



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS**

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – CRM Y EL  
NIVEL DE LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
MI FARMA, TARAPOTO, 2016.**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. KATIA LUCERO CORONEL CACHIQUE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TARAPOTO – PERÚ**

**2019**

## DEDICATORIA

A:

Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarla cada día más,

A mi padre que es mi ejemplo de constancia y dedicación.

A mi madre que es mi fortaleza e inspiración diaria.

Mis queridos hermanos Jessica y Aldin por sus consejos y apoyo incondicional.

Toda mi familia que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme las fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A ti papito, te agradezco por tu apoyo incondicional y tus sabios consejos, yo sé que estas orgulloso de la persona en la cual me convertí.

A ti mami, gracias por ser la mejor madre y sobre todo la mejor amiga, por tus consejos y apoyo incondicional.

A mis hermanos por ser las personas que siempre han estado ahí para mí y por sus consejos, su gran apoyo ya que juntos hemos pasado momentos maravillosos y sentimos el verdadero valor entre hermanos.

A mi asesora la Mg. Karla Patricia Martell Alfaro por su orientación, ayuda apoyo y amistad que me permitieron aprender mucho durante todo este proceso, sin eso no hubiera sido posible el desarrollo de esta tesis.

## RESUMEN

El trabajo de investigación titulado: “El customer relationship management – CRM y el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma – Tarapoto, 2016”, tuvo como objetivo general determinar el grado de relación entre el customer relationship management – CRM y el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma - Tarapoto, año 2016.

En este estudio se desarrolló un tipo de investigación no experimental, con un diseño descriptivo correlacional, siendo el cuestionario el instrumento de recolección de datos, aplicado para ambas variables, contándose con una muestra de 61 clientes de la empresa.

El resultado final determina que existe una relación directa y medianamente significativa entre las variables, a partir del análisis de correlación de Pearson el cual muestra que el coeficiente de correlación es 0.693, por lo tanto, se puede concluir que una buena gestión de relaciones con los clientes genera una mayor lealtad de los clientes; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Palabras claves: Gestión de relaciones, lealtad de clientes.

## **ABSTRACT**

The research work entitled: "The customer relationship management - CRM and the level of loyalty of the clients of the company Mi Farma - Tarapoto, 2016", had as general objective to determine the degree of relationship between the customer relationship management - CRM and the level of loyalty of the clients of the company Mi Farma - Tarapoto, year 2016.

In this study, a type of non-experimental research was developed, with a correlational descriptive design, with the questionnaire being the instrument for data collection, applied to both variables, with a sample of 61 clients of the company.

The final result determines that there is a direct and significant relationship between the variables, from Pearson's correlation analysis which shows that the correlation coefficient is 0.693, therefore, it can be concluded that a good relationship management with customers generates greater customer loyalty; therefore, the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Customer relationship management, customer loyalty.

# ÍNDICE

	Nº de página
TITULO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Planteamiento del problema	10
1.2. Formulación del problema	12
1.2.1. Problema general	12
1.2.2. Problemas específicos	12
1.3. Objetivos de la investigación	12
1.3.1. Objetivos generales	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Justificación del estudio	13
1.5. Limitaciones de la investigación	14
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes del estudio	15
2.2. Bases teóricas	21
2.3. Definición de términos	29
2.4. Hipótesis	31
2.4.1. Hipótesis general	32
2.4.2. Hipótesis específicas	32
2.5. Variables	32
2.5.1. Definición conceptual de la variable	32
2.5.2. Definición operacional de la variable	33
2.5.3. Operacionalización de la variable	34

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y nivel de investigación	35
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	36
3.3. Población y muestra	36
3.4. Técnicas e instrumentos para recolección de datos	37
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	39
3.6. Plan de recolección y procesamiento	40
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	41
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	52
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXOS	60
Anexo 1. Matriz de consistencia	61
Anexo 2. Cuestionario de CRM	62
Anexo 3. Escala de calificación de CRM	64
Anexo 4. Cuestionario sobre lealtad de los clientes	65
Anexo 5. Escala de calificación de lealtad de los clientes	67
Anexo 6. Juicio de expertos	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Frecuencia de resultados de la dimensión de estructura del CRM.	41
Tabla 2.	Frecuencia de resultados de la dimensión de expectativas del CRM.	42
Tabla 3.	Frecuencia de resultados de la dimensión de valor para el cliente.	43
Tabla 4.	Frecuencia de resultados de la variable customer relationship management	44
Tabla 5.	Frecuencia de resultados de la dimensión de prácticas de las empresas orientadas a clientes.	46
Tabla 6.	Frecuencia de resultados de la dimensión de estrategias de fidelización del cliente.	47
Tabla 7.	Frecuencia de resultados de la variable lealtad de los clientes	48
Tabla 8.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.	49
Tabla 9.	Tabla de análisis de correlación de Pearson.	50



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Dimensión Estructura del CRM.	42
Gráfico 2.	Dimensión de expectativas del CRM	43
Gráfico 3.	Dimensión de valor para el cliente.	44
Gráfico 4.	Variable customer relationship management	45
Gráfico 5.	Dimensión de prácticas de las empresas orientadas a clientes.	46
Gráfico 6.	Dimensión de dimensión de estrategias de fidelización del cliente.	47
Gráfico 7.	Variable lealtad de los clientes	48
Gráfico 8.	Análisis de dispersión de la empresa Mi Farma.	50

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

La búsqueda de lealtad de los clientes por parte de las empresas, ha sido siempre una de las prioridades para cualquier empresario, pues el contar con un cliente leal, no solo permite que este no se vaya con la competencia, sino que, además, contribuye a difundir un mensaje positivo hacia otras personas.

Alcaide (2010) menciona que: instituciones como el Correo Farmacéutico de Madrid en España, declaran que el aprovechar la cercanía del cliente habitual hacia la empresa, así como el ofertar una serie de servicios diversificados y diferenciados, contribuye en la lealtad de los clientes puesto que permite la fidelización del mismo, y la percepción de la empresa como una referencia, el cual, es considerado como clave de éxito en la actualidad; así mismo, Valle (2013) menciona que: según los resultados obtenidos por el Informe de Parafarmacia (2015), algunos factores de lealtad de los clientes son el precio y la calidad, llegándose a demostrar que el 60% de los clientes encuestados prefieren comprar productos de marca, pese a que esto les genere un mayor desembolso.

Los problemas relacionados con la falta de lealtad, traen consigo la disminución en las ventas de las boticas o farmacias, es así que por ejemplo, según un artículo publicado para “El Periódico” (2015), se menciona que las farmacias se encuentran al límite, pues, frente a cobros

excesivos o fuera de lo estipulado, se está generando que una gran cantidad de clientes, no terminen de cumplir sus tratamientos, suponiendo una pérdida considerable para el negocio, al no comprar todos los fármacos que se les ha recetado.

En la actualidad, muchas empresas han buscado y se encuentran buscando formas que contribuyan con el incremento de la lealtad de los clientes o usuarios; es así que nace el CRM por sus siglas en inglés que significan “Gestión de relaciones con los clientes”, el cual es un término que hace referencia al conjunto de métodos que emplean las empresas para gestionar las relaciones que mantienen con sus clientes de forma organizada.

La cadena de farmacias Mi Farma ha implementado a nivel nacional, una estrategia comercial que busca un mayor nivel de lealtad de los clientes, denominada “el monedero del ahorro”, este al inicio consistía en otorgar todos los lunes, el 10% de descuento a todos los clientes; en la ciudad de Tarapoto al inicio, fue considerado un boom, pero conforme avanzó el tiempo ya fue dejando de gustar, posteriormente la empresa complementó la promoción con descuentos diarios para las personas mayores de 50 años y más adelante, en esta promoción, se aceptó que cualquier miembro de la familia pueda acceder al descuento otorgando el número de DNI de la persona mayor que este afiliada, este hecho contó con gran aceptación, pero también la reacción de las otras cadenas de farmacias, que han empezado a implementar estrategias para captar más clientes, echo que ha generado gran preocupación para Mi Farma, por lo tanto se busca desarrollar una investigación que evalúe el CRM desarrollado por la empresa, con el nivel de lealtad de sus clientes.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cómo se relacionan el Customer Relationship Management – CRM y el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿Cómo es el Customer Relationship Management – CRM de la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016?
- ¿Cuál es el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el Customer Relationship Management – CRM y el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Conocer cómo se desarrolla el Customer Relationship Management - CRM en la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016.
- Establecer el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma, Tarapoto, año, 2016.

#### **1.4. Justificación del estudio**

- **Justificación Teórica**

La presente investigación se justifica de manera teórica, ya que, se tomaron en cuenta teorías y autores que mencionan como evaluar el CRM y la lealtad de los clientes, siendo así que para la primera variable se tomó en cuenta la teoría expuesta por el autor, Alcaide (2010) y para el desarrollo de la segunda variable se usó la teoría expuesta por el autor Kawasaki (2015), estos 2 autores contribuyeron con el desarrollo de la presente investigación.

- **Justificación Metodológica**

Metodológicamente se justifica, ya que, proporcionó información y conocimientos acerca de las variables, sirviendo de base para la elaboración de los instrumentos de investigación y de cómo se manejó su aplicación, el cual sirve de ayuda a la empresa Mi Farma.

- **Justificación Práctica**

El trabajo de investigación es importante para las boticas y farmacias por la información que brinda, y en la forma como esta le permita realizar las mejoras correspondientes, por ultimo servirá de apoyo a los nuevos investigadores en la realización de investigaciones relacionadas con el tema en estudio.

- **Justificación Social**

Los resultados de esta investigación son de mucho interés, para ser tomados por aquellas empresas dedicadas al mismo rubro y que a partir de esto puedan tomar decisiones para generar mayor acercamiento de los clientes y mejorar su posicionamiento.

### **1.5. Limitaciones de la investigación**

Una de las limitaciones importantes para el desarrollo del presente trabajo de investigación fue el acceso a la información relacionada con el número de clientes reales por cada sucursal, por lo que, para superar este inconveniente, se utilizó un esquema de muestreo probabilístico.

Una vez ubicados los clientes que participarían en la investigación, la investigadora tuvo que adaptarse a los horarios más convenientes para estos, de tal manera que, la aplicación de los instrumentos pueda dar información real y valedera.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

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

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

Raza (2015) en su tesis: Las estrategias de CRM y el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. En la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. La investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia de las estrategias de CRM en el posicionamiento del mercado de la COAC Unión Popular Ltda, conto con un tipo de investigación aplicada de corte transversal y diseño no experimental y una muestra de 352 socios activos, concluyendo que el mercado cooperativista en Ambato es muy competitivo y se ve la necesidad de posicionar la entidad financiera conjuntamente con sus 61 servicios financieros en la mente de sus socios para evitar así la deslealtad de los mismos, la cooperativa estaría perdiendo participación en el mercado, siendo esto peligroso para su negocio debido al alto índice de competitividad.

Agüero (2014) en su tesis: Estrategia de fidelización de clientes. Universidad de Cantabria. Santander, España. La investigación tuvo como objetivo evaluar las estrategias de fidelización de clientes, conto con un tipo de investigación básica y diseño descriptivo simple y una muestra de 312 clientes, concluyendo que primero se debe captar a los clientes, esto mediante diferentes ofertas promocionales como los puntos bonus o los descuentos por servicio o consulta, porque las campañas y la fidelización de los clientes van de la mano, esto en la medida que la captación de los clientes es a través de campañas pero la fidelización es parte fundamental

para una empresa, ya que si los clientes adquieren repetitivamente nuestros productos o servicios, la empresa tendrá una solvencia económica que generara prosperidad para el futuro.

Londoño (2014) en su tesis titulada: Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista, Universidad de Rey Juan Carlos, Madrid –España, la investigación tuvo como objetivo determinar el impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista, Universidad de Rey Juan Carlos; conto con un tipo de investigación cuasi experimental y diseño correlacional, con una muestra de 78 clientes varones y mujeres entre los 25 y 44 años de edad; el autor concluye que la evolución del enfoque transaccional del marketing hacia el enfoque relacional responde a condiciones de los mercados actuales como la menor diferenciación de las marcas, la evolución en las relaciones de poder de los canales de distribución, los cambios en los patrones de comportamiento de los consumidores o los nuevos modelos de gestión empresarial, entre otros, sin embargo, ambos enfoques pueden coexistir dependiendo del tipo de producto y mercado: en mercados donde los consumidores buscan un contacto puntual con la empresa, el marketing transaccional sigue teniendo vigencia, mientras que en situaciones donde el cliente busca llevar a cabo interacciones repetitivas o que impliquen un compromiso duradero, tiene mayor pertinencia el enfoque relacional; los programas de fidelización son una de las herramientas de marketing con mayor adopción por parte de las empresas que tienen como objetivo implementar estrategias relacionales, estos se definen como programas de marketing con orientación a largo plazo, dirigidos a clientes habituales y más rentables de una empresa, que incentivan el comportamiento de lealtad al otorgar beneficios funcionales y/o sociales; por lo tanto, el propósito teórico principal de estas herramientas es la lealtad, sin embargo, en la práctica se pueden identificar dos clases de objetivos en estos



esquemas: los de tipo relacional, orientados al fortalecimiento de los vínculos entre los clientes y las empresas, y los de tipo transaccional, que buscan el incremento de las ventas.

Pinela & Plúas (2013) en su tesis: Fidelización del cliente a través de estrategias de CRM con herramientas Social Media. Universidad Estatal de Milagro, Quito - Ecuador. La investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de fidelización del cliente a través de estrategias de CRM con herramientas Social Media; conto con un tipo de investigación explicativa y diseño correlacional, con una muestra de 382 personas pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad de Milagro, concluyendo que los ciudadanos de la ciudad de Milagro, Ecuador, no tienen un grado de conocimiento sobre los diferentes negocios, empresas u organizaciones que se encuentran ubicados dentro de su ciudad, porque estos no aplican ninguna estrategia para captar nuevos clientes hacia sus negocios. También se muestra que los pobladores de Milagro desconocen sobre las estrategias del CRM que va orientado a la relación con el cliente ni mucho menos de las herramientas tecnológicas que ayuden a tener mayor alcance de los clientes hacia sus productos, además que no adoptan actitudes que permita ganar más clientes para posteriormente fidelizarlos, generando que sus negocios no crezcan ni tengan un desarrollo prometedor en el futuro.

Toalongo (2013) en su tesis: Propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota Cía., LTDA. Universidad de Salesiana, Huayaquil – Ecuador. La investigación tuvo como objetivo elaborar una propuesta para la implementación de una estrategia basada en CRM en la empresa Agrota Cía., LTDA; conto con un tipo de investigación explicativa y diseño descriptivo simple, con una muestra de 68 clientes, llegando a concluir que la aplicación del CRM como estrategia es muy efectiva, ya que genera cantidad de información sobre los cliente, las cuales pueden ser utilizadas como herramienta para tomar decisiones,

con ello optimizar recursos y aumentar utilidades; es por ello que el CRM permite la fidelización de los clientes más rentables, por esta razón la empresa en cuestión debe procurar generar mayor información sobre sus clientes, y ello mismo aplicarlo en beneficio de la empresa.

Guamanquispe (2013), en su tesis: El comercio electrónico y su incidencia en la gestión de la relación con los clientes C.R.M. en la Asociación de trabajadores autónomos Nuevos Horizontes, de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. La investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia del comercio electrónico en la gestión de la relación con los clientes C.R.M. en la Asociación de trabajadores autónomos Nuevos Horizontes; conto con un tipo de investigación descriptiva explicativa y diseño correlacional, con una muestra de 2 administrativos, 88 clientes y 20 socios, concluyendo que los clientes externos tiene una visión clara que, con la utilización del comercio electrónico se obtendrá una mayor agilidad en los negocios, logrando un ahorro significativo, de esta manera al cliente se le brinda la oportunidad de ser parte de la empresa, sin embargo en la actualidad se han sobrepasado las barreras comerciales y en estos momentos “cualquiera” puede tener acceso a un bien o servicio sin importar donde se encuentre.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales:**

Guerrero & Trujillo (2014) en su tesis: Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet de Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú. La investigación tuvo como objetivo elaborar una propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet de Chiclayo; conto con un tipo de investigación aplicada y diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 385 clientes, concluyendo que el Cineplanet Chiclayo no involucra la fidelidad ni establece los principios fundamentales de orientación dentro de

su gestión de quejas y reclamos, lo cual sirve como elementos básicos y como los pilares para llevar a cabo un buen tratamiento, asimismo los niveles más altos de este complejo no cuentan con el compromiso que se requiere para llevar un buen desempeño de las quejas y los reclamos; pero, sobre todo, para lograr dar soluciones efectivas y satisfactorias para sus clientes, de tal manera que la recepción de los reclamos efectuados en la empresa Cineplanet se realizan a través de una ficha física que cuenta con los datos personales necesarios de la parte afectada. Los clientes no perciben que la empresa les haya hecho seguimiento, evaluación e investigación a sus quejas y reclamos por no sentir el 100% compromiso de colaboradores, a esto se suma que todo el proceso de recuperación de clientes no es realizado en la sede Chiclayo, lo cual hace que pierdan el interés e ignoren lo que sucedió con el cliente afectado. Asimismo, el proceso de mejora ha sido retrasado por la fuerte dependencia que tiene el complejo Cineplanet Chiclayo con la central de Cineplanet Lima (son los que toman las decisiones en el tratamiento general de quejas y reclamos). A esto se suman, el poco interés que tienen los directivos por introducir mejorar en el servicio a los clientes y el mantenimiento de métodos poco sistematizados para la empresa.

Villavicencio (2014) en su tesis: Calidad de servicio en el área de carga y encomienda y la satisfacción de los clientes de la Empresa Transporte Línea S.A. Trujillo 2013. Universidad Nacional de Trujillo. Libertad, Perú. La investigación tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio en el área de carga y encomienda, y la satisfacción de los clientes de la Empresa Transporte Línea S.A.; conto con un tipo de investigación explicativa y diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 384 personas, entre sus conclusiones afirma que, si los clientes están satisfechos con el producto o servicio que les brindan el vendedor, promotor o responsable de la empresa o establecimiento, probablemente los clientes adquirirán mayor cantidad de productos y/o servicios y además comentaran a diferentes

personas o clientes del servicio que recibieron teniendo como una buena experiencia y posteriormente recomendando al establecimiento. Finalmente, también menciona que el cliente es pieza principal en toda organización o empresa, donde ahí primero comienza a funcionar y a establecer el éxito y posicionamiento de la organización o empresa, pero de la misma manera las competencias también piensan igual, y donde la negociación con los clientes debe ser alto.

Palomino (2014) en su tesis: Estrategias de comunicación en marketing para fidelizar a los socios de la asociación de hoteles y restaurantes y afines La Libertad (ahora- II) en la ciudad de Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú. La investigación tuvo como objetivo evaluar las estrategias de comunicación en marketing que se utilizan para fidelizar a los socios de la asociación de hoteles y restaurantes y afines en La Libertad; conto con un tipo de investigación explicativa y diseño descriptivo simple, con una muestra de 9 directivos y 125 socios activos, concluyendo que las estrategias de marketing directo y marketing interactivo son los medios de comunicación más frecuentes a los que recurren los socios de Ahora-II, esto con la finalidad de buscar y difundir sobre los diferentes intereses del rubro al que pertenecen cada uno de ellos; en cuanto al grado de fidelización de los clientes de los socios de Ahora-II es bajo, esto debido a que los servicios prestados son de manera parcial, y además que los socios no aplican estrategias de comunicación en cuanto a los diferentes servicios que ofrecen, teniendo ciertas limitaciones con la utilización de los diferentes medios y canales de comunicación.

Mendoza y Vilela (2014) en su tesis: Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny I SAC de la ciudad de Trujillo en el año 2014. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú. La investigación tuvo como objetivo Determinar el impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la

distribuidora ferretera Ronny I SAC, contando con una investigación de tipo pre experimental y diseño correlacional, que tomo como muestra a 216 clientes de la empresa y llegando a concluir que gracias a la aplicación de las estrategias del CRM las ventas de la empresa llegaron a registrar un aumento del 5% mensuales, porque se mejoró los procesos de la relación cliente - empresa, principalmente se notó esta mejoría en las áreas de ventas, el cual permito a la empresa incrementar sus beneficios, por medio de la fidelización y la optimización de la relación con los clientes.

López (2014) en su tesis: El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros, Universidad Nacional Tecnológica de Lima del Sur. Lima – Perú. La investigación presenta como objetivo determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros, conto con un estudio de tipo básica, con diseño correlacional y una muestra de 35 clientes, concluyendo que una de las principales causas del abandono de clientes es por los precios que ofrece la empresa actualmente ya que un 29 % se encuentra indeciso, lo que indica que la competencia puede estar ofreciendo mejores precios, además la influencia del marketing relacional es directa ya que en base a la encuesta realizada, el 91 % de los clientes está totalmente de acuerdo en que influyen las comunicaciones y las relaciones que tenga la empresa para poder cerrar algún contrato (aceptación del seguro) y un 9 % de acuerdo.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Customer Relationship Management - CRM**

Valle (2013) refiere que el CRM es una herramienta de gran relevancia dentro de las empresas, donde el sistema informativo es de gran apoyo que permiten el registro adecuado de los clientes, el cual comprende la

calidad de las compras que realizan los clientes en un periodo determinado, donde se puede registrar los productos que más frecuenta comprar, los reclamos que realizada dentro de la empresa, las cuales todas estas informaciones son relevantes para que los directivos tomen una decisión correcta, para obtener la satisfacción del cliente y así fidelizarlo con la empresa. (p.56)

Además, Valle (2013) menciona que el CRM es de mucha importancia para evaluar determinados factores que determinan la relación del cliente con la empresa, así como el análisis de la gestión de los directivos de la empresa, teniendo en cuenta, la comunicación con el cliente, la personalización de los productos que son ofrecidos, la lealtad y fidelización de los clientes, el aumento progresivo del volumen de venta, los movimientos y cambios en el mercado. Por ello el CRM es también considerado como una disciplina donde se centra exactamente en la automatización y mejoras en los procesos de negociación que tienen las empresas con los clientes, asociados directamente con la gestión de relaciones con los clientes y las diferentes áreas de venta de la empresa, más los servicios al cliente y soporte. (p.56)

### **Caracterización del cliente**

Alcaide (2010) sostiene que la caracterización del cliente está referido a las estrategias de fidelización del mismo, donde la empresa debe aplicar programas de fidelización para lograr su objetivo, mediante la satisfacción de los clientes actuales, logrando superar las expectativas de los clientes, además de disponer de recursos que permitan medir por qué algunos clientes no son fieles, de esa forma desarrollar estrategias que permitan lograr la fidelización del cliente, además sostiene que el CRM es la relación existente entre el cliente y la empresa, donde está incluida la forma de construir una infraestructura de información que este orientado al cliente, por ello el CRM en el proceso de relación con el cliente debe ser congruente

con el proceso de comunicación, que permita identificar al cliente adecuado, para ello se debe presentar una propuesta adecuada que involucre a todos los miembros de la organización, para ello se debe poner en práctica diversas habilidades con el fin de llevar las tareas que permitan tener éxito con el cliente, para ello se debe conocer la **estructura del CRM** las cuales son: (p.85)

- a) **Cliente adecuado.** Alcaide (2010) La empresa debe poner prioridad a la identificación de los clientes claves, para ello no debe escatimar esfuerzos en obtener información sobre el cliente, datos, preferencias, hábitos de consumo, expectativas, por medio del cual puede medir el valor que tiene cada uno de sus clientes mediante el seguimiento de la suma del consumo de los productos y servicios ofrecidos por la empresa a lo largo del tiempo. La medida de valor que se da a un cliente generalmente se lleva a cabo antes de las transacciones realizadas y a las contribuciones que realizan los clientes a lo largo del tiempo (p.85)
  
- b) **Oferta adecuada.** Alcaide (2010) Refiere al desarrollo adecuado de las estrategias de ofertas, donde se debe determinar, la administración adecuada de productos, las publicidades que deben ser acordes a las expectativas del cliente. (p.85)
  
- c) **Momento oportuno.** Alcaide (2010) Es el trato que se le brinda al cliente el cual es clave para el éxito de una relación entre el cliente y la empresa, también este punto refiere a las campañas realizadas, contactos, tratos hacia los clientes, entre otros. (p.85)
  
- d) **Canales adecuados.** Alcaide (2010) Son los canales utilizados por la empresa, por donde se capta a los clientes, éstos pueden ser páginas web, centros de atención, entre otros. (p.85)

Otro de los puestos que refiere Alcaide (2010) es el CRM con expectativas, es decir el CRM debe responder a las **expectativas del cliente**, de esa forma mejorar la relación entre el cliente y la empresa, para lo cual se debe cumplir.

- a) **Fiabilidad.** Alcaide (2010) Hacer que el cliente este seguro del servicio, que cada vez sea más renovado y expectante, para ello se debe ofrecer un servicio mejor adaptado a las necesidades del cliente, a sus deseos y expectativas, siempre garantizando un mayor nivel de satisfacción. (p.87)
  
- b) **Capacidad de respuesta.** Alcaide (2010) Es lo esencial para que la relación cliente empresa tenga un éxito, el cual refiere al no hacer esperar al cliente, hacer que el cliente se sienta cómodo con el servicio de la empresa, en muchos casos con la información que se tenga del cliente lograr adelantarse a sus necesidades y expectativas del cliente, hacer que se sorprenda. (p.87)
  
- c) **Accesibilidad.** Alcaide (2010) Es poder tener horarios flexibles para el cliente, para ello es necesario contar con información del mismo y lograr atender las peticiones del cliente en el acto. (p.87)
  
- d) **Credibilidad.** Alcaide (2010) Radica en brindar información adecuada al cliente, en donde si este cliente solicita información de las transacciones pasadas, se debe tener disponibilidad inmediata, la cual debe estar perfectamente registrada. (p.87)
  
- e) **Conocimientos y comprensión al cliente.** Alcaide (2010) Consiste en comprender las necesidades del cliente, es decir, cada vez que el cliente llame o visite el local, se debe saber quién es, conocer sus preferencias, etc., es decir entender sus necesidades. (p.87)



Alcaide (2010), por otro lado, también se deben individualizar procesos que crean mayores niveles de beneficios, es decir se deben enfatizar **valores específicos que logren una mejor relación con el cliente**. Por ello se debe crear valor para el cliente el cual consiste en: (p.88)

- a) **Beneficio del servicio básico.** Alcaide (2010) El cual consiste en poder diseñar servicios que tengan atributos específicos las cuales estén orientados a cumplir las necesidades o los deseos de los clientes, por ello es necesario que el servicio sea más fiable y rápido, más personalizado ello dependiendo de las necesidades del cliente, ello se puede hacer por medio de las implementaciones de servicios de pedidos automáticos, entre otros. (p.88)
  
- b) **Beneficio de relación entre sí.** Alcaide (2010) El cual consiste en poder aportar valores hacia los clientes, ello se logra por medio de mayores conocimientos más completos, brindando mayor seguridad, logrando una confianza recíproca. (p.88)

Por otro lado, Alcaide (2010) menciona que el CRM es utilizado como estrategia de gestión, el cual está representado por el esfuerzo integral que presenta la empresa en lograr la maximización del valor potencial de cada uno de los clientes, por medio de la creación de una relación a un largo plazo. (p.88)

### **2.2.2. Lealtad de clientes**

Kawasaki (2015) menciona que la lealtad del cliente va dirigida a las empresas que están directamente orientado a los clientes y como ellos se relacionan con la empresa, además, relaciona la información que tiene la empresa sobre sus clientes, como es lógico esto permite que se establezca un sistema y proceso que permita conocer, recopilar y sistematizar todos

los aspectos, matices y detalles de la relación que hay entre el cliente y la empresa por los bienes o servicios prestados. (p.125)

### **Prácticas de las Empresas Orientadas al Cliente**

Según Kawasaki (2015) manifiesta que las empresas deben desarrollar muchas características que vayan orientadas al manejo de la información y satisfacción del cliente, para lo cual propuso siete prácticas que la empresa debe realizar y que están orientadas al cliente, las cuales son:

- a) Incentivos vinculados a la satisfacción de los clientes:** Kawasaki (2015) Las empresas deben establecer una tendencia de reconocimiento o recompensa esto en cuanto a la satisfacción del cliente y esto debe ser realizados desde los más altos miembros de la organización, hasta el personal de poco rango. (p.125)
  
- b) La responsabilidad de la satisfacción de los clientes es de todos:** Kawasaki (2015) Es cuando todos los miembros de la organización deben estar obligados a ser parte de la satisfacción del cliente y no solamente del personal que tenga un contacto directo con el cliente. (p.125)
  
- c) Mediciones integrales de la satisfacción de los clientes:** Kawasaki (2015) Las empresas que quieren tener la mayor lealtad del cliente deben medir cuál es la satisfacción de cada uno de los clientes, esto basándose con el mayor número de dimensiones que la competencia. (p.126)
  
- d) Impacto de la satisfacción de cliente en los resultados:** Kawasaki (2015) La empresa debe analizar con mucha rigurosidad cuál es el impacto que tiene la satisfacción de clientes esto en cuanto a

desarrollo de los productos, a los beneficios económicos u otros factores que influyen en el desarrollo de la empresa. (p.126)

**e) Focos continuo en los clientes:** Kawasaki (2015) Las empresas deben realizar mayores trabajos en estrategias que vayan dirigidos a los clientes, las que se deben discutir estas estrategias en todos los niveles de la empresa. (p.126)

**f) Servicio después del servicio:** Kawasaki (2015) Las empresas deben dedicar un alto esfuerzo en prestar los servicios de apoyo hacia los clientes, esto debe ser en todo momento del ciclo de la relación existente entre la empresa y cliente y no solo en el momento en que se realiza la compra del bien o servicio. (p.126)

**g) Interacción regular con los clientes:** Kawasaki (2015) Las empresas deben comunicarse a menudo con sus clientes, esto a través de grupos focales, las redes sociales, encuestas o sondeo de estudio, aunque también los encuentros informales son los más comunes y debe ser un motivo para aprovecharlo. (p.126)

### **Estrategias de Lealtad del Cliente**

Según Kawasaki (2015) existe cinco características importantes que una empresa debe implementar dentro de su sistema de lealtad del cliente y así obtener los resultados esperados dentro de su organización, las cuales son:

**a. Información:** Kawasaki (2015) Esto va dirigido a la información que debe contar una empresa sobre sus clientes, no solo debe ser referidos exclusivamente a las necesidades, los deseos, las expectativas de los clientes o consumidores de los bienes o servicios de la empresa, sino también a los diferentes procesos o sistemas que permitan conocer, recopilar y además sistematizar todos los aspectos

y detalles de la relación existente entre la empresa con sus clientes. Incluyéndose las herramientas que van dirigidas a la gestión de la lealtad de los clientes como es el Customer Relationship Management (CRM), la gestión de los clientes claves, entre otros. (p.127)

- b. Marketing Interno:** Kawasaki (2015) Una de las características que tiene la empresa en el momento de realizar un servicio es la intervención de los factores humanos en los diferentes procesos de elaboración y entrega de los servicios hacia los clientes. No hay ningún sector de servicios que el personal no desempeñe un papel crucial e importante en la calidad de la prestación del servicio. Lo cual quiere decir que no abra ningún resultado positivo en la lealtad de los clientes a pesar de implementar actividades y sistemas de fidelización dentro de una empresa si no hay una participación y compromiso del personal de la empresa. (p.127)
  
- c. Comunicación:** Kawasaki (2015) La lealtad de los clientes que puede tener una empresa se puede sustentar en la eficaz gestión de las comunicaciones esto entre la empresa con el cliente, como se demostró en investigaciones anteriores que la lealtad implica una fuerte intensidad emocional con los clientes. Entonces para logra una fuerte vinculación emocional con los clientes, la gestión emocional en sus diferentes variables adquiere una relevancia determinante, por el hecho que no se puede crear una relación emocional con el cliente si no hay una adecuada y correcta comunicación. (p.127)
  
- d. Experiencia del Cliente:** Kawasaki (2015) De nada sirve todo lo dicho anteriormente si en el momento donde se realiza el contacto entre cliente – empresa, la experiencia que vive el cliente es más frustrante que emocionalmente exitoso, ese punto de encuentro es crucial para que el cliente tenga una percepción positiva de la

empresa y así volverse leal con ella; no se trata que el servicio brindado al cliente sea de una forma correcta y sin errores, sino se trata de que el contacto y la interrelación del cliente con la empresa sea memorable, que sea digna de recordarlo y ser comentado con sus familiares, amistades y colegas. (p.128)

- e. **Incentivos y Privilegios:** Kawasaki (2015) La empresa debe reconocer al cliente leal, recompensándolo por su preferencia hacia la empresa, esto puede ser a través de compartir con el cliente una parte de los beneficios que genera la empresa, ya que los clientes leales son una parte fundamental e importante en la rentabilidad y los beneficios económicos que percibe una empresa y que gracias a ellos se consolidan en el mercado. (p.128)

### 2.3. Definición de términos

- **CRM:** es una herramienta de gran relevancia dentro de las empresas, donde el sistema informativo es de gran apoyo que permiten el registro adecuado de los clientes. (Valle, 2013)
- **Cliente:** cualquier persona que tiene algo que ver con el éxito en las ventas. (Sánchez, 2011).
- **Cliente exclusivo:** aquellos clientes que sólo compran nuestra marca de productos o servicios para una determinada categoría. (Martínez, 2012).
- **Cliente habitual:** aquellos clientes que regularmente adquieren nuestros productos o servicios. (Reinares y Ponzoa 2010)

- **Cliente ocasional:** aquellos clientes que han comprado en algún momento nuestros productos o servicios, pero no regularmente. (Reinares y Ponzoa 2010)
- **Cliente potencial:** aquellos compradores que aún no adquieren nuestros productos o servicios. (Reinares y Ponzoa 2010)
- **Oferta adecuada:** refiere al desarrollo adecuado de las estrategias de ofertas, donde se debe determinar, la administración adecuada de productos, las publicidades que deben ser acordes a las expectativas del cliente. (Alcaide, 2010),
- **Canales adecuados:** son los canales utilizados por la empresa, por donde se capta a los clientes, éstos pueden ser páginas web, centros de atención, entre otros. (Alcaide, 2010)
- **Capacidad de respuesta:** es lo esencial para que la relación cliente empresa tenga un éxito, el cual refiere al no hacer esperar al cliente, hacer que el cliente se sienta cómodo con el servicio de la empresa. (Kawasaki, 2015)
- **Credibilidad:** es brindar información adecuada al cliente, si el cliente pide información de las transacciones pasadas tener la disponibilidad inmediata, el cual debe estar perfectamente registrada. (Kawasaki, 2015)
- **Conocimientos y comprensión al cliente:** consiste en comprender las necesidades del cliente, es decir cada vez que el cliente llame o visite el local saber quién es conocer sus preferencias, es decir entender sus necesidades. (Alcaide, 2010)

- **Fidelización de clientes:** la lealtad del cliente va dirigida a las empresas que va directamente orientado a los clientes y como ellos se relacionan con la empresa. (Kawasaki, 2015)
- **Incentivos y Privilegios:** el reconocimiento al cliente fiel recompensándolo por su preferencia hacia la empresa, esto puede ser a través de compartir con el cliente una parte de los beneficios que genera la empresa, ya que los clientes fieles son una parte fundamental e importante en la rentabilidad y de los beneficios económicos que percibe una empresa que gracias a ello se consolidan en el mercado. (Kawasaki, 2015)
- **Marketing:** es tanto una filosofía, es decir, un modo de entender la relación de un intercambio, como un conjunto de actividades desarrolladas para que el intercambio beneficie a las partes que intervienen. (Bermejo y López, 2014)
- **Target:** Objetivo, meta por extensión, segmento de un mercado seleccionado como objeto de una estrategia comercial. (Sánchez, 2011)

## 2.4. Hipótesis

### 2.4.1. Hipótesis General

**Hi:** El Customer Relationship Management – CRM y el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016, se relacionan de manera directa y significativa.

**Ho:** No existe relación entre el Customer Relationship Management – CRM y el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016.

### 2.4.2. Hipótesis Específicas

- **H<sub>1</sub>**: El Customer Relationship Management - CRM en la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016 se desarrolla de manera adecuada.
- **H<sub>01</sub>**: El Customer Relationship Management - CRM en la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016 se desarrolla de manera inadecuada.
  
- **H<sub>2</sub>**: El nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016 es alto.
- **H<sub>02</sub>**: El nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016 es bajo.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Definición conceptual de la variable

- **Variable Customer Relationship Management - CRM:** Alcaide (2010), CRM es la relación existente entre el cliente y la empresa, donde está incluida la forma de construir una infraestructura de información que este orientado al cliente, por ello este CRM en el proceso de relación con el cliente debe ser congruente.
  
- **Variable nivel de lealtad de los clientes:** Kawasaki (2015), Es la información que se obtiene de los clientes, como es lógico al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles de la relación que mantiene el cliente con la empresa por los productos ofrecidos.



### 2.5.2. Definición operacional

- **Variable Customer Relationship Management - CRM:** Se consideró como instrumento de medición un cuestionario, el cual se elaboró en base a la estructura del CRM, expectativas del CRM y el valor para el cliente, consideradas las dimensiones de la variable, así como con sus respectivos indicadores.
- **Variable nivel de lealtad de los clientes:** Se consideró como instrumento de medición un cuestionario, el cual se elaboró en base a las prácticas de las empresas orientadas al cliente y las estrategias de fidelización del cliente, consideradas por el autor, como las dimensiones de la variable, así como con sus respectivos indicadores.

### 2.5.3. Operacionalización de variables

Variable I	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
CRM	CRM es la relación existente entre el cliente y la empresa, donde está incluida la forma de construir una infraestructura de información que este orientado al cliente (Alcaide, 2010)	Se consideró como instrumento de medición un cuestionario, el cual se elaboró en base a la estructura del CRM, expectativas del CRM y el valor para el cliente, consideradas las dimensiones de la variable, así como con sus respectivos indicadores.	Estructura del CRM	Cliente adecuado	Ordinal
				Oferta adecuado	
				Momento oportuno	
				Canales adecuados	
			Expectativas del CRM	Fiabilidad	
				Capacidad de respuesta	
				Accesibilidad	
				Credibilidad	
			Valor para el cliente	Conocimientos y comprensión al cliente	
				Beneficio del servicio básico	
	Benéfico relación entre sí				
Lealtad de clientes	Es la información que se obtiene de los clientes, como es lógico al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles de la relación que mantiene el cliente con la empresa por los productos ofrecidos. (Alcaide, 2015)	Se consideró como instrumento de medición un cuestionario, el cual se elaboró en base a las prácticas de las empresas orientadas al cliente y las estrategias de fidelización del cliente, consideradas por el autor, como las dimensiones de la variable, así como con sus respectivos indicadores.	Prácticas de las Empresas Orientadas al Cliente	Incentivos vinculados a la satisfacción de los clientes	Ordinal
				La responsabilidad de la satisfacción de los clientes es de todos	
				Mediciones integrales de la satisfacción de los clientes	
				Impacto de la satisfacción de cliente en los resultados	
				Focos continuo en los clientes	
				Servicio después del servicio	
				Interacción regular con los clientes	
			Estrategias de Fidelización del Cliente	Información	
				Marketing Interno	
				Comunicación	
				Experiencia del Cliente	
	Incentivos y Privilegios				

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

Es una investigación aplicada, porque tiene por fin la aplicación y solución de un problema, y porque, además, pretende conseguir información valiosa para la empresa que le permita mejorar sus estrategias de relación con los clientes y usuarios. (Reyes, 2012)

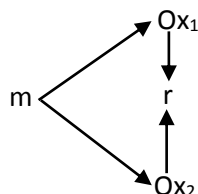
##### 3.1.2. Nivel de investigación

**Descriptivo Correlacional.** “Tiene como propósito conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”. (Reyes, 2012)

##### Diseño de investigación

El diseño de investigación fue correlacional, puesto que se pretendió establecer una relación entre las variables. (Reyes, 2012)

El esquema a emplear es el siguiente:



En donde:

**m** = Clientes de Mi Farma

**Ox<sub>1</sub>** = CRM

**Ox<sub>2</sub>** = Lealtad de los clientes

**r** = Relación

### **3.2. Descripción del ámbito de la investigación**

La investigación fue realizada en la empresa Mi Farma, cuya actividad económica es la venta de medicamentos en general y perfumería, en los 4 locales que se encuentran ubicadas en la ciudad de Tarapoto.

### **3.3. Población y muestra**

#### **3.3.1. Población**

La población estuvo constituida por los clientes de la empresa Mi Farma en sus 4 locales, ubicados en la ciudad de Tarapoto, los cuales suman 1255 clientes, según registro de la base de datos.

#### **3.3.2. Muestra**

Para establecer la muestra se hizo uso de la prueba estadística, establecida a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

**90%**

**Z = 1.64**  
**E = 0.1**  
**p = 0.6**  
**q = 0.4**  
**N = 1255**

La

<b>n =</b>	<b>2.6896</b>	<b>*</b>	<b>0.24</b>	<b>*</b>	<b>1255</b>
	<b>0.01</b>	<b>*</b>	<b>1254</b>	<b>+</b>	<b>0.6455</b>

<b>n =</b>	<b>810.10752</b>	<b>61</b>
	<b>13.19</b>	

muestra estuvo constituida por 61 clientes de la empresa Mi Farma de la ciudad de Tarapoto 2016

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.4.1. Técnicas de Investigación

Para la recaudación de información del presente trabajo de investigación se utilizó las siguientes técnicas:

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Alcance</b>	<b>Fuente informante</b>
Encuesta	Cuestionario	Variable independiente	Clientes de la empresa.
Encuesta	Cuestionario	Variable dependiente	Clientes de la empresa.

#### 3.4.2. Instrumento de Investigación

El instrumento N° 1 denominado cuestionario para medir el Customer Relationship Management – CRM, estuvo elaborado en 3 partes, en función a cada dimensión de la variable, la primera parte o dimensión presenta 4 indicadores y 7 preguntas, la segunda parte o dimensión presenta 5 indicadores y 9 preguntas y la parte final o dimensión final consta de 2

indicadores y 4 preguntas, haciendo un total de 21 preguntas cerradas, con una escala de calificación ordinal, ya que cuenta con 5 alternativas de respuesta según la escala Likert, del 1 al 5 en función a cada alternativa y presenta el siguiente puntaje:

El instrumento N° 2 denominado cuestionario para medir la lealtad de los clientes, fue elaborado en 2 partes en función a cada dimensión de la variable, la primera parte o dimensión presenta 7 indicadores y 10 preguntas, la segunda parte o dimensión presenta 5 indicadores y 10 preguntas, haciendo un total de 20 preguntas cerradas, con una escala de calificación ordinal, ya que cuenta con 5 alternativas de respuesta según la escala Likert.

### **3.5. Validez y confiabilidad del instrumento**

**Validez:** El proceso de validación de los instrumentos estuvo a cargo de 2 expertos de la especialidad, quienes mediante su firma proporcionarían viabilidad para poder aplicar dichos instrumentos.

**Confiabilidad:** El proceso de la confiabilidad de los instrumentos se ha llevado a cabo mediante el uso de una prueba piloto a 20 clientes, a través de la prueba del alfa de Cronbach, los resultados de dicha prueba sirvieron para mejorar las deficiencias que pudo tener el instrumento.

## Alfa de Cronbach – Customer relationship management - CRM

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.911	21

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

## Alfa de Cronbach – Lealtad de los clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.927	20

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### 3.6. Plan de acción y procesamiento de datos

La investigación se inició con la elaboración de los instrumentos de investigación, los cuales fueron sometidos a la confiabilidad y validados para finalmente ser aplicados a la muestra en estudio, una vez aplicado cada uno de los instrumentos, se procedió con la cuantificación de la data, que sirvió como base para poder ser tabulada y procesada.

Las técnicas empleadas para el procesamiento y análisis de los datos, fueron los siguientes:

- **Cuantificación.** Consiste en asignar un valor cuantitativo a las respuestas entregadas por los clientes.

- **Tabulación.** Consiste en el procesamiento de la data obtenida, con la finalidad de presentarla en tablas y figuras.
- **Descripción.** Permitirá, que el investigador ponga en práctica su capacidad crítico analítica para analizar e interpretar los resultados presentados.



## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Objetivo específico N° 1: Conocer cómo se desarrolla el Customer Relationship Management - CRM en la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016.

Habiendo aplicado los cuestionarios para conocer la percepción de los clientes sobre el Customer Relationship Management - CRM en la empresa Mi Farma, para evaluar cada una de sus dimensiones, analizando los valores de acuerdo a las alternativas de la encuesta, para ver en qué nivel se encuentran y calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores, se tiene las siguientes tablas de frecuencias, con su correspondiente gráfico.

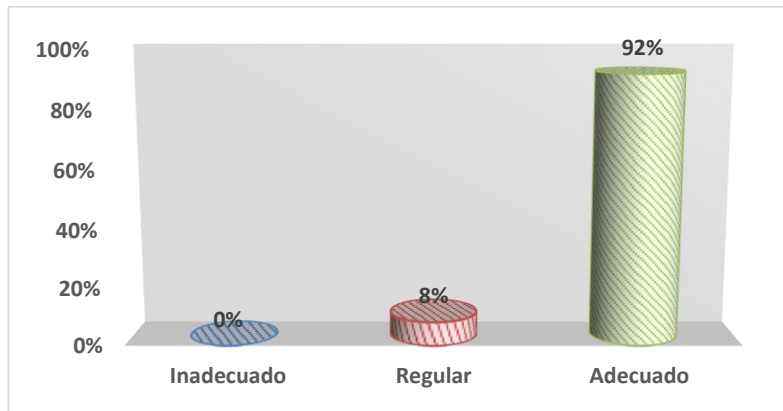
#### Dimensión I: Estructura del CRM

**Tabla 1:** Frecuencia de resultados de la dimensión estructura del CRM

	f	%
<b>Inadecuado</b>	0	0%
<b>Regular</b>	5	8%
<b>Adecuado</b>	56	92%
<b>Total</b>	61	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 61 clientes de la empresa Mi Farma  
Elaboración: Propia

**Gráfico 1: Dimensión Estructura del CRM.**



Fuente: Cuestionario aplicado a 61 clientes de la empresa Mi Farma  
Elaboración: Propia

### **Interpretación**

La dimensión de estructura del CRM es calificada como adecuada en un 92%, ello debido a que los clientes manifiestan, que la empresa si se preocupa por tomar en cuenta sus recomendaciones, la publicidad presentada en los medios de comunicación es llamativa y si genera la atención, sobre todo por los beneficios que ofrece; el personal es preparado y brinda la información necesaria de cada producto, aparte de tener un trato cordial y amable, pero por el contrario la empresa no brinda información por medios virtuales considerando que quienes se interesan más por esta información son las personas mayores y muchos de ellos no se encuentran tan actualizados con los medios virtuales.

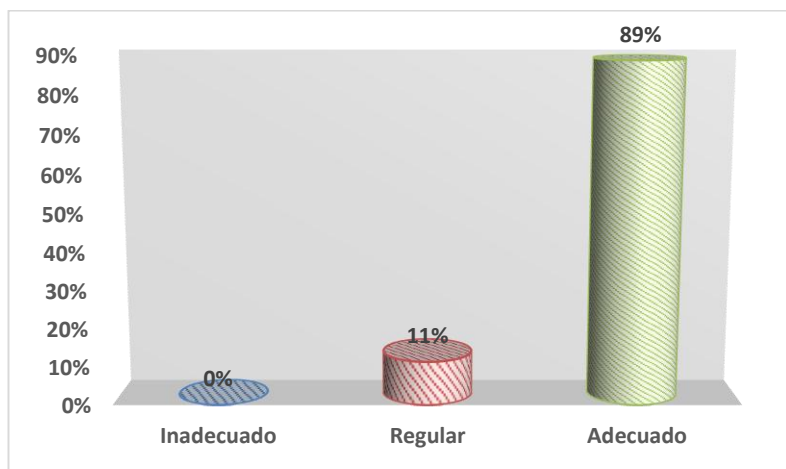
### **Dimensión II: Expectativas del CRM**

**Tabla 2: Frecuencia de resultados de la dimensión expectativas del CRM**

	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Inadecuado</b>	0	0%
<b>Regular</b>	7	11%
<b>Adecuado</b>	54	89%
<b>Total</b>	61	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 61 clientes de la empresa Mi Farma  
Elaboración: Propia

## Gráfico 2: Dimensión de expectativas del CRM



Fuente: Cuestionario aplicado a 61 clientes de la empresa Mi Farma  
Elaboración: Propia

### Interpretación

La dimensión de expectativas del CRM es calificada como adecuada en un 89%, ello debido a que la empresa genera confianza, por la forma de atender, por los productos que ofrece y sobre todo por sus beneficios, valorando también que la empresa cumple con lo ofrecido a través de la publicidad, así mismo se considera que las sucursales se encuentran ubicadas de manera céntrica y con fácil accesibilidad, por otro lado se considera que el personal sabe responder a las dudas en relación a los medicamentos, saben recomendar y sugerir que utilizar y como utilizarlo.

### Dimensión III: Valor para el cliente

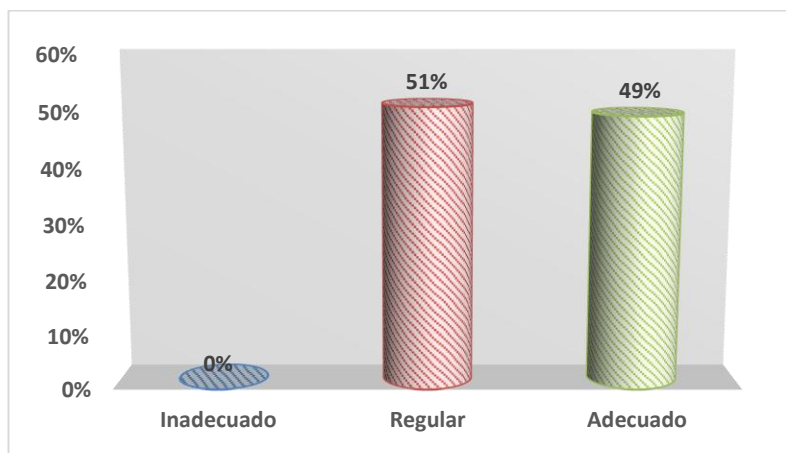
#### Tabla 3

Frecuencia de resultados de la dimensión de valor para el cliente.

	f	%
<b>Inadecuado</b>	0	0%
<b>Regular</b>	31	51%
<b>Adecuado</b>	30	49%
<b>Total</b>	61	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 61 clientes de la empresa Mi Farma  
Elaboración: Propia

**Gráfico 3: Dimensión de valor para el cliente.**



Fuente: Cuestionario aplicado a 61 clientes de la empresa Mi Farma  
Elaboración: Propia

### **Interpretación**

La dimensión de valor para el cliente es calificada como regular - adecuado en un 49%, ello debido a que, si bien se reconoce las bondades que ofrece la empresa, también se conoce que los clientes siempre están en busca de más ofertas y beneficios, sobre todo de aquello que signifique gastar menos y comprar más, por lo que nunca consideraran que encuentran valor total en una empresa.

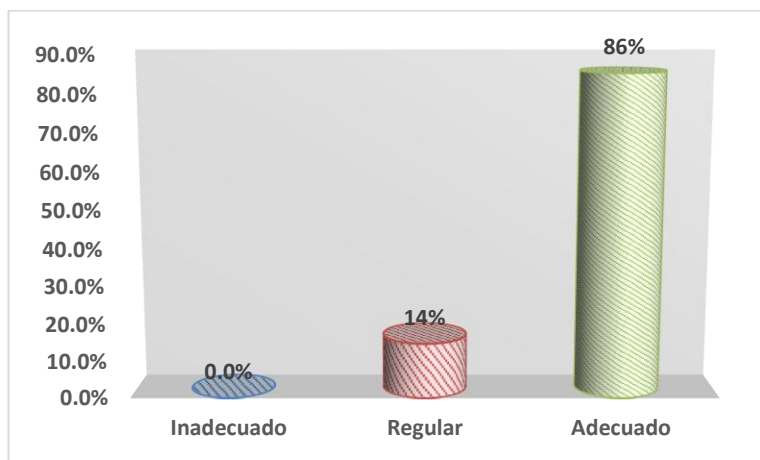
### **Variable: Customer relationship management - CRM**

**Tabla 4:** Frecuencia de resultados de la variable Customer Relationship Management - CRM

	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Inadecuado</b>	0	0%
<b>Regular</b>	9	14%
<b>Adecuado</b>	52	86%
<b>Total</b>	61	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 61 clientes de la empresa Mi Farma  
Elaboración: Propia

**Gráfico 4: Variable Customer Relationship Management - CRM.**



Fuente: Cuestionario aplicado a 61 clientes de la empresa Mi Farma  
Elaboración: Propia

### **Interpretación**

La variable CRM en su totalidad, es calificada como adecuada en un 86%, ello debido a que sus dimensiones fueron calificadas como adecuadas, lo que significa que la empresa Mi Farma si está manejando bien su estrategia de CRM, la ha estructurado de manera eficiente, en función a las expectativas que tiene el cliente y como desea ser valorado, por lo que está generando un impacto positivo en la población, los que están llegando a sus instalaciones para realizar sus compras.

#### **4.2. Objetivo específico N° 2: Establecer el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma - Tarapoto, año 2016.**

Habiendo aplicado los cuestionarios para conocer el nivel de lealtad de clientes de la empresa Mi Farma, para evaluar cada una de sus dimensiones; analizando los valores de acuerdo a las alternativas de la encuesta, para ver en qué nivel se encuentran y calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores, se tiene las siguientes tablas de frecuencias, con su correspondiente gráfico.

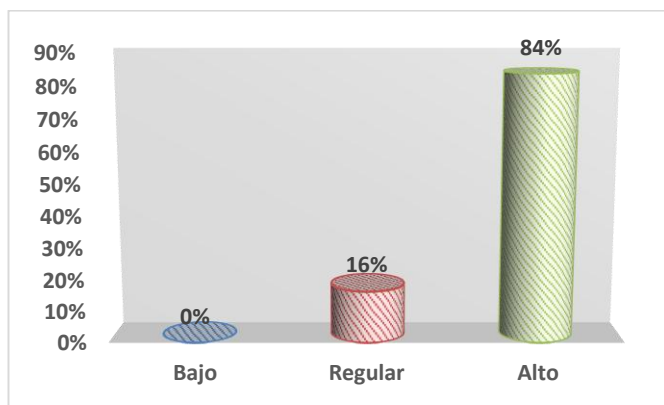
## Dimensión I: Prácticas de las empresas orientadas a clientes

**Tabla 5:** Frecuencia de resultados de la dimensión prácticas de las empresas orientadas a clientes.

	f	%
<b>Bajo</b>	0	0%
<b>Regular</b>	10	16%
<b>Alto</b>	51	84%
<b>Total</b>	61	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 61 clientes de la empresa Mi Farma  
Elaboración: Propia

**Gráfico 5:** Dimensión de prácticas de las empresas orientadas a clientes.



Fuente: Cuestionario aplicado a 61 clientes de la empresa Mi Farma  
Elaboración: Propia

### Interpretación

La dimensión de prácticas de las empresas orientadas a clientes es catalogada como alto en un 84%, ello debido a que los clientes manifiestan que la estrategia utilizada por la empresa está vinculada a ofrecer una satisfacción total a sus clientes, así mismo observan que la empresa involucra a todo el personal en la atención, ya que el trato es amable desde la recepción del vigilante al ingresar y al salir, se preocupan por conocer cuan satisfechos se encuentran sus cliente a través de algunas encuestas cortas de manera eventual, así mismo les agrada que el personal les pregunte como les fue con algunas compras anteriores.

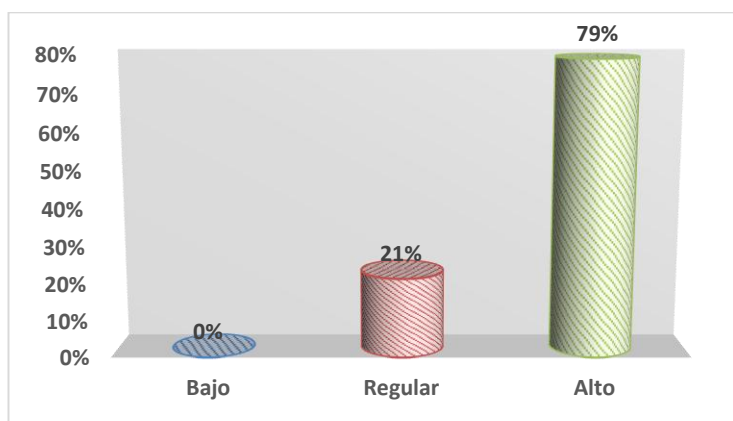
## Dimensión II: Estrategias de fidelización del cliente

**Tabla 6:** Frecuencia de resultados de la dimensión estrategias de fidelización del cliente.

	f	%
<b>Bajo</b>	0	0%
<b>Regular</b>	13	21%
<b>Alto</b>	48	79%
<b>Total</b>	61	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 61 clientes de la empresa Mi Farma  
Elaboración: Propia

**Gráfico 6:** Dimensión de dimensión de estrategias de fidelización del cliente.



Fuente: Cuestionario aplicado a 61 clientes de la empresa Mi Farma  
Elaboración: Propia

### Interpretación

La dimensión de estrategias de fidelización del cliente es catalogada como alto en un 79%, ello debido a que los clientes consideran que la empresa si maneja un buen marketing interno, ya que el personal conoce la empresa y se sienten identificados con ella, por otro lado las promociones son consideradas muy buenas y si las visitas son más continuas los beneficios van creciendo, manifiestan también que entre ellos si existe buena comunicación, pero la falencia es en la comunicación con las otras

sucursales, ya que en algunos casos a falta de productos en una sucursal y se ve en el sistema que existe en otra sucursal se envía a los clientes para allá considerando que la distancia es corta, sin embargo cuando llegan a esa sucursal, ha pasado en algunos casos, que no hay en a disposición y esto genera malestar, pero a pesar de esto los clientes consideran que si volverían a comprar en la empresa y que lo recomiendan siempre entre sus amigos y familiares.

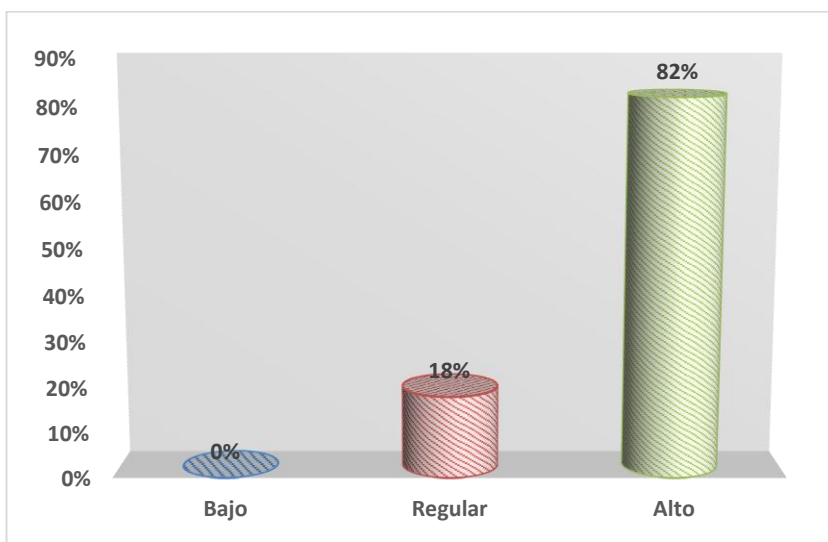
**Variable: Lealtad de los clientes**

**Tabla 7:** Frecuencia de resultados de la variable, nivel de lealtad de los clientes.

	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Bajo</b>	0	0%
<b>Regular</b>	11	18%
<b>Alto</b>	50	82%
<b>Total</b>	61	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 61 clientes de la empresa Mi Farma  
Elaboración: Propia

**Grafico 7. Variable nivel de lealtad de los clientes**



Fuente: Cuestionario aplicado a 61 clientes de la empresa Mi Farma  
Elaboración: Propia



### Interpretación

La variable, nivel de lealtad de los clientes es calificada como alto en un 82%, ello debido a que cada dimensión fue calificada de manera positiva, ya que los clientes valoran las practicas que ofrece la empresa y consideran muy adecuada su promoción del monedero del ahorro, razón por la cual siempre compran en sus instalaciones.

#### 4.3. Objetivo general: Determinar la relación entre el Customer Relationship Management – CRM y el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016.

**Tabla 8:** Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.

	CRM	Lealtad de clientes
N	61	61
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	38,84
	Desviación estándar	7,278
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,107
	Positivo	,088
	Negativo	-,107
Estadístico de prueba	,103	,107
Sig. asintótica (bilateral)	,169 <sup>c</sup>	,079 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

### Interpretación

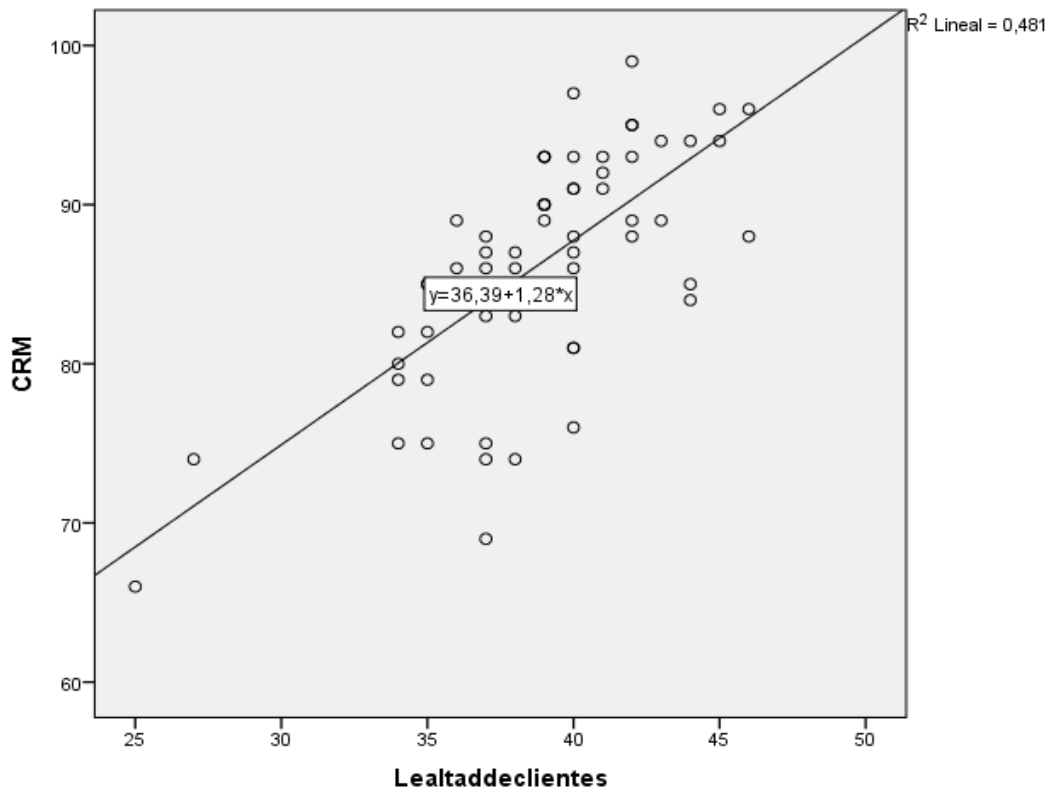
Tras la prueba de normalidad aplicada a las variables, se evidenció que la distribución de elementos es normal, ya que su valor de sig es mayor al valor establecido (0.05), de esta manera, la prueba estadística a aplicar es la correlación de Pearson.

**Tabla 9:** Tabla de análisis de correlación de Pearson

		CRM	Lealtad de clientes
CRM	Correlación de Pearson	1	,693**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	61	61
Lealtad de clientes	Correlación de Pearson	,693**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	61	61

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

**Gráfico 6: Análisis de dispersión de la empresa Mi Farma.**



Fuente: Cuestionario aplicado a 61 clientes de la empresa Mi Farma  
Elaboración: Propia

### **Interpretación.**

El análisis de correlación de Pearson, con respecto a la empresa Mi Farma, manifiesta que existe una relación directa y significativa entre las variables, dando como resultado un coeficiente de correlación de 0.693, esto también se presenta en el gráfico 6, en el cual se observa que los resultados tienen una pendiente positiva, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación que dice: “El Customer Relationship Management – CRM y el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016, se relacionan de manera directa y significativa”, de esta manera se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPÍTULO IV:**

### **DISCUSIÓN**

Los resultados mostraron que el Customer Relationship Management – CRM, en la empresa Mi Farma, es una estrategia que ha sido aplicada de manera adecuada, desde cómo se ha diseñado, la preocupación por satisfacer las expectativas de los clientes y evaluar todo aquello que a ellos le genere valor, lo que se ha podido identificar que es básicamente el nivel de ahorro que puede generar en sus compras, y sobre todo como podrá utilizar todo este ahorro, así mismo los clientes afirman que la empresa se preocupa por conocer sus necesidades, preguntándole siempre sobre necesidades, informándole sobre los medicamentos y dándole algunos consejos para el mejor uso de los mismos, así mismo consideran que la mayoría de los trabajadores se esmera por atenderlos de la mejor manera, consideran también que la publicidad en los medios de comunicación es bastante llamativa y atractiva, esto hace que se genere un nivel de confianza sobre los medicamentos y la credibilidad de las recomendaciones escuchadas, además consideran que el hecho de que la persona que atiende también cobre, le hace evitar colas y pérdidas de tiempo, sin embargo reconocen que la empresa no dispone de los medicamentos de todos los laboratorios y eso hace que se tengan que desplazar a otro establecimiento; por esta razón en esta investigación fue necesario considerar lo expuesto por el autor Alcaide (2010), quien menciona que el CRM es de mucha importancia para evaluar ciertos factores que determinan la relación del cliente con la empresa; por otro lado, estos resultados coinciden al ser comparados con la investigación de Raza (2015) quien concluye que el mercado cooperativista en Ambato es muy competitivo y se ve la necesidad de posicionar la entidad financiera conjuntamente con sus 61 servicios financieros en la mente de sus socios para evitar así la deslealtad de los mismos, la cooperativa estaría perdiendo participación en el mercado; también con la investigación de Agüero (2014)

quien concluye en su investigación que primero se debe captar a los clientes, esto mediante diferentes ofertas promocionales como los puntos bonus o los descuentos por servicio o consulta, porque las campañas y la fidelización de los clientes van de la mano, esto en la medida que la captación de los clientes es a través de campañas pero la fidelización es parte fundamental para una empresa, ya que si los clientes adquieren repetitivamente nuestros productos o servicios, la empresa tendrá una solvencia económica que generara prosperidad para el futuro, por ultimo Pinela & Plúas (2013) concluyen en su investigación que los ciudadanos de la ciudad de Milagro, Ecuador, no tienen un grado de conocimiento sobre los diferentes negocios, empresas u organizaciones que se encuentran ubicados dentro de su ciudad, porque estos no aplican ninguna estrategia para captar nuevos clientes hacia sus negocios, también se muestra que los pobladores de Milagro desconocen sobre las estrategias del CRM que va orientado a la relación con el cliente ni mucho menos de las herramientas tecnológicas que ayuden a tener mayor alcance de los clientes hacia sus productos, además que no adoptan actitudes que permita ganar más clientes para posteriormente fidelizarlos, generando que sus negocios no crezcan ni tengan un desarrollo prometedor en el futuro.

En cuanto a la lealtad de los clientes se menciona que esta va dirigida a las empresas que están directamente orientado a ellos y como estos se relacionan con la empresa, además se relaciona con el tipo de información que tiene la empresa sobre sus clientes, esto permite que se establezca un sistema o proceso que permita conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles de la relación que hay entre el cliente y la empresa por los bienes o servicios prestados, en éste sentido y después de haber analizado las teorías se llegó a establecer que el autor Kawasaki (2015) manifiesta que las empresas deben desarrollar muchas actividades, que vayan orientadas al manejo de la información y satisfacción del cliente; de esta manera en base a la teoría, se elaboró un cuestionario, que tras

aplicarlo, tabularlo y posteriormente presentar los resultados en tablas y figuras, se llegó a determinar que tanto la variable lealtad de los clientes, como sus respectivas dimensiones e indicadores en la empresa Mi Farma se encuentran en un nivel alto, esto debido a que los clientes encuestados manifiestan que los productos adquiridos y el servicio recibido brindan satisfacción, a su vez consideran que todo el personal de servicio se muestran siempre de manera cordial y prestos a atenderlos, consideran que la empresa siempre está innovando en la presentación de diversas promociones para generar ahorro, además perciben que los trabajadores se sienten identificados con el lugar donde trabajan y comentan también que siempre recomiendan a otras personas, familiares y conocidos hacer sus compras en estos establecimientos, así mismo se sienten satisfechos con los incentivos que les ofrecen; estos resultados coinciden al ser comparados con la investigación de Palomino (2014) quien concluye que las estrategias de marketing directo y marketing interactivo son los medios de comunicación más frecuentes a los que recurren los socios de Ahora-ll, esto con la finalidad de buscar y difundir sobre los diferentes intereses del rubro al que pertenecen cada uno de ellos, en cuanto al grado de fidelización de los socios de Ahora-ll es bajo, esto debido a que los servicios prestados son de manera parcial, y además que los socios no aplican estrategias de comunicación en cuanto a los diferentes servicios que ofrecen, teniendo ciertas limitaciones con la utilización de los diferentes medios y canales de comunicación; por su parte la investigación de Mendoza y Vilela (2014) llegó a concluir que gracias a la aplicación de las estrategias del CRM las ventas de la empresa llegaron a registrar un aumento del 5% mensuales, porque se mejoró los procesos de la relación cliente - empresa, principalmente se notó esta mejoría en las áreas de ventas, el cual permitió a la empresa incrementar sus beneficios, por medio de la fidelización y la optimización de la relación con los clientes.

## CONCLUSIONES

- La variable de Customer Relationship Management - CRM al ser analizada en sus dimensiones de estructura del CRM, expectativas del CRM y valor para el cliente fueron calificadas como adecuadas, esto debido a que los clientes resaltan el buen servicio, la variedad de sus productos, las diversas ofertas que realizan y sobre todo valoran los diversos descuentos a través de la promoción el monedero del ahorro, por su parte resaltan también que la empresa no cuenta con los medicamentos de todos los laboratorios, por lo tanto se acepta la hipótesis específica 1.
- La variable lealtad de los clientes al ser analizada en sus dimensiones de prácticas de las empresas orientadas al cliente y estrategia de fidelización del cliente fueron también calificadas como altas; esto debido a que los clientes en su mayoría valoran muchísimo el grado de ahorro que la empresa les pueda ofrecer, sin embargo, la practica permite observar que cuando la competencia ofrece más descuentos o buenas ofertas, algunos clientes suelen ir a realizar sus comprar en estos lugares, por lo tanto se acepta la hipótesis específica 2.
- El análisis de correlación de Pearson, con respecto a la empresa Mi Farma, determina que existe una relación directa y medianamente significativa entre las variables, ya que el coeficiente de correlación muestra un resultado de 0.693, lo que considera que una mejor aplicación del CRM, generara una mayor lealtad de los clientes, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada que afirma: “El Customer Relationship Management – CRM y el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016, se relacionan de manera directa y significativa”.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario que la dirección promueva la importancia del CRM y resaltar el hecho de que es necesario esquematizar un proceso organizacional integral y no limitarse solamente a la adquisición o desarrollo de herramientas informáticas, por lo que el compromiso del personal con el servicio es fundamental.
- Así mismo la dirección debe mantener la promoción que maneja actualmente y que el personal, debe de entender claramente todo lo que esto conlleva, no solo en la infraestructura, proceso de desarrollo del servicio, etc., sino tener bien claro el objetivo que se pretende alcanzar; por eso se debe conocer con exactitud las razones por las cuales los clientes regresan al establecimiento, reconocer su preferencia y generar sentimientos de pertenencia y conocer las promociones de la competencia, con la intención de satisfacer mejor a los clientes y así evitar que se vayan a la competencia.
- Teniendo claro que el CRM es una herramienta básica para la lealtad del cliente, es necesario reconocer a los clientes de valor para fortalecer con ellos los lazos de afectividad cliente – empresa, de tal manera que asegure que, ante cualquier acción de la competencia, no dejen de comprar en los locales de la empresa.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. Universidad de Cantabria. Santander, España. Recuperado de: <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de clientes. Primera edición. ESIC editorial. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-fidelizacion-de-clientes/9788473566803/1703321>
- Augusto, C. (2013). Propuesta de implementación de un CRM para PYMES en el sector textil. Universidad Nacional de San Marcos. Lima – Perú. Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2650/1/Lagos>
- Bermejo J y López, L. (2014) “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros” Universidad Nacional Tecnológica de Lima del Sur. Lima – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/117/1/PROYECTO%20LINDA%20LOPEZ%20CRESPO.pdf>
- Guamanquispe, E.L. (2013) “El comercio electrónico y su incidencia en la gestión de la relación con los clientes C.R.M. en la asociación de trabajadores autónomos nuevos horizontes, de la ciudad de Ambato” Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2139/1/575%20ING.pdf>

- Kawasaki, G. (2015). Fidelización de clientes. Segunda edición. Actualizada y ampliada. Libros profesionales de empresa. Madrid: ESIC Ediciones. Recuperado por: [https://books.google.com.pe/books?id=87K\\_CQAAQBAJ&pg=PA215&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoV](https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&pg=PA215&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoV)
- López. M. (2014) El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros Universidad Nacional Tecnológica de Lima del Sur. Lima – Perú.
- Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny I SAC de la ciudad de Trujillo en el año 2014. Universidad Privada de Antenor Orrego. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA\\_MARYLYN\\_MODELO\\_CRM\\_FIDELIZACION%20CLIENTE](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA_MARYLYN_MODELO_CRM_FIDELIZACION%20CLIENTE).
- Palomino, C. (2014). Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la asociación de hoteles y restaurantes y afines la libertad (ahora- II) en la ciudad de Trujillo, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/355/1/ESTRATEGIAS\\_COMUNICACION\\_MARKETING\\_PALOMINO\\_CRHISTIAN.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/355/1/ESTRATEGIAS_COMUNICACION_MARKETING_PALOMINO_CRHISTIAN.pdf)
- Pinela & Plúas (2013) fidelización del cliente a través de estrategias de CRM con herramientas Social Media. Universidad Estatal de Milagro. Ecuador. Recuperado por: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAVES%20>

Raza, R.S. (2015) “Las estrategias de CRM y el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. En la ciudad de Ambato” Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9092/1/235%20MKT.pdf>

Reyes (2012) Metodología de la investigación (6ª. Edición) México, Editorial Mc Graw Hill.

Sánchez, P. (2011). Comunicación y atención al cliente. México: Editorial Editex  
Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Xez2AwAAQBAJ&pg=PA326&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwja6suVwoXQ>

Toalongo, K. (2013). Propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota Cía., LTDA. Universidad de Salesiana. Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4645/1/UPS-CT002636.pdf>

Valle, A. (2013) Estrategias para el uso de un CRM. Recuperado por [https://books.google.com.pe/books?id=0WjOCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=customer+relationship+management+\(crm\)&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=0WjOCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=customer+relationship+management+(crm)&hl=es-)

Villavicencio, R (2014) Calidad de Servicio en el Área de Carga y Encomienda y la satisfacción de los Clientes de la Empresa Transporte Línea S.A. Trujillo 2013. Universidad Nacional de Trujillo. Libertad, Perú

# **ANEXOS**

## Anexo 01. Matriz de consistencia.

**Título: “El Customer Relationship Management – CRM y el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016”**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿Cómo se relaciona el Customer Relationship Management – CRM y el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016?	Determinar la relación entre el Customer Relationship Management – CRM y el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016.	<p>Hi: El Customer Relationship Management – CRM y el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016, se relacionan de manera directa y significativa.</p> <p>Ho: No existe relación entre el Customer Relationship Management – CRM y el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016.</p>	Customer relationship management – CRM	<p><b>Según su Finalidad:</b> Investigación Aplicada</p> <p><b>Según su Carácter:</b> Investigación Descriptiva</p> <p><b>Según su Alcance Temporal:</b> Investigación Transversal</p>
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS SECUNDARIAS	VARIABLE DEPENDIENTE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cómo es el Customer Relationship Management – CRM de la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016?	Conocer cómo se desarrolla el Customer Relationship Management - CRM en la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016.	<p>H1: El Customer Relationship Management - CRM en la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016 se desarrolla de manera adecuada.</p> <p>H01: El Customer Relationship Management - CRM en la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016 se desarrolla de manera inadecuada.</p>	Lealtad de los clientes	La técnica que se utilizará para la presente investigación es: La encuesta. El instrumento es el cuestionario
¿Cuál es el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016?	Establecer el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016.	<p>H2: El nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016 es alto.</p> <p>H02: El nivel de lealtad de los clientes de la empresa Mi Farma, Tarapoto, 2016 es bajo.</p>		<p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>1255 clientes de la empresa</p> <p><b>MUESTRA</b></p> <p>61 clientes</p>



Anexo N° 02



**Cuestionario sobre el customer relationship management – CRM**

Autor: Bach. Katia Lucero Coronel Cachique

Asesor: Mg. Karla Patricia Martel Alfaro

Señor/señora:

Buen día, el presente cuestionario tiene por objetivo principal determinar la relación existente entre el CRM y el nivel de lealtad de los clientes de Mi Farma - Tarapoto año 2016.

Para ello le pido llenar esta encuesta con toda la sinceridad posible.

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

<b>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - CRM</b>									
<b>a) ESTRUCTURA DEL CRM</b>									
<b>Cliente adecuado</b>					1	2	3	4	5
1	¿La empresa se preocupa por conocer los gustos y preferencias de los clientes al momento de que realizar sus compras?								
2	¿La empresa toma en cuenta las recomendaciones que se brindan al momento de realizar compras?								
<b>Oferta adecuado</b>					1	2	3	4	5
3	¿La publicidad que la empresa presenta logra llamar la atención?								
4	¿Los productos que ofrece la empresa cumplen con las exigencias de los clientes?								
<b>Momento Oportuno</b>					1	2	3	4	5
5	¿Los trabajadores de la empresa brindan la información necesaria sobre los productos, las promociones que ofrece y cualquier otro que se requiera?								
6	¿Los trabajadores de la empresa se muestran cordiales al momento de atenderlo (a)?								

<b>Canales adecuados</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	¿Usted se informa de los productos que ofrece la empresa a través de medios virtuales?					
<b>b) EXPECTATIVAS DEL CRM</b>						
<b>Fiabilidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8	¿La empresa renueva la manera de atender al público?					
9	¿Usted confía en los productos y servicios que la empresa ofrece?					
<b>Capacidad de respuesta</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	¿Los trabajadores atienden de manera rápida sin hacer esperar mucho tiempo?					
11	¿La empresa brinda soluciones de manera rápida frente a cualquier reclamo?					
<b>Accesibilidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12	¿La empresa se encuentra abierta las 24 horas del día?					
13	¿La empresa siempre tiene los productos que se requieren?					
<b>Credibilidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14	¿Los trabajadores de la empresa logran dar respuesta a las dudas de manera adecuada?					
<b>Conocimientos y comprensión al cliente</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	¿Considera que los trabajadores de la empresa conocen sobre las diversas enfermedades y su tratamiento?					
16	¿Los trabajadores de la empresa brindan diversas opciones de solución frente a las dificultades que se tiene?					
<b>c) VALOR PARA EL CLIENTE</b>						
<b>Beneficio del servicio básico</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	¿La atención que se brinda es de manera personalizada?					
18	¿Considera que el servicio que ofrecen los trabajadores de la empresa son las adecuadas?					
<b>Benéfico relación entre sí</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20	¿Considera que los trabajadores están capacitados para brindarle información sobre los productos que usted necesita?					
21	¿Confía en los conocimientos que tienen los trabajadores de la empresa?					



Anexo N°03.



**Escala de Calificación del Instrumento para medir el Customer**

**Relationship Management – CRM**

**Puntuación por Alternativas:**

Deficiente	1
Inadecuado	2
Regular	3
Adecuado	4
Excelente	5

**Calificación de cada alternativa**

<b>N°</b>	<b>PUNTAJE</b>	
1	Deficiente CRM	1 - 21
2	Inadecuado CRM	22 - 42
3	Regular CRM	43 - 63
4	Adecuado CRM	64 - 84
5	Excelente CRM	85 - 105

Anexo N°04.



**Cuestionario sobre nivel de lealtad de los clientes**

Autor: Bach. Katia Lucero Coronel Cachique

Asesor: Mg. Karla Patricia Martel Alfaro

Señor/señora:

Buen día, el presente cuestionario tiene por objetivo principal determinar la relación existente entre el CRM y el nivel de lealtad de los clientes de Mi Farma - Tarapoto año 2016.

Para ello le pido llenar esta encuesta con toda la sinceridad posible.

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

LEALTAD DE LOS CLIENTES									
PRÁCTICAS DE LAS EMPRESAS ORIENTADAS AL CLIENTES									
Incentivos vinculados a la satisfacción de los clientes					1	2	3	4	5
1	¿Los productos y servicios que la empresa brinda satisfacen diversas necesidades?								
2	¿Considera que los servicios que se reciben por parte del personal de la empresa cubren las expectativas de los clientes?								
La responsabilidad de la satisfacción de los clientes es de todos					1	2	3	4	5
3	¿Los trabajadores incluyendo la gerencia se muestran cordiales con los visitantes?								
4	¿El personal directivo atiende personalmente frente a alguna dificultad?								
Mediciones integrales de la satisfacción de los clientes					1	2	3	4	5
5	¿La empresa busca conocer cuan satisfechos se encuentran los clientes con los servicios que recibe?								
6	¿Se siente cómodo con los servicios que recibe por parte de los trabajadores de la empresa?								

<b>Impacto de la satisfacción de cliente en los resultados</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	¿Considera que la empresa tiene renombre dentro del mercado?					
<b>Focos continuo en los clientes</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8	¿La empresa innova la manera de atención que le brinda?					
<b>Servicio después del servicio</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	¿Los trabajadores de la empresa buscan saber cómo le fue con los productos que compro anteriormente?					
<b>Interacción regular con los clientes</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	¿La empresa realiza encuestas con relación a su satisfacción con los servicios y productos?					
<b>ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>						
<b>Información</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	¿Considera que la empresa busca conocer sus preferencias por medio de los clientes?					
12	¿Considera que los trabajadores de la empresa conocen las necesidades que pueda tener?					
<b>Marketing Interno</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	¿Considera que los trabajadores se identifican con su empresa?					
14	¿Considera que los trabajadores de la empresa se sienten satisfechos con el trabajo que realizan y lo expresan en su interacción con los clientes?					
<b>Comunicación</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	¿Considera que existe comunicación eficaz entre todos los colaboradores de la empresa?					
16	¿Considera que los colaboradores de la empresa practican una comunicación adecuada con todos los clientes?					
<b>Experiencia del Cliente</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	¿Usted recomendaría la empresa a las demás personas?					
18	¿Usted volvería a realizar su compra en esta empresa?					
<b>Incentivos y Privilegios</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19	¿La empresa le brinda regalos y promociones por su compra?					
20	¿La empresa le ofrece algún beneficio por realizar su compra?					

Anexo N°05.



**Escala de Calificación del Instrumento para medir el nivel de lealtad  
de los clientes**

**Puntuación por Alternativas:**

Muy baja	1
Baja	2
Media	3
Alta	4
Muy alta	5

**Calificación de cada alternativa**

<b>N°</b>	<b>PUNTAJE</b>	
1	Muy baja lealtad	1 - 20
2	Baja lealtad	21 - 40
3	Lealtad media	41 - 60
4	Alta lealtad	61 - 80
5	Muy alto lealtad	81 - 100

## Anexo N°06. Juicio de expertos



### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Alvala Alva Lady Diana
- 1.2 GRADO ACADÉMICO : Magister
- 1.3 TÍTULO PROFESIONAL : Magistrada en Administración
- 1.4 INSTITUCION QUE LABORA : Universidad Nacional de San Martín
- 1.5 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : El Comercio Relationship-CRM y el nivel de lealtad de los clientes de la empresa McFamine - Tarapoto año 2016
- 1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Prof. Katia Lucero Coronel Galique
- 1.7 CARRERA PROFESIONAL : Adm. y Negocios Internacionales
- 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario Sobre CRM
- 1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD:
- a) De 01 a 09: (No válido, reformular)
  - b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
  - c) De 12 a 15: (Válido, mejorar)
  - d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
  - e) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

**II. ASPECTOS A EVALUAR:**


INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (12-15)	Muy Bueno (15-18)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización y lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					X
<b>Sub Total</b>						<b>10</b>
<b>Total</b>						<b>50</b>

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 50 x 0.4 = 20

VALORACIÓN CUALITATIVA : Excelente

CRITERIO DE APLICABILIDAD : Valido, aplicar

Lugar y Fecha: Tarapoto 20 Octubre 2016

  
 Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva  
 CLAD N° 7120



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO DE EXPERTOS**
**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Arevalo Alra Lady Diana
- 1.2 GRADO ACADÉMICO : Magister
- 1.3 TÍTULO PROFESIONAL : Magistra de en Administración
- 1.4 INSTITUCION QUE LABORA : Universidad Nacional de San Martín
- 1.5 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : El Customer Relationship-CLM y el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Ki Famine Tarapoto año 2016
- 1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Prof. Katia Lucero Giraldo Ceballos
- 1.7 CARRERA PROFESIONAL : Adm. y Negcios Internacionales
- 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario sobre lealtad de los clientes
- 1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD:
- a) De 01 a 09: (No válido, reformular)      b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
- c) De 12 a 15: (Válido, mejorar)            d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
- e) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

**II. ASPECTOS A EVALUAR:**


INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (12-15)	Muy Bueno (15-18)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización y lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					X
<b>Sub Total</b>						10
<b>Total</b>						50

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 50 x 0.4 = 20

VALORACIÓN CUALITATIVA : Excelente

CRITERIO DE APLICABILIDAD : Válido, aplicar

Lugar y Fecha: Tarapoto, 20 Octubre 2017

  
 Dra. Lady Diana Arevalo Alra  
 CLAD N° 7130

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO DE EXPERTOS**
**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Gatica Vela Anita
- 1.2 GRADO ACADÉMICO : Magister
- 1.3 TÍTULO PROFESIONAL : Licenciada en Administración
- 1.4 INSTITUCION QUE LABORA : Agencia de Viajes ANANUE TOURS
- 1.5 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : El Customer Relationship - CRM y el nivel de fidelización de los clientes de la empresa MiFarma Tarepato año 2016
- 1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Paola Kátia Lucero Corral Gatica
- 1.7 CARRERA PROFESIONAL : ADM y Negocio Internacionales
- 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Guionario sobre CRM
- 1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD:
- a) De 01 a 09: (No válido, reformular)      b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
- c) De 12 a 15: (Válido, mejorar)            d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
- e) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

**II. ASPECTOS A EVALUAR:**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (12-15)	Muy Bueno (15-18)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización y lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					X
<b>Sub Total</b>						<b>10</b>
<b>Total</b>						<b>50</b>

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 10 x 0.4 = 20

VALORACIÓN CUALITATIVA : Excelente

CRITERIO DE APLICABILIDAD : Válido aplicar

Lugar y Fecha: Tarepato 15 Octubre 2017



*Anita Gatica Vela*  
Mg. Anita Gatica Vela  
REGUC N° 13255



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Gatica Vela Neita
- 1.2 GRADO ACADÉMICO : Magister
- 1.3 TÍTULO PROFESIONAL : Licenciada en Administración
- 1.4 INSTITUCION QUE LABORA : Agencia de viajes ANGAPE TOURS
- 1.5 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : El Customer Relationship - CRM y el nivel de lealtad de los clientes de la empresa MiFama - Tarapoto año 2016.
- 1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Bach. Katia Lucero Coronel Gachup
- 1.7 CARRERA PROFESIONAL : Adm. y Negocios Internacionales
- 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario sobre lealtad de los clientes
- 1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD:
  - a) De 01 a 09: (No válido, reformular)
  - b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
  - c) De 12 a 15: (Válido, mejorar)
  - d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
  - e) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

**II. ASPECTOS A EVALUAR:**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (12-15)	Muy Bueno (15-18)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización y lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					x
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					x
<b>Sub Total</b>						<b>10</b>
<b>Total</b>						<b>50</b>

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 50 x 0.40 = 20  
 VALORACIÓN CUALITATIVA : Excelente  
 CRITERIO DE APLICABILIDAD : Válido, aplicar  
 Lugar y Fecha: Tarapoto, 15 Octubre 2016



  
 Mg. Anita Gatica Vela  
 REGUC. N° 12153