



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**EL C.R.M Y LA GESTIÓN DE CALIDAD EN EL  
MINIMARKET “MALAMBO”, HUAURA 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA  
ROMERO GRADOS, CARMEN AMELIA  
ORCID: 0000-0003-2361-960X**

**ASESOR  
CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS  
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**CHIMBOTE, PERÚ**

**2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0175-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **14:15** horas del día **25 de Junio** del **2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL** Presidente  
**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA** Miembro  
**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE** Miembro  
**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **EL C.R.M Y LA GESTIÓN DE CALIDAD EN EL MINIMARKET "MALAMBO", HUAURA 2021**

**Presentada Por :**  
(0611111006) **ROMERO GRADOS CARMEN AMELIA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL**  
Presidente

**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**  
Miembro

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE**  
Miembro

**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: EL C.R.M Y LA GESTIÓN DE CALIDAD EN EL MINIMARKET "MALAMBO", HUAURA 2021 Del (de la) estudiante ROMERO GRADOS CARMEN AMELIA , asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 09% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 21 de Agosto del 2023

---

Mg. Roxana Torres Guzmán  
Responsable de Integridad Científica

## JURADO

LIMO VÁSQUEZ MIGUEL ANGEL

Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA

Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE

Miembro

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por cada minuto de vida, familia  
y Maestros que en cada proceso nos brindaron los conocimientos  
y apoyo constante, en culminar este proyecto y así  
cumplir los sueños trazados y ser mejor persona  
cada día contribuyendo a la Sociedad.

## **Dedicatoria**

A mis grandes amores mis hijos Guillermo Raúl y Walter Antony  
a mi compañero y amor de mi vida Luis Miguel, por ser ellos mi  
soporte emocional y los que me impulsaron a que no  
me rindiera y siga adelante en culminar mi sueño  
de ser una buena Profesional.

A mis papitos Nilo y Victoria por ser mis padres abuelos  
más maravillosos que la vida me dio.

## Índice General

Caratula .....	I
Jurado .....	II
Agradecimiento .....	III
Dedicatoria .....	IV
Indice General .....	V
Lista de Tablas .....	VII
Lista de Figuras .....	VIII
Resumen .....	IX
Abstract .....	X
I.Planteamiento del Problema .....	1
II.Marco Teorico .....	5
2.1. Antecedentes .....	5
2.2. Bases teóricas .....	8
2.3. Hipotesis .....	14
III. Metodología .....	15
3.1. Nivel, tipo y diseño de la investigación .....	15
3.2. Población y muestra .....	15
3.3. Matriz de operacionalización de variables .....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	17
3.5. Metodo de análisis de datos .....	17

3.6. Aspectos éticos.....	17
IV. Resultados .....	19
4.1. Resultados .....	19
4.2. Discusión.....	31
V. Conclusiones .....	34
VI. Recomendaciones.....	35
Referencias Bibliograficas .....	36
Anexos.....	38
Anexo 01: Matriz de consistencia .....	38
Anexo 02: Instrumento de recoleccion de informacion.....	39
Anexo 03 : Valides de Instrumento .....	40
Anexo 04 : Confiabilidad de instrumento.....	42
Anexo 05: Formato de Consetimiento Informado.....	43
Anexo 06: Documento de aprobacion para la recoleccion de informacion.....	44
Anexo 07: Evidencias de Ejecución .....	45
Anexo 08: Turnitin.....	42



## Lista de Tablas

Tabla 1 Brinda un buen servicio.....	17
Tabla 1 La implementacion del CRM seria un apoyo para una empresa .....	17
Tabla 1 La integracion de sus colaboradores se debe a la implementación del CR.....	17
Tabla 1 Se siente satisfecho con el trabajo que realizan .....	17
Tabla 1 La empresa con la implementación del CRM, logro la interaccion con los clientes ...	18
Tabla 1 Cree usted que los canales de atencion se gestionan de manera segura .....	18
Tabla 2 Cree usted que la gestion que desarrollan en su empresa es la adecuada.....	19
Tabla 2 La empresa da un buen servicio de calidad .....	19
Tabla 2 La empresa tiene dificultades en algun producto que ofrece a los clientes.....	19
Tabla 2 Sus colaboradores tienen compromiso con la empresa .....	19
Tabla 2 Se encuentra satisfecho con la atención que brinda la empresa.....	20
Tabla 2 Considera usted que la empresa es eficiente con sus clientes.....	20

## Lista de figuras

Figura 1 Brinda un buen servicio .....	36
Figura 2 La implementacion de CRM seria un apoyo para una empresa.....	36
Figura 3 La integracion de sus colaboradores se debe a la implementación del CRM .....	37
Figura 4 Se siente satisfecho con el trabajo que realizan.....	37
Figura 5 La empresa con la implementación del CRM, logro la interacción con los clientes.....	38
Figura 6 Cree usted que los canales de atención se gestionan de manera segura.....	38
Figura 7 Cree usted que la gestión que desarrolla en su empresa es la adecuada.....	39
Figura 8 La empresa da un buen servicio de calidad .....	39
Figura 9 La empresa tiene dificultades en algun producto que ofrece a los clientes .....	40
Figura 10 Sus colaboradores tienen compromiso con la empresa.....	40
Figura 11 Se encuentra satisfecho con la atención que brinda la empresa .....	41
Figura 12 Considera usted que la empresa es eficiente con sus clientes.....	41

## **Resumen**

Esta investigación tuvo como objetivo general Desarrollar el CRM para mejorar la gestión de calidad en el Minimarket Malambo Huaura 2021; la metodología que se utilizó fue de tipo Cuantitativa; nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal y descriptivo; la población fue de 01 micro pequeña empresa y la muestra de 05 representantes, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. Los resultados fueron para calificar sobre la gestión de la relación con los clientes (CRM) en el Minimarket Malambo, analizamos que la mayoría de los trabajadores expone que casi siempre brindan un buen servicio. Por lo tanto, podemos decir que las empresas tomen más importancia en las necesidades que tienen los clientes para brindarle una mejor atención se tuvo como conclusión que al describir que la relación entre el C.R.M. con la Gestión de calidad en el Minimarket Malambo; ha beneficiado mucho porque ha permitido que la implementación del C.R.M. con la Gestión de calidad en los colaboradores y administrador se sientan más comprometidos y brinden un mejor servicio en bien de los clientes y el Minimarket Malambo.

**Palabras Clave:** C.R.M, Gestión de Calidad, Minimarket

## **Abstracts**

This research had the general objective of developing the CRM to improve quality management in the Minimarket Malambo Huaura 2021; the methodology that was used was of the Quantitative type; descriptive level, non-experimental, cross-sectional and descriptive design; the population was 01 micro small business and the sample of 05 representatives, the technique used was the survey and the questionnaire was used as an instrument. The results were to qualify on customer relationship management (CRM) in the Malambo Minimarket, we analyzed that most of the workers state that they almost always provide a good service. Therefore, we can say that companies take more importance on the needs that customers have to provide better service, it was concluded that when describing the relationship between the C.R.M. with Quality Management at Minimarket Malambo; It has benefited a lot because it has allowed the implementation of the C.R.M. With quality management in the collaborators and administrator they feel more committed and provide a better service for the good of the clients and the Minimarket Malambo.

**Keywords:** C.R.M, Quality Management, Minimarket

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción del problema

La siguiente investigación estuvo enfocada sobre la gestión de las relaciones con el cliente (CRM), y vemos que es la manera que tienen las empresas de poder interactuar con sus clientes, y no es nada diferente ver al comparar con la teoría del management, en 1954, Peter Drucker escribió: “el verdadero negocio de cualquier compañía es crear y mantener a sus clientes “pero lo que verdaderamente ha concedido el protagonismo a este concepto desde hace unos años es la contenido que nos ofrecen las tecnologías de la información actuales para poder relacionarnos individualmente con cada cliente (García, 2008).

Los Minimarket son “establecimientos que están dedicados exclusivamente a la venta de productos de consumo masivo e inmediato para las personas, se desarrollan con el tiempo para satisfacer las necesidades de una población, algunos ofreciendo mejores propuestas con sus productos a precios más bajo para la canasta familiar y en estos tiempos de pandemia han sido una mejor alternativa para evitar las aglomeraciones y propagación del COVID-19 en las personas cuando realizaban sus compras, los mismos que tienen productos entre los cuales destacan; alimentos, bebidas, productos de limpieza y productos para el hogar” entre otros más básicos. Por ejemplo, en los países de América y Europa como Estados Unidos, Canadá, España, Italia y Francia, los cuales aplican el C.R.M en sus empresas como Apple, Amazon, BMW, McDonald’s, Nokia, Coca cola, son una de las grandes marcas del mundo que emplean el C.R.M. para mejorar la relación con los clientes.

El 56% de las empresas en España, utilizan un software CRM, para gestionar la relación con los clientes, pues trata de un software alojado en la nube que está acompañado de muchas ventajas para las empresas como ahorro de tiempo y dinero, accesible a los dispositivos móviles y es una herramienta muy útil para las empresas sobre todo en el área de servicios y soporte al cliente, en la organización de gestionar clientes, funciones como marketing de ventas, administración de cobros, etc.

La administración de la Gestión de la relación con los clientes Customer Relationship Management (CRM), es un proceso de gestión y enfoque estratégico que permite identificar,

atraer e incrementar la vinculación y fidelización de los clientes mediante las relaciones con ellos a través de la utilización de tecnología y procesos de negocio de manera integrada (corresponsables México, 2020).

Es muy significativo reconocer la importancia de la micro y pequeña empresa para la activación económica del Perú, dada su alta tasa de concentración y alto grado de correlación con el emprendimiento. Por ese motivo es fundamental que las Mypes sigan estas reglas de oro para lograr generar ventajas competitivas y sostenibles (Diario Gestión, 2019).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) en el Perú existe 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen Mype, de acuerdo con el reporte anual Doing Business del Banco Mundial (2019). El Perú ocupó el puesto 51 de 190 economías en el pilar de ayuda de los negociantes minoritarios.

En el Distrito de Huaura las Mypes con el transcurrir de los años han aumentado considerablemente, en la venta de productos de primera necesidad en los tiempos de pandemia que estuvimos viviendo a nivel mundial y las personas se enfocaban más en cubrir esas necesidades; puesto que al incremento la demanda y se generaron nuevos puestos de trabajo, pero también se observó que hay propietarios, con muy poco interés al motivar a su personal, por eso que ellos no le daban tanta importancia en la buena atención al cliente. Luego de observar los antecedentes se planteará la siguiente interrogante.

La idea es poder adaptar y mejorar la comunicación con los clientes para ofrecer un mensaje personalizado. Con ellos se busca fomentar la fidelidad de los clientes, lo cual tiene un impacto positivo en las ventas y rentabilidad de tu negocio.

La gestión de la relación con los clientes y la gestión de calidad en mundo de las Mypes es una estrategia para el incremento económico y crear trabajo a la sociedad donde se desarrollan las micro y pequeñas empresas. Actualmente los Minimarket son establecimientos dedicados a la venta de productos de consumo masivo e inmediato, se han desarrollado con el tiempo para satisfacer las necesidades de una población algunos ofreciendo mejores propuestas con productos a precios más bajo para la canasta familiar y en estos tiempos de pandemia han sido una mejor alternativa para evitar las aglomeraciones y propagación del COVID- 19 a la hora

que los clientes realizan sus compras buscando una mejor atención y calidad en sus productos que compran diariamente.

El C.R.M. o gestión de relaciones de los clientes en el Perú, ayuda a las empresas a definir eficazmente los segmentos de mercados, las acciones comerciales dirigidas a necesidades particulares y procesos estandarizados, donde los clientes deben ser tomados en cuenta no solo al momento de vender, sino también para atenderlos una vez ya tiene en vigencia el producto o servicio que adquirieron, en donde deben ser cumplidos los estándares de calidad de servicio, información homogénea y conocimiento del cliente (diario Gestión, 2017). Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) en el Perú existe 2, millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95 % están en el régimen Mype, de acuerdo al reporte anual DOING Business del Banco Mundial (2019). El Perú ocupó el puesto 51 de 190 economías en el pilar de ayuda de los negociantes minoritarios. Es muy significativo reconocer la importancia de la micro y pequeña empresa para la activación económica del Perú, dada su alta tasa de concentración y alto grado de correlación con el emprendimiento. Por ese motivo es fundamental que las Mypes sigan estas reglas de oro para lograr general ventajas competitivas y sostenibles (Diario Gestión, 2019).

En el Distrito de Huaura las Mypes han aumentado considerablemente en la venta de productos de primera necesidad en estos tiempos de pandemia que estamos viviendo a nivel mundial y las personas se enfocan más en cubrir esas necesidades; puesto que al incrementar la demanda se han generado nuevos puestos de trabajo, pero también observamos que hay propietarios con muy interés en motivar a sus colaboradores, por eso es que ellos no le dan tanta importancia en la buena atención al cliente.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Cómo se desarrolla el CRM para mejorar la gestión de calidad en el Minimarket Malambo Huaura- 2021?

## **1.3. Justificación**

Se justifico de forma

**Teórica:** El desarrollo de esta investigación requiere de la demostración de las principales teorías respecto a la relación de los clientes, por ello contribuirá al enriquecimiento teórico de quienes posteriormente realicen estudios sobre el tema.

**Práctica:** Los resultados logrados en la investigación beneficiaran a la empresa para realizar mejoras de gestión en la relación con los clientes, mejorando a la vez desempeño de sus colaboradores para satisfacer las necesidades del cliente.

**Metodología:** Esta investigación servirá como recomendación para venideros investigadores que busquen también ahondar en el tema de gestión de calidad ya que los resultados que muestran las Mypes son las intérpretes de la economía del país usando bajo la perspectiva de Customer Relationship Managemet (CRM) para el crecimiento y el desarrollo de las mismas.

#### **1.4. Objetivo de la Investigación:**

##### **Objetivo General**

Definir el desarrollo del CRM para mejorar la gestión de la calidad en el Minimarket Malambo Huaura – 2021.

##### **Objetivos específicos**

- Identificar las características del CRM en el Minimarket Malambo Huaura – 2021.
- Determinar las características de la gestión de calidad en el Minimarket Malambo – Huaura 2021.
- Describir la relación entre el CRM y la gestión de calidad en el Minimarket Malambo – Huaura 2021.



## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedente Internacionales

Pinzón (2019) en su tesis de maestría en la Universidad Autónoma de Aguascalientes México titulada “Propuesta de sistema de Gestión de clientes CRM para IDES muebles México 2019”, tuvo como objetivo determinar los factores que permitan proponer un sistema de gestión de clientes y gestión del conocimiento para grupo IDES. La metodología fue de tipo Cualitativa de diseño tipo observacional en una muestra compuesta por los empleados de la empresa. Concluye que la investigación realizada se pudo constatar que la empresa de la industria manufacturera es específico de la fabricación de muebles, no considera relevante la implementación de estrategias que deriven en la orientación al cliente.

Rivera (2019) en su tesis de magister en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Ecuador titulada “La calidad de Servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” tuvo como objetivo principal evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Geenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil. La metodología fue cuantitativa, aplicando el modelo SERVIQUAL enfocado en el GAP 5, utilizando el método descriptivo, cuantitativo y deductivo con una muestra de 180 clientes. Concluye que deben de mejorar los procesos y dar responsabilidad a cada área que tiene contacto con el cliente establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores.

Sosa (2019) en su tesis de Ingeniero de la Universidad Católica de Colombia titulada “Estructuración de la documentación del sistema de gestión de calidad bajo la NTC ISO 9001:2015 de la empresa de aglomerados y madera Sosa” tuvo como objetivo efectuar la estructuración del registro base del sistema de Gestión de Calidad SGC para la empresa aglomerados y Maderas Sosa el sistema fue estructurado con base a la norma NTC ISO 9001:2015, normatividad actual en Colombia. La metodología fue de tipo descriptiva ya que permitió evaluar las características actuales en que se encuentra la organización con respecto a la gestión de la calidad en los procesos y las actividades que se desarrollan.

Concluye que se realizó una propuesta de implementación donde se describió todo el plan a llevar a cabo la herramienta 5's basada en el Lean Manufacturing el autor recomienda que aportara una mejora en el proceso de logística y entrega de pedidos de la empresa.

### **2.1.2. Antecedente Nacionales**

Barzola (2018) en su tesis de Licenciada en Marketing y Negocios Internacional de la Universidad Peruana Unión en Lima titulada “Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción al cliente en la Pymes del Grupo Norte, Lima 2018” tuvo como objetivo determinar en qué medida el Customer Relationship Management (CRM) se relaciona con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Bich Club” Lima 2018. La metodología fue de tipo descriptivo correlacional y transversal la muestra estuvo compuesta por 196 clientes de las empresas Pymes del grupo Norte. Concluye que en su resultado tuvo que las variables CRM y satisfacción del cliente se encuentra relacionadas, lo que significa que una relación directa, que si el Customer Relationship Management (CRM) se descuida, de igual modo se sentirá en la satisfacción del cliente; y por ser significativa eso se repetirá en poblaciones similares a la muestra tomada.

Diaz (2018) en su tesis de Ingeniería de Sistemas en la Universidad Peruana de los Andes en Huancayo titulada “Implementación del CRM y su influencia en la Fidelización de clientes en una Empresa Multiservicios” tuvo como objetivo determinar la influencia de la implementación del CRM en la fidelización de clientes de la corporación Rio. La metodología fue de nivel descriptivo – explicativo y de diseño experimental cuantitativo su muestra estuvo compuesta por 90 usuarios que llegaban diariamente a la corporación. Concluye que con la implementación de un CRM se mejora la fidelización en la corporación Rio Branco S.A del distrito de Pilcomayo.

Hernández (2018) en su tesis de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán Pimentel – Chiclayo titulada “Estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR HM.S.A.C.” tuvo como objetivo determinar el vínculo que existe entre la estrategia CRM y fidelización de los clientes en la empresa Comercial ROYMAR HM S.A.C en olmos, Lambayeque. La metodología fue

correlacional - descriptiva con diseño transversal su muestra fue de 50 clientes de ROYMAR´H, S.A.C. Concluye que si existe relación entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR´HM S.A.C.

### **2.1.3. Antecedentes Locales o regionales**

Bueno, Buitrón (2020) en su tesis de grado de Comunicación y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Lima titulada “Acciones de CRM en relación con la compra online en tiendas por departamento en la categoría de moda en Lima Metropolitana” tuvo como objetivo determinar la problemática es determinar que si existe una concordancia positiva entre las acciones de CRM y la compra online. La metodología fue de tipo mixto de método cuantitativo de diseño transversal y tipo de estudio no experimental su muestra estuvo compuesta por mujeres de 18 a 25 años del NSE B y C de 300 personas, Concluye que busca comprobar que las acciones de CRM impactan directamente en la compra online con resultado positivos en cuanto a nuestra metodología e hipótesis, las cuales determinarían el efecto positivo de implementar acciones de CRM en el retail de moda.

Redon (2019) en su tesis de Licenciado en Administración de la Universidad San Martín de Porres en Lima titulada “la gestión de la relación con el cliente y la calidad de servicio en una empresa del rubro tecnología de la información en el año 2018” tuvo como objetivo determinar la gestión de relación con el cliente y cómo influye en la calidad de servicio. La metodología fue de tipo cuantitativa, descriptiva correlacional, con diseño no experimental de corte transversal su muestra fue de 33 clientes y 24 colaboradores. Concluye que la gestión de relación con el cliente tiene una correlación positiva y altamente significativa con a la calidad de servicio.

Chira (2019) en su tesis de Licenciado en Administración de la Universidad Católica Sedes Sapientiae de Lima titulada “CRM como herramienta de gestión para incrementar el volumen de ventas en Trialloy Internacional S.A.2019” tuvo como objetivo determinar el efecto que tendría la implementación de CRM en Trialloy Internacional 2019. La metodología fue de nivel cuantitativo, cualitativo y transversal de diseño descriptivo correlacional, la muestra por 10 clientes externos. Concluye de acuerdo al estudio

elaborado respecto al costo beneficio del presente proyecto, se puso evaluar que en los escenarios optimistas y regular se obtuvo un resultado mayor que indica que la aplicación del CRM habría resultados satisfactorios, no obstante, aun en el peor de los escenarios conservando la rentabilidad del proyecto.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Definición del CRM**

El inicio de la relación con el cliente se reconoce en los tiempos pasados, siendo necesario llevar a cabo investigaciones de cómo poder ejecutar ventas o abastecer un servicio de posventas, nuestros orígenes manejaban este concepto, aunque lo hacían sin haberlo definido tal como resulta ser en la actualidad, el desarrollo de las tecnologías de la información de la comunicación (TIC) durante los años noventa para que se defina el CRM a la década del 2000 para ser utilizado en las empresas su aplicación estratégica, por medio del programa homónimo, la competencia es cada vez más importante el elevado costos de la prospección en relación con los gastos con la fidelización y la masa de clientes debida a la emergencia de la sociedad de consumo sobre el desarrollo de la “gestión de la relación con el cliente” (García, 2008).

Nos dice que la gestión de las relaciones con los cliente (CRM) es la manera que tiene las empresas de interactuar con sus clientes, y no es nada diferente ver la teoría del management, en 1954, Peter Drucker escribió: “el verdadero negocio de cualquier compañía es crear y mantener a sus clientes “pero lo que verdaderamente ha concedido el protagonismo a este concepto desde hace unos años es la contenido que nos ofrecen las tecnologías de la información actuales para poder relacionarnos individualmente con cada cliente (García , 2008).

El CRM significan “customer relationship management”, es mencionar, gestión de la relación con los clientes. y por qué es importante para tu negocio el hecho de organizar la información relacionada con tus contactos. El CRM va más allá de los esquemas informáticos o herramientas que nos acceden a explorar la actividad e información de nuestros clientes. Dialogamos de un modelo conformado por varias estrategias que se centran en conocer a tus prospectos y clientes al detalle, no estamos hablando sólo de

obtener datos demográficos sino intereses, gustos, retos, entorno profesional y necesidades de tus prospectos.

La gestión de clientes es apreciada como una fachada esencial del CRM o marketing relacional como se usa en España. En este, es importante poner de un medio de información que cuente los elementos para predecir a las necesidades de los clientes; planificar los componentes de la base de datos, e implicar a todos los departamentos y empleados de la organización. En este punto es importante, (De la Hoz, López, Pérez, 2017).

La descripción del CRM, algunas no son pertinentes, otras definen una parte de su significado aun existiendo diversidades entre ellas, son exposiciones correctas, asimismo el CRM, debemos de tener en cuenta al emisor, al receptor, el canal, el mensaje y la respuesta, según (Navarro Huerga, M. y Fernández Otero, M; 2014)

#### **Implementación de un CRM**

- Optimizar los datos
- Tecnologías adaptadas: sistema ergonómico y accesible para datos, perfiles diferentes en función a los empleados
- Procesos establecidos: implementación del flujo de trabajo y estrategias
- Formación y adaptación de los trabajadores a través de una gestión adecuada.

#### **Los tres pilares del CRM**

##### **a) Recursos humanos**

Es el núcleo de toda estrategia que definen el éxito o fracaso. Debiendo aplicar o juntar una filosofía en el proyecto mismo, eliminar creencias, temores y dudas antes de su implementación. El CRM enlaza amparo a fornida sabiduría a favor al cliente.

##### **b) Procesos**

Importante con la meta de alcanzar con mayor urgencia, mejor complacencia al cliente, asimismo la llegada del CRM era la representación usual ver que debe ser de excelente atención.

### c) **Tecnología**

Nos admite sujetar búsqueda e investigación en la relación con el cliente sin perturbar si vino de e-mail, fuerza de ventas, Internet, teléfono, etc. y ser idóneo de calcular o definir sus necesidades a resolver.

Se consigue de acuerdo con métodos analíticos, estadísticas aplicadas de una población de antecedentes con el propósito de conseguir modelos de conducta y así poder pronosticar el requerimiento y definir el mix de marketing apropiado, instaurar políticas de precios, aparentar acciones, instaurar dichos e investigar y fraccionar. (Licenciatura en Marketing, 2017).

### **Objetivos del CRM**

Según Domínguez (2014), nos dice que el CRM nos muestra los siguientes objetivos:

**A. Fidelizar a nuestros clientes:** Con el CRM se logra hacer un estudio de conducta productiva del cliente así nivelar qué productos y/o servicios se implica en mejorar la calidad y la relación con el cliente, la conclusión de formar mejor complacencia con la empresa y al igual tiempo, agradar a diferentes clientes.

**B. Conocer a fondo a nuestros clientes:** el uso del CRM propaga investigación de los clientes al depositar en la base de datos todo lo relativo a ellos. Entre los antecedentes acumulados, se halla la indagación original, adquisiciones que realizan narrando las particularidades del producto y/o servicio obtenido, la reiteración de las formas de compra y los medios de contacto que utilizó para la mejoría del producto. De esta manera, la compañía logrará registrar el tipo de producto con más acogimiento, y los diferentes usuarios.

**C. Hacer nuevos clientes:** la unión del CRM desarrolla la producción fructífera, ya que posee los instrumentos convenientes para proporcionar la relación de clientes nuevos para canjes comerciales ventajosos y posible imaginar en los indicadores de negocios (Domínguez, 2014).

### **Tipos de CRM**

Según Croxatto (2005) a partir del punto de vista de los servicios implicados existe tres tipos de CRM los cuales detallamos:

**A. Operacional**, es centro del CRM, contiene todos los elementos del software y la función de interactuar en el interior de la empresa y otras áreas. Contiene instrumentos para mecanizar las acciones cotidianas de ventas, marketing y servicio al cliente y al mismo tiempo el flujo de la información entre ellos e integra la operación del “front office” con el “back office” de la empresa. Esencialmente anota a los métodos y la progreso de los mismos y suplir áreas en un único asunto horizontal que cruza la empresa, automatizar tareas, no duplicar registros y compartir información.

**B. Analítico**, esta concierne relacionado con “Business Intelligence”. Que se orienta en cosechar, convertir y analizar toda la investigación selecta de los clientes, las interacciones con la empresa, productos, mercados y competencias. La condición del CRM analítico es calcular y deducir a los clientes y conducta de diferentes contextos, manejando para ello equipos de análisis.

**C. Colaborativo**, queda relacionado con los eventos tecnologías que impulsa el “E-Business” y transforma el CRM en un “E-CRM”. Se encamina en establecer atenciones de clientes de acuerdo a sus distinciones propias. A medida que los canales de contacto e interacción se cambian en un servicio tradicional para los clientes, pasa de convertirse de un diferencial a un estándar mínimo esperado.

### **2.2.2. Gestión de Calidad**

Nos indica que la gestión de calidad se ocupa de coordinar, dirigir y controlar las actividades de la organización partiendo desde el enfoque en el que debe prevalecer una cultura y una orientación hacia la calidad y la mejora continua. Son múltiples los trabajos que demuestran que una implementación efectiva de la gestión de la calidad mejora la rentabilidad empresarial. (Camisón, 2008)

Según Gonzales y Arciniegas (2016) nos dice que el modelo de gestión de la calidad, fijado en la norma, simboliza los distintos requisitos del sistema de calidad, con la intención de que las empresas expongan su capacidad para elaborar o proporcionar un producto o servicio de calidad y la diferenciación establecida por los clientes, en forma clara por intermedio de un contrato o supuestamente cuando el cliente confía en la características del producto o servicio vendido cumple con la posibilidad de satisfacer

las necesidades para la apreciación por partes externas, durante el procesos de la certificación.

### **Características**

WIKIPEDIA (2012) hace mención a la importancia de la gestión de calidad y precisa que en general la calidad es vital para la organización puesto que hace que un producto sea consistente, la gestión de calidad cuenta con cuatro características.

**Planeamiento de Calidad:** las organizaciones son las responsables de la Gestión de una excelente calidad que pueda ofrecer un producto al consumidor, el cual será de mucha importancia para el prestigio y reconocimiento dentro del mercado.

**Control de Calidad:** esta se basa precisamente en la solución de problemas que puedan existir dentro de un producto por la falta de calidad, y que no se llega a cumplir las cualidades esperadas.

**Aseguramiento de la Calidad:** es el seguimiento de líneas de actuación planificada y sistemática dentro de un sistema de gestión de calidad de la organización, lo cual debe ser demostrado con objeto de ofrecimiento de confianza adecuada, tanto para la empresa como para los consumidores y proveedores.

**Mejoras en la Calidad:** es la mejora continua que ofrecen las organizaciones con sus productos y satisfacen de una manera eficiente a sus consumidores, esto también engloba al desempeño que puedan tener sus colaboradores dentro de la organización.

**La Trilogía de Juran:** aprovecha tres procesos administrativos; planificación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad al seguir las directrices las organizaciones pueden reducir los costos asociados con la mala calidad, así como eliminar gastos excesivos.

La planificación de la calidad induce el desarrollo de estrategias para seguir en armonía con las necesidades y expectativas de los clientes.

El control de la calidad se basa en comparar los productos manufacturados contra las metas y especificaciones. (Juran, 1989).



## **Marco Conceptual.**

**C.R.M.** Nos dice que la gestión de las relaciones con los cliente (CRM) es la manera que tiene las empresas de interactuar con sus clientes, y no es nada diferente ver la teoría del management, en 1954, Peter Drucker escribió: “el verdadero negocio de cualquier compañía es crear y mantener a sus clientes “pero lo que verdaderamente ha concedido el protagonismo a este concepto desde hace unos años es la contenido que nos ofrecen las tecnologías de la información actuales para poder relacionarnos individualmente con cada cliente (García, 2008).

**Calidad de servicio.** Es la atención por parte de la empresa que tiene con sus clientes, ya que el propósito es alcanzar el objetivo generando un valor agregado al servicio y ser diferente con nuevas estrategias (Alva, 2016).

**Cliente.** Según (Freemantle ,1998) nos define a un cliente como una persona que toma una decisión de compra. El cliente es la persona con quien usted está tratando en el momento y a quien está intentando ayudar, esta ayuda podría ser de diferentes formas, como asesoría de ventas, información de marketing o cualquier otra actividad relacionada con las necesidades específicas de un cliente dentro de su área general de operaciones.

**Atención.** Según (Ballesteros, 2002) La atención es la capacidad para observar lo que nos interesa y dejar de mirar lo que no queremos o no deseamos ver. La atención es el proceso a través del cual podemos dirigir nuestros recursos mentales sobre algunos aspectos del medio, los más relevantes, o bien sobre la ejecución de determinadas acciones que consideramos más adecuadas de entre las posibles. Hace referencia al estado de observación y de alerta que nos permite tomar conciencia de lo que ocurre en nuestro entorno.

**Calidad.** Según (Nava, 2006) si empezamos por la raíz etimológica de la palabra calidad, esta tiene sus inicios en el término griego Kalos, que significa lo bueno, lo apto y también en la palabra latina qualitatem, que significa cualidad o propiedad. En este sentido, calidad es una palabra de naturaleza subjetiva, una apreciación que cada individuo define según sus expectativas y experiencias, es un adjetivo que califica alguna acción, materia o individuo.

**Minimarket.** Según (Shelfic) Los llamados Minimarket, tiendas de convivencia o minimercados son establecimientos físicos que están dedicados a la venta de productos de consumo masivo e inmediato para las persona, los mismos generalmente se encuentran ubicados en zonas cercanas a residencias o a zonas ejecutivas, tienen un amplio surtido de productos entre los cuales destacan; alimentos, bebidas, productos de limpieza , algunos medicamentos que no necesiten de receta médica y productos para el hogar entre otros más básicos. Su principal característica es su modalidad de auto servíos, ya que el cliente solo tiene entrar a la tienda y escoger los productos que se llevara.

### **2.3. Hipótesis**

Esta investigación No se planteó hipótesis ya que solo se caracterizó y describió la variable en estudio, no se experimentó ni manipulo la variable por ser de diseño descriptivo.

Hernández y Fernández (2014) lo manifiesta en su libro Metodología de la Información.

### III. METODOLOGIA

#### 3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

El diseño fue de tipo Cuantitativa que analiza, experimenta con la variable de estudio, de nivel descriptivo porque nos describen rasgos de realidad y diseño no experimental – Transversal y descriptiva, que nos permitió conocer la relación que tiene los trabajadores con los clientes en el Minimarket Malambo.

Kerlinger (1979) “La investigación NO EXPERIMENTAL resulta impracticable manipular variables o establecer aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. Claro que no hay condiciones o estímulos a los cuales se presenten los sujetos del estudio, ya que son observados en ambiente natural, en su realidad.

#### 3.2. Población y muestra

##### La Población

La población estuvo compuesta 01 Mype Minimarket de la Provincia de Huaura, 2021.

Para Hernández, Fernández y Baptista. (2010) “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.” (pag.174)

##### Muestra

La muestra que se utilizo fue tomada a partir del caso de estudio del Minimarket Malambo Huaura, 2021.que estuvo compuesta por 05 trabajadores del Minimarket, debido a que la población fue pequeña.

La muestra es la porción de universo total de elementos, que vamos a utilizar para llevar a cabo la investigación. Es decir, es una parte de total de unidades potenciales de análisis (a la que llamamos universo) elegida de acuerdo con un criterio de selección. (Ackerman. Com 2013)

Muestra 1°: 5 representante

Dónde:

M= Muestra conformada por la Mypes.

O= Observación de las variables: CRM y Gestión de Calidad.

M  O

M : Muestra

O : Observación de la muestra

### 3.3. Matriz de operacionalización de variables

<b>Variables</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>	<b>Categoría o Valorización</b>
<b>Variable 1</b> C.R.M	Evaluar Gestión de la relación con los clientes con respecto al CRM Operacional, CRM Analítico, CRM Colaborativo, las cuales se medirán a través de sus indicadores con su respectivo cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM Operacional.</li> <li>• CRM Analítico</li> <li>• CRM Colaborativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio</li> <li>• Apoyo</li> <li>• Integración</li> <li>• satisfecho</li> <li>• Interacción</li> <li>• Atención</li> </ul>	Likert	1. Nunca 2. Pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
<b>Variable 2</b> Gestión de la Calidad	Evaluar la Gestión de calidad con respecto a planeamiento, control y mejoras que demuestren el beneficio de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planteamiento de Calidad.</li> <li>• Control de Calidad</li> <li>• Mejoras de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión</li> <li>• Calidad.</li> <li>• Dificultades</li> <li>• Compromiso.</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• eficiencia</li> </ul>	Likert	1. Nunca 2. Pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

### **3.4. Técnica e instrumentos de recolección de información**

#### **3.4.1. Técnicas.**

Para esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta

Según López y Fachelli (2015) la encuesta es una técnica para recoger datos importantes, este método es de uso en el campo que tiene como objetivo la construcción de un objetivo científico de investigación (pág. 5-8)

#### **3.4.2. Instrumento**

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario

Según Aburto (2015). “El cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos “(pág. 6)

### **3.5. Método de análisis de datos**

Plan de análisis de los datos recolectados de esta investigación, se hizo uso del análisis descriptivo, se aplicó una técnica de encuesta y cuestionario para verificar los logros (resultados) se utilizó programas de Excel para poder hacer los cuadros de tabulaciones y gráficos ordenadamente de acuerdo a las variables.

### **3.6. Aspectos éticos**

Se utilizó los principios éticos de la Universidad como se detalla:

**Protección a las personas**, en esta investigación se protegió y respeto la dignidad de las personas que participaron en el proyecto.

**Libre participación y derecho para estar informado**, se respetó la voluntad de cada persona y mantenerla informada y libre de su aceptación de participación en este proyecto de investigación mediante el consentimiento informado.

**Beneficencia y no maleficencia**, en esta investigación es cuidar el bienestar de las personas que baenamente participan es la investigación, cuidando la conducta tanto del investigador y de los participantes.

**Cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad**, esta investigación no representa daño a la dignidad de animales, plantas, medio ambiente y su biodiversidad, porque no se tendrá

injerencia directa sobre ellos ya que la muestra en estudio no produce daños o efectos adversos.

**Justicia**, se tuvo que ejercer un juicio razonable e imparcial, a todas las personas que participaron en la investigación con derecho a acceder a los resultados.

**Integridad científica** la integridad de la actividad científica manifestándose la voluntad, información y de conflicto durante el desarrollo de la investigación serán resueltos oportunamente y así evitar inconvenientes futuros.

## IV. RESULTADOS

### 4.1.Resultados

Identificar las características del CRM en el Minimarket Malambo Huaura – 2021

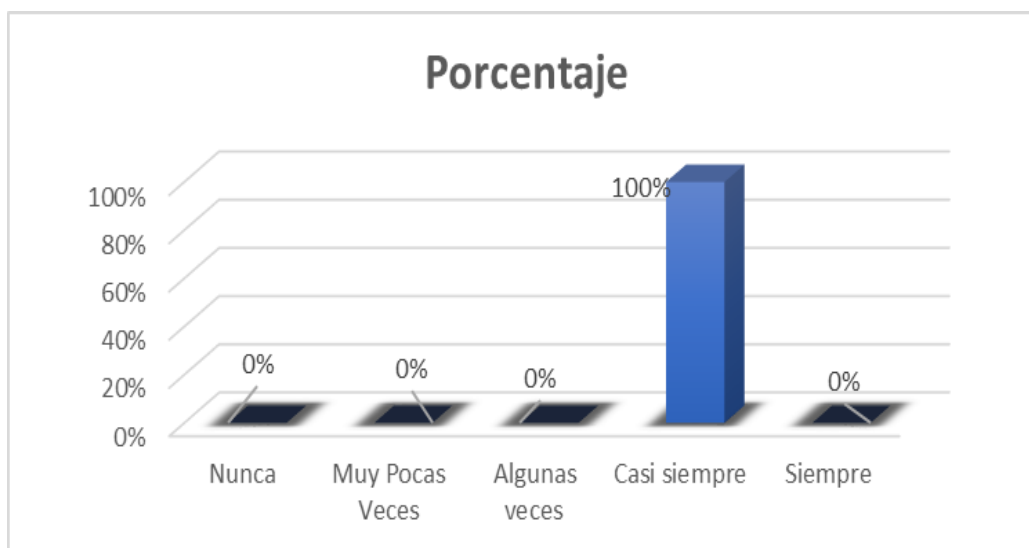
**Tabla 1**

*Brinda un buen servicio*

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido
Nunca	0	0.00%	0%
Muy pocas veces	0	0.00%	0%
Algunas veces	0	0.00%	0%
Casi siempre	5	100.00%	100%
Siempre	0	0.00%	0%
Total	5	100.00%	100%

*Nota: Encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.*

**Figura 1** Brinda un buen servicio.



**Nota:** Gráfico de barras de encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.

**Interpretación:** Según la tabla 1 y Figura 1 de la población encuestada el 100% manifestaron que casi siempre brindan un buen servicio a sus clientes.

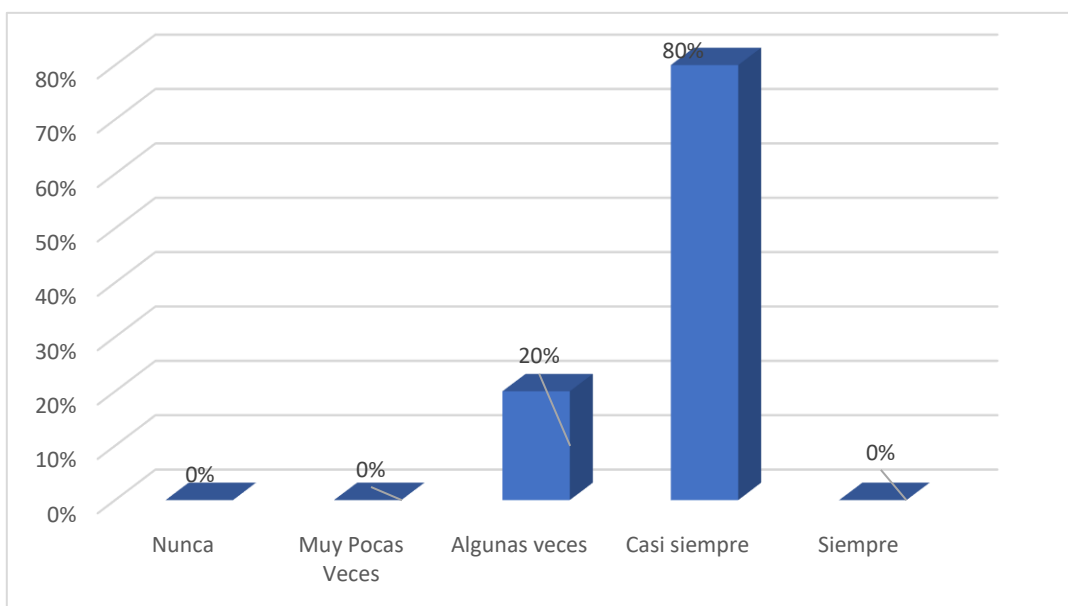
**Tabla 1**

*La implementación del CRM, sería un apoyo para su empresa*

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido
Nunca	0	0.00%	0%
Muy pocas veces	0	0.00%	0%
Algunas veces	1	20.00%	20%
Casi siempre	4	80.00%	80%
Siempre	0	0.00%	0%
Total	5	100.00%	100%

*Nota: Encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.*

**Figura 2** *La implementación del CRM sería un apoyo para su empresa*



*Nota.* Gráfico de barras de encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.

**Interpretación:**

Según la tabla 1 y Figura 2 de la población encuestada el 80 % manifestaron que casi siempre la implementación del CRM, sería un apoyo para su empresa y el 20% algunas veces.



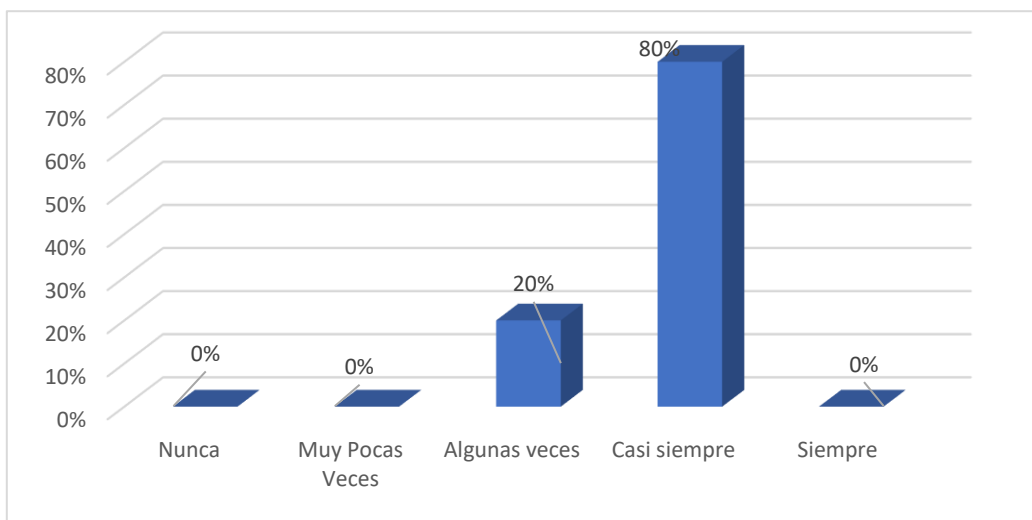
**Tabla 1**

*La integración de sus colaboradores se debe a la Implementación del CRM*

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido
Nunca	0	0.00%	0%
Muy pocas veces	0	0.00%	0%
Algunas veces	1	20.00%	20%
Casi siempre	4	80.00%	80%
Siempre	0	0.00%	0%
Total	5	100.00%	100%

*Nota: Encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.*

**Figura 3** *La integración de sus colaboradores se debe a la implementación de CRM*



**Nota:** Gráfico de barras de encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.

**Interpretación:**

Según la tabla 1 y Figura 3 de la población encuestada el 80 % manifestaron que casi siempre la integración de sus colaboradores se debe a la Implementación del CRM y el 20% algunas veces

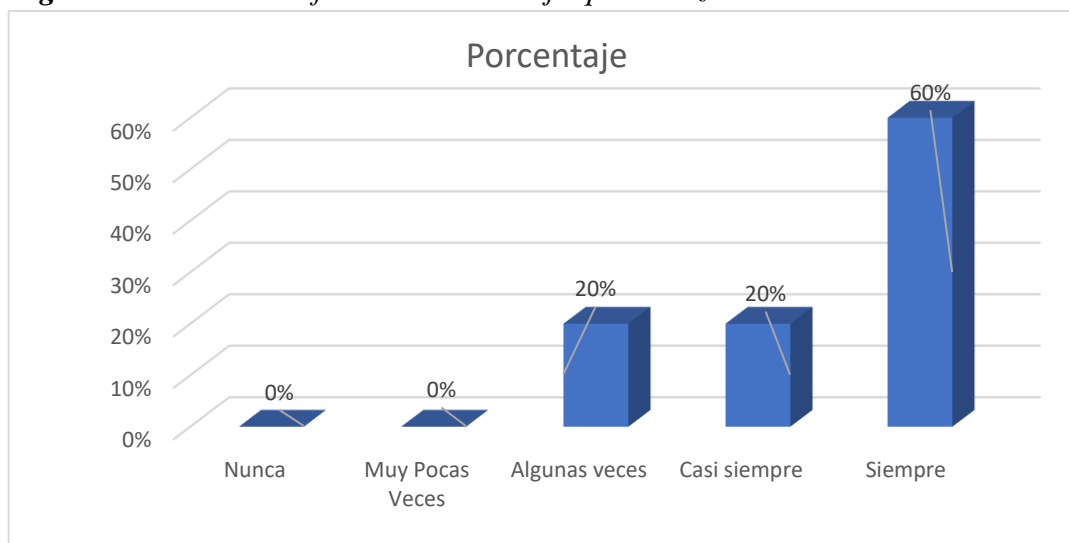
**Tabla 1**

*Se siente satisfecho con el trabajo que realizan*

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido
Nunca	0	0.00%	0%
Muy pocas veces	0	0.00%	0%
Algunas veces	1	20.00%	20%
Casi siempre	1	20.00%	20%
Siempre	3	60.00%	60%
Total	5	100.00%	100%

*Nota: Encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.*

**Figura 4** *Se siente satisfecho con el trabajo que realizan*



*Nota:* Gráfico de barras de encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.

**Interpretación:**

Según la tabla 1 y Figura 4 de la población encuestada el 60 % manifestaron que siempre, se siente satisfecho con el trabajo que realizan, el 20% casi siempre y el otro 20% algunas veces

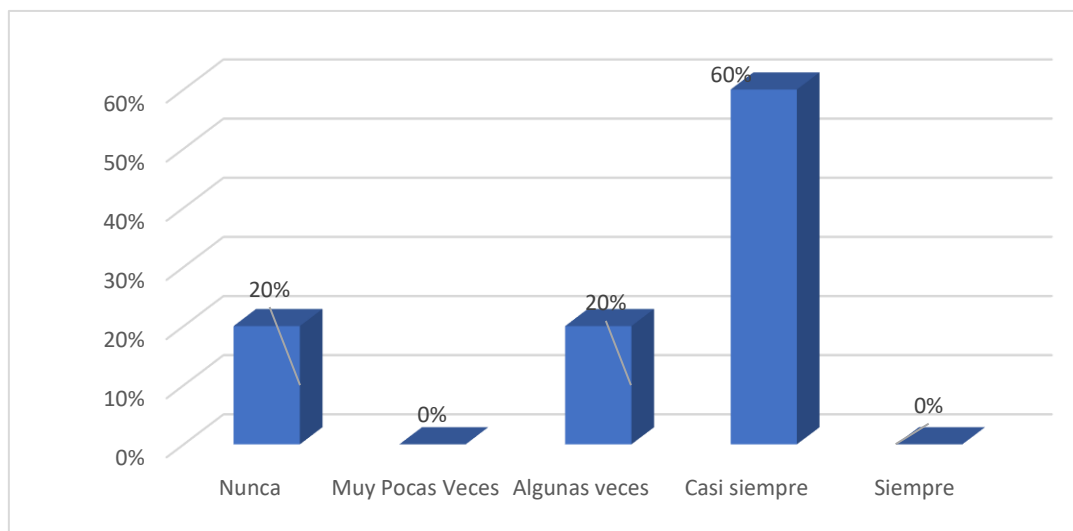
**Tabla 1**

*La empresa con la implementación del CRM, logro la interacción con los clientes*

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido
Nunca	1	20.00%	20%
Muy pocas veces	0	0.00%	0%
Algunas veces	1	20.00%	20%
Casi siempre	3	60.00%	60%
Siempre	0	0.00%	0%
Total	5	100.00%	100%

*Nota: Encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.*

**Figura 5** *La empresa con la implementación del CRM, logro la interacción con los clientes.*



**Nota:** Gráfico de barras de encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.

**Interpretación:**

Según la tabla 1 y Figura 5 de la población encuestada el 60 % manifestaron que casi siempre, interactúan con los clientes, el 20% algunas veces y el otro 20% nunca

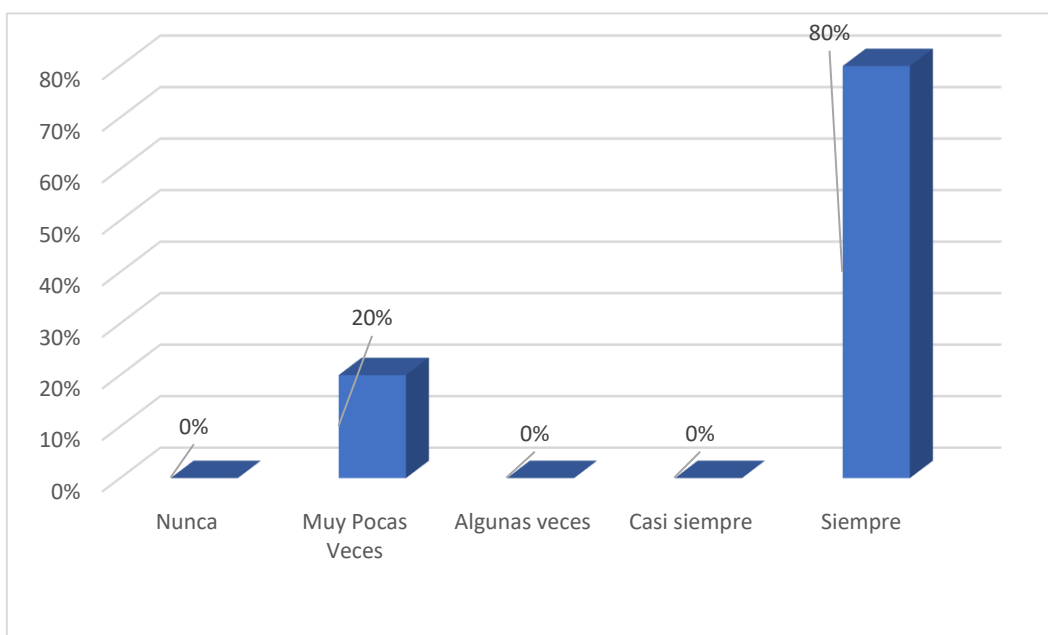
**Tabla 1**

*Cree usted que los canales de atención se gestionan de manera segura*

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido
Nunca	0	0.00%	0%
Muy pocas veces	1	20.00%	20%
Algunas veces	0	0.00%	0%
Casi siempre	0	0.00%	0%
Siempre	4	80.00%	80%
Total	5	100.00%	100%

*Nota: Encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.*

**Figura 6** *Cree usted que los canales de atención se gestionan de manera segura*



**Nota:** Gráfico de barras de encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.

**Interpretación:**

Según la tabla 1 y Figura 6 de la población encuestada el 80 % manifestaron que siempre, que los canales de atención se gestionan de manera segura, el 20% muy pocas veces.

Determinar las características de la gestión de calidad en el Minimarket Malambo- Huaura 2021

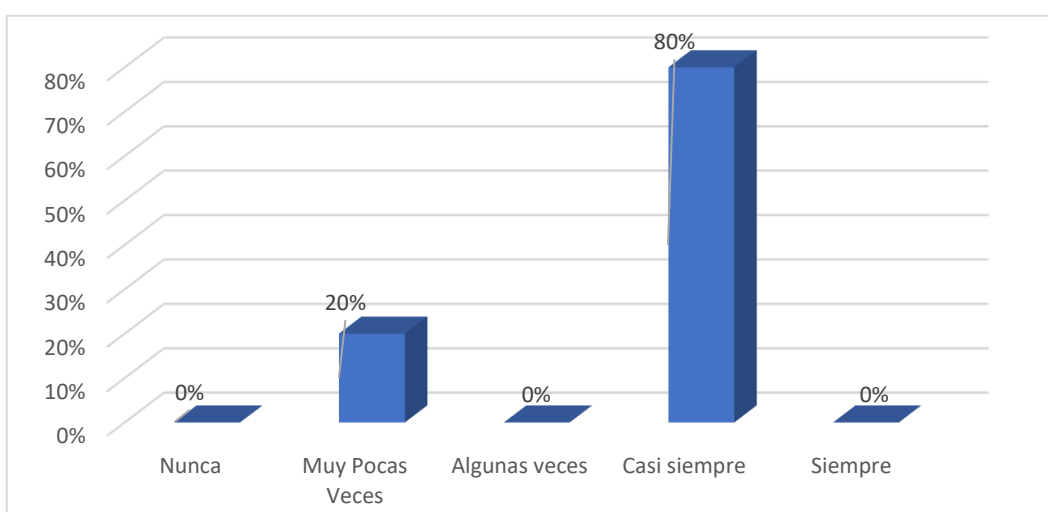
**Tabla 2**

*Cree usted que la gestión que desarrollan en su empresa es la adecuada*

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido
Nunca	0	0.00%	0%
Muy pocas veces	1	20.00%	20%
Algunas veces	0	0.00%	0%
Casi siempre	4	80.00%	80%
Siempre	0	0.00%	0%
Total	5	100.00%	100%

*Nota: Encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.*

**Figura 7** Cree usted que la gestión que desarrolla en su empresa es la adecuada



**Nota:** Gráfico de barras de encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.

**Interpretación:**

Según la tabla 2 y Figura 7 de la población encuestada el 80 % manifestaron que casi siempre, desarrollan gestión en su empresa es la adecuada, el 20% muy pocas veces.

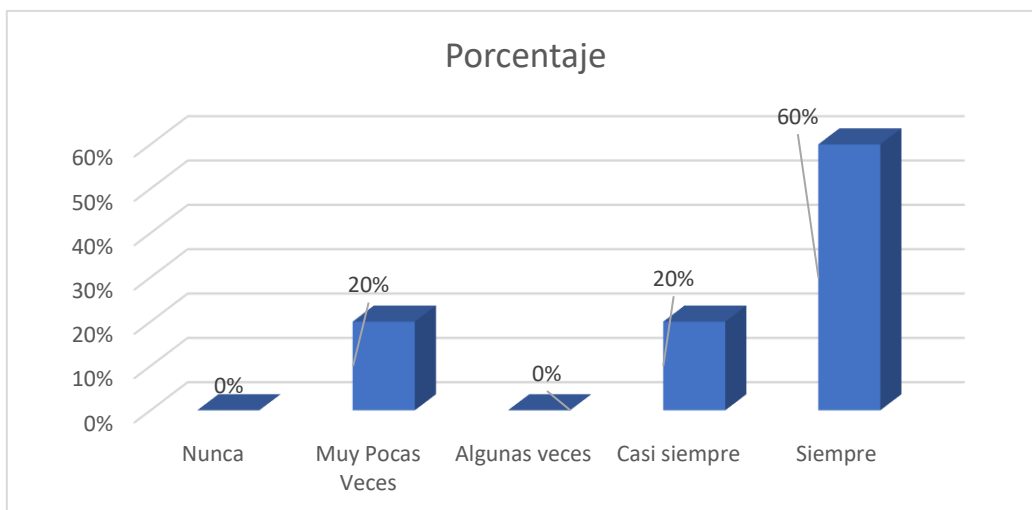
**Tabla 2**

*La empresa da un buen servicio de calidad*

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido
Nunca	0	0.00%	0%
Muy pocas veces	1	20.00%	20%
Algunas veces	0	0.00%	0%
Casi siempre	1	20.00%	20%
Siempre	3	60.00%	60%
Total	5	100.00%	100%

*Nota: Encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.*

**Figura 8** *La empresa da un buen servicio de calidad*



**Nota:** Gráfico de barras de encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.

**Interpretación:**

Según la tabla 2 y Figura 8 de la población encuestada el 60 % manifestaron que siempre, la empresa da un buen servicio de calidad, el 20 % casi siempre y otro 20% muy pocas veces.

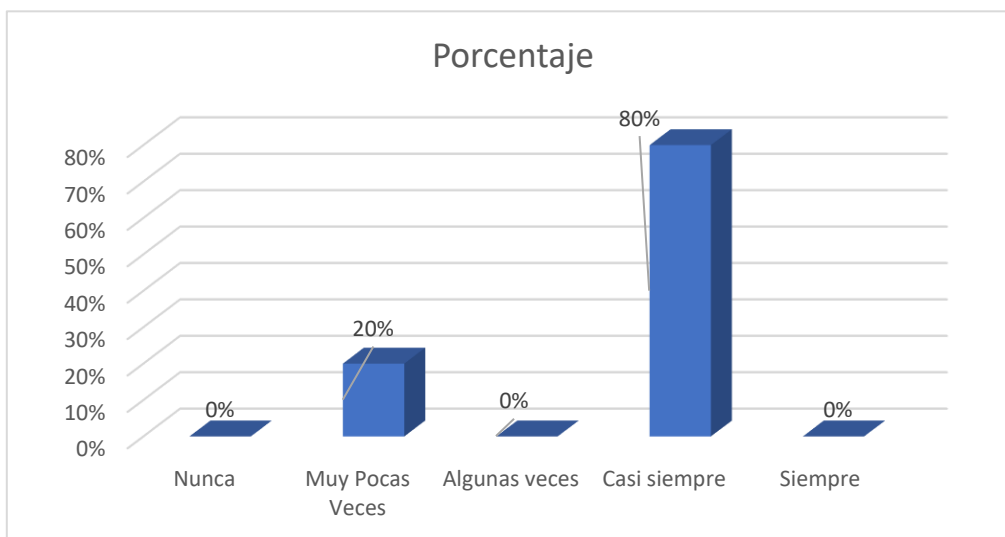
**Tabla 2**

*La empresa tiene dificultades en algún producto que ofrece a los clientes*

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido
Nunca	0	0.00%	0%
Muy pocas veces	1	20.00%	20%
Algunas veces	0	0.00%	0%
Casi siempre	4	80.00%	80%
Siempre	0	0.00%	0%
Total	5	100.00%	100%

*Nota: Encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.*

**Figura 9** *La empresa tiene dificultades en algún producto que ofrece a los clientes*



**Nota:** Gráfico de barras de encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.

**Interpretación:**

Según la tabla 2 y Figura 9 de la población encuestada el 80 % manifestaron que casi siempre, la empresa tiene dificultades en algún producto que ofrece a los clientes, 20% muy pocas veces.

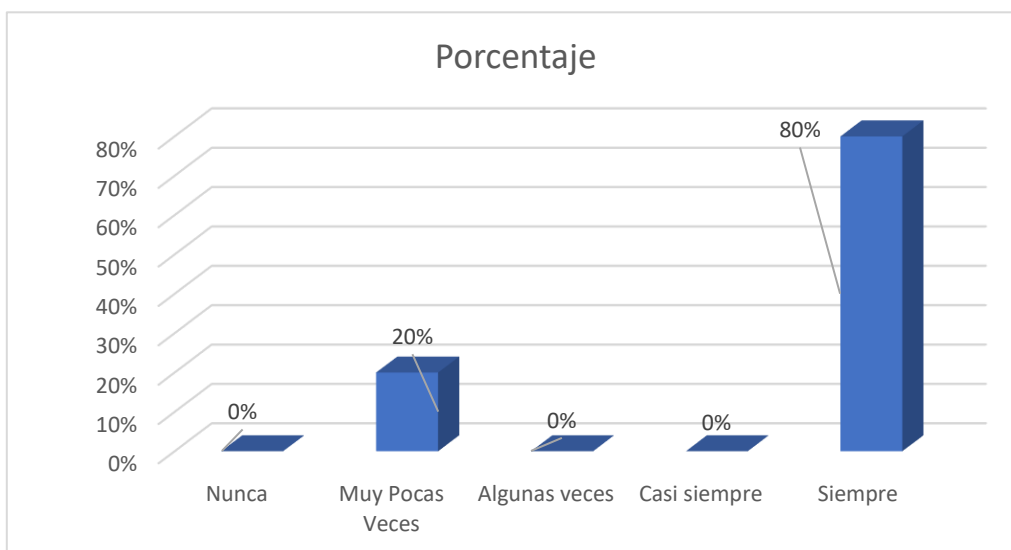
**Tabla 2**

*Sus colaboradores tienen compromiso con la empresa*

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido
Nunca	0	0.00%	0%
Muy pocas veces	1	20.00%	20%
Algunas veces	0	0.00%	0%
Casi siempre	0	0.00%	0%
Siempre	4	80.00%	80%
Total	5	100.00%	100%

*Nota: Encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.*

**Figura 10** *Sus colaboradores tiene compromiso con la empresa*



**Nota:** Gráfico de barras de encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.

**Interpretación:**

Según la tabla 2 y Figura 10 de la población encuestada el 80 % manifestaron que siempre, sus colaboradores tienen compromiso con la empresa y el 20% muy pocas veces.



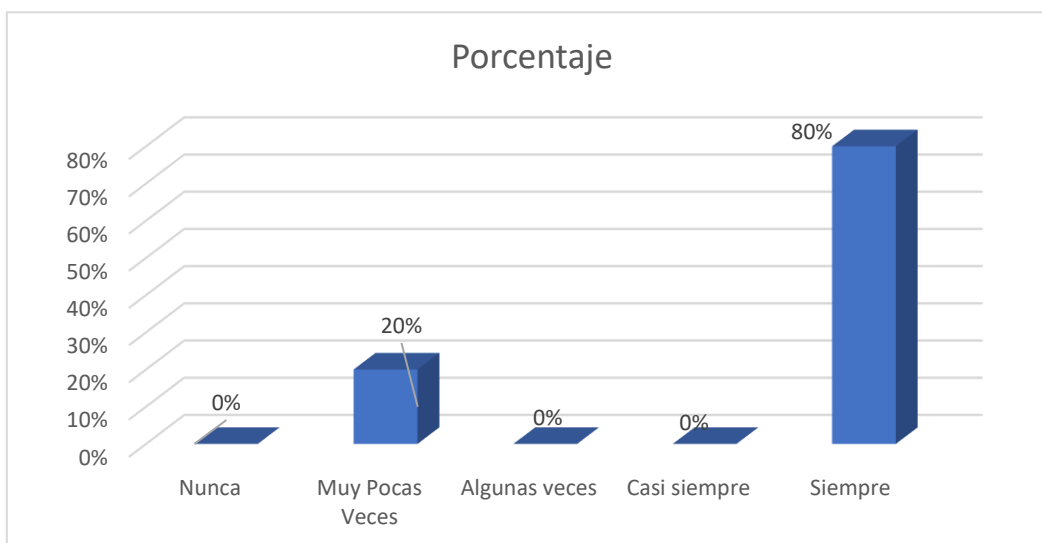
**Tabla 2**

*Se encuentra satisfecho con la atención que brinda su empresa*

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido
Nunca	0	0.00%	0%
Muy pocas veces	1	20.00%	20%
Algunas veces	0	0.00%	0%
Casi siempre	0	0.00%	0%
Siempre	4	80.00%	80%
Total	5	100.00%	100%

*Nota: Encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.*

**Figura 11** *Se encuentra satisfecho con la atención que brinda su empresa*



*Nota: Gráfico de barras de encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.*

**Interpretación:**

Según la tabla 2 y Figura 11 de la población encuestada el 80 % manifestaron que siempre se encuentra satisfecho con la atención y el 20% muy pocas veces.

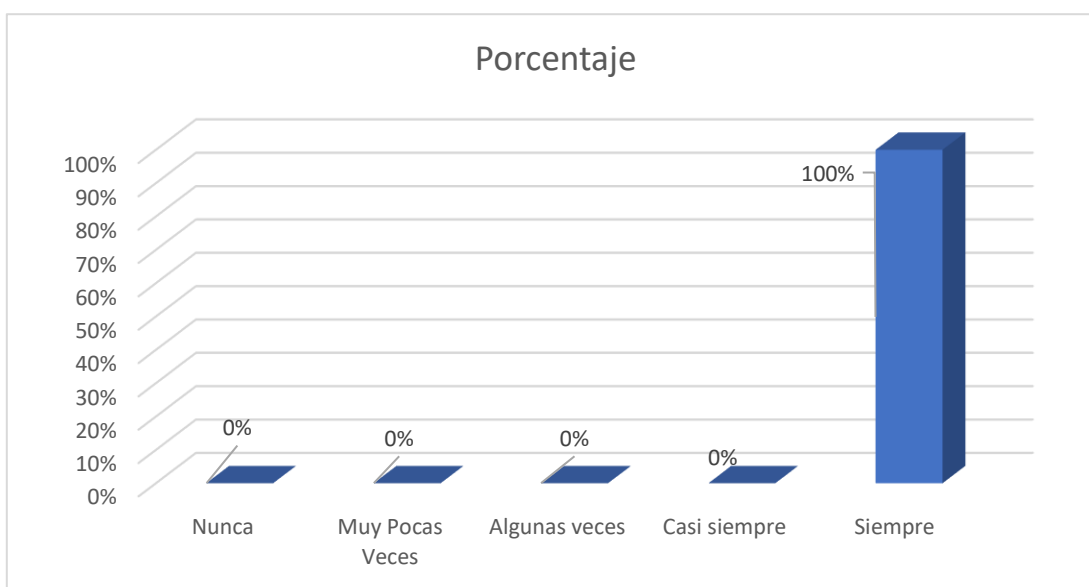
**Tabla 2**

*Considera usted que la empresa es eficiente con sus clientes*

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido
Nunca	0	0.00%	0%
Muy pocas veces	0	0.00%	0%
Algunas veces	0	0.00%	0%
Casi siempre	0	0.00%	0%
Siempre	5	100.00%	100%
Total	5	100.00%	100%

*Nota: Encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.*

**Figura 12** *Considera usted que la empresa es eficiente con sus clientes*



*Nota: Gráfico de barras de encuesta realizada a la Mype del Distrito de Huaura – Minimarket Malambo 2021.*

**Interpretación:**

Según la tabla 2 y Figura 12 de la población encuestada el 100 % manifestaron que siempre la empresa es eficiente con sus clientes.

## DISCUSIÓN

### a) **Respecto a identificar las características del CRM en el Minimarket Malambo Huaura, 2021**

Para calificar sobre la gestión de la relación con los clientes (CRM) en el Minimarket Malambo, se analizó que el 100.0 % de los trabajadores expone que casi siempre brindan un buen servicio (Tabla 1). Este resultado se asemeja con Parihuaman (2018) quien menciona que el 60.0 % se encuentra casi siempre en el servicio que ofrece. Por lo tanto, podemos decir que las empresas tomen más importancia en las necesidades que tienen los clientes para brindarle una mejor atención.

Para calificar la implementación del CRM si sería un apoyo para la empresa, no dice que el 80,0 % de los trabajadores casi siempre la implementación del CRM es un apoyo para la empresa (Tabla 1). El resultado no refiere lo mismo de Barzola (2018) muestran iniciativas para el uso de CRM, pero que sus estrategias todavía no están bien consolidadas para lograr los objetivos de este modelo. Según (García, 2008) Nos dice que la gestión de las relaciones con los cliente (CRM) es la manera que tiene las empresas de interactuar con sus clientes, y no es nada diferente ver la teoría del management, en 1954, Peter Drucker escribió: “el verdadero negocio de cualquier compañía es crear y mantener a sus clientes “pero lo que verdaderamente ha concedido el protagonismo a este concepto desde hace unos años es la contenido que nos ofrecen las tecnologías de la información actuales para poder relacionarnos individualmente con cada cliente.

El 80,0 % de los trabajadores expone que casi siempre la integración de sus colaboradores se debe a la implementación del CRM, (Tabla 1). El resultado refiere de Pinzón (2019) que no considera relevante la implementación de estrategias que deriven en la orientación al cliente.

Según Porporatto (2015) nos indica que una orientación para el bueno uso de los productos o servicios que ellos brindan, el empeño y la labor de todas las personas que trabajan dentro de una empresa deben de estar enfocados en un mismo objetivo teniendo como centro de

atención al cliente. Es necesario siempre que las empresas mantengan su calidad de atención a los clientes para lograr la sostenibilidad del negocio.

El 80,0 % de los trabajadores siempre creen que los canales de atención se gestionan manera segura (tabla 1), Parihuaman (2018) no dice que el 80% indicaron que casi siempre tiene conocimiento de posibles servicios que pueden ser sustituidos por el servicio que ofrece a los clientes.

**b) Para determinar las Características de la Gestión de la Calidad en el Minimarket Malambo Huaura, 2021.**

El 80% de los trabajadores del Minimarket Malambo nos dicen que casi siempre cree que la gestión de calidad que se desarrolla en su empresa es la adecuada (tabla 2) Según Gonzales y Arciniegas (2016) nos dice que el modelo de gestión de la calidad, fijado en la norma, simboliza los distintos requisitos del sistema de calidad, con la intención de que las empresas expongan su capacidad para elaborar o proporcionar un producto o servicio de calidad y la diferenciación establecida por los clientes, en forma clara por intermedio de un contrato o supuestamente cuando el cliente confía en la características del producto o servicio vendido cumple con la posibilidad de satisfacer las necesidades para la apreciación por partes externas, durante el procesos de la certificación.

El 60% no dice que siempre la empresa da un buen servicio de calidad (tabla 2) según Parihuaman el 80% indicaron que casi siempre tiene conocimiento de posibles servicios que pueden ser sustituidos por el servicio que ofrece. Según Camisón (2008) Nos indica que la gestión de calidad se ocupa de coordinar, dirigir y controlar las actividades de la organización partiendo desde el enfoque en el que debe prevalecer una cultura y una orientación hacia la calidad y la mejora continua. Son múltiples los trabajos que demuestran que una implementación efectiva de la gestión de la calidad mejora la rentabilidad empresarial.

**c) Para describir la relación entre en CRM y La Gestión de la Calidad en el Minimarket Malambo 2021.**

Por lo indicado inicialmente se puede describir la relación entre el CRM y la Gestión de la Calidad es muy específica ya que:

- El CRM es una estrategia o un modelo que se centra en el cliente, ya que al aplicar esta estrategia en el Minimarket Malambo es para integrar y alinear funciones efectivas con un objetivo en común para así lograr una gestión de calidad excelente interna y externamente.
- La gestión de la calidad bajo la perspectiva incluye el estudio de instrumentos tecnológicas que faciliten la estrategia, incitando en que el CRM no es Tecnología, es más amplio y a largo plazo pueden mejorar la empresa.

### Propuesta de Mejora

Problema	Propuesta de mejora	Actividades	Tiempo	Indicadores	Metas	Presupuesto	Responsables
Corregir la relación con los clientes	Capacitación al personal	Realizar talleres con los colaboradores en atención al cliente	Anual	% de participación en talleres	100 % personal capacitado	500.00	Gerente de la empresa
Mejorar la relación de los trabajadores	Capacitación al personal	Realizar talleres con los colaboradores para mejorar la relación entre los colaboradores	Anual	% de participación en talleres	100 % personal capacitado	500.00	Gerente de la empresa

## V. CONCLUSIONES

Habiendo realizado la investigación y recolectado los resultados de acuerdo a la encuesta realizada a los colaboradores y administrador del Minimarket Malambo, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- Al identificar las características del C.R.M. en el Minimarket Malambo – Huaura; se observó que al implementar el CRM en el Minimarket Malambo, se mejoró en la gestión de la relación con los clientes, la implementación que se tuvo con colaboradores y administrador logro la interacción con los clientes.
- Al determinar las características de la gestión de la calidad que se desarrolla en el Minimarket Malambo, es de un buen servicio de calidad y los colaboradores se sienten comprometidos a mejorar con el servicio que ofrecen cada día a todos los clientes en el Minimarket Malambo – Huaura.
- Podemos describir que la relación entre el CRM y la Gestión de calidad en el Minimarket Malambo; ha beneficiado mucho porque ha permitido que la implementación del C.R.M. y la Gestión de calidad en los colaboradores y administrador se sientan más comprometidos y brindar un mejor servicio en bien de los clientes y el Minimarket Malambo.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Desarrollar reuniones fomentando la planificación y estrategia para el éxito futuro del Minimarket y que en los cambios venideros puedan desarrollarla y poder lograr un ambiente de trabajo donde podrán desarrollarse con creatividad, optimismo y mejor atención a los clientes.
- Capacitar a los colaboradores y así seguir implementado el CRM en el Minimarket, considerando la demanda y exigencia de los clientes, para una atención eficiente y de calidad para el Beneficio del Minimarket.
- Implementar un sistema de comunicación entre los colaboradores y los clientes.
- Ejecutar el Plan de mejora que se sugiere para para mejorar la relación entre los colaboradores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barzola (2018) *Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción al cliente en la Pymes del Grupo Norte, Lima 2018*
- Bueno, Buitrón (2020) *Acciones de CRM en relación con la compra online en tiendas por departamento en la categoría de moda en Lima Metropolitana.*
- Camisón (2006) *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas.*
- Capillo (2018) *Gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes de la Urbanización planeta, distrito cercado de Lima, Provincia de Lima, Departamento de Lima, 2018.*
- Ccorihuamán (2018) *Propuesta de mejora de la gestión comercial basada en la implementación del CRM para la reducción de reclamos en el equipo comercial Villa el Salvador de la empresa Sedapal Lima, 2017.*
- Chira (2019) *CRM como herramienta de gestión para incrementar el volumen de ventas en Trialloy International S.A.2019*
- De la Hoz, López, Pérez, (2017) *Modelo de Gestión de Relaciones con los clientes en Empresas de Consultoría.*
- Diario Gestión (2017) *El poder de C.R.M y su impacto en las Finanzas.*
- Díaz Huaranca, C. W. (2018). *Implementación del CRM y su Influencia en la Fidelización de Clientes en una Empresa Multiservicios.*
- Díaz y Quiroz (2017) *Análisis del Modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque,*
- García (2008) *Gestión de la Relación con los Clientes*
- Hernández, Y. (2018). *Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar'hm. S.A.C. Insculas, olmos, Lambayeque, 2016 [Tesis, Universidad Señor de Sipán].*



- Huilca Mori, K. M. K. M. (2018). *Modelo CRM para la fidelización de clientes en la empresa HORTUS S.A, Chiclayo 2016.*
- Juran (1989) *Juran y liderazgo para la calidad un manual para Directivos*
- Navarro Huerga, M. y Fernández Otero, M. (2014). *Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes en las Empresas (CRM). Editorial Universidad de Alcalá.*
- Olvera Martínez, S. V. (2021). *Gestión pedagógica y gestión de calidad educativa en una unidad educativa de Guayaquil, 2020.*
- Palomares (2017) *Gestión de Recursos Humanos y su influencia en la satisfacción de los clientes en el restaurante fundo Palmira. Santa María – Huaura 2017*
- Parihuaman (2018) *Gestión de la calidad y competitividad de las Mypes del sector servicios – rubro restaurantes del distrito de Huacho,2018.*
- Pinzón (2019) *Propuesta de sistema de Gestión CRM para IDES muebles.*
- Rendón (2019) *La gestión de la relación con el cliente y la calidad de servicio en una empresa del rubro tecnología de la información en el año 2018.*
- Santillán, Rojas (2017) *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017.*
- Sosa (2019) *Estructuración de la documentación del sistema de gestión de calidad bajo la NTC ISO 9001: 2015 en la empresa de Aglomerados y Madera Sosa.*
- Villanque (2016) *Caracterización de la gestión de la calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro de venta al por menos de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016.*
- Vega (2018) *Definición de una estrategia de CRM en empresas del sector manufacturero: caso calzado Ditre Vi S.A.S Bogotá 2018*

Anexo 01 Matriz de consistencia

Título: EL C.R.M. Y LA GESTION DE CALIDAD EN EL MINIMARKET “MALAMBO” HUAURA 2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b><u>PROBLEMA GENERAL</u></b> ¿Cómo se desarrolla el CRM para mejorar la gestión de calidad en el Minimarket Malambo Huaura 2021?</p>	<p><b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b> Desarrollar el CRM para mejorar la gestión de la calidad en el Minimarket Malambo Huaura-2021</p> <p><b><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar las características del CRM en el Minimarket Malambo Huaura 2021</li> <li>2. Determinar las características de la gestión de la calidad en el Minimarket Malambo – Huaura 2021</li> <li>3. Describir la relación entre el CRM y la gestión de la Calidad en el Minimarket Malambo-Huaura 2021</li> </ol>	<p>No se planteó hipótesis ya que solo se caracterizó y describió la variable en estudio no se experimentó ni manipulo la variable por ser de diseño descriptivo.</p>	<p><b><u>VARIABLES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variable 1</b> CRM.</li> <li>• <b>Variable 2</b> Gestión de la Calidad.</li> </ul> <p><b><u>DIMENSIONES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ CRM Operacional</li> <li>✓ CRM Analítico</li> <li>✓ CRM Colaborativo.</li> <li>✓ Planteamiento de calidad</li> <li>✓ Control de Calidad</li> <li>✓ Mejoras de Calidad.</li> </ul>	<p><b>TIPO:</b> Cuantitativa descriptiva</p> <p><b>NIVEL:</b> Descriptivo.</p> <p><b>DISEÑO:</b> Transversal. -No experimental descriptivo</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA:</b> <b>Población:</b> 1 mype</p> <p><b>Muestra:</b> 5 colaboradores.</p> <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b> Cuestionarios</p> <p><b>PLAN DE ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN:</b> Análisis descriptivo.</p>

Anexo 02 Instrumento de recolección de información

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION  
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: EL C.R.M. y la gestión de calidad en el Minimarket "MALAMBO", Huara, 2021. Para optar el título profesional de licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Nunca (1)	<del>Muy pocas veces</del> (2)	<del>Algunas veces</del> (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
N°	Items				Alternativa
<b>V1: CRM</b>					
<b>D1: CRM Operacional</b>					
1	¿Cree usted que su <u>empresa</u> brinda un buen servicio?				x
2	¿La implementación del CRM, sería un apoyo para su empresa?				x
<b>D2: CRM Analítico</b>					
3	¿La integración de sus colaboradores se debe a la implementación del CRM?				x
4	¿Se siente satisfecho con el trabajo que realizan?				x
<b>D3: CRM Colaborativo</b>					
5	¿La empresa con la implementación del CRM, logro la interacción con los clientes?				x
6	¿Cree usted que los canales de atención se gestionan de manera segura?				x

Nunca (1)	<del>Muy pocas veces</del> (2)	<del>Algunas veces</del> (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
N°	Items				Alternativa
<b>V2: Gestión de Calidad</b>					
<b>D1: Planteamiento de Calidad</b>					
1	¿Cree usted que la gestión que desarrollan en su empresa es la adecuada?				x
2	¿La empresa da un buen servicio de calidad?				x
<b>D2: Control de Calidad</b>					
3	¿La empresa tiene dificultades en algún producto que ofrece a los clientes?				x
4	¿Sus colaboradores tiene compromiso con la empresa?				x
<b>D3: Mejoras de Calidad</b>					
5	¿Se encuentra satisfecho con <u>la atención</u> que brinda su empresa?				x
6	¿Considera usted que la empresa es eficiente con sus clientes?				x

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Morillo Campos, Yuly Yolanda
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración Pública
- 1.3. Profesión: Administradora
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Romero Grados, Carmen Amelia
- 1.8. Carrera: Administración

**II. VALIDACIÓN:**

Ítems correspondientes al Instrumento 1 VARIABLE: CRM

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: OPERACIONAL</b>							
Servicio	x		x		x		
Apoyo							
<b>Dimensión 2: ANALITICO</b>							
Integración	x		x		x		
Satisfacción							
<b>Dimensión 3: COLABORATIVO</b>							
Interacción	x		x		x		
Atención							

Ítems correspondientes al Instrumento 2 VARIABLE: GESTION DE CALIDAD

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Planteamiento de Calidad</b>							
Gestión	x		x		x		
Calidad							
<b>Dimensión 2: Control de Calidad</b>							
Dificultades	x		x		x		
Compromiso							
<b>Dimensión 3: Mejoras de Calidad</b>							
Satisfacción	x		x		x		
Eficiencia							

Otras observaciones generales:



Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

DNI N° 33263862

CLAD N° 01359

## Anexo 04 Confiabilidad del instrumento

Anexo 05 Formato de Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

La finalidad de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **EL C.R.M. Y LA GESTIÓN DE CALIDAD EN EL MINIMARKET, MALAMBO HUAURA-2021**, y es dirigida por **Carmen Amelia Romero Grados**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es generar un desarrollo del CRM para mejorar la gestión de calidad en el Minimarket Malambo Huaura-2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted podrá tener acceso a la misma a través del repositorio de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Fausto Yan Yi  
Fecha: 20-08-2021

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador: [Firma]

Anexo 06 Documento de aprobación para la recolección de la información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Carta s/nº - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr.

**Yong Yi, Fausto Víctor**

Gerente General del Minimarket "MALAMBO"

Av. 28 de julio 281-Huacho

Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Romero Grados, Carmen Amelia, con código de matrícula N° 0611111006, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **EL C.R.M. Y LA GESTIÓN DE CALIDAD EN EL MINIMARKET, MALAMBO HUAURA-2021**, durante los meses de setiembre y octubre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

.....  
Romero Grados, Carmen Amelia  
DNI. N° 15732617  
Cel. 987432323



## Anexo 07 Evidencias de ejecución (Declaración jurada, base de datos)



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

DOCENTE:	DRA. ZENOAIN CORDERO, CARMEN ROSA
RESPONSABLE:	ROMERO GRADOS, CARMEN AMELIA
TÍTULO:	EL C.R.M. Y LA GESTIÓN DE CALIDAD EN EL MINIMARKET MALAMBO - HUACRA, 2011


INFORMACIÓN GENERAL	
OPCIONES DE RESPUESTA	
1. Cargo	1 = Gerente 2 = Colaborador
2. Rango de edad	1 = 26- 50 años 2 = 51 a más años
3. Género	1 = Femenino 2 = Masculino
4. Grado de instrucción	1 = Secundaria 2 = Técnica 3 = Superior universitaria





OPCIONES DE RESPUESTA DE LAS PREGUNTAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
1 = Nunca	
2 = Muy Pocas Veces	
3 = Algunas veces	
4 = Casi siempre	
5 = Siempre	

INFORMACIÓN GENERAL				CRM						GESTIÓN DE CALIDAD					TOTAL	
Cargo	Rango de edad	Género	Grado de instrucción	1. ¿Cree usted que su empresa, brinda un buen servicio?	2. ¿La implementación del CRM, sería un apoyo para su empresa?	3. ¿La integración de sus colaboradores se debe a la implementación del CRM?	4. ¿Se siente satisfecho con el trabajo que realizan?	5. ¿La empresa con la implementación del CRM, logra la intención con los clientes?	6. ¿Cree usted que los canales de atención se gestionan de manera segura?	7. ¿Cree usted que la gestión que desarrollan en su empresa es la adecuada?	8. ¿La empresa de un buen servicio de calidad?	9. ¿La empresa tiene dificultades en algún producto que ofrece a los clientes?	10. ¿Sus colaboradores tiene compromiso con la empresa?	11. ¿Se encuentra satisfecho con la atención que brinda su empresa?	12. ¿Considera usted que la empresa es eficiente con sus clientes?	
BL	2	2	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	62
CL	1	2	2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	60
CE	1	2	1	4	4	3	3	1	2	2	2	2	2	2	5	36
CB	1	2	1	4	3	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	56
CA	2	1	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	59
	0.15835	0.00264	0.41322	0.99174	0.23140	0.37603	0.77666	0.62810	1.14020	2.08164	1.81818	0.92562	1.14020	1.14020	0.99174	273.00000

## Anexo 9 Turnitin

Sección 1			
Title	Start Date	Due Date	Post Date
Revisión turnitin: informe final - Sección 1	5 May 2023 - 19:00	19 May 2023 - 23:59	5 May 2023 - 19:00

 Refresh Submissions

	Submission Title	Turnitin Paper ID	Submitted	Similarity	
 View Digital Receipt	<a href="#">INFORME-ROMERO GARDOS</a>	2097598746	19/05/23, 23:13	9% 	Submit Paper   --