr cumplir los objetivos de la organización de manera voluntaria.

## **b. FACTORES DE GESTIÓN DE CONOCIMIENTO**

Darroch, 2003 citado por (Cambra Fierro, Centeno, Olavarría, & Vazquez Carrasco, 2014) escribe: “Gestión del Conocimiento (GC) se puede definir en general como la adquisición de conocimientos, su difusión y el uso o la capacidad de respuesta a dicho conocimiento” (p.151). La gestión del conocimiento se enfoca en recopilar la información necesaria sobre los clientes para alcanzar resultados satisfactorios, que permitirá mejorar la capacidad de respuesta a las necesidades y expectativas de los clientes en relación a lo que proponen la competencia.

Algunos indicadores referidos a este factor en base a la revisión bibliográfica son: Necesidades, expectativas, reclamos o quejas y capacidad de respuesta los cuales se detallan a continuación.

### **b.1 Necesidades**

(Chiesa de Negri, 2009) Menciona: “El marketing es detectar las necesidades de nuestros clientes para lograr su total satisfacción” (p.15).

Para brindar soluciones adecuadas a nuestros clientes es importante conocer cuáles son sus carencias, a qué tipo de mercado pertenecen, cuál es su comportamiento de consumo, que productos son más solicitados en el sector donde se encuentra inmerso la empresa, como prefieren que sea el producto, si están ligados a determinadas marcas, etc. Para brindarles ofertas en base a sus carencias.

## b.2 Expectativas

(Alcaide J. C., Fidelización del cliente., 2010) “La calidad de un servicio se juzga no en términos de los criterios internos de la empresa, sino en función de cómo la perciben los clientes en el momento de la prestación” (p.49).

La calidad de los servicios, de los productos y otros temas en cuanto a calidad lo determinan los clientes en base a los usos y recomendaciones que hizo de un determinado servicio o producto. De acuerdo a los resultados efectivos y su nivel de satisfacción calificaran si es de calidad o no. Por su parte la empresa buscará adoptar nuevas estrategias de cómo prestar un mejor servicio a sus clientes.

Para explicar las expectativas tenemos que entender que es una prestación de servicio y como se relaciona con las expectativas, para ello (Alcaide J. C., Fidelización del cliente., 2010) nos detalla en el siguiente cuadro de manera explicativa sobre estos conceptos.

**Tabla N° 05:**  
***Prestación de servicio y expectativa***

Prestación de servicio.	Expectativa
POSITIVA	<b>La prestación <i>supera</i> las expectativas.</b> El servicio es calificado como “excelente”; hace “las delicias” de los clientes; los clientes quedan más que satisfechos con el servicio. <b>LOS CLIENTES RECIBEN MÁS DE LO QUE ESPERABAN.</b>
NEUTRA	<b>La prestación <i>iguala</i> las expectativas.</b> El servicio es calificado como bueno, aceptable, correcto, satisfactorio, adecuado; los clientes quedan satisfechos con el servicio. <b>LOS CLIENTES RECIBEN LO QUE ESPERABAN. (NI MÁS NI MENOS)</b>
NEGATIVA	<b>La prestación <i>no satisface</i> las expectativas.</b> El servicio es calificado como malo, pobre, deficiente, insatisfactorio; los clientes quedan definitivamente insatisfechos con el servicio. <b>LOS CLIENTES NO RECIBEN LO QUE ESPERABAN. HAY FRUSTRACIÓN.</b>

Fuente y elaboración: Alcaide, 2010 (p.49)

La calificación del nivel de satisfacción en base al servicio prestado será calificado por los clientes en el cual si sus expectativas han sido superadas, tendrán altos grados de volver nuevamente a la empresa e inclusive recomendarán a la empresa; sin embargo si cumplieron con su expectativa pero no lo superaron, posiblemente vayan en búsqueda de nuevas empresas donde finalmente en una de ellas logren superar sus expectativas; muy por el contrario si es que no cumplieron con las expectativas de los clientes y generarán frustración, estos resultados son muy perjudiciales para la empresa porque se propagará una comunicación negativa sobre los servicios de la empresa y en el ambiente de los negocios esto tiene mucha relevancia, debido a que el cliente es la razón de existir de todas las empresas por ello es muy importante brindar un adecuado servicio a los clientes.

### **b.3 Reclamos**

Fitzgerald (2005) citado por (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015), los efectos de una recomendación negativa serán mayores cuando el cliente se encuentra en una situación de disconformidad. Este autor halló que cuando la insatisfacción es pequeña, el consumidor normalmente no se queja y no da recomendaciones negativas, pero cuando es importante y sería si tiende a quejarse. Si la queja es tratada por la empresa, el cliente puede ser recuperado y dar una recomendación superior a la que realizaría si no hubiera puesto

una reclamación, o incluso mayor que si estuviera satisfecho.  
(p.321)

Las quejas son la mejor forma de una empresa de gestionar información de los clientes, porque le permite identificar las operaciones que están incomodando al cliente, mejorar en sus actividades diarias para un buen servicio, identificar cuáles son las actividades en que están fallando; sin embargo las empresas no deben esperar estas situaciones para mostrar recién su máxima atención en lo clientes ya que una empresa orientada en los clientes debe tratar de evitar los reclamos y quejas y si los hubiera darle una solución inmediata; muy por el contrario siempre estar preocupados si existen mejores formas de brindar un servicio. Las quejas y reclamos servirán a la empresa a estar constantemente en contacto con los clientes y no perder su orientación de brindarles el mejor servicio.

(Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015) Menciona:

Las empresas que atienden las quejas de los clientes insatisfechos, transforman estos clientes en satisfechos, impactando positivamente en la rentabilidad, evitando una recomendación negativa. Las quejas deben ser consideradas como una oportunidad de mejora y de fidelización, pues cuando un cliente se queja, está demostrando interés en la empresa.  
(p. 321)

En la medida de cómo son gestionados los reclamos por las empresas repercutirá en mejorar el servicio de los clientes cuando este regrese a la empresa por un nuevo servicio y

lograr superar sus expectativas será el mayor reto, porque de ello dependerá que los siga eligiendo como su único proveedor o definitivamente habrá llegado el momento de cambiar a uno nuevo. Si es que es así la empresa disminuirá su participación de mercado y como resultado disminuirán sus ventas y su rentabilidad será menor que las anteriores fechas. Si es que lográramos que el cliente este satisfecho con el servicio prestado lo demostrará en sus repetitivas compras en la empresa como para que recomiende comprar en la empresa a través de una comunicación positiva con el cual se podrá lograr incrementar las ventas e incrementará nuestra rentabilidad.

#### **b.4 Capacidad de respuesta**

(Alcaide, 2010) Lo describe de la siguiente manera:

Capacidad de respuesta significa, por ejemplo, ofrecer un servicio rápido; contestar de inmediato las llamadas telefónicas de los clientes; flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes; enviar de inmediato la información solicitada por los clientes; conceder las entrevistas en el plazo más breve posible; mantener suficiente personal a disposición de los clientes; y similares. (p.51)

Brindarles las soluciones más rápidas en el tiempo oportuno a nuestros clientes sobre información que necesiten en el momento de consulta hará que perciba que la empresa se preocupa por sus necesidades. Sin embargo, antes se mencionó que la información que les brinde el personal con quien mantenga contacto el cliente tiene que ser verídica,

convinciente, honesta, clara, precisa y hablado en el lenguaje del cliente de manera que logre su satisfacción ya sea en respuesta a su reclamo de manera directa o consultas por los diferente medios (llamadas telefónicas, medios electrónicos, multimedia, etc).

### **c. FACTORES DE ORIENTACIÓN AL CLIENTE**

O'Hara, Boles y Johnston (1991) citado por (Núñez Garcés, Parra Cruces, & Villegas Pinuer, 2011) menciona: “La Orientación al cliente se puede alcanzar de manera más fácil cuando existe compromiso de los vendedores con la organización. El compromiso ayuda a asumir los objetivos de orientación al cliente para lograr su satisfacción” (p.67). Kelley (1992) citado por (Núñez Garcés, Parra Cruces, & Villegas Pinuer, 2011) “La Orientación al cliente está directamente relacionada con la rentabilidad. Su magnitud impacta en el nivel de satisfacción de los clientes, y en la calidad y duración de la relación organización-cliente” (p.67).

La orientación al cliente tendrá su impacto positivo en los resultados de la empresa si se trabaja de manera conjunta con todos los que integran la empresa sin perder la dirección de los objetivos. Para brindar mejoras en la relación, la empresa tiene que cumplir con sus responsabilidades y cumplir con las promesas de los clientes para lograr su satisfacción.

Algunos indicadores referidos a este factor en base a la revisión bibliográfica son: Satisfacción, compromiso, confianza y personalización los cuales se detallan a continuación.

### **c.1 Confianza**

Para Kumar (1995), citado por (Ortiz de Orue Lucan & Gonzáles Morales, 2017): “la confianza es la creencia en que la otra parte relacional es lo suficientemente honesta y fiable, actúa de una forma ética, está capacitada para desarrollar su trabajo y la expectativa que tiene el individuo de que el socio cumplirá su palabra” (p.40).

Los clientes esperan de las empresas la prestación de los mejores servicios de tal manera que depositen confianza en ellos y que no duden en ningún momento que la información brindada es equivoco o erróneo, porque de ser así las empresas estarían perdiendo credibilidad. Cuando los clientes depositen alto nivel de confianza creen en lo que hacen y dice el personal de la empresa y creen que el personal tiene las mejores intenciones con ellos.

### **c.2 Compromiso**

El compromiso o engagement según Alliage Inc. Una organización consultora especializada en engagement citado por (Alcaide, 2010) define:

“Engagement es el vínculo o pegamento emocional acumuladas actuando como un cliente satisfecho, leal e influyente. Cuando los clientes están comprometidos (engaged) con una organización emocionalmente, están emocionalmente conectados, apasionados con sus productos y servicios, así como alineados con los propósitos y directrices de la organización. (p.42)

Un compromiso implica que las partes involucradas asuman determinadas condiciones. La empresa debe comprometerse en entregar a los clientes el mejor servicio, los mejores productos, las soluciones más oportunas al cliente; por la contraparte su compromiso será las repetitivas compras, elegirlo como su único proveedor, recomendarlos por sus buenas prácticas, presentar sus quejas o reclamos para mejorar sus servicios. Smith y Wheeler (citado por (Alcaide, 2010) dice: “No se trata de que los clientes le sean leales, sino de que usted sea leal a sus clientes. Así es como se gana la lealtad” (p.43). Si somos leales y cumplimos con las condiciones establecidas como resultado tendremos su lealtad. En un compromiso surge las responsabilidades y obligaciones para ambas partes involucradas para una efectiva vinculación y relación duradera a largo plazo.

### **c.3 Satisfacción**

Ralston (1996) citado por (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015 quien hace mención más autores en esta cita) Menciona:

En su modelo SUR (Satisfacción - Uso - Recomendación), resalta la importancia de la satisfacción del cliente y señala que un cliente satisfecho repite su compra y atrae a más clientes. Otros autores como Ranaweera y Prabhu (2003) analizaron los efectos en la retención de la satisfacción del cliente y de la confianza. Encontraron que el efecto sobre la retención es mayor con la satisfacción que con la confianza. A mayores

niveles de satisfacción, mayores niveles de recomendación positiva y mayor nivel de confianza. (p.320)

En muchas líneas se hace mención a la satisfacción ya que es el término clave para poder establecer relaciones a largo plazo con los clientes como resultados de sus repetitivas operaciones de compras, mediante una comunicación positiva de la experiencia vivida y experiencia positiva con los productos adquiridos servirá para poder atraer a nuevos clientes.

#### **c.4 Personalización**

(García V., 2001) Menciona:

La personalización es la tendencia actual, y su objetivo es dar a cada cliente (usuario, consumidor, comprador...) la impresión de ser único. Hemos llegado a la lógica de segmentación llevada al extremo, donde el vendedor debe reaccionar como el entrañable tendero de la esquina, que nos llamaba por nuestro nombre, nos preguntaba por nuestra familia y que al conocer nuestras costumbres y comportamientos proponía productos adaptados a nuestros perfiles. Hoy este comportamiento se simula por la información (masa de datos) que el sistema asocia a un cliente, es el llamado marketing one to one. (pp.21, 22)

Con la personalización puede una empresa satisfacer de manera más específica las necesidades de cada uno de sus clientes, ya que los permite conocerlo de más cerca sobre sus gustos, preferencias, porque elige un producto y porque no el otro; esto nos permitirá segmentar a nuestro mercado en bases

a sus necesidades frecuentes y ofrecernos productos de acuerdo a nuestro perfil. Hacer sentir a un cliente como una más de la familia, compartir sus ideas, hablar por ejemplo de un tema el cual nuestro cliente tiene amplio conocimiento de tal manera que el cliente perciba como una experiencia única en relación a otros.

### **2.2.2. Base teórica N°2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

(Bastos, 2006) Afirma:

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. Permite a la empresa especializar sus productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos. La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar. (p.14)

Si una empresa desea seguir permaneciendo en el mercado es necesario que de mayor importancia a la gestión de fidelización de los clientes es así que de esta manera se obtendrá una cartera de clientes al cual haremos seguimiento para identificar los errores del servicio prestado en la empresa y así poder mejorar con respecto a la competencia.

Cobo 2007 como se citó en ( Salazar, Salazar, & Guaigua, 2017) Afirma: “Que la fidelización del cliente es uno de los pilares del

marketing relacional, posiblemente el más llamativo debido a todas las posibilidades que las nuevas tecnologías permiten para gestionar las relaciones con los clientes”.

Se entiende que la fidelización es parte del marketing relacional, por que dicho tema hace referencia a la retención y fidelización de los clientes a largo plazo, para ello haciendo uso de la tecnología.

(Mesén, 2011) Define: “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con esta” (p.30).

(Mejía, 2011) citado por (Mesén, 2011) menciona:

Elementos de la fidelización de clientes: El cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente (...) por ejemplo: el producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, la vecindad (facilidad de acceso), el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como promociones y los programas de fidelización, entre otros.(p.31)

Todas las empresas deben poner en práctica los elementos de la fidelización del cliente con el objetivo de crear valor en ello y así poder obtener una ventaja competitiva en el sector que pertenece, permitiéndole rentabilizar su negocio.

(Amat et al., XIV) El modelo conceptual de fidelización “fidelizando para fidelizar” menciona:

Saber crear una cultura de fidelización significa que se ha conseguido que toda la organización sea fiel a unas metodologías coherentes con la realidad empresarial. Para captar a nuestros clientes tenemos que empezar por fidelizar a nuestro equipo. Unos empleados distraídos o poco motivados difícilmente nos ayudarán en nuestro objetivo de fidelizar a nuestros clientes. Por ello, se muestra claramente la necesidad de las empresas de tener líderes capaces de alinear y motivar a sus equipos.

Para lograr la fidelización de los clientes primero debemos empezar por fidelizar a nuestro personal de la empresa lo que quiere decir que se sientan motivados y comprometidos con los objetivos de la empresa, cumpliendo las políticas, valores, reglas y sus funciones, cuando el personal logre ofrecer un servicio de calidad de manera continua debe ser recompensado por la empresa de tal manera que sienta satisfecho y motivado con su trabajo.

(Amat et al., XIV) En los cinco peldaños de la fidelización de clientes, menciona:

El marketing relacional es una herramienta estratégica para la empresa cuyo objetivo es incrementar la relación que mantiene con sus clientes rentables en dos dimensiones: El tiempo que dura esta relación y la profundidad que alcanza.

Las dimensiones de la fidelización del cliente son: Comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios los cuales se detallarán en seguida.

## **a. COMUNICACIÓN**

(Alcaide, 2010) Define: La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario, imprescindible, establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir los llamados costes de cambio emocionales. (p.21)

Para fidelizar a los clientes es importante la comunicación entre el personal de la empresa y el cliente, ya que es un medio para establecer vínculos emocionales con dichos clientes de tal manera que ellos se sientan unidos a la empresa de forma voluntaria.

Algunos indicadores referidos a esta dimensión en base a la revisión bibliográfica son: Claridad, precisión, adecuación y oportunidad los cuales se definirán en los siguientes párrafos.

### **a.1 Claridad**

(Alcaide J. C., 2010) Indica: “Los mensajes utilizados deben ser claros, comprensibles, sin ambigüedades, imposibles de ser mal interpretados y si es posible, con ejemplos prácticos o casos demostrativos” (p.220).

Todo mensaje que se comunica a los clientes debe ser entendido con total claridad para que de esta manera el cliente utilice de forma adecuada el producto y obtenga resultados positivos.

## **a.2 Precisión**

(Alcaide J. C., 2010) Considera: “La información transmitida debe ser completa y precisa en todas sus partes, sin lagunas u omisiones, de manera que no cree en los receptores desconfianza y sospechas” (p.220).

La información que se brinda al cliente sobre un producto debe ser de acuerdo a las especificaciones técnicas de tal manera que genera fidelidad de los datos informados y clientes satisfechos.

## **a.3 Adecuación**

(Alcaide J. C., 2010) Menciona: “El lenguaje utilizado debe adaptarse a la mentalidad, cultura, educación y capacidad de asimilación del o los receptores” (p.220)

Cada cliente tiene un perfil diferente, entonces se debe estructurar una comunicación de acuerdo a ello, de lo cual el servicio será mejor brindado.

## **a.4 Oportunidad**

(Alcaide J. C., 2010) Define: “El mensaje ha de emitirse en el momento en que es útil, no antes ni después, cuando los interlocutores estén más predispuestos a recibirlos y asimilarlos” (p.220).

La comunicación que se inicia con el cliente es desde que ingresa al punto de venta, lo cual se empieza por el saludo, siguiente la pregunta de ¿en qué le puedo atender?, etc hasta

la entrega del producto al cliente, todo ello debe suceder en el momento oportuno.

## **b. EXPERIENCIA DEL CLIENTE**

(Alcaide J. , 2015) Menciona:

La calidad es básica en la experiencia de los clientes. En consecuencia, resulta imposible conseguir una buena experiencia si existen lagunas en la calidad. Calidad y calidez dan un diez en experiencia, operaciones y emociones ganan los corazones, sistemas, sonrisas y caricias generan experiencias que vinculan.  
(p.20)

El personal de la empresa debe mostrar una actitud sentimental, sus emociones, sonrisas frente al cliente de manera voluntaria, de esta manera pueda generar confianza para vender el producto y el cliente se sienta satisfecho con la buena experiencia en el punto de venta.

Algunos indicadores relacionados a esta dimensión en base a la revisión bibliográfica son: Percepción, interacción y marca.

### **b.1 Percepción**

Thompson citado por (Alcaide J. C., 2010) Detalla: “La percepción es crítica, ya que a menos que el cliente piense o sienta que algo ha sucedido, ese evento no ha realmente sucedido. La percepción puede incluir los aspectos emocionales de la interacción” (p.265).

La percepción es la manera como el personal recibe, interpreta y comprende al cliente a partir de la actividad sensitiva, pero también de la experiencia humana que incluye

su forma de organización, su cultura y sus necesidades, de ello depende como atienden a los clientes.

## **b.2 Interacción**

(Alcaide J. C., 2010) Menciona: “Una interacción puede significar literalmente cualquier cosa, desde ver un mensaje de marketing, pasando por el uso de un producto o servicio hasta las actividades de apoyo del servicio postventa para solucionar un problema” (p.265).

Muchas veces los clientes esperan algo más del servicio que se les brinda como una recomendación por algún producto o algunos incentivos por la compra, esto hace que ellos en la próxima compra puedan retornar a la empresa.

## **b.3 Marca.**

(Alcaide J. , 2015) Define:

Una marca amable, cálida, cercana, que promete (cumple y supera las promesas) placer, disfrute y experiencias positivas. Cuando hay muy poco o ningún contacto personal entre el cliente y la empresa, la marca es lo más importante en cuestión de elección del consumidor. No obstante, la ventaja competitiva puede asegurarse mejor cuando el compromiso emocional del cliente con una marca se ve reforzado por un compromiso emocional con las personas que venden y entregan el producto de esa marca, esa relación con el cliente genera identidad. (p.265)

Los clientes muchas veces muestran preferencia por alguna marca de un producto, o se sienten identificados con algunos

de ellos es por lo que obtuvieron experiencias positivas al usar dicho producto, de la misma manera ellos se sienten identificados con la empresa cuando hayan recibido un servicio de calidad, hasta pueden recomendar a posibles clientes potenciales para que recurran al punto de venta y de esta manera están contribuyendo en la rentabilidad de la empresa.

### **c. INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS**

(Swith, 2002) Afirma: Usar incentivos para estimular mayores compras y decir gracias de varias maneras es importante para la expansión a largo plazo y para retener al cliente. Además, hay que tener presente que cuando un cliente establece contacto con una organización, por lo general se le maneja de manera aislada de las demás actividades de marketing. Para que haya una relación, las comunidades deberán ser de dos direcciones y habrá que integrarlas, registrarlas y administrarlas. Sin datos históricos de un cliente, de transacciones detalladas, de comunicaciones enfocadas y clasificadas, no se podrá mantener una relación eficiente.

(Alcaide J. , 2015) Indica: “Ofrecer ofertas promocionales a los clientes actuales. Especialmente en los hogares”.

Reinares citado por (Alcaide J. C., 2010) Menciona que fidelidad no es:

Fidelidad no es tratar que me compren a cambio de premios o incentivos, (...) tratar a todos los clientes por igual presuponiendo que tienen las mismas necesidades, tratar de imponer sin preguntar que necesita y que quiere nuestro cliente. No es en definitiva hacer promociones u obtener una compra puntual incentivada. (p.314)

Nosotros como clientes cuando realizamos una compra en todo momento esperamos incentivos o motivación como descuentos, ofertas, promociones, recomendaciones, etc., lo cual esto no hace sentir satisfechos e identificados con la empresa, pero Reinares como se citó en (Alcaide J. C., 2010) menciona que para fidelizar no basta con este sistema sino se enfoca más al cliente indicando que no todos los clientes son iguales o tienen las mismas necesidades.

Algunos indicadores referidos a esta dimensión de acuerdo a la revisión bibliográfica son: Compensaciones, asesorías y cortesía los cuales se detallarán a continuación.

### **c.1 Compensaciones**

(Alcaide J. C., 2010) Menciona: "Otro de los aspectos que se incluyen en las cartas del servicio son las compensaciones a que tienen derechos los clientes en caso de que se produzcan errores o incumplimientos en el servicio prometido" (p.53).

Como empresa debemos reconocer nuestros errores que puedan suceder en momentos no esperados, esto nos ayudara a crear confianza, credibilidad y fidelidad con nuestros clientes.

### **c.2 Asesorías**

(Burgos, 2007) Define: "El vendedor actúa más como un asesor, como un experto independiente" (p.24)

En una transacción comercial influye mucho la comunicación es por ello que el personal de la empresa debe estar capacitado para atender a un cliente, debe considerarse como un asesor

que va más allá de ser solo un vendedor, con el objetivo de fidelizar al cliente.

### **c.3 Cortesía**

(Alcaide J. C., 2010) Afirma:

La cortesía significa que los clientes reciben un trato cortés, por parte de todo el personal de la empresa, incluyendo el personal de seguridad, recepcionistas, empleados, directivos sin importar el nivel de stress al que estén sometidos; el personal no reacciona negativamente ante un cliente disgustado; en la empresa se respetan las propiedades de los clientes (documentos, información, etcétera) (...). (p.53)

Se espera que todos los colaboradores estén comprometidos con la empresa porque todo cliente espera ser muy bien recibido en la empresa, esto hace que ellos se sientan en confianza y satisfechos.

## **2.3. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.**

### **Atención al cliente:**

Conjunto de acciones interrelacionadas puesta en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continua. (Gabriel, s.f)

La atención del cliente se tiene que planificar muy antes de que el cliente ingrese a la tienda por adquirir un servicio, ya que para dar una excelente atención el personal de contacto tiene que saber cómo recibir a un cliente cuando este ingresa, comunicación alturada y acorde a la comprensión cliente para que no haya interferencia y logremos cumplir con su objetivo.

**Cliente fiel:**

Es aquel que repite regularmente en el proceso de compra, varía en este proceso (es decir, no adquiere los mismos productos o servicios, sino que evoluciona junto a la compañía), recomienda su proveedor a otros clientes potenciales, se demuestra inmune a las tentaciones de la competencia y tolera temporalmente alguna deficiencia en el servicio de su proveedor, anteponiendo su satisfacción global a fallos ocasionales (Gabriel, s.f).

Un cliente fiel es aquel que regresa siempre a la empresa y que lo eligió como su único proveedor pese a que en el mercado hay varias; sin embargo, no lo piensa cambiar por ningunos porque en la empresa encuentra lo que necesita; además de ello recomienda a sus familiares y amigos.

**Cliente potencial:**

Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto y servicio (Gabriel, s.f).

Un cliente potencial es aquel que se encuentra en el mercado y puede ser nuestro cliente, en algún momento porque ofertamos lo que necesita. Los clientes potenciales pueden llegar a la empresa por intermedio de nuestros clientes satisfechos como resultado de la comunicación boca a boca positiva.

**Transacciones:**

Miguel Santesmases citado por (Nieto de García, 2009) menciona: "Transacción es el resultado de un acuerdo entre las partes de una relación de intercambio. Supone un cambio de valores entre ambas partes".

Durante una compra la empresa entrega a los clientes: Productos, atención, cortesía, buen trato; los clientes entregan su compromiso y la empresa recibe una retribución económica por la prestación. La transacción supone un intercambio de valores para las partes involucradas.

**Marketing de Relaciones:**

Kotler P., Keller K., 2012, (p.20) citado por (Andrade Aguilar, 2016) Un objetivo clave del marketing cada vez más importante es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios. (p.28)

La importancia de las relaciones con los clientes a largo plazo tendrá beneficios para la empresa ya que se reflejará en su rentabilidad; sin embargo, para lograr estos resultados es importante el trabajo conjunto de todas las áreas de la empresa, más aun aquellos que tengan relación directa con los clientes, porque tendrán que lograr que los clientes estén satisfechos del servicio prestado para que sea el inicio de una relación a largo plazo.

**Retención clientes:**

Barquero (2006) citado por (Angulo Romero, 2016) afirma que:

La retención de clientes consiste en mantener una cartera de clientes actuales por medio de incentivos, premios y satisfacciones por el consumo del producto del servicio, y comprende la reducción de la tasa de abandono de clientes. La clave de la retención está en que el usuario perciba experiencias positivas. En otras palabras, el objetivo de la retención es evitar que aquellos clientes que tienen previsto darse de baja no lo hagan. (p.30)

La retención del cliente es el número de clientes que mantiene la empresa con el esfuerzo de sus actividades centradas en ellos. Ya sea por medio de sus ofertas, promociones, descuentos, buen trato, buen servicio, etc.; de tal manera que la relación con el cliente se prolongue por un largo tiempo.

**Diferenciación:**

Jack Trout citado por (Alcaide, 2010), menciona:

Diferenciarse o morir. Si usted no está posicionado como diferente en la mente de sus clientes y usuarios, simplemente no existe. Su negocio morirá. Tal vez es la razón por la que la palabra más importantes en los negocios de hoy es: "diferente" (...) Si no hubiesen comprendido la importancia de diferenciarse, su competencia se hubiese adueñado del mercado mucho tiempo atrás. (p.29)

En el ambiente de negocios actual la oferta supera la demanda, hoy las empresas compiten por un cliente e incrementar su participación de mercado; sin embargo, esto no será posible si los clientes no perciben la empresa como diferente, porque las empresas de un determinado sector ofertan los mismos productos (bienes y servicios), por ende, realizan lo mismo que la empresa desarrolla. En esta etapa cuando los clientes no noten cambios en las empresas los percibirán como "todos son iguales", esto generará que los clientes no tengan un proveedor fijo y vayan cambiando de uno a otro, por ello es importante que se posicionen en el consumidor como diferente en: Atención, trato, capacidad de respuesta, valores, etc.

**Producto:**

(Schnarch Kirberg, 2011) Define:

El producto es algo que tiene valor para alguien. Puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo e incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones o personas, con valor o sea que pueden satisfacer una necesidad o deseo, llenar un requerimiento o proporcionar un beneficio para algunas personas o empresas que están

dispuestas a lograr lo que se ofrece, es decir dispuestas a realizar un intercambio. (p.11)

El producto genera valor para la empresa por lo que mediante ello se recibe utilidades que permiten que la empresa siga permaneciendo en el mercado y para los clientes porque satisface sus necesidades, por lo tanto, la empresa para vender su producto debe reunir todas las estrategias.

### **Comunicación:**

(Alcaide J. C., Fidelización del cliente., 2010) Define: Una empresa que logra una buena comunicación con sus clientes es aquella que se comunica con ellos en el lenguaje que pueden entender; los empleados son capaces de adecuar su lenguaje a los diferentes niveles de conocimiento de los clientes. (p.53)

La empresa debe tener en cuenta el perfil del cliente para que establezca una comunicación adecuada y de esta manera se pueda lograr una venta exitosa.

### **Interactividad:**

(Barroso Castro & Martin Armario, 1999) Menciona: “La interactividad de las partes son las relaciones entre proveedores y clientes para la creación y entrega de valor mutua exige un estrecho e intenso proceso de comunicación entre ambos” (p.29).

En una empresa es importante que los colaboradores interactúan con sus clientes constantemente lo cual le permita crear y mantener relaciones a largo plazo.

**Prescriptor:**

(Bastos, 2006) Define: “Es la persona que prescribe un producto, es decir, quien lo recomienda a otro basándose en su experiencia y posicionamiento” (p.8).

La experiencia del cliente debe ser positiva y única que supera las expectativas de dicho cliente y así pueda recomendar a otros clientes potenciales que recurran a la empresa para realizar sus compras.

**Cultura:**

(Alcaide J. C., Fidelización del cliente., 2010) Define: La información recopilada en el sistema CRM puede ser ampliamente utilizada para reforzar la cultura de orientación al cliente mediante su difusión en toda la empresa; es decir, llevar la voz del cliente a todas las áreas de la organización; cada miembro del personal debe sentirse cerca del cliente y reconocer la importancia suprema que este tiene para la empresa y en especial para cada puesto de trabajo (los clientes son quienes pagan nuestros salarios). (p.104)

Es importante comunicar sobre la información de un cliente a todos los departamentos de una empresa para que puedan reforzar en la orientación al cliente logrando el compromiso de la empresa con el cliente.

**Fidelización:**

(Alcaide J. C., Fidelización del cliente., 2010) Define: La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario, imprescindible, establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir los llamados costes de cambio emocionales. (p.21)

La fidelización de los clientes no basta con vender el producto sino crear un valor emocional en la experiencia de la atención al cliente, el cual se sientan motivados para retornar a la empresa.

**Calidad:**

(Christopher, Martin, & Payne, 1994) Detalla: “La calidad debe determinarse desde la perspectiva de los clientes, con base en las actividades continuas de investigación y control” (p.4).

Los clientes son quienes determinan la calidad del servicio de una empresa, es por ello que el servicio al cliente son los eslabones clave para lograr la satisfacción de los clientes.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.**

### **3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.**

El presente trabajo de investigación se ubicó en el nivel descriptivo correlacional, porque se describe la relación que existe entre el CRM y la fidelización del cliente.

### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

El presente trabajo de investigación fue enmarcado dentro de las siguientes tipologías planteadas por Sierra Bravo Restituto que son las siguientes:

#### **3.2.1. Por su alcance temporal.**

El presente trabajo de investigación fue seccional o diacrónica, porque el problema materia de estudio se estudió en un periodo corto aproximadamente de un año.

#### **3.2.2. Por su amplitud.**

El presente trabajo de investigación fue micro administrativo porque su ámbito de estudio se circunscribe en una sola empresa.

#### **3.2.3. Por su profundidad.**

El presente trabajo de investigación fue descriptivo, puesto que señalamos las características que existen entre el CRM y la fidelización del cliente.

#### **3.2.4. Por su fuente.**

El presente trabajo de investigación fue mixto porque se utilizaron datos recogidos por las investigadoras (fuente primaria) y otros datos necesarios recogidos por otros investigadores para otros fines (fuente secundaria)

### **3.2.5. Por su carácter.**

El presente trabajo de investigación fue cuantitativa porque se utilizó la Estadística Descriptiva e Inferencial.

### **3.2.6. Por su naturaleza.**

El presente trabajo de investigación fue de encuesta, porque se recibió documentos de la organización, así como también se utilizó el instrumento del cuestionario para la recopilación de los datos necesarios para la investigación.

### **3.2.7. Por el marco.**

El presente trabajo de investigación fue de campo porque para recoger datos el investigador se recurrió a la Empresa Agrodistribuidora CEPASA.

### **3.2.8. Por los estudios.**

El presente trabajo de investigación fue evaluativo, porque se evaluó la relación que existe entre las variables del CRM y la fidelización del cliente, así mismo fue de encuestas porque se utilizó esta técnica para el acopio de datos respectivos.

### **3.2.9. Por el objeto.**

El presente trabajo de investigación por su objeto fue disciplinar porque durante el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizaron dos disciplinas de las Ciencias Administrativas que son: CRM y fidelización del cliente.

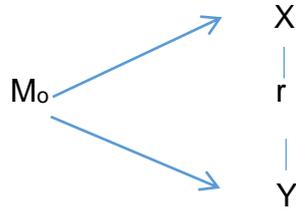
## **3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **3.3.1. Diseño.**

En el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental con su variante transeccional.

### 3.3.2. Esquema.

El esquema del presente trabajo de investigación se detalla a continuación.



Donde:

$M_o$ : Observación de una muestra

$X$ : Variable dependiente

$Y$ : Variable independiente

$r$ : Relación que hay entre la variable dependiente e independiente

## 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

### 3.4.1. Población.

La población del presente trabajo de investigación fue constituida por los clientes de la empresa Agrodistribuidora CEPASA, los cuales según la guía de observación y consulta realizada al administrador concluimos en lo siguiente:

La empresa atiende de lunes a viernes de 8:00 a.m. hasta las 7:00 p.m. y los sábados de 8:00 a.m. hasta la 1:00 p.m.

Durante la visita realizada verificamos que a la tienda concurrían un promedio de 10 clientes diarios. Por ellos calculamos nuestra población de la siguiente manera:

10 clientes por día de lunes a viernes harían un total de 50 clientes, consideramos que los días sábados los clientes serían la mitad, por ende, sería de 5 clientes; en total la población haría un total de 55

clientes por semana. Considerando los clientes por mes harían un total de 220 clientes.

### 3.4.2. Muestra.

La muestra del presente trabajo de investigación se caracterizó por ser una muestra probabilística.

A continuación, se determina el tamaño de la muestra, de acuerdo a la fórmula de cálculo ya conocido:

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

Donde:

N: Población.

$Z_{\alpha}$ : Nivel de confianza.

e: Precisión (error).

p: Probabilidad esperada.

q: Probabilidad no esperada.

Valores:

- N = 220		220
- $Z_{\alpha} = 95\% = 1.96$	$(Z_{\alpha})^2 = (1.96)^2$	3.8416
- e = 5% = 0.05	$(e)^2 = (0.05)^2$	0.0025
- p = 0.6		0.6
- q = 0.4 (1-p)		0.4

Reemplazando los valores en la fórmula principal se tiene que:

$$n = \frac{220 * 3.8416 * 0.6 * 0.4}{0.0025(220 - 1) + 3.8416 * 0.6 * 0.4}$$

$$n = \frac{220 * 3.8416 * 0.6 * 0.4}{0.0025(219) + 3.8416 * 0.6 * 0.4}$$

70

$$n = \frac{202.84}{0.5475 + 0.922}$$

$$n = \frac{202.84}{1.47}$$

$$n = 137.99$$

$$n = 138 \text{ clientes}$$

### **3.5. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.**

#### **3.5.1. Técnicas de recojo de datos**

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaron en el desarrollo del trabajo de investigación se detallan en el siguiente cuadro:

TÉCNICA	INSTRUMENTO	APLICACIÓN
De la encuesta	Cuestionario.	Clientes
De la observación.	Guía de observación.	
De la entrevista.	Guía de entrevista.	Administrador.

#### **3.5.2. Técnicas de procesamiento**

Los datos recolectados durante el trabajo de campo, fueron procesados utilizando los métodos y técnicas de la estadística descriptiva, en este sentido se utilizaron las tablas estadísticas (tabla de distribución de frecuencias).

#### **3.5.3. Técnica de presentación**

La presentación de los datos se realizó en las tablas estadísticas y los gráficos estadísticos de las barras compuestas.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS.

En este capítulo se presenta los resultados obtenidos del trabajo de campo de acuerdo a las técnicas utilizadas: Encuestas, Entrevistas y observación con sus instrumentos correspondientes.

### 4.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA.

La entrevista al Administrador de la empresa Javier Pando Sánchez se realizó el día 27 de abril del 2017 a las 15:00p.m en las instalaciones de la Empresa AGRODISTRIBUIDORA CEPASA, ubicada en Jr. Ayacucho 585. Los resultados que han sido obtenidos de la entrevista son los siguientes:

**Tabla N° 06:**  
**Resultados de la Guía de entrevista**

N°	PREGUNTA	RESPUESTA
01	¿Tiene estructura orgánica su empresa?	En la entrevista realizada al administrador de la empresa mencionó: Nuestra empresa es una sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, está conformada por mi hermano Esteban Pando Sánchez quien es el Gerente de la empresa quien está a cargo de la sucursal en Aucayacu y mi persona como administrador me encargo directamente de la empresa de Huánuco, nosotros en la tienda contamos con un personal quien es la ingeniera que se encarga de las ventas en la empresa y también contamos con un practicante de agronomía que también apoya en las ventas. (Menciono el administrador)
02	¿Qué nivel educativo posee su personal?	En la entrevista realizada al administrador de la empresa mencionó: Nuestra empresa cuenta con un personal egresado de la especialidad de Agronomía y un practicante de la misma especialidad, quien viene cursando sus estudios en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán y viene colaborando en la empresa hace 4 años. (Manifestó el administrador).
03	¿La empresa pone en práctica los valores, cuáles?	En la entrevista realizada al administrador de la empresa mencionó: Nuestra empresa sí pone en práctica los valores para una mejor atención a nuestros clientes entre ellos: -Respeto: A nuestros clientes los tratamos con mucha amabilidad, respetamos sus creencias, costumbres y otros) -Honestidad: Si los clientes se olvidan algunos objetos, nosotros lo guardamos hasta que vengan a reclamar por sus pertenencias, por ejemplo, también si el cliente se confunde al pagar más de lo que está en boleta se le devuelve). -Puntualidad: ya que nuestra empresa atiende de lunes a viernes de 7: 30a.m a 7: 00p.m y sábados de 8: 00a.m a 2: 00p.m -Responsabilidad. -Igualdad: Nuestros clientes no son discriminados por ningún motivo. (Manifestó el administrador).
04	¿Considera que el personal está capacitado para la función que desempeña?	En la entrevista realizada al administrador de la empresa mencionó: Nuestro personal para desempeñar bien sus funciones y dar soluciones precisas a nuestros clientes tiene que estar en constante aprendizaje de los nuevos productos que salen al mercado y para ello tiene que estar capacitado ya que es muy importante conocer al detalle sobre lo que la empresa ofrece. (Manifestó el administrador)

05	¿La empresa cubre todas las necesidades que un cliente requiere para llevar a cabo el sembrío de sus productos?	En la entrevista realizada al administrador de la empresa mencionó: No cumplimos al 100% con todas las necesidades de nuestro cliente, ya que no cumplimos con algunos pedidos de nuestros los clientes en el momento que lo solicitan, debido a que algunos productos no los conseguimos por diferentes motivos; frente a ello recomendamos otros productos sustitutos. Además de ello tenemos que estar en constante investigación de las nuevas enfermedades que afectan en la producción agrícola para conseguir nuevos productos que solucionan estas enfermedades y dar a conocer a los clientes de su funcionalidad. (Mencionó el administrador)
06	¿Cuáles son las categorías de productos, herramientas y equipos de trabajo que oferta la empresa?	En la entrevista realizada al administrador de la empresa mencionó: Nosotros ofrecemos productos como: fungicidas, herbicidas, pesticidas, fertilizantes, semillas y equipos de trabajo los cuales son utilizados por nuestros clientes para el cultivo de sus productos. (Mencionó el administrador)
07	¿La empresa cubre con las expectativas de los clientes?	En la entrevista realizada al administrador de la empresa mencionó: Los productos que oferta nuestra empresa son de calidad, ello lo demuestra por los resultados de los productos en la aplicación de los cultivos y los resultados en las ventas; en algunas ocasiones no identificamos bien la enfermedad que afecta el cultivo y por ello vendemos un producto equivocado, pero el producto no significa que no es de calidad sino que el producto tiene otra funcionalidad y es bueno. , pero entonces eso significaría que no estamos cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes. (Manifestó el administrador)
08	¿Cuáles son los procedimientos para dar solución a los reclamos de sus clientes?	En la entrevista realizada al administrador de la empresa mencionó: Los procedimientos para solucionar un reclamo es: Primero lo que hacemos es escuchar el reclamo del cliente en sí y en base a ello nosotros tratamos de solucionarlo de tal manera que el cliente sienta que su reclamo ha sido atendido. Los reclamos nos ayudan a nosotros a poder mejorar la atención a nuestros clientes y en los siguientes tratar de mejorar en temas referentes al reclamo realizado. (Manifestó el administrador)
09	¿Cuándo un cliente desea cambiar algún producto que llevo de manera equivocada o llevo en exceso, la empresa accede a cambiarlos por otro de igual monto? o ¿Qué otra solución se les brinda?	En la entrevista realizada al administrador de la empresa mencionó: Los clientes que llevan equivocadamente algunos productos ya sea por diversos motivos, nosotros los cambiamos por otro, no hay ningún problema en ese aspecto. Pero si no aceptamos devolución, si es un producto de mayor valor nos cancelan la diferencial. (Manifestó el administrador)
10	¿La empresa cuenta con un teléfono fijo? ¿Tiene algún uso comercial el teléfono que cuenta la empresa?, ¿la empresa utiliza estos medios de comunicación para interactuar con los clientes y atender sus consultas, dudas, reclamos, etc?	En la entrevista realizada al administrador de la empresa nos mencionó: Un 40 % de nuestras ventas son por llamadas telefónicas, ya que informamos sobre los productos y sus precios de tal manera que cuando el cliente se acerque a la tienda tenga la cantidad exacta de dinero para adquirir los productos solicitados durante la llamada y así el cliente no dilate su tiempo preguntando. También solucionamos las dudas de los clientes en cuanto a las enfermedades que se presentan en sus cultivos mediante llamadas telefónicas que realizan nuestros clientes al número que le proporcionamos, otros que saben utilizar el WhatsApp también nos consultan sus dudas en la cual los clientes describen la enfermedad mediante fotos, videos y audios para poder sugerir las soluciones. (Mencionó el administrador)
11	¿Qué mecanismos utiliza para generar confianza en sus clientes?	En la entrevista realizada al administrador de la empresa mencionó: Nosotros para generar la confianza con nuestros clientes nos esforzamos en brindarle la información correcta, verdadera y la adecuada; de tal manera que el cliente siempre confíe en lo que le informemos. (Mencionó el administrador)
12	¿Cómo indicaría usted que sus clientes quedan satisfechos con el servicio recibido?	En la entrevista realizada al administrador de la empresa mencionó: Nuestros clientes se sienten satisfechos cuando el producto que compró en la empresa tiene resultados positivos que ellos esperaban al usarlo y entonces regresan a realizar sus compras. También un cliente está satisfecho cuando se

		le da un buen trato y se les atiende a todos sus pedidos. (Mencionó el administrador)
13	¿Cuál es el compromiso de la empresa con sus clientes?	En la entrevista realizada al administrador de la empresa mencionó: El compromiso de la empresa a nuestros clientes es proveer en tiempo oportuno los productos necesarios para que el agricultor pueda llevar a cabo sus cultivos de manera satisfactoria brindándole la asesoría que requiera conveniente en cualquier momento. (Mencionó el administrador)
14	¿Cómo está articulada la información que se le brinda a los clientes?, ¿el personal de la empresa utiliza un lenguaje adecuado el cual se adapta al lenguaje de sus clientes?	En la entrevista realizada al administrador de la empresa mencionó: El personal o vendedor de la empresa cuando interactúan con nuestros clientes la información que brinda debe ser clara de tal manera que el cliente no se sienta confundido con lo que se le dice, el vendedor de la empresa emplea un lenguaje sencillo para que el cliente lo pueda entender ya que si emplea un lenguaje técnico algunos clientes quizá lo entiendan pero otros quizá no, para ello el vendedor tiene que adecuar su lenguaje de acuerdo a los clientes. (Mencionó el administrador)
15	¿De qué manera interactúan con sus clientes durante la compra y después de la compra y cómo es el trato al cliente desde que ingresa a la empresa?	Nosotros nos comunicamos con nuestros clientes por diferentes medios de comunicación, como llamadas telefónicas, algunos que saben utilizar el whatsapp también nos comunicamos por ese medio y otros en el punto de venta. Nuestros clientes son tratados con respeto y amabilidad, se les entrega los productos que solicitan y se les atienden sus pedidos y consultas.
16	¿Los clientes de la empresa tienen preferencias por las marcas y cuales son algunas de ellas?	En la entrevista realizada al administrador de la empresa mencionó: Sí, nuestros clientes en su mayoría tienen preferencias por las marcas, ya que si obtienen resultados positivos al utilizarlos lo vuelven a comprar siempre y a veces cuando hay marcas nuevas y el producto y marca que solicitan se agotó para el momento que lo solicitan, pero el producto en sí hay ya que contenido es el mismo, pero de diferente proveedor, los clientes no lo compran o si lo compran lo hacen dudando. Por ello digo que los clientes si tienen preferencias por algunas marcas: Acrobat, en insecticidas de la marca Bayer, Molino en fertilizantes y otros. (Mencionó el administrador)
17	¿La empresa les compensa a sus clientes por alguna equivocación o error que se haya generado en la empresa?, si es que es sí, ¿cuál es la compensación?	En la entrevista realizada al administrador de la empresa mencionó: No realizamos compensaciones a nuestros clientes, pero si realizamos descuentos de algunos productos genéricos para incentivar al cliente la compra de otros productos. (Manifestó el administrador)
18	De qué manera la empresa promociona sus productos y comunica a los clientes sobre la existencia de la empresa?	En la entrevista realizada al administrador de la empresa mencionó: La promoción de los nuevos productos que están saliendo al mercado lo aplicamos en una parcela de cultivo de un agricultor para obtener resultados. Si los resultados son positivos, el agricultor nos compra y confía en la empresa; otra manera de promocionar nuestros productos en la zona de cultivo es la publicidad mediante la radio en el cual damos a conocer la ubicación de nuestra empresa y los productos que ofrecemos. (Manifestó el administrador)
19	¿La empresa realiza asesorías durante el proceso de compras y fuera de ella? y ¿cuál es el comportamiento de los clientes y el impacto que genera en la empresa?	En la entrevista realizada al administrador de la empresa mencionó: Anteriormente la empresa organizaba charlas en algunos centros poblados donde se cultivan los productos. Al realizar las charlas y asesorías en la zona de producción con la participación de 20 a 30 agricultores, 4 a 5 personas le compran a la empresa, actualmente no realizamos estas charlas por el tiempo y no contamos con un personal que realice programe estas actividades y poder captar más clientes. (manifestó el administrador)
20	¿Cómo determina los precios de sus productos?	En la entrevista realizada al administrador de la empresa mencionó: Para establecer los precios de nuestros productos nos guiamos de los competidores que se dedican a la misma actividad comercial. Algunas veces lo determinamos en base al precio de compra a nuestro proveedor con un margen de ganancia adicional.

Fuente y elaboración propia.

## 4.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN.

Los resultados que han sido obtenidos durante la visita a la empresa Agrodistribuidora CEPASA ubicada en el Jr. Ayacucho 585 son los siguientes:

**Tabla N° 07:  
Resultados de la Guía de observación.**

VARIABLE INDEPENDIENTE: CRM			
DIMENSIÓN: FACTORES ORGANIZACIONALES			
ITEM	ASPECTO OBSERVABLE	SI	NO
1. Valores.	¿La empresa cuenta con un decálogo visible sobre los valores organizacionales?		X
INTERPRETACIÓN: Durante la visita pudimos observar que la empresa Agrodistribuidora CEPASA no cuenta con un decálogo de valores visible en las paredes de su establecimiento, tampoco se encuentra visible el organigrama de la empresa; sin embargo el personal de la empresa se muestra muy amable, respetuoso en la interacción con sus clientes.			
2. Personal.	¿El personal de la empresa posee alguna identificación que mencione como su representante, posee la vestimenta adecuada?		X
INTERPRETACIÓN: Durante la visita pudimos observar que el personal de la empresa no cuenta con una indumentaria propia que lo identifique como representantes de la empresa, sin embargo, muestra siempre interés por establecer una comunicación efectiva con sus clientes.			
DIMENSIÓN: FACTORES DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO			
3. Necesidades.	¿La empresa tiene los productos, equipos y herramientas necesarios para cubrir con las diversas necesidades de los clientes?		X
INTERPRETACIÓN: Durante la visita a la empresa pudimos observar que la empresa no cuenta con algunos productos que los clientes solicitan, la empresa cuenta con algunos equipos agrícolas que hacen uso de los agricultores entre ellos mochilas fumigadoras, entre las herramientas de trabajo necesarios para trabajo de campo la empresa no cuenta con ningunos, motivo por el cual los clientes recurren a otras empresas para poder obtenerlas.			
4.1. Reclamos.	¿La empresa cuenta con libro de reclamaciones?		X
INTERPRETACIÓN: Durante la visita a la empresa pudimos evidenciar que la empresa no cuenta con un libro de reclamos en el cual los clientes puedan dejar por escrito sus reclamos.			
4.2. Reclamos.	¿La empresa gestiona rápidamente los reclamos de los clientes?	X	
INTERPRETACIÓN: Durante la visita a la empresa pudimos evidenciar que un cliente se acercó realizar un reclamo sobre el porqué se le cobro de manera equivocada y en exceso; entonces el personal de la empresa de manera rápida revisó la boleta para verificar si hubo equivocación o no. Se revisó el precio de boleta, el monto; al terminar efectivamente el monto total se había excedido en S/.10.00 soles. En el momento se procedió a la devolución y las disculpas del caso por haber generado este error involuntario. También pudimos observar el reclamo de un cliente a cerca del profesionalismo de los ingenieros sobre la recomendación de algunos productos para combatir una determinada enfermedad para su sembrío y que en la práctica los resultados no son lo que esperan por ello reclamaban que porque se les vende un productos equivocados, frente a ellos los vendedores se comprometían a seguir estudiando, analizando y capacitarse sobre los usos y beneficios de cada uno de los productos para una mejor atención a sus consultas.			
5.1. Capacidad de respuesta.	¿Los productos, herramientas y equipos que oferta la empresa están ordenados por categorías?		X
INTERPRETACIÓN: Durante la visita pudimos observar que los productos, herramientas y equipos de la empresa no presentan rótulos que indiquen la clasificación y/o familia al cual pertenecen cada uno de los			

productos; sin embargo el personal de la empresa tiene en mente la ubicación de cada uno de ellos los cuales son identificados rápidamente en el proceso de compra.			
5.2. Capacidad de respuesta.	¿Cuándo un cliente desea cambiar un producto, la empresa muestra interés en realizar dichos cambios de manera rápida?	X	
<p>INTERPRETACIÓN:</p> <p>Durante nuestra visita a la empresa pudimos observar mediante la presencia de un cliente el cambio de los productos que llevo de manera equivocada por otro producto por que no se acepta devoluciones. La empresa acepta el cambio de productos con el comprobante de pago que puede ser la boleta de compra para verificar si lo adquirió en la empresa. El personal de la empresa además informo que los cambios lo pueden hacer hasta con un tiempo de una semana posterior a la compra.</p>			
5.3 Capacidad de respuesta.	¿El personal de la empresa soluciona las consultas de los clientes por medio de las llamadas telefónicas?	X	
<p>INTERPRETACIÓN:</p> <p>Durante la visita pudimos observar que la empresa cuenta con un teléfono fijo. Observamos que el personal atiende las consultas telefónicas de sus clientes ya sea por el teléfono fijo y el celular; en el cual escuchábamos que el personal brindaba las indicaciones para el uso del producto, la cantidad a usar y otras indicaciones de seguridad. Concluyó la comunicación con un mensaje: "No dude en llamarnos, estamos para ayudar a resolver sus dudas".</p>			
<b>DIMENSIÓN: FACTORES DE ORIENTACIÓN AL CLIENTE</b>			
6. Confianza.	¿El cliente confía en todo lo que menciona el personal de la empresa?	X	
<p>INTERPRETACIÓN:</p> <p>Durante la visita se pudo observar que los clientes se ponen a disposición de las indicaciones que brinda el personal sobre información, uso, marca, contenido del producto; sin embargo, como hay diversos tipos de clientes cada uno tiene su manera de pensar entre ellos describiremos de acuerdo a los comentarios del cliente que pudimos observar y escuchar.</p> <p>Uno de los clientes mencionaba que algunos ingenieros les indicaban el uso de un producto para combatir las enfermedades en sus sembríos pero que los resultados no eran lo que esperaban y es por ello que el cliente confiaba en sus conocimientos empíricos obtenidos durante los años de dedicación a la agricultura en lugar de las indicaciones de los expertos.</p> <p>Otro de los clientes escuchaba atentamente cuando uno de los productos que solicitaba no había en ese momento, el vendedor le ofrecía un producto sustituto el cual tenía la misma funcionalidad pero diferente proveedor; entonces el vendedor explicaba la comparación de ambos productos y al finalizar la explicación el cliente en ocasiones compraba el producto y en otras ocasiones buscaba el producto en específico en otras tiendas.</p>			
7. Satisfacción.	¿Los clientes se sienten satisfechos con los servicios de la empresa?	X	
<p>INTERPRETACIÓN:</p> <p>Durante la visita realizada a la empresa se pudo observar que al término de cada compra algunos clientes se sienten muy satisfechos con la atención del personal debido a que resolvieron las dudas de sus clientes, otros se sintieron muy satisfechos por los descuentos que se les hizo por el volumen de sus compras, otros se sintieron contentos por los precios. Sin embargo también pudimos observar que algunos clientes retornaban a la empresa porque se le vendió un producto el cual fueron vendidos en la tienda con información equivocada y que en la práctica no dieron resultados y por ello reflejaban sus molestias y su insatisfacción.</p>			
8. Personalización	¿El personal de la empresa personaliza la atención a los clientes?		X
<p>INTERPRETACIÓN:</p> <p>Durante la visita realizada a la empresa se pudo observar que el personal de la empresa brinda una atención estandarizada a todos los clientes, no se observó algún trato personalizado de ofrecer por ejemplo ayuda técnica en el lugar de cultivo a los clientes.</p>			
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>			
<b>DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN</b>			
ITEM	ASPECTO OBSERVABLE	SI	NO
1. Claridad.	¿El personal de la empresa maneja un vocabulario claro cuando realiza las ventas de los productos?	X	
<p>INTERPRETACIÓN:</p> <p>Durante la visita realizada a la empresa se pudo observar que la empresa cuenta con dos colaboradores en el área de ventas quienes son practicantes de la carrera de agronomía quienes brindan información clara en el proceso de venta de los productos que se da con el cliente.</p>			
2. Precisión.	¿El personal de la empresa brinda información precisa sobre los productos y consultas de los clientes?		X
<p>INTERPRETACIÓN:</p> <p>Durante la visita realizada a la empresa se pudo observar que el personal que labora en la empresa si brindan la información necesaria y precisa, cuando el cliente ingresa a la tienda; ellos lo reciben primero con el saludo, luego le preguntan qué producto desea llevar y le informan sobre la</p>			

funcionalidad del producto, en seguida le informan el precio, de tal manera que el cliente pueda tomar sus decisiones de manera rápida para realizar las compras de sus productos.			
3. Adecuación.	¿El lenguaje utilizado por el colaborador es el adecuado para sus clientes?	X	
<b>INTERPRETACIÓN:</b> Durante la visita realizada a la empresa se pudo observar que en la empresa los personales que laboran en dicha empresa si se comunican adecuadamente con los clientes ya que todos los clientes también manejan el mismo idioma, entonces se logra una comunicación comprensible con cada uno de ellos en el proceso de compras.			
4. Oportunidad.	¿El vendedor brinda información al cliente en el momento oportuno?	X	
<b>INTERPRETACIÓN:</b> Se pudo observar que el personal de la empresa si atiende de manera inmediata y oportuna al cliente, le muestra el producto que solicita el cliente, le menciona el precio y le explica sobre el uso del producto.			
<b>DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>			
5. Interacción	¿El personal de ventas interactúa de manera positiva con los clientes?	X	
<b>INTERPRETACIÓN:</b> Durante la visita pudimos observar que el personal de la empresa si interactúa de manera positiva con sus clientes, responde de manera amable, empática y resuelve de manera satisfactoria las consultas de sus clientes. Pudimos observar también que el personal recepciona llamadas telefónicas de los clientes para absolver sus consultas y de esta manera se mantienen en contacto con sus clientes.			
6. Marca.	¿La empresa cuenta con una diversidad de marcas que solicitan los clientes?	X	
<b>INTERPRETACIÓN:</b> Durante la visita pudimos observar que la empresa cuenta con variedades de marcas, sin embargo, no están ordenados por familias o categorías, pero si cuentan con una variedad de marcas los cuales son solicitados por los clientes; cuentan con productos para la prevención de plagas, abonos, fertilizantes, semillas, herbicidas, insecticidas y acaricidas también cuentan con equipos (manuales marca jacto picón). Hemos observado que algunos clientes tienen preferencias por algunas marcas como fuego, embate para combatir las malezas en los cultivos. También marcas de semillas como Hortus, otras marcas: Acrobat, Bayer, Tifón, etc.			
<b>DIMENSIÓN: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS.</b>			
7. Asesorías.	¿Existe en la empresa un ingeniero agrónomo que realiza las asesorías o asistencias técnicas?	X	
<b>INTERPRETACIÓN:</b> Durante la visita pudimos observar que en la empresa hay una ingeniera agrónoma, el cual cumple el rol de asesorar a los clientes en cuanto a sus dudas y consultas sobre los productos y las enfermedades que afectan en el cultivo también sobre el uso y las consecuencias que traen los productos.			
8. Cortesía.	¿Los colaboradores de la empresa actúan de manera cortés con los clientes?	X	
<b>INTERPRETACIÓN:</b> Durante la visita pudimos observar que los trabajadores de la empresa tratan de manera cortés a los clientes es decir con respeto y amabilidad sin discriminación alguna por sus clientes, es así que ellos se ganan la confianza de dichos clientes para que puedan volver a la empresa.			

Fuente y elaboración propia.

#### 4.3. PROCESAMIENTO DE DATOS DEL CUESTIONARIO

Los datos que han sido obtenidos durante el trabajo de campo del presente trabajo de investigación, han sido procesados utilizando tablas estadísticas y presentados en los gráficos de barras.

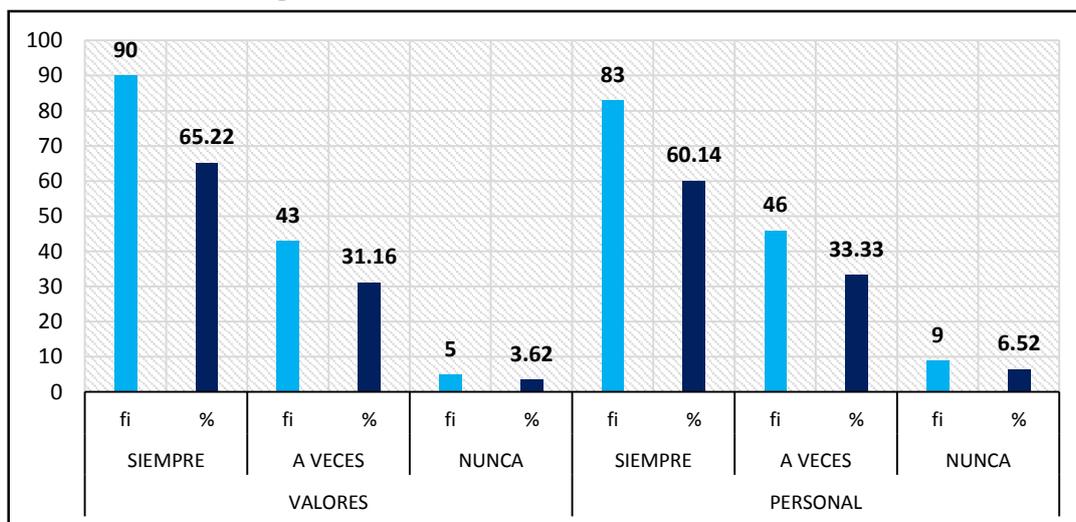
A continuación, se presentan los resultados de la Variable independiente:  
CRM.

**Tabla N° 08:**  
**Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la**  
**dimensión: Factores Organizacionales de la Empresa**  
**Agrodistribuidora CEPASA - Huánuco**

DIMENSIÓN: FACTORES ORGANIZACIONALES								
PREGUNTAS	RESPUESTAS						TOTAL	
	SIEMPRE		A VECES		NUNCA			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1. ¿Considera que los trabajadores de la empresa son honestos, respetuosos, y dicen la verdad?	90	65.22	43	31.16	5	3.62	138	100.00
2. ¿Cree usted que el personal de la empresa es el adecuado para la función que desempeña?	83	60.14	46	33.33	9	6.52	138	100.00

Fuente: Cuestionario.  
 Elaboración: Tesistas.

**Gráfico N° 01:**  
**Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la**  
**dimensión: Factores Organizacionales de la Empresa**  
**Agrodistribuidora CEPASA – Huánuco.**



Fuente: Tabla N°8.  
 Elaboración: Tesistas.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°1: INDICADOR VALORES.

### ANÁLISIS:

En cuanto se refiere a la pregunta número uno, 90 clientes que representan el 65.22% manifestaron que los trabajadores de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre son honestos, respetuosos, y dicen la

verdad; mientras que 43 clientes que representan el 31.16% manifestaron que los trabajadores de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA algunas veces son honestos, respetuosos, y dicen la verdad.

### **INTERPRETACIÓN:**

En cuanto se refiere a la pregunta uno se observa que el 65.22% de los clientes respondieron los trabajadores de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre son honestos, respetuosos, y dicen la verdad; en la entrevista realizada al administrador de la empresa, Sr. Javier Pando Sánchez nos manifestó que en la empresa sí se ponen en práctica los valores entre ellos respeto, honestidad, puntualidad, responsabilidad, igualdad; todo ello para una mejor atención a los clientes (Anexo N°03: ÍTEM 3), pero durante la visita realizada a la empresa se pudo observar que la empresa Agrodistribuidora CEPASA no cuenta con un decálogo de valores visible en las paredes de su establecimiento, tampoco se encuentra visible el organigrama de la empresa; sin embargo el personal de la empresa se muestra muy amable y respetuoso en la interacción con sus clientes (Anexo N°04: ÍTEM 1).

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°2: INDICADOR PERSONAL.**

#### **ANÁLISIS:**

En cuanto se refiere a la pregunta número dos, 83 clientes que representan el 60.14% manifestaron que el personal de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA es el adecuado para la función que desempeña; mientras que 46 clientes que representan el 33.33% manifestaron que el personal de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA en algunas veces es el adecuado para la función que desempeña.

**INTERPRETACIÓN:**

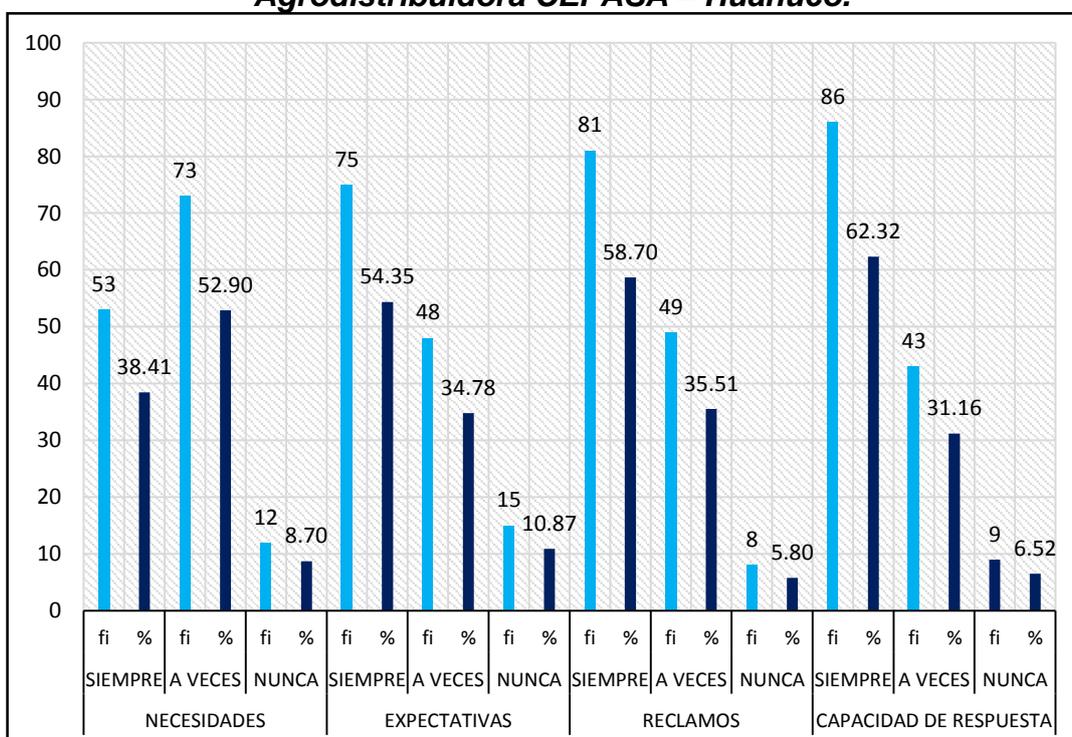
En cuanto se refiere a la pregunta dos se observa que el 60.14% de los clientes respondieron que el personal de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA es el adecuado para la función que desempeña esto se debería ya que en la entrevista realizada al administrador de la empresa, Sr. Javier Pando Sánchez nos manifestó que la empresa cuenta con un personal egresado de la especialidad de Agronomía y un practicante de la misma especialidad quien viene cursando sus estudios en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán y viene colaborando en la empresa hace 4 años (Anexo N°03: ÍTEM 2) los cuales como profesional siempre están con las ganas de darle una mejor experiencia al cliente; por otro lado observar que 33,33% de los clientes respondieron que el personal de la empresa en algunas oportunidades es el adecuado para la función que desempeña esto puede ser motivo ya que el personal de la empresa no cuenta con la experiencia suficiente para desempeñarse en el cargo sin embargo se esfuerzan en brindar las soluciones a sus clientes por ello en la entrevista el administrador mencionó que personal para desempeñar bien sus funciones y dar soluciones precisas a los clientes tiene que estar en constante aprendizaje de los nuevos productos que salen al mercado y para ello tiene que estar capacitado ya que es muy importante conocer al detalle sobre lo que la empresa ofrece (Anexo N°03: ÍTEM 4); en el aspecto organizativo la empresa también tiene deficiencias ya que durante la visita a la empresa se pudo observar que el personal no cuenta con una indumentaria propia que lo identifique como representantes de la empresa, sin embargo muestra siempre interés por establecer una comunicación efectiva con sus clientes (Anexo N°04: ÍTEM 2).

**Tabla N° 09:**  
**Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la dimensión: Gestión del Conocimiento de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA – Huánuco.**

DIMENSIÓN: FACTORES DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO								
PREGUNTAS	RESPUESTAS						TOTAL	
	SIEMPRE		A VECES		NUNCA			
	f <sub>i</sub>	%						
3. ¿La empresa cumple con atender todas sus necesidades?	53	38.41	73	52.90	12	8.70	138	100.00
4. ¿La atención que le brindaron cumplió con sus expectativas?	75	54.35	48	34.78	15	10.87	138	100.00
5. ¿La empresa soluciona sus reclamos oportunamente?	81	58.70	49	35.51	8	5.80	138	100.00
6. ¿El personal de la empresa responde rápidamente a los servicios que requiere?	86	62.32	43	31.16	9	6.52	138	100.00

Fuente: Cuestionario.  
Elaboración: Tesistas.

**Gráfico N° 02:**  
**Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la dimensión: Gestión del Conocimiento de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA – Huánuco.**



Fuente: Tabla N° 9.  
Elaboración: Tesistas.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°3: INDICADOR NECESIDADES.**

### **ANÁLISIS:**

En cuanto se refiere a la pregunta número tres, 73 clientes que representan el 52.90% manifestaron que la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre cumple con atender todas sus necesidades; mientras que 53 clientes que representan el 38.41% manifestaron que algunas veces la Empresa Agrodistribuidora CEPASA cumple con atender todas sus necesidades.

### **INTERPRETACIÓN:**

En cuanto se refiere a la pregunta tres se observa que el 52.90% de los manifestaron que la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre cumple con atender todas sus necesidades; en la entrevista realizada al administrador de la empresa mencionó que ofrece productos como: fungicidas, herbicidas, pesticidas, fertilizantes, semillas y equipos de trabajo los cuales son utilizados por los clientes para el cultivo de sus productos (Anexo N°03, ÍTEM N°6) en la entrevista realizada al administrador de la empresa, Sr. Javier Pando Sánchez también nos manifestó que no cumplen al 100% en atender las necesidades de los clientes; ya que no cumplen con algunos pedidos de los clientes en el momento que lo solicitan, debido a que algunos productos no los llegan a conseguir por diferentes motivos; frente a ello recomiendan otros productos sustitutos (Anexo N°03, ÍTEM N°5) motivo por el cual el 38.31% de los clientes de la empresa respondieron que algunas veces la Empresa Agrodistribuidora CEPASA cumple con atender todas sus necesidades. Durante la visita a la empresa pudimos observar que la empresa no cuenta con algunos productos que los clientes solicitan, la

empresa cuenta con algunos equipos agrícolas que hacen uso de los agricultores entre ellos mochilas fumigadoras, entre las herramientas de trabajo necesarios para trabajo de campo la empresa no cuenta con ningunos, motivo por el cual los clientes recurren a otras empresas para poder obtenerlas (Anexo N°04, ÍTEM N°03).

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°4: INDICADOR EXPECTATIVAS.**

##### **ANÁLISIS:**

En cuanto se refiere a la pregunta número cuatro, 75 clientes que representan el 54.35% manifestaron que la atención que le brindan en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre cumple con sus expectativas; mientras que 48 clientes que representan el 34.78% manifestaron que la atención que le brindan en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA algunas veces cumple con sus expectativas.

##### **INTERPRETACIÓN:**

En cuanto se refiere a la pregunta cuatro se observa que el 54.35% de los clientes respondieron que la atención que le brindan en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre cumple con sus expectativas; al respecto en la entrevista realizada al administrador de la empresa, Sr. Javier Pando Sánchez nos manifestó que los productos que oferta la empresa son de calidad, ello lo demuestran por los resultados de los productos en la aplicación de los cultivos y los resultados en las ventas; en algunas ocasiones no identifican bien la enfermedad que afecta el cultivo y por ello venden un producto equivocado, pero menciona que el producto no significa que no es de calidad sino que el producto tiene otra funcionalidad y es bueno, pero entonces eso significaría que no estamos cumpliendo con las

expectativas de nuestros clientes (Anexo N°03, ÍTEM N°7) es por ello que el 34,78% de los clientes respondieron que la atención que le brindan en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA algunas veces cumple con sus expectativas por que no obtienen los resultados que esperaban.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°5: INDICADOR RECLAMOS.**

#### **ANÁLISIS:**

En cuanto se refiere a la pregunta número cinco, 81 clientes que representan el 58.70% manifestaron que la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre soluciona sus reclamos oportunamente; mientras que 49 clientes que representan el 35.51% que la Empresa Agrodistribuidora CEPASA algunas veces soluciona sus reclamos oportunamente.

#### **INTERPRETACIÓN:**

En cuanto se refiere a la pregunta cinco se observa que el 58.70% de los clientes respondieron que la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre soluciona sus reclamos oportunamente. Durante la visita a la empresa pudimos evidenciar que un cliente se acercó realizar un reclamo sobre el porqué se le cobro de manera equivocada y en exceso; entonces el personal de la empresa de manera rápida revisó la boleta para verificar si hubo equivocación o no. Se revisó el precio de boleta, el monto; al terminar efectivamente el monto total se había excedido en S/.10.00 soles. En el momento se procedió a la devolución y las disculpas del caso por haber generado este error involuntario. También pudimos observar el reclamo de un cliente a cerca del profesionalismo de los ingenieros sobre la recomendación de algunos productos para combatir una determinada enfermedad para su sembrío y que en la práctica los resultados no son lo

que esperan por ello reclamaban que porque se les vende un productos equivocados, frente a ellos los vendedores se comprometían a seguir estudiando, analizando y capacitarse sobre los usos y beneficios de cada uno de los productos para una mejor atención a sus consultas (Anexo N°04, ÍTEM N°4.2). También durante la visita a la empresa se pudo evidenciar que la empresa no cuenta con un libro de reclamos en el cual los clientes puedan dejar por escrito sus reclamos (Anexo N°04, ÍTEM N°4.1) esto podría explicar que el 35.51% de los clientes respondieron que la Empresa Agrodistribuidora CEPASA algunas veces soluciona sus reclamos oportunamente.

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°6: INDICADOR CAPACIDAD DE RESPUESTA.**

##### **ANÁLISIS:**

En cuanto se refiere a la pregunta número seis, 86 clientes que representan el 62.32% manifestaron que la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre responden rápidamente a los servicios que requieren; mientras que 43 clientes que representan el 31.16% manifestaron que la Empresa Agrodistribuidora CEPASA algunas veces responde rápidamente a los servicios que requieren en la empresa.

##### **INTERPRETACIÓN:**

En cuanto se refiere a la pregunta seis se observa que el 62.32% de los clientes respondieron que la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre responden rápidamente a los servicios que requieren; al respecto en la entrevista realizada al administrador de la empresa el Sr. Javier Pando Sánchez nos manifestó que si los clientes llevan equivocadamente ya sea por diversos motivos, nosotros los cambiamos por otro, no hay ningún problema en ese aspecto. Pero si no aceptamos devolución, si es un

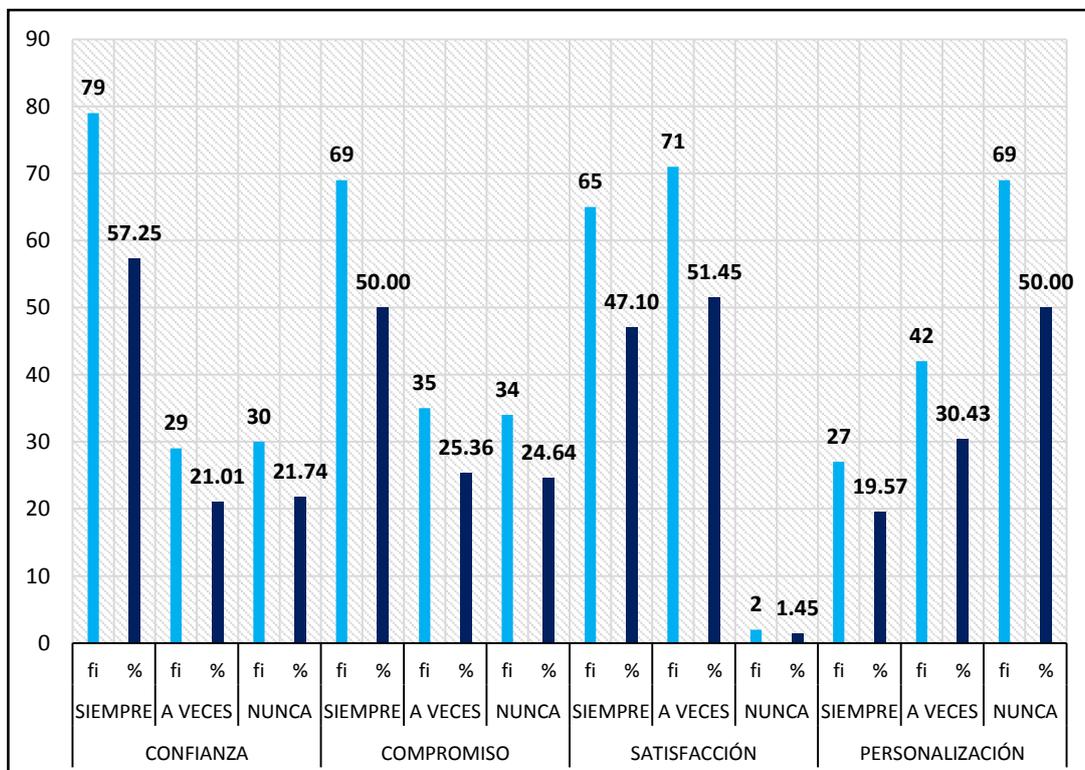
producto de mayor valor nos cancelan la diferencial (Anexo N°03, ÍTEM N°10). Durante la visita se pudo observar que la empresa responde rápidamente a los cambios de productos que quieran realizar los clientes frente a una equivocación (Anexo N°04, ÍTEM N°5.2) y del mismo modo responde las consultas telefónicas que realizan los clientes de manera oportuna (Anexo N°04, ÍTEM N°5.3). Durante la visita también pudimos observar que los productos, herramientas y equipos de la empresa no presentan rótulos que indiquen la clasificación y/o familia al cual pertenecen cada uno de los productos; sin embargo el personal de la empresa tiene en mente la ubicación de cada uno de ellos los cuales son identificados rápidamente en el proceso de compra (Anexo N°04, ÍTEM N°5.1), esto sería el motivo por el cual el 31.16% de los clientes respondieron que la Empresa Agrodistribuidora CEPASA algunas veces responde rápidamente a los servicios que requieren en la empresa.

**Tabla N° 10:**  
**Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la**  
**dimensión: Factores de Orientación al Cliente de la Empresa**  
**Agrodistribuidora CEPASA – Huánuco.**

DIMENSIÓN: FACTORES DE ORIENTACIÓN AL CLIENTE								
PREGUNTAS	RESPUESTAS						TOTAL	
	SIEMPRE		A VECES		NUNCA			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
7. ¿El personal de la empresa le genera confianza?	79	57.25	29	21.01	30	21.74	138	100.00
8. ¿Se siente comprometido con la empresa para ser su cliente por largo plazo?	69	50.00	35	25.36	34	24.64	138	100.00
9. ¿Se siente satisfecho con todos los servicios que brinda la empresa?	65	47.10	71	51.45	2	1.45	138	100.00
10. ¿El personal de la empresa personaliza la atención que le brindó?	27	19.57	42	30.43	69	50.00	138	100.00

Fuente: Cuestionario.  
 Elaboración: Tesistas.

**Gráfico N° 03:**  
**Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la**  
**dimensión: Factores de Orientación al Cliente de la Empresa**  
**Agrodistribuidora CEPASA – Huánuco.**



Fuente: Tabla N°10.  
 Elaboración: Tesistas.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°7: INDICADOR CONFIANZA.**

### **ANÁLISIS:**

En cuanto se refiere a la pregunta número siete, 79 clientes que representan el 57.25% manifestaron que el personal de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre le genera confianza; mientras que 30 clientes que representan el 21.74% manifestaron que el personal de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA nunca le genera confianza y 29 clientes que representan el 21.01% manifestaron que el personal de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA en algunas oportunidades le genera confianza.

### **INTERPRETACIÓN:**

En cuanto se refiere a la pregunta siete se observa que el 57.25% de los clientes respondieron que la Empresa Agrodistribuidora CEPASA que personal de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre le genera confianza; al respecto en la entrevista realizada al administrador de la empresa el Sr. Javier Pando Sánchez nos manifestó que para generar la confianza con los clientes se esfuerzan en brindarle la información correcta, verdadera y la adecuada; de tal manera que el cliente siempre confíe en lo que se le informe (Anexo N°03, ÍTEM N°12). Durante la visita se pudo observar que los clientes se ponen a disposición de las indicaciones que brinda el personal sobre información, uso, marca, contenido del producto; sin embargo, como hay diversos tipos de clientes cada uno tiene su manera de pensar entre ellos describiremos de acuerdo a los comentarios del cliente que pudimos observar y escuchar. Uno de los clientes mencionaba que algunos ingenieros les indicaban el uso de un producto para combatir las enfermedades en sus sembríos pero que los resultados no eran lo que

esperaban y es por ello que el cliente confiaba en sus conocimientos empíricos obtenidos durante los años de dedicación a la agricultura en lugar de las indicaciones de los expertos (Anexo N°04, ÍTEM N°6), esto sería el motivo por el cual el 21.74% de los clientes respondieron que el personal de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA nunca le genera confianza y se observó también que otro de los clientes escuchaba atentamente cuando uno de los productos que solicitaba no había en ese momento, el vendedor le ofrecía un producto sustituto el cual tenía la misma funcionalidad pero diferente proveedor; entonces el vendedor explicaba la comparación de ambos productos y al finalizar la explicación el cliente en ocasiones compraba el producto y en otras ocasiones buscaba el producto en específico en otras tiendas (Anexo N°04, ÍTEM N°6), esto refleja en los resultados que el 21.01% respondieron que el personal de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA en algunas oportunidades le genera confianza.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°8: INDICADOR COMPROMISO.**

#### **ANÁLISIS:**

En cuanto se refiere a la pregunta número ocho, 69 clientes que representan el 50.00% manifestaron que siempre se sienten comprometido con la Empresa Agrodistribuidora CEPASA para ser su cliente por un largo plazo; mientras que 35 clientes que representan el 25.36% manifestaron que en algunas veces o algunas oportunidades se sienten comprometido con la Empresa Agrodistribuidora CEPASA para ser su cliente por un largo plazo y 34 clientes que representan el 24.64% manifestaron que nunca se sienten comprometido con la Empresa Agrodistribuidora CEPASA para ser su cliente por un largo plazo.

**INTERPRETACIÓN:**

En cuanto se refiere a la pregunta ocho se observa que el 50.00% de los clientes respondieron que siempre se sienten comprometido con la Empresa Agrodistribuidora CEPASA para ser su cliente por un largo plazo; al respecto en la entrevista realizada al administrador de la empresa el Sr. Javier Pando Sánchez nos manifestó que el compromiso de la empresa a los clientes es proveer en tiempo oportuno los productos necesarios para que el agricultor pueda llevar a cabo sus cultivos de manera satisfactoria brindándole la asesoría que requiera conveniente en cualquier momento (Anexo N°03, ÍTEM N°14). Sin embargo durante la visita realizada a la empresa no se reflejaban rostros que en verdad darían a entender que los clientes no se sentían muy comprometidos por que la empresa no contaban con algunos productos que requerían en el momento y es ´por ello que los resultados reflejan que el 25,36% de los clientes respondieron que algunas veces o algunas oportunidades se sienten comprometido con la Empresa Agrodistribuidora CEPASA para ser su cliente por un largo plazo y paradójicamente se observa que el 24,64% de los clientes respondieron que nunca se sienten comprometido con la Empresa Agrodistribuidora CEPASA para ser su cliente por un largo plazo.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°9: INDICADOR SATISFACCIÓN.****ANÁLISIS:**

En cuanto se refiere a la pregunta número nueve, 71 clientes que representan el 51.45% manifestaron que algunas veces se sienten satisfechos con todos los servicios que brinda la Empresa Agrodistribuidora CEPASA; mientras que 65 clientes que representan el 47.10% manifestaron

que algunas siempre se sienten satisfechos con todos los servicios que brinda la Empresa Agrodistribuidora CEPASA.

### **INTERPRETACIÓN:**

En cuanto se refiere a la pregunta nueve se observa que el 51.45% de los clientes respondieron que algunas veces se sienten satisfechos con todos los servicios que brinda la Empresa Agrodistribuidora CEPASA; al respecto en la entrevista realizada al administrador de la empresa el Sr. Javier Pando Sánchez nos manifestó que los clientes se sienten satisfechos cuando el producto que compró en la empresa le genera resultados positivos, resultados que ellos esperaban al usarlo y entonces regresan a realizar sus compras. También mencionó que un cliente está satisfecho cuando se le da un buen trato y se les atiende a todos sus pedidos (Anexo N°03, ÍTEM N°13). Durante la visita realizada a la empresa se pudo observar que al término de cada compra algunos clientes se sentían muy satisfechos con la atención del personal debido a que resolvieron las dudas de sus clientes, otros se sintieron muy satisfechos por los descuentos que se les hizo por el volumen de sus compras, otros se sintieron contentos por los precios. Sin embargo, también pudimos observar que algunos clientes retornaban a la empresa porque se le vendió un producto el cual fueron vendidos en la tienda con información equivocada y que en la práctica no dieron resultados y por ello reflejaban sus molestias y su insatisfacción (Anexo N°04, ÍTEM N°7), esto podría ser el motivo por el cual el 47,10% de los clientes respondieron siempre se sienten satisfechos con todos los servicios que brinda la Empresa Agrodistribuidora CEPASA.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°10: INDICADOR PERSONALIZACIÓN.**

### **ANÁLISIS:**

En cuanto se refiere a la pregunta número diez, 69 clientes que representan el 50.00% manifestaron que el personal de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA nunca personaliza la atención que les brinda; mientras que 42 clientes que representan el 30.43% manifestaron que el personal de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA algunas veces personaliza la atención que les brinda y 27 clientes que representan el 19.57% manifestaron que el personal de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre personaliza la atención que les brinda.

### **INTERPRETACIÓN:**

En cuanto se refiere a la pregunta diez se observa que el 50.00% de los clientes respondieron que la Empresa Agrodistribuidora CEPASA nunca personaliza la atención que les brinda; al respecto durante la visita realizada se evidencia que el personal de la empresa brinda una atención estandarizada a todos los clientes, no se observó algún trato personalizado de ofrecer por ejemplo ayuda técnica en el lugar de cultivo a los clientes el cual sea específicamente sobre un tema en particular (Anexo N°04, ÍTEM N°5), es por ello que el 30.43% de los clientes respondieron que la Empresa Agrodistribuidora CEPASA en algunas oportunidades personaliza la atención que les brinda.

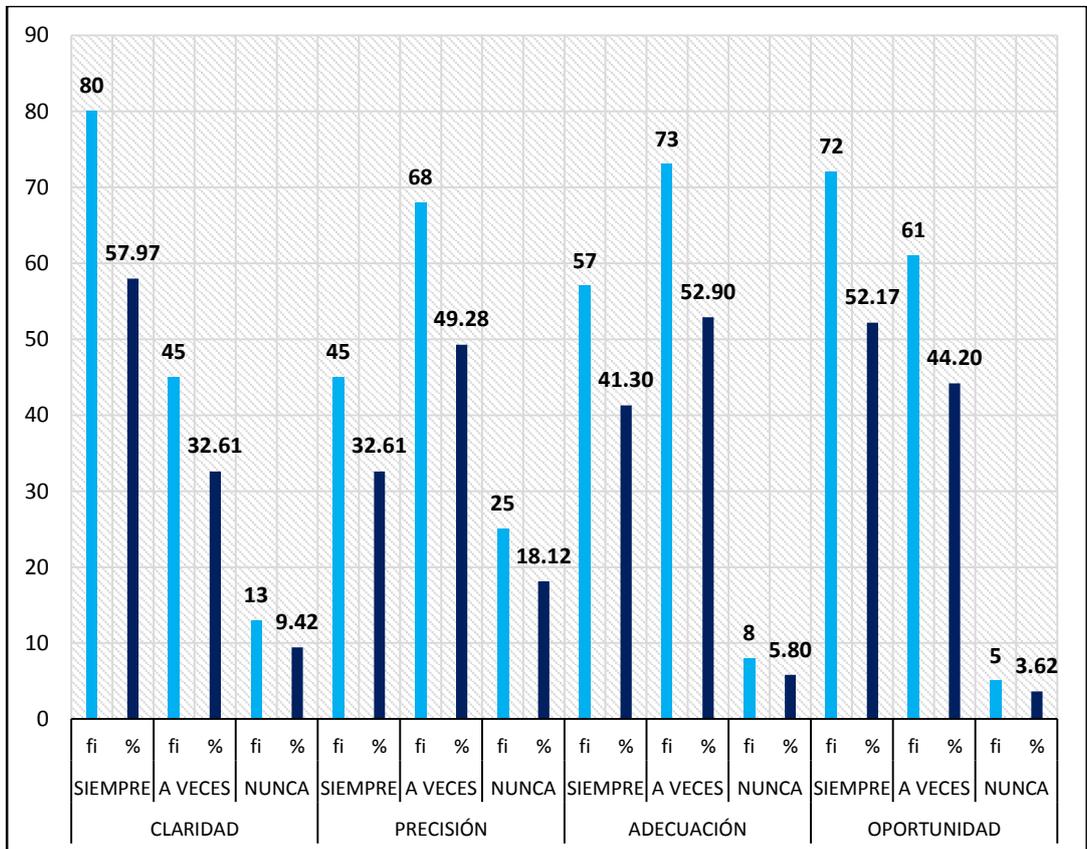
A continuación, se presentan los resultados de la Variable dependiente: Fidelización del cliente.

**Tabla N° 11:**  
**Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la dimensión: Comunicación de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA – Huánuco.**

DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN									
PREGUNTAS	RESPUESTAS						TOTAL		
	SIEMPRE		A VECES		NUNCA				
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
11. ¿La información que le brinda el personal de la empresa es clara?	80	57.97	45	32.61	13	9.42	138	100.00	
12. ¿La información que le brinda el personal de la empresa es precisa?	45	32.61	68	49.28	25	18.12	138	100.00	
13. ¿La información que le brinda el personal de la empresa es la adecuada?	57	41.30	73	52.90	8	5.80	138	100.00	
14. ¿La información que le brinda el personal de la empresa es oportuna?	72	52.17	61	44.20	5	3.62	138	100.00	

Fuente: Cuestionario.  
Elaboración: Tesistas.

**Gráfico N° 04:**  
**Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la dimensión: Comunicación de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA – Huánuco.**



Fuente: Tabla N° 11.  
Elaboración: Tesistas.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°11: INDICADOR CLARIDAD.**

### **ANÁLISIS:**

En cuanto se refiere a la pregunta número once, 80 clientes que representan el 57,97% manifestaron que la comunicación que se genera entre cliente y trabajador en la Empresa AGRODISTRIBUIDORA CEPASA siempre es de manera clara, y esto permite su fidelización; mientras que 45 clientes que representan el 32,61% manifestaron que la comunicación que se genera entre cliente y trabajador en la Empresa AGRODISTRIBUIDORA CEPASA a veces es clara y puede permitir su fidelización;

### **INTERPRETACIÓN:**

En cuanto se refiere a la pregunta número once se visualiza que el 57,97% de los clientes manifestaron que en el proceso de compra la comunicación que se genera entre cliente y trabajador en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre es clara; al respecto en la entrevista realizada al administrador de la empresa Sr. Javier Pando Sánchez también nos manifestó que para generar la confianza con los clientes se esfuerzan en brindarle la información correcta, verdadera y la adecuada; de tal manera que el cliente siempre confíe en lo que se le informen. (Anexo N°03: ÍTEM 12), de igual modo durante la visita realizada a la empresa se pudo percibir que cuando el cliente ingresa a la tienda ya tiene planificado el producto que va comprar entonces como la empresa cuenta con dos colaboradores en el área de ventas uno de ellos lo atiende y brindan información clara y resumida en el proceso de venta lo cual permite que el cliente tome sus decisiones para realizar sus compras. (Anexo N°04: ÍTEM 9).

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°12: INDICADOR PRECISIÓN.**

### **ANÁLISIS:**

En cuanto se refiere a la pregunta número doce, 45 clientes que representan el 32,61% manifestaron que la comunicación que se genera entre cliente y trabajador en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre es precisa, y esto permite su fidelización; mientras que 68 clientes que representan el 49,28% manifestaron que la comunicación que se genera entre cliente y trabajador en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA a veces es precisa.

### **INTERPRETACIÓN:**

En cuanto se refiere a la pregunta número doce se observa que el 32,61% de los clientes afirmaron que la comunicación que se genera en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA entre el cliente y el trabajador siempre es precisa; y al respecto de la guía de observación realizada en la empresa se pudo observar que el personal que labora en la empresa si brindan información necesaria y precisa, cuando el cliente ingresa a la tienda; ellos lo reciben primero con el saludo, luego le preguntan qué producto desea llevar y le informan sobre la funcionalidad del producto en seguida le informan el precio, de tal manera que el cliente pueda tomar sus decisiones de manera rápida para realizar las compras de sus productos. (Anexo N°04: ÍTEM 10), Pero sin embargo el 49,28% de los clientes manifestaron que la comunicación que se genera entre cliente – trabajador y la información que se le brinda en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA a veces es precisa, entonces quiere decir que el personal no demuestra elocuencia permanentemente al comunicarse con los clientes, también este resultado es por la falta de que

el administrador realice capacitaciones relacionados al tema de ventas y de esta manera se pueda reducir la insatisfacción de los clientes.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°13: INDICADOR ADECUACIÓN.**

#### **ANÁLISIS:**

En cuanto se refiere a la pregunta número trece, 57 clientes que representan el 41,30% manifestaron que la comunicación que se da en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA entre el cliente y el personal siempre es adecuada y esto permite su fidelización; mientras que 73 clientes que representan el 52,90% manifestaron que la comunicación que se da en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA entre el cliente y el personal a veces es adecuada.

#### **INTERPRETACIÓN:**

En cuanto se refiere a la pregunta número trece se observa que el 31,30% de los clientes afirmaron que la comunicación que se da en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA entre el cliente y el personal siempre es adecuada; y al respecto de la guía de observación realizada a la Empresa se pudo observar que los trabajadores que laboran en dicha empresa si se comunican adecuadamente con los clientes ya que todos los clientes también manejan el mismo idioma, entonces se logra una comunicación comprensible con cada uno de ellos en el proceso de compra. (Anexo N°04: ÍTEM 11), sin embargo el 52,90% de los clientes manifestaron que la comunicación que se genera entre cliente – trabajador y la información que se le brinda en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA a veces es adecuada, haciendo referencia a la base teórica sobre el indicador adecuación nos menciona que “el lenguaje utilizado debe adaptarse a la mentalidad, cultura,

educación y capacidad de asimilación del o los receptores” entonces el administrador y sus colaboradores deberían poner en práctica el párrafo mencionado.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°14: INDICADOR OPORTUNIDAD.**

#### **ANÁLISIS:**

En cuanto se refiere a la pregunta número catorce, 72 clientes que representan el 52,17% manifestaron que la comunicación que se da en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA entre el cliente y el personal siempre es oportuna y esto permite su fidelización; mientras que 61 clientes que representan el 44,20% manifestaron que la comunicación que se da en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA entre el cliente y el personal a veces es oportuna.

#### **INTERPRETACIÓN:**

En cuanto se refiere a la pregunta número catorce se observa que el 52,17% de los clientes manifestaron que la comunicación que se da en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA entre el cliente y el personal siempre es oportuna y esto permite su fidelización, es así también que durante la visita realizada a la empresa se pudo observar que el personal si atiende de manera inmediata y oportuna al cliente, una vez que ingresa el cliente a la tienda preguntan al personal lo cual le muestra el producto que solicita el cliente, le menciona el precio y le explica sobre el uso del producto. (Anexo N°04: ÍTEM 12) pero hay un 44,20% que manifestaron que la comunicación que se da en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA entre el cliente y el personal a veces es oportuna, lo cual esto no es favorable para la fidelización de los clientes y por ende para la empresa.

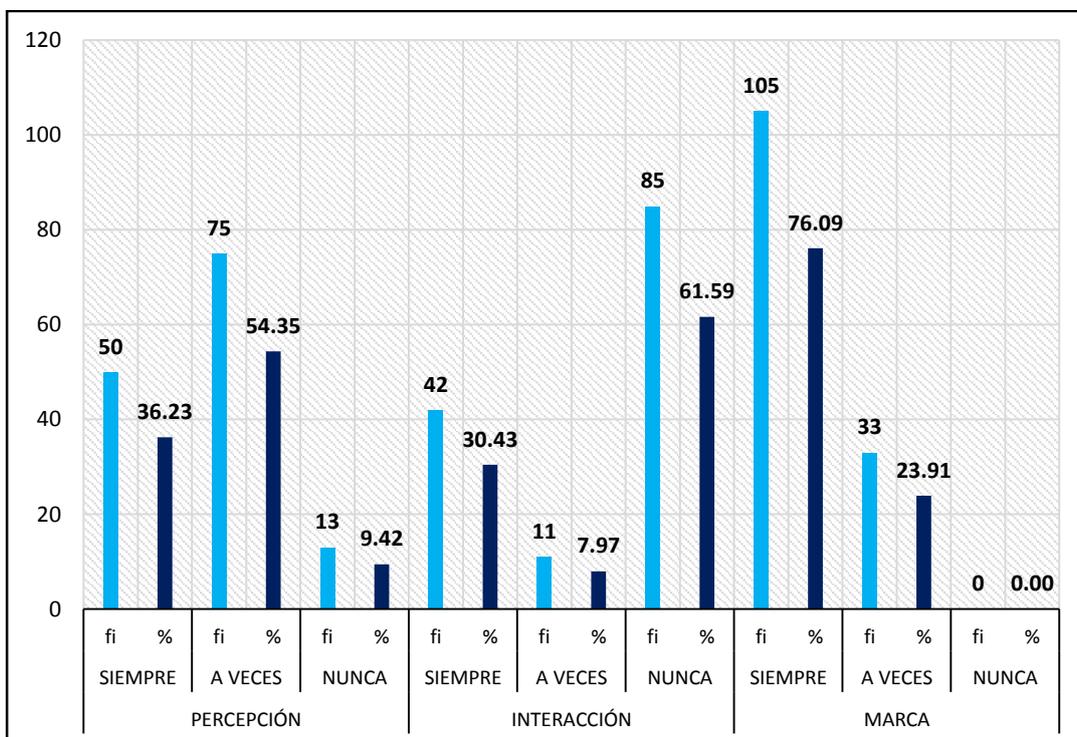
**Tabla N° 12:**  
**Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la dimensión: Experiencia del Cliente de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA – Huánuco.**

DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DEL CLIENTE								
PREGUNTAS	RESPUESTAS						TOTAL	
	SIEMPRE		A VECES		NUNCA			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
15. ¿Su percepción hacia la empresa es buena?	50	36.23	75	54.35	13	9.42	138	100.00
16. ¿La empresa interactúa con usted posterior a las compras que realiza?	42	30.43	11	7.97	85	61.59	138	100.00
17. ¿Para usted es importante la marca cuando realiza sus compras?	105	76.09	33	23.91	0	0.00	138	100.00

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesistas.

**Gráfico N° 05:**  
**Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la dimensión: Experiencia del Cliente de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA – Huánuco.**



Fuente: Tabla N° 12.

Elaboración: Tesistas.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°15: INDICADOR PERCEPCIÓN.**

### **ANÁLISIS:**

En cuanto se refiere a la pregunta número quince, 50 clientes que representan el 36,23% manifestaron que de acuerdo a su experiencia en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA su percepción siempre es buena y ello si permite su fidelización; mientras que 75 clientes que representan el 54,35% manifestaron de acuerdo a su experiencia en la Empresa AGRODISTRIBUIDORA CEPASA su percepción a veces es buena.

### **INTERPRETACIÓN:**

En cuanto se refiere a la pregunta número quince se observa que el 36,23% de los clientes manifestaron que de acuerdo a su experiencia en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA su percepción siempre es buena y ello si permite su fidelización; ya que también haciendo referencia a la base teórica (Alcaide, 2010) menciona: La intervención del personal de la empresa es determinante en la creación de percepciones, en la creación de las relaciones one to one y para la creación de costes emocionales de salida. (p.174), sin embargo, el 54,35% manifestaron de acuerdo a su experiencia en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA su percepción a veces es buena, lo cual estos resultados demuestran que un porcentaje de los clientes no se encuentran satisfechos en cuanto al servicio que presta la empresa, por ello el administrador debería hacer un seguimiento y control a sus trabajadores de cómo se están desempeñando en sus funciones asignadas.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°16: INDICADOR INTERACCIÓN.**

### **ANÁLISIS:**

En cuanto se refiere a la pregunta número dieciséis, 42 clientes que representan el 30,43% manifestaron que la interacción con el cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre es buena lo cual permite su fidelización; mientras que 85 clientes que representan el 61,59% manifestaron que la interacción con el cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA nunca es buena lo cual permite su fidelización.

### **INTERPRETACIÓN:**

En cuanto se refiere a la pregunta número dieciséis el 30,43% de los clientes manifestaron que la interacción con el cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre es buena lo cual permite su fidelización; respecto a la entrevista realizada al administrador de la empresa Sr. Javier Pando Sánchez nos manifestó que se comunican con los clientes por diferentes medios de comunicación, como llamadas telefónicas y algunos que saben utilizar el WhatsApp también se comunican por ese medio y otro es en el punto de venta. Los clientes son tratados con respeto y amabilidad, se les entrega los productos que solicitan y les atienden a sus pedidos y consultas (Anexo N°03: ÍTEM 16). Sin embargo el 61,59% de los clientes manifestaron que la interacción con el cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA nunca es buena; referente a la base teórica (Alcaide, 2010) menciona: La creación, prestación y entrega de un servicio es una tarea fundamentalmente humana cuyos resultados dependen en gran medida del nivel de interacción que se produce entre dos grupos de personas: El personal de la empresa y los clientes; estos resultados se

deben también a que el personal de la empresa no interactúa con sus clientes posterior a las ventas.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°17: INDICADOR MARCA.**

#### **ANÁLISIS:**

En cuanto se refiere a la pregunta número diecisiete, 105 clientes que representan el 76,09% manifestaron que la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre oferta variedad de marcas de sus productos lo cual permite su fidelización; mientras que 33 clientes que representan el 23,91% manifestaron que la Empresa Agrodistribuidora CEPASA a veces oferta variedades de marcas de sus productos.

#### **INTERPRETACIÓN:**

En cuanto se refiere a la pregunta número diecisiete, el 76,09% de los clientes manifestaron que la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre oferta variedad de marcas de sus productos lo cual permite la fidelización de sus clientes; también en la entrevista realizada al administrador de la empresa Sr. Javier Pando Sánchez nos manifestó que los clientes en su mayoría tienen preferencias por algunas marcas, ya que si obtienen resultados positivos al utilizarlos lo vuelven a comprar siempre, y a veces cuando hay marcas nuevas y el producto y marca que solicitan los clientes se agotó para el momento que lo solicitan, menciona el administrador que el producto en sí hay ya que el contenido es el mismo pero de diferente proveedor pero los clientes no lo compran o si lo compran lo hacen dudando. Por ello menciona que los clientes si tienen preferencias por algunas marcas entre ellas: Acrobat, en insecticidas de la marca Bayer, Molino en fertilizantes y otros (Anexo N°03: ÍTEM 17). Durante la visita realizada a la empresa se

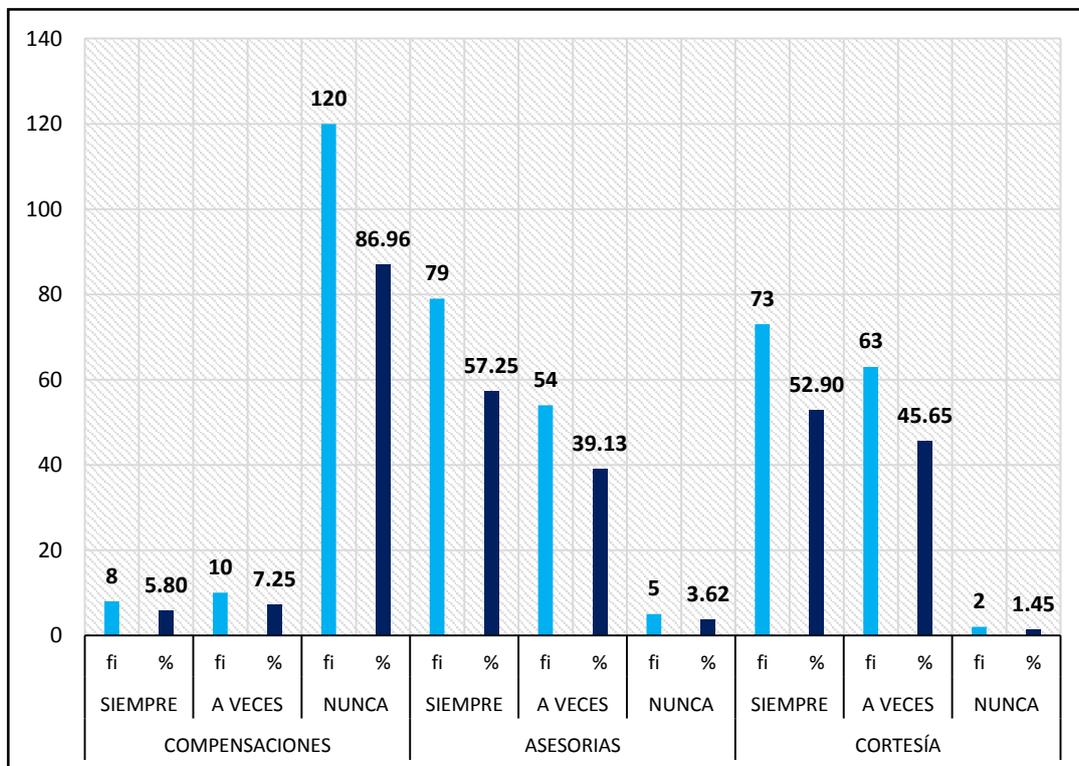
pudo observar que la empresa cuenta con variedad de marcas, sin embargo, no están ordenados por familias o categorías, pero si cuentan con una variedad de marcas los cuales son solicitados por los clientes; cuentan con productos para la prevención de plagas, abonos, fertilizantes, semillas, herbicidas, insecticidas y acaricidas también cuentan con equipos (manuales marca jacto picón). Hemos observado que algunos clientes tienen preferencias por algunas marcas como fuego, embate para combatir las malezas en los cultivos. También marcas de semillas como Hortus, otras marcas: Acrobat, Bayer, Tifón, etc (Anexo N°04: ÍTEM 14). Como la empresa cuenta con los productos y las marcas que solicitan los clientes de esta manera podrá lograr la satisfacción de ello.

**Tabla N° 13:**  
**Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la dimensión: Incentivos y Privilegios de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA – Huánuco.**

DIMENSIÓN: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS								
PREGUNTAS	RESPUESTAS						TOTAL	
	SIEMPRE		A VECES		NUNCA			
	f <sub>i</sub>	%						
18. ¿Usted ha recibido alguna compensación por algún error que cometió la empresa en la realización de sus compras?	8	5.80	10	7.25	120	86.96	138	100.00
19. ¿El personal de la empresa le brinda asesoría en el proceso de compra?	79	57.25	54	39.13	5	3.62	138	100.00
20. ¿Considera usted que la cortesía está presente en el trato del personal con los clientes?	73	52.90	63	45.65	2	1.45	138	100.00

Fuente: Cuestionario.  
 Elaboración: Tesistas.

**Gráfico N° 06:**  
**Resultados frecuenciales y porcentuales de los clientes sobre la dimensión: Incentivos y Privilegios de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA – Huánuco.**



Fuente: Tabla N° 13.  
 Elaboración: Tesistas.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°18: INDICADOR COMPENSACIONES.**

### **ANÁLISIS:**

En cuanto se refiere a la pregunta número dieciocho, 10 clientes que representan el 7,25% manifestaron que la Empresa Agrodistribuidora CEPASA a veces realiza compensaciones a sus clientes; mientras que 120 clientes que representan el 86,96% manifestaron que la Empresa Agrodistribuidora CEPASA nunca realiza compensaciones a sus clientes y ello no permite su fidelización.

### **INTERPRETACIÓN:**

El 86,96% manifestaron que la Empresa Agrodistribuidora CEPASA nunca realiza compensaciones a sus clientes lo cual se puede contrastar en la entrevista realizada al administrador de la empresa mencionó que no otorgan compensaciones a los clientes, pero si realizan descuentos de algunos productos genéricos para incentivar la compra de otros productos. (Anexo N°03: ÍTEM 19). Haciendo referencia a la base teórica, (Alcaide J. C., 2010) Menciona: "Otro de los aspectos que se incluyen en las cartas del servicio son las compensaciones a que tienen derechos los clientes en caso de que se produzcan errores o incumplimientos en el servicio prometido" (p.53). Podría ser cuando el cliente se acerca al punto de venta y solicita un producto pero no lo encuentra y el personal le promete que llegará para el tercer día, el cliente vuelve y no encuentra el producto, lo cual la empresa debería realizar compensaciones, por este motivo son los resultados que se muestran.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°19: INDICADOR ASESORÍAS.**

### **ANÁLISIS:**

En cuanto se refiere a la pregunta número diecinueve, 79 clientes que representan el 57,25% manifestaron que la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre brinda asesorías a sus clientes lo cual permite su fidelización; mientras que 54 clientes que representan el 39,13% manifestaron que la Empresa Agrodistribuidora CEPASA a veces brinda asesorías a sus clientes es por ello que permite su fidelización;

### **INTERPRETACIÓN:**

En cuanto se refiere a la pregunta número diecinueve, el 57,25% de los clientes manifestaron que la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre brinda asesorías a sus clientes lo cual permite su fidelización; pero en la entrevista realizada al administrador de la empresa mencionó que anteriormente la empresa organizaba charlas en algunos centros poblados donde se cultivan los productos. Al realizar las charlas y asesorías en la zona de producción con la participación de 20 a 30 agricultores, 4 a 5 personas le compran a la empresa, actualmente no realizan estas charlas por el tiempo y también porque no cuentan con un personal que programe estas actividades y con estas actividades puedan captar más clientes (Anexo N°03: ÍTEM 21), lo cual los clientes estarían haciendo referencia a las consultas que se realiza en el punto de venta. Por lo que durante la visita pudimos observar que en la empresa hay una ingeniera agrónoma, el cual cumple el rol de asesorar a los clientes en cuanto a sus dudas y consultas sobre los productos y las enfermedades que afectan en el cultivo también

sobre el uso y las consecuencias que traen los productos. (Anexo N°04: ÍTEM 15).

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°20: INDICADOR CORTESÍA.**

#### **ANÁLISIS:**

En cuanto se refiere a la pregunta número veinte, 73 clientes que representan el 52,90% manifestaron que el personal que labora en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre les atiende con respeto y de manera cortés lo cual permite su fidelización; mientras que 63 clientes que representan el 45,65% manifestaron que el personal que labora en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA a veces les atiende con respeto y de manera cortés lo cual también permite su fidelización.

#### **INTERPRETACIÓN:**

En cuanto se refiere a la pregunta número veinte, el 52,90% de los clientes manifestaron que el personal que labora en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA siempre les atiende con respeto y de manera cortés lo cual permite su fidelización; durante la visita pudimos observar que los trabajadores de la empresa tratan de manera cortés a los clientes es decir con respeto y amabilidad sin discriminación alguna por sus clientes, es así que ellos se ganan la confianza de dichos clientes para que puedan volver a la empresa (Anexo N°04: ÍTEM 16). Sin embargo, el 45,65% de los clientes manifestaron que el personal que labora en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA a veces les atiende con respeto y de manera cortés. Es por ello que deberían tener en cuenta el indicador que se hace referencia en la base teórica (Alcaide J. C., 2010) Afirma: La cortesía significa que los clientes reciben un trato cortés, por parte de todo el personal de la empresa,

incluyendo el personal de seguridad, recepcionistas, empleados, directivos sin importar el nivel de stress al que estén sometidos; el personal no reacciona negativamente ante un cliente disgustado; en la empresa se respetan las propiedades de los clientes (documentos, información, etcétera) (...). (p.53).

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se realizan las discusiones o contrastaciones de los resultados obtenidos con las dimensiones siguientes: Las conclusiones de los antecedentes, las citas del marco teórico y con las hipótesis correspondientes.

### 5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS CON LAS CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES.

- ✓ (Padilla Hernández & Quijano Gallegos, 2004), autor del trabajo de investigación titulado: Diseño de una estrategia tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa BPM- México 2004, señala textualmente en la séptima conclusión lo siguiente: **“La empresa BPM de México cuenta con recursos adecuados y personal capacitado, sin embargo, no cuenta con una estrategia muy bien definida para administrar las relaciones con sus clientes. El contar con una estrategia de este tipo se ha convertido en algo fundamental para que las empresas se mantengan en el mercado de forma activa ante sus clientes”**.

Comparativamente con las conclusiones por las tesis y con los resultados que nos brindó la presente investigación concordamos que el personal de la empresa juega un rol muy importante, porque es el que tiene contacto directo con los clientes y que de ello depende la relación a largo plazo con los clientes; es por ello que el personal tiene que estar capacitado para la función que desempeña y sobre todo estar satisfecho por la labor que realiza. El personal de la empresa es considerado como cliente interno, como dice la frase: “Los clientes no son lo primero, lo primero son los empleados. Si cuidas de tus empleados, ellos cuidarán de tus clientes” (Richard Branson); ello lo demuestra en el gráfico N°01,

donde señala que el 60.14% de los clientes respondieron que el personal de la empresa es el adecuado para la función que desempeña, también señala que el 65,22% de los clientes respondieron que el personal de la empresa si practican los valores. El personal es un elemento muy importante de la dimensión Factores Organizacionales que permitirá entablar relaciones a largo plazo con los clientes.

- ✓ (Andrade Aguilar, 2016), autor del trabajo de investigación titulado: Plan de marketing relacional para la fidelización del cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C. (SSAYS), Lima-Perú 2016, señala textualmente en la séptima conclusión lo siguiente: **“Llevar a cabo estrategias que busquen mantener relaciones duraderas con los clientes es imprescindible en las empresas sin importar su tamaño debido a que un nivel de fidelización alto permite aumentar la cartera de clientes, el retorno de estos y el aumento de la facturación, que en la actualidad no está completamente asegurada debido al poco contacto que se mantiene con los clientes después de realizada la compra”**.

Comparativamente con las conclusiones por las tesis y con los resultados que nos brindó la presente investigación concordamos que mantener contacto con los clientes posterior a las compras es muy importante porque permite a la empresa estar más cerca del cliente, estar más conectados para fortalecer los lazos de confianza y amistad con los clientes; sin embargo en los resultados del gráfico N°05 se muestran que el 61,59% de los clientes respondieron que la empresa no interactúa con ellos posterior a la compra, pero también pudimos observar en la visita a la empresa que el personal responde a las

consultas de sus clientes por los diferentes medios de comunicación entre ellos llamadas, whatsApp y mensajes. Entonces concluimos que es muy importante mantenerse en contacto con los clientes porque un alto contacto con ellos incidirá en su retorno repetitivo cuando el cliente este satisfecho con los servicios de la empresa, ya que dice la teoría: “un cliente satisfecho atrae a la empresa un nuevo cliente (Alcaide J. C., 2010)”, esto será importante para aumentar la cartera de clientes ya que son ellos la razón de existir de toda empresa y que repercutirá positivamente en la rentabilidad de la empresa.

- ✓ (Jorge Hilario, 2012), autor del trabajo de investigación titulado: El CRM y su incidencia con la fidelización de los clientes en la empresa Representaciones CB las 3 voces E.R.L de la ciudad de Huánuco, señala textualmente en la tercera conclusión lo siguiente: **“La empresa cuentan con una base de datos, pero el cual no almacena datos importantes sobre sus clientes, que permita mejorar la atención, relación con los clientes para la fidelización de estos”**.

Comparativamente con las conclusiones por las tesis y con los resultados que nos brindó la presente investigación concluimos que con una base de datos no es suficiente para poder establecer una relación a largo plazo; ya que el CRM es un estrategia que integra a toda la empresa y sus recursos (Humanos, económicos, materiales y tecnológicos) para lograr el objetivo deseado de fidelizar a los clientes porque para implantar una estrategia CRM primero se tiene que conocer las necesidades y expectativas de los clientes, si están satisfechos o no y como mejorar los servicios; si la empresa no realiza esto simplemente no funcionará más aún si los datos que almacena en la base de datos

no son relevantes solo generará un costo para la empresa, ya que no permite mejorar relaciones con los clientes.

## **5.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS CON LAS CITAS DEL MARCO TEÓRICO.**

En los resultados obtenidos en la presente investigación y gracias a los cuestionarios aplicados a los clientes de la empresa Agrodistribuidora CEPASA se pudo establecer que el CRM y la Fidelización del cliente tiene una relación positiva muy baja. Los resultados en el gráfico N°02 muestran que el 52.90% de los clientes manifestaron que la empresa no cumple en atender todas sus necesidades, paradójicamente el 54,35% de los clientes manifestaron que la atención que se les brinda en la empresa, siempre cumple con sus expectativas. En la teoría sobre expectativas (Alcaide J. C., 2010) nos menciona: **“Una prestación de servicio es positiva cuando la prestación supera las expectativas. El servicio es calificado como excelente; hace las delicias de los clientes; los clientes quedan más que satisfechos con el servicio. Los clientes reciben más de lo que esperaban”**; sin embargo también el 34.78% de los clientes, una suma considerable manifiesta que la empresa no está cumpliendo en sus totalidad con las expectativas de sus clientes y esto puede impactar directamente en el comportamiento del cliente en ir a buscar un nuevo proveedor y finalmente entre búsquedas elija a una empresa que satisface sus necesidades y expectativas como también al no quedar satisfechos con el servicio puede generar comentarios negativos a la empresa por que están insatisfechos con la atención, es por ello que la empresa tiene que esmerarse en mejorar la atención a sus clientes para que los elijan como su único proveedor.

Es importante también señalar que en el gráfico N°03 el 51.45% de los clientes, una suma considerable de los cliente manifiesta no estan completamente satisfechos con los servicios de la empresa frente a ello Ralston (1996) citado por (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015) Menciona: **“En su modelo SUR (Satisfacción - Uso - Recomendación), resalta la importancia de la satisfacción del cliente y señala que un cliente satisfecho repite su compra y atrae a más clientes (...)** (p.320)”. Entonces es un punto importante ya que con la satisfacción de los clientes la empresa puede incrementar su cartera de clientes, ya que a través de la recomendación de los clientes satisfechos la empresa podrá tener nuevos clientes y mediante el volumen de ventas repercutirá en un incrementó en su rentabilidad; sin embargo es muy importante establecer una buena relación con el cliente para las futuras compras por que CRM es adoptar un enfoque relacional más no transaccional que solo se enfoca cerrar una venta en el día o volumen de ventas y bueno con ese enfoque no se logrará gestionar una relación a largo plazo con los clientes.

En los resultados de los cuestionarios aplicados a los clientes se observan que en el gráfico N°04 el 57.97% de los clientes señalan que la información que se les brinda en la empresa siempre es clara. Es importante señalar también que la comunicación es muy importante para establecer relaciones a largo plazo con los clientes, (Alcaide J. C., 2010) menciona: **“Los mensajes utilizados deben ser claros, comprensibles, sin ambigüedades, imposibles de ser mal interpretados y si es posible, con ejemplos prácticos o casos demostrativos”** (p.220). La comunicación es el único medio de contacto directo con los clientes por ello el personal de contacto tiene que utilizar un mensaje claro de tal manera que el cliente

pueda comprenderlo y no generar confusiones, ello implica utilizar un lenguaje adecuado de acuerdo al nivel educativo de sus clientes. Para el tema en estudio los clientes son agricultores con un nivel educativo primario y otros con secundaria, entonces el personal de contacto tendrá que utilizar un lenguaje sencillo para que el receptor pueda captar el mensaje es por ello que (Alcaide J. C., 2010) Menciona: **“El lenguaje utilizado debe adaptarse a la mentalidad, cultura, educación y capacidad de asimilación del o los receptores” (p.220)**. Ello se puede observar que en el gráfico N°04 los resultados muestran que 52,90% de los clientes manifiestan que el lenguaje utilizado algunas veces es el adecuado, entonces el personal de contacto de la empresa debe mejorar la manera de cómo comunicarse con sus clientes con un lenguaje sencillo.

### 5.3. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS CON LA HIPÓTESIS.

Para realizar la contrastación de la hipótesis se ha hecho uso de la correlación de Spearman, tomando como variable independiente: El CRM y como variable dependiente la Fidelización del cliente, teniendo en consideración la siguiente regla de correlación.

**Tabla N° 14:**  
**Baremo de correlación.**

SIGNIFICADO	VALOR
Correlación negativa grande y perfecta.	-1
Correlación negativa muy alta.	-0,9 < r < -0,99
Correlación negativa alta.	-0,7 < r < -0,89
Correlación negativa moderada.	-0,4 < r < -0,69
Correlación negativa baja.	-0,2 < r < -0,39
Correlación negativa muy baja.	-0,01 < r < -0,19
Correlación nula.	0
Correlación positiva muy baja.	0,01 < r < 0,19
Correlación positiva baja.	0,2 < r < 0,39
Correlación positiva moderada.	0,4 < r < 0,69
Correlación positiva alta.	0,7 < r < 0,89
Correlación positiva muy alta.	0,9 < r < 0,99
Correlación positiva grande y perfecta.	1

Fuente: (Suaréz Ibujes, s.f.)

Elaboración: Propia.

La hipótesis planteada en la investigación fue:

**HIPÓTESIS GENERAL:**

H<sub>i</sub>: El CRM si tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco.

H<sub>0</sub>: El CRM no tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco.

**CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL.**

**Tabla N° 15:  
Prueba de hipótesis general.**

Correlaciones				
			V1: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	V2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	V1: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	Coeficiente de correlación	1,000	,259**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	138	138
	V2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,259**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	138	138

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:**

Como se puede observar en la Tabla N°15, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.259 (26%) y según la tabla de correlaciones se encuentra en una correlación positiva baja; también se observa que el valor de significancia es de 0.002 menor a 0.05, esto indica que existe relación entre las variables; en tal sentido podemos decir que se aprueba la hipótesis de investigación general donde el CRM si tiene relación significativa con la Fidelización del cliente en la empresa Agrodistribuidora CEPASA Huánuco, período 2016-2017, rechazando así la hipótesis nula.

### CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°01.

H<sub>11</sub>: Los factores organizativos si tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA-Huánuco.

H<sub>01</sub>: Los factores organizativos no tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA-Huánuco.

**Tabla N° 16:**  
**Prueba de hipótesis específica número uno.**

Correlaciones				
			D1: FACTORES ORGANIZATIVOS	V2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	D1: FACTORES ORGANIZATIVOS	Coeficiente de correlación	1,000	,353**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	138	138
	V2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,353**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	138	138

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:** Como se puede observar en la Tabla N°16, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.353 (35%) y según la tabla de correlaciones se encuentra en una correlación positiva baja; también se observa que el valor de significancia es de 0.000 menor a 0.05, esto indica que existe relación entre las variables; en tal sentido podemos decir que se aprueba la hipótesis específica número uno donde menciona: Los Factores Organizativos si tiene relación significativa con la Fidelización del cliente en la empresa Agrodistribuidora CEPASA Huánuco, período 2016-2017, rechazando así la hipótesis nula.

## CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°02.

H<sub>12</sub>: Los factores de gestión de conocimiento si tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA-Huánuco.

H<sub>02</sub>: Los factores de gestión de conocimiento no tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA-Huánuco.

**Tabla N° 17:**  
**Prueba de hipótesis específica número dos.**

Correlaciones				
			D2: FACTORES DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	V2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	D2: FACTORES DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000	,296**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	138	138
	V2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,296**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	138	138
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

**Interpretación:** Como se puede observar en la Tabla N°17, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.296 (30%) y según la tabla de correlaciones se encuentra en una correlación positiva baja; también se observa que el valor de significancia es de 0.000 menor a 0.05, esto indica que existe relación entre las variables; en tal sentido podemos decir que se aprueba la hipótesis específica número dos donde menciona: Los factores de gestión de conocimiento si tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco, período 2016-2017, rechazando así la hipótesis nula.

### CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°03.

H<sub>13</sub>: Los factores de orientación al cliente si tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA-Huánuco.

H<sub>03</sub>: Los factores de orientación al cliente no tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA-Huánuco.

**Tabla N° 18:**  
**Prueba de hipótesis específica número tres.**

Correlaciones				
		D3: FACTORES DE ORIENTACIÓN AL CLIENTE		V2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	D3: FACTORES DE ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,181*
		Sig. (bilateral)	.	,034
		N	138	138
	V2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,181*	1,000
		Sig. (bilateral)	,034	.
		N	138	138

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**Interpretación:** Como se puede observar en la Tabla N°18 el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.181 (18%) y según la tabla de correlaciones se encuentra en una correlación positiva muy baja; también se observa que el valor de significancia es de 0.034 menor a 0.05, esto indica que existe relación entre las variables; en tal sentido podemos decir que se aprueba la hipótesis específica número tres donde menciona: Los factores de orientación al cliente si tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco, período 2016-2017, rechazando así la hipótesis nula.

## CONCLUSIONES

- 1) El CRM es una estrategia de negocios que involucra a toda la empresa en su conjunto, con un trabajo articulado positivo se alcanzara la fidelización de los clientes. Los factores organizacionales, gestión del conocimiento y orientación al cliente serán claves para que toda empresa logre la fidelización de sus clientes e incidirá positivamente en su rentabilidad. Los resultados de campo demuestran que existe una correlación positiva baja que se evidencia en la tabla N°15. En tal sentido podemos decir que se aprueba la hipótesis de investigación general donde el CRM si tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco, periodo 2016-2017; rechazando así la hipótesis nula.
- 2) Los valores y el personal son muy importantes para el buen funcionamiento de la empresa, el personal de contacto es clave para un proceso de fidelización, los resultados de campo demuestran que existen una relación positiva baja entre los factores organizacionales y la fidelización del cliente los cuales se muestran en la tabla N°16. Entonces llegamos a la conclusión que existe una correlación positiva baja, con dichos resultados se aprueba la hipótesis de investigación donde los factores organizacionales si tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco, periodo 2016-2017; rechazando así la hipótesis nula.
- 3) Los factores de orientación al cliente es otro factor muy importante para lograr la fidelización de los clientes, ya que es importante conocer las necesidades, expectativas, reclamos y la capacidad de respuesta de la empresa a sus clientes. Los resultados de campo que se realizaron para

la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco demuestran que existe una correlación positiva baja el cual se puede evidenciar en la tabla N°17, en tal sentido podemos decir que se aprueba la hipótesis de investigación donde los factores de gestión de conocimiento si tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco, periodo 2016-2017; rechazando así la hipótesis nula.

- 4) Los factores de orientación al cliente son relevantes al momento de establecer una estrategia CRM para lograr la fidelización de los clientes; aspectos como la personalización serán muy determinantes para que la empresa se diferencia de sus competidores y sea identificado como único. El compromiso, satisfacción y confianza de los clientes también son aspectos importantes para toda empresa para entablar relaciones a largo plazo. Los resultados de campo que se realizaron para la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco demuestran que existe una correlación positiva muy baja que se puede evidenciar en la tabla N°18. Se concluye con la aprobación de la hipótesis de investigación donde los factores de orientación al cliente si tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco, periodo 2016-2017; rechazando así la hipótesis nula.

## SUGERENCIAS

1. La Empresa Agrodistribuidora CEPASA al ser una empresa dedicada a la comercialización de productos agrícolas y tener como competidores a gran cantidad de empresas dedicadas al mismo rubro debe de lograr identificar una estrategia diferente que sea percibido por los clientes como único y los elijan como su proveedor por un largo plazo, la empresa Agro Distribuidora CEPASA debe implementar una estrategia de negocios que involucre a toda la empresa (CRM) con el solo fin de lograr la satisfacción del cliente y lograr su fidelización. Se recomienda a la empresa hacer uso de sus recursos informáticos a través de una base de datos para hacer seguimiento a los clientes con cualquier plataforma y fortalecer la relación con el cliente.
2. La Empresa Agrodistribuidora CEPASA dedicada a la comercialización de productos agrícolas debe contar con un personal satisfecho en las funciones que desempeña para de esta manera transmitir un buen trato a los clientes, sobre todo el personal debe estar capacitado para brindar soluciones óptimas antes las preguntas de los clientes, se recomienda a la empresa: Invertir en el conocimiento de su personal de tal manera que este en constante aprendizaje, liderazgo y empatía para lograr entablar relaciones a largo plazo con los clientes; el personal debe contar con una indumentaria, carnet de identificación que lo identifique con la empresa; la empresa debe de poner visible los valores que se practican.
3. La Empresa Agrodistribuidora CEPASA debería diversificar y ampliar las categorías de productos que ofrece para atender las múltiples necesidades que los clientes presentan en el rubro agrícola ya que al no contar con disponibilidad de algunos productos que requieren los clientes,

la empresa no está cumpliendo con las expectativas y por ello tienden a recurrir a sus competidores; para evitar ello se recomienda: La empresa debe diversificar los productos; la empresa debe contar con un folleto de productos que oferta la empresa en cual se muestren cada uno de ellos con sus respectivas marcas y precios de esta manera el cliente pueda visualizar, escoger y hacer sus pedidos para realizar sus compras; la empresa debe tener los productos ordenados por categorías.

4. La Empresa Agrodistribuidora CEPASA para establecer una relación a largo plazo debe enfocarse en el tema de personalización ya que mediante ello el cliente sentirá un trato diferente y único; por ello se recomienda a la empresa realizar visitas al campo a los clientes para verificar si los productos están cumpliendo con sus expectativas y de esta manera generar confianza y satisfacción en los clientes; durante la visita al campo la empresa debe contratar los servicios de un ingeniero agrónomo para absolver las dudas de los clientes, para ello se recomienda a la empresa hacer un directorio de sus clientes para programar visitas al campo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2015). *Los 100 errores de la experiencia del cliente*. España: ESIC.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización del cliente*. Madrid: ESIC.
- Alcaide, J. C. (s.f.). *El decálogo de la orientación al cliente*. Obtenido de <https://www.juancarlosalcaide.com/blog/decalogo-orientacion-cliente>
- Amat et al., O. (XIV). CRM: Las cinco piramides del marketing relacional. *Effective Management*, 4.
- Andrade Aguilar, R. V. (2016). *Plan de Marketing Relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS) Tesis para optar Título Profesional de Ingeniero Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Obtenido de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4805/Andrade\\_ar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4805/Andrade_ar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Angulo Romero, D. N. (2016). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks-Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego*. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1962/1/RE\\_ADMI\\_DYANA.ANGULO\\_BRANDING%20EMOCIONAL.FIDELIZACION%20DE%20LOS.CLIENTE\\_DATOS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1962/1/RE_ADMI_DYANA.ANGULO_BRANDING%20EMOCIONAL.FIDELIZACION%20DE%20LOS.CLIENTE_DATOS.pdf)
- Barroso Castro, C., & Martin Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Bastos, A. I. (2006). *Fidelización del cliente Introducción a la venta personal y a la Dirección de ventas*. España: Idaspropias.
- BCRP Sucursal Huancayo. (22 de Julio de 2016). *Caracterización del departamento de Huánuco*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/huanuco-caracterizacion.pdf>
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional: Cree un plan de incentivos eficaz*. España: Gesbiblo,S.L.
- Cambra Fierro, J., Centeno, E., Olavarría, A., & Vazquez Carrasco, R. (2014). Factores de éxito de CRM: Un estudio exploratorio en el sector bancario español. *UNIVERSIA Business Review*, 144-167. Obtenido de <https://ubr.universia.net/article/download/915/1045>
- Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Christopher, Martin, & Payne. (1994). *Marketing relacional Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid - España: Diaz de Santos.

- Gabriel, O. (s.f). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de <http://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- García V., I. (2001). *CRM: Gestión de la relación con los clientes*. Madrid, España: Fund. Confemetal. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=mIASRGChBc8C&printsec=frontcover&dq=crm+customer+relationship+management+cosimo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8K3dnN\\_ZAhULm-AKHdahD\\_QQ6AEIOjAE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=mIASRGChBc8C&printsec=frontcover&dq=crm+customer+relationship+management+cosimo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8K3dnN_ZAhULm-AKHdahD_QQ6AEIOjAE#v=onepage&q&f=false)
- Garrido M., A., & Padilla M., A. (2011). El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 20, núm. 2, 101-118.
- Garrido M., A., & Padilla M., A. (2012). Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación. *Dirección y Organización Revista de Ingeniería de Organización*, 56-66.
- Gestión. (18 de Marzo de 2010). *Piden ampliar exoneración del IGV a productos agropecuarios*. Obtenido de <https://archivo.gestion.pe/noticia/448841/minag-pide-ampliar-exoneracion-igv-productos-agropecuarios>
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente, análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Jorge Hilario, A. (2012). *"El CRM y su incidencia con la fidelización de los clientes en la Empresa Representaciones CB las 3 voces E.I.R.L de la ciudad de Huánuco"*, Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Tesis para optar título profesional de Licenciado en Administración. Huánuco.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Pearson - Décimo primera edición.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 30-31.
- MINAGRI. (2016). *Política Nacional Agraria*. Lima. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/p-agraria/politica-nacional-agraria.pdf>
- Nieto de García, P. (24 de Abril de 2009). *Las transacciones en marketing*. Obtenido de <http://www.abc.com.py/articulos/las-transacciones-en-marketing-1166445.html>
- Núñez Garcés, D. A., Parra Cruces, M. S., & Villegas Pinuer, F. J. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de Gestión de Ventas y Marketing*. Seminario para optar título de Ingeniero Comercial, Mención Administración Universidad de Chile. Obtenido de

repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez\_g/pdfAmont/ec-nunez\_g.pdf

- Ortiz de Orue Lucan, R., & Gonzáles Morales, A. (Agosto de 2017). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C-Lima 2017 Tesis para optar Título profesional de Licenciado en Admnsitración de la Universidad Peruana Unión*. Obtenido de [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Padilla Hernández, D., & Quijano Gallegos, I. (2004). *Diseño de una estrategia tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa BPM de México -2004" Tesis para obtener el título en Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad de las Américas Puebla*.
- Salazar, J. R., Salazar, P., & Guaigua, J. (Mayo de 2017). El Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga-Ecuador. *Boletín virtual*, 6, 10.
- Saldaña, L. M. (Febrero de 2003). *Customer Relationship Management (CRM) Administración de la relación con el cliente (Tesis para obtener grado de licenciado, Lima, Universidad de lima)*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/5282/1/1020148824.PDF>
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de Fidelización*. Bogota: Alexander Acosta Quintero.
- Suaréz Ijujes, M. O. (s.f.). *Coeficiente de correlación de Karl Pearson*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos85/coeficiente-correlacion-karl-pearson/coeficiente-correlacion-karl-pearson.shtml#ixzz5DndRgBoR>
- Swith, R. S. (2002). *CRM: Como mejorar las relaciones con los clientes*. Pearson Educación, primera edición.
- Tecnomarketing. (Abril de 2010). *¿Dónde estan mis clientes?* Obtenido de [http://www.infoservi.com/infoservi/descargas/94\\_Tecnomarket\\_Donde\\_Estan\\_Mis\\_Clientes.pdf](http://www.infoservi.com/infoservi/descargas/94_Tecnomarket_Donde_Estan_Mis_Clientes.pdf)
- Valle Cali, A. (2015). *Estrategias para el Uso de un CRM*. IT Campus Academy. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books/about/Estrategias\\_para\\_el\\_Uso\\_de\\_un\\_CRM.html?id=0WjOCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Estrategias_para_el_Uso_de_un_CRM.html?id=0WjOCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

# **ANEXOS.**

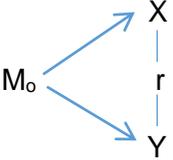
## ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: EL CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA AGRODISTRIBUIDORA CEPASA -HUÁNUCO, PERIODO 2016 – 2017.

TESISTAS:

- ✓ ESPIRITU RUEDA, Deni Marleni
- ✓ BASILIO PAÚCAR, Graciela Amparo

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS		VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>GENERAL</b></p> <p>PG: ¿Cómo se relaciona el CRM con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>OG: Conocer cómo se relaciona el CRM con la fidelización del cliente de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco.</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>H<sub>i</sub>: El CRM si tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco.</p>	<p><b>NULAS</b></p> <p>H<sub>0</sub>: El CRM no tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>El CRM (GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE)</p>	<p>Factores organizacionales.</p>	<p>1.1 Valores (Transparencia y honestidad).</p> <p>1.2 Personal de la empresa.</p>
<p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>PE<sub>1</sub>: ¿Cómo se relaciona los factores organizativos con la fidelización del cliente de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco?</p>	<p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>OE<sub>1</sub>: Determinar cómo se relaciona los factores organizativos con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco</p>	<p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>H<sub>11</sub>: Los factores organizativos si tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco.</p>	<p><b>NULAS</b></p> <p>H<sub>01</sub>: Los factores organizativos no tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco.</p>		<p>Factores de gestión del conocimiento.</p>	<p>2.1 Necesidades.</p> <p>2.2 Expectativas.</p> <p>2.3 Reclamos.</p> <p>2.4 Capacidad de respuesta.</p>
<p>PE<sub>2</sub>: ¿Cómo se relaciona los factores de gestión de conocimiento con la fidelización del cliente de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco?</p>	<p>OE<sub>2</sub>: Determinar cómo se relaciona los factores de gestión de conocimiento con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco.</p>	<p>H<sub>12</sub>: Los factores de gestión de conocimiento si tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA - Huánuco.</p>	<p>H<sub>02</sub>: Los factores de gestión de conocimiento no tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA - Huánuco.</p>		<p>Factores de orientación al cliente.</p>	<p>3.1 Confianza.</p> <p>3.2 Compromiso.</p> <p>3.3 Satisfacción.</p> <p>3.4 Personalización.</p>
<p>PE<sub>3</sub>: ¿Cómo se relaciona los factores de orientación al cliente con la fidelización del cliente de la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco?</p>	<p>OE<sub>3</sub>: Determinar cómo se relaciona los factores de orientación al cliente con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco.</p>	<p>H<sub>13</sub>: Los factores de orientación al cliente si tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco.</p>	<p>H<sub>03</sub>: Los factores de orientación al cliente no tienen relación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Agrodistribuidora CEPASA- Huánuco.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE)</p>	<p>Comunicación.</p>	<p>1.1 Claridad</p> <p>1.2 Precisión.</p> <p>1.3 Adecuación.</p> <p>1.4 Oportunidad.</p>
					<p>Experiencia del cliente.</p>	<p>2.1 Percepción.</p> <p>2.2 Interacción.</p> <p>2.3 Marca.</p>
					<p>Incentivos y privilegios.</p>	<p>3.1 Compensaciones.</p> <p>3.2 Asesorías.</p> <p>3.3 Cortesía.</p>

NIVEL/TIPOS	POBLACIÓN/MUESTRA	DISEÑO/ESQUEMA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>NIVEL:</b> Descriptivo correlacional.</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> La población del presente trabajo de investigación está constituida por doscientos veinte (220) clientes.</p>	<p><b>DISEÑO:</b> El diseño del presente trabajo de investigación es no experimental con su variante transeccional.</p>	<p>TÉCNICA 1: La encuesta. INSTRUMENTO: El cuestionario.</p>
<p><b>TIPOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>POR SU ALCANCE:</b> Seccional</li> <li>• <b>POR SU AMPLITUD:</b> Micro administrativa.</li> <li>• <b>POR SU PROFUNDIDAD:</b> Descriptiva</li> <li>• <b>POR SU FUENTE:</b> Mixta</li> <li>• <b>POR SU CARÁCTER:</b> Cuantitativa.</li> <li>• <b>POR SU NATURALEZA:</b> Tipo en-cuesta.</li> <li>• <b>POR SU MARCO:</b> De campo.</li> <li>• <b>POR LOS ESTUDIOS:</b> Evaluativa.</li> <li>• <b>POR EL OBJETO AL QUE SE TRA-BAJA:</b> Disciplinar.</li> </ul>	<p><b>MUESTRA:</b> La muestra del presente trabajo de investigación está constituida por ciento treinta y ocho (138) clientes.</p>	<p><b>ESQUEMA:</b></p>  <p>Donde: Mo: Observación de una muestra X: Variable dependiente Y: Variable independiente r: Relación que hay entre la variable dependiente e independiente.</p>	<p>TÉCNICA 2: La observación. INSTRUMENTO: Guía de observación.</p> <p>TÉCNICA 3: La entrevista INSTRUMENTO: Guía de entrevista.</p>



VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE  
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN

11. ¿La información que le brinda el personal de la empresa es clara?  
SIEMPRE  A VECES  NUNCA
12. ¿La información que le brinda el personal de la empresa es precisa?  
SIEMPRE  A VECES  NUNCA
13. ¿La información que le brinda el personal de la empresa es la adecuada?  
SIEMPRE  A VECES  NUNCA
14. ¿La información que le brinda el personal de la empresa es oportuna?  
SIEMPRE  A VECES  NUNCA

DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DEL CLIENTE

15. ¿Su percepción hacia la empresa es buena?  
SIEMPRE  A VECES  NUNCA
16. ¿La empresa interactúa con usted posterior a las compras que realiza?  
SIEMPRE  A VECES  NUNCA
17. ¿Para usted es importante la marca cuando realiza sus compras?  
SIEMPRE  A VECES  NUNCA

DIMENSIÓN: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS

18. ¿Usted ha recibido alguna compensación por algún error que cometió la empresa en la realización de sus compras?  
SIEMPRE  A VECES  NUNCA
19. ¿El personal de la empresa le brinda asesoría en el proceso de compra?  
SIEMPRE  A VECES  NUNCA
20. ¿Considera usted que la cortesía está presente en el trato del personal con los clientes?  
SIEMPRE  A VECES  NUNCA

*Muchas gracias por su tiempo.*



### ANEXO N° 03: GUÍA DE ENTREVISTA

Señor administrador, buenos días.

Somos alumnas de la E.P de Ciencias Administrativas estamos desarrollando un trabajo de investigación, le agradecemos por el tiempo que nos va a regalar y le pedimos que nos explique sobre los siguientes puntos que le vamos a plantear:

PERSONA A ENTREVISTAR: Administrador JAVIER PANDO SANCHEZ

ENTREVISTADORAS: ESPIRITU RUEDA, Deni Marleni  
BASILIO PAUCAR, Graciela Amparo

LUGAR : Jr. Ayacucho N° 585  
FECHA :  
HORA :

1. ¿Tiene estructura orgánica su empresa?
2. ¿Qué nivel educativo posee su personal?
3. ¿La empresa pone en práctica los valores, cuáles?
4. ¿Considera que el personal está capacitado para la función que desempeña?
5. ¿La empresa cubre todas las necesidades que un cliente agrícola requiere para llevar a cabo el sembrío de sus productos?
6. ¿Cuáles son las categorías de productos, herramientas y equipos de trabajo que oferta la empresa?
7. ¿La empresa cubre con las expectativas de los clientes?
8. ¿Cuáles son los procedimientos para dar solución a los reclamos de sus clientes?
9. ¿Cuándo un cliente desea cambiar algún producto que llevo de manera equivocada o llevo en exceso, la empresa accede a cambiarlos por otro de igual monto? o ¿Qué otra solución se les brinda?
10. La empresa cuenta con un teléfono fijo. ¿Tiene algún uso comercial el teléfono que cuenta la empresa?, ¿la empresa utiliza estos medios de comunicación para interactuar con los clientes y atender sus consultas, dudas, reclamos, etc?
11. ¿Qué mecanismos utiliza para generar confianza en sus clientes?
12. ¿Cómo indicaría usted que sus clientes quedan satisfechos con el servicio recibido?
13. ¿Cuál es el compromiso de la empresa con sus clientes?

14. ¿Cómo está articulada la información que se le brinda a los clientes?, ¿el personal de la empresa utiliza un lenguaje adecuado el cual se adapta al lenguaje de sus clientes?
15. ¿De qué manera interactúan con sus clientes durante la compra y después de la compra y cómo es el trato al cliente desde que ingresa a la empresa?
16. ¿Los clientes de la empresa tienen preferencias por las marcas y cuales son algunas de ellas?
17. ¿La empresa les compensa a sus clientes por alguna equivocación o error que se haya generado en la empresa?, si es que es sí, ¿cuál es la compensación?
18. ¿De qué manera la empresa promociona sus productos y comunica a los clientes sobre la existencia de la empresa?
19. ¿La empresa realiza asesorías durante el proceso de compras y fuera de ella? y ¿cuál es el comportamiento de los clientes y el impacto que genera en la empresa?
20. ¿Cómo determina los precios de sus productos?

*Agradecemos por su tiempo y la información que nos ha brindado.*

*Muchas gracias.*



### ANEXO N° 04: GUÍA DE OBSERVACIÓN

Visita a la empresa Agrodistribuidora CEPASA

OBSERVADORAS: BASILIO PAUCAR, Graciela Amparo

ESPIRITU RUEDA, Deni Marleni

LUGAR : Jr. Ayacucho N° 585

FECHA :

HORA :

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: CRM</b>			
<b>DIMENSIÓN: FACTORES ORGANIZACIONALES</b>			
ITEM	ASPECTO OBSERVABLE	SI	NO
1. Valores.	¿La empresa cuenta con un decálogo visible sobre los valores organizacionales?		
INTERPRETACIÓN:			
2. Personal.	¿El personal de la empresa posee alguna identificación que mencione como su representante, posee la vestimenta adecuada?		
INTERPRETACIÓN:			
<b>DIMENSIÓN: FACTORES DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO</b>			
3. Necesidades.	¿La empresa tiene los productos, equipos y herramientas necesarios para cubrir con las diversas necesidades de los clientes?		
INTERPRETACIÓN:			
4.1. Reclamos.	¿La empresa con libro de reclamaciones?		
INTERPRETACIÓN:			
4.2. Reclamos.	¿La empresa gestiona rápidamente los reclamos de los clientes?		
INTERPRETACIÓN:			
5.1. Capacidad de respuesta.	¿Los productos, herramientas y equipos que oferta la empresa están ordenados por categorías?		
INTERPRETACIÓN:			
5.2. Capacidad de respuesta.	¿Cuándo un cliente desea cambiar un producto, la empresa muestra interés en realizar dichos cambios de manera rápida?		
INTERPRETACIÓN:			
5.3. Capacidad de respuesta.	¿El personal de la empresa soluciona las consultas de los clientes por medio de las llamadas telefónicas?		
INTERPRETACIÓN:			
<b>DIMENSIÓN: FACTORES DE ORIENTACIÓN AL CLIENTE</b>			
6. Confianza.	¿El cliente confía en todo lo que menciona el personal de la empresa?		
INTERPRETACIÓN:			
7. Satisfacción.	¿Los clientes se sienten satisfechos con los servicios de la empresa?		
INTERPRETACIÓN:			
8. Personalización.	¿El personal de la empresa personaliza la atención a los clientes?		
INTERPRETACIÓN:			
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>			
<b>DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN</b>			
ITEM	ASPECTO OBSERVABLE	SI	NO
9. Claridad.	¿El personal de la empresa maneja un vocabulario claro cuando realiza las ventas de los productos?		
INTERPRETACIÓN:			

10. Precisión.	¿El personal de la empresa brinda información precisa sobre los productos y consultas de los clientes?		
INTERPRETACIÓN:			
11. Adecuación.	¿El lenguaje utilizado por el colaborador es el adecuado para sus clientes?		
INTERPRETACIÓN:			
12. Oportunidad.	¿El vendedor brinda información al cliente en el momento oportuno?		
INTERPRETACIÓN:			
<b>DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>			
13. Interacción	¿El personal de ventas interactúa de manera positiva con los clientes?		
INTERPRETACIÓN:			
14. Marca.	¿La empresa cuenta con una diversidad de marcas que solicitan los clientes?		
INTERPRETACIÓN:			
<b>DIMENSIÓN: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS.</b>			
15. Asesorías.	¿Existe en la empresa un ingeniero agrónomo que realiza las asesorías o asistencias técnicas?		
INTERPRETACIÓN:			
16. Cortesía.	¿Los colaboradores de la empresa actúan de manera cortés con los clientes?		
INTERPRETACIÓN:			