



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



---

**“LA GESTION DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES Y SU  
INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL CINEPLANET PUNO 2014”**

"THE MANAGEMENT OF RELATIONS WITH CUSTOMERS AND THEIR  
INCIDENCE IN THE COMPETITIVENESS OF CINEPLANET PUNO 2014"

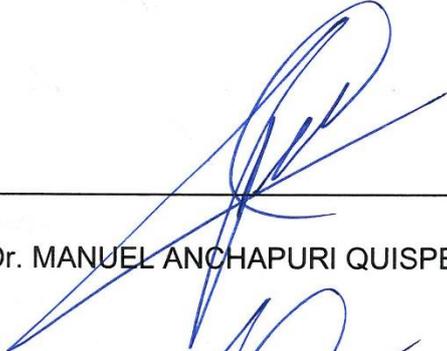
**ARTÍCULO CIENTÍFICO**

**PRESENTADO POR:**

BACH. NELLY YENNY CUSI ASCENCIO

**COORDINADOR DE INVEST.  
E. P. ADMINISTRACIÓN**

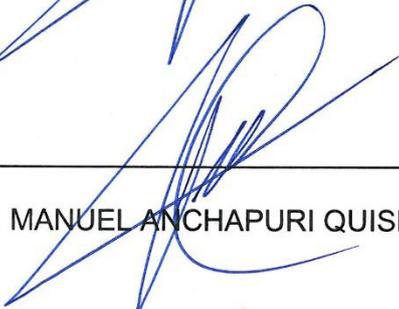
:

  
\_\_\_\_\_

Dr. MANUEL ANCHAPURI QUISPE

**DIRECTOR DE TESIS**

:

  
\_\_\_\_\_

Dr. MANUEL ANCHAPURI QUISPE

**ASESOR DE TESIS**

:

  
\_\_\_\_\_

M. Sc. GEOVANNA S. ORTEGA CRUZ

**PUNO – PERÚ**

2017

**“LA GESTION DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES Y SU  
INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL CINEPLANET PUNO 2014”**

"THE MANAGEMENT OF RELATIONS WITH CUSTOMERS AND THEIR  
INCIDENCE IN THE COMPETITIVENESS OF CINEPLANET PUNO 2014"

NELLY YENNY CUSI ASCENCIO  
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA GESTION DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES Y SU  
INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL CINEPLANET PUNO 2014”**

"THE MANAGEMENT OF RELATIONS WITH CUSTOMERS AND THEIR  
INCIDENCE IN THE COMPETITIVENESS OF CINEPLANET PUNO 2014"

**AUTOR:** BACH. NELLY YENNY CUSI ASCENCIO

**CORREO ELECTRONICO:** cusi.nelly@gmail.com

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación titulado “La gestión de las relaciones con los clientes y su incidencia en la competitividad del Cineplanet-Puno 2014”. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la gestión de relaciones con el cliente en los niveles de competitividad de Cineplanet Puno, periodo -2014. La investigación realizada, tuvo un enfoque cualitativo en la recolección de datos y cuantitativa porque se utilizó la recolección con base numérica para probar la hipótesis; asimismo los datos se presentaron a través de tablas de frecuencia, procurándose responder las hipótesis que se plantearon; además tuvo un alcance explicativo, su diseño fue no experimental transeccional, puesto que no existió la intención de manipular las variables en estudio, sólo observar, analizar y describir su comportamiento recolectados en un solo momento. El análisis fue deductiva, partiendo de un marco teórico, planteando hipótesis que posteriormente se validó. Así mismo, la técnica aplicada era encuesta, mediante el cuestionario como instrumento de recolección de datos, para la posterior interpretación de datos, y así contrastar las hipótesis planteadas llegando a las siguientes conclusiones: el cliente no se encuentre satisfecho con la empresa, los niveles de tecnologías de comunicación y su aplicación en instalaciones virtuales son deficientes y se desconocen los principios básicos de gestión de relaciones con el cliente.

**PALABRAS CLAVE:** competitividad, descubrimiento del conocimiento, gestión de relaciones, innovación, interacción con el cliente, planeación del mercado y tecnología.

## **ABSTRACT**

This research work entitled "The management of relations with customers and their impact on the competitiveness of Cineplanet-Puno 2014". The following general objective was set out: To determine the influence of customer relationship management on the competitiveness levels of Cineplanet Puno, period -2014. The research carried out had a qualitative approach in the collection of data and quantitative because the collection was used with numerical basis to test the hypothesis; Also the data were presented through frequency tables, trying to answer the hypotheses that were raised; In addition it had an explanatory scope, its design was non-experimental transectional, since there was no intention to manipulate the variables under study, only to observe, analyze and describe their behavior collected in a single moment. The analysis was deductive, starting from a theoretical framework, proposing hypotheses that were later validated. Likewise, the applied technique was a survey, using the questionnaire as an instrument of data collection, for the subsequent interpretation of data, and thus to contrast the hypotheses raised arriving at the following conclusions: the client is not satisfied with the company, the levels of communication technologies and their application in virtual facilities are deficient and the basic principles of customer relationship management are unknown

**KEY WORDS:** competitiveness, knowledge discovery, relationship management, innovation, customer interaction, market planning, and technology.

## **INTRODUCCIÓN**

El marketing relacional es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles. Este es el motivo por el cual se hizo esta investigación, para determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional y mejorar la fidelización de los clientes a su vez la integración de nuevas tecnologías en las relaciones entre empresas y clientes, en un mundo cada vez más competitivo, las empresas que quieren aumentar sus ganancias tiene que tomar las mejores decisiones para ser competitivos en sí mismos

La investigación nació por el interés de analizar la importancia que tiene la relación que existe entre las empresas y los clientes y como esta ayuda a mejorar la competitividad de una empresa frente a las demás.

En el trabajo de investigación se planteó el siguiente problema: ¿Cómo influye la gestión de relaciones con los clientes en los niveles de competitividad en Cineplanet Puno, periodo 2014? para dar respuesta a esta interrogante se utilizaron métodos y

técnicas de investigación los cuales se muestran detallados en la investigación, finalmente se encuentran las conclusiones más relevantes derivadas de los resultados de la investigación.

## **ANTECEDENTES**

Niño de Guzmán, N. (2014). "Estrategias de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes" Artículo Científico de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Las conclusiones a la que llegaron son:

Se notó una mejora en la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión del período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y medir su efectividad seis meses después. Con esto se puede sustentar claramente la hipótesis de que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes

Barrón Araoz, (2011) "Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú" artículo científico de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Concluye:

Conforme hemos decidido el Marketing relacional es paradigma de marketing general.

Gonzales J. (2013) En su tesis "Gestión Empresarial y Competitividad en las MYPES del Sector Textil en el Marco de la LEY N° 28015 en el Distrito de la Victoria". Las conclusiones a la que llegaron son:

El mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial.

La gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero

Al fidelizar a nuestros clientes actuales encontramos la rentabilidad de la empresa, porque buscando clientes nuevos incurrimos a costos altos. La relación entre un cliente antiguo y nuevo es de uno a cinco.

López Mas (1997), "Competitividad y Estrategia Empresarial", artículo científico de la Universidad Mayor de San Marcos; a una de las conclusiones que se llegó:

La competitividad no es un estado de existencia, es un proceso dinámico para aumentar la productividad y el conocimiento. Es el conjunto de atributos que tiene un producto o servicio, que son superiores a los de los competidores, basados en la calidad, precio, rapidez y entregas, en relación con un mercado objetivo.

## **MARCO TEORICO**

Incluye principalmente a las dos variables necesarias para la investigación, gestión de relaciones y competitividad.

### **GESTION DE RELACIONES CON EL CLIENTE**

Según Aleti Vilagines (1994): El cliente es la base de la vida de la empresa y ésta debe adaptarse a sus necesidades hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de su misma organización (pág. 30).

El marketing de relaciones ha sido definido por Morgan y Hunt, (1994) como; “Que se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas hacia el establecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de intercambios relacionales exitosos” pág. (20)

El cliente no es una herramienta más de un proceso sino un motor que mueve todo a su paso en una cadena, que genere un valor agregado para obtener un beneficio propio.

Según Kotler (2011); El resultado final del marketing de relaciones es alcanzar lo que se denomina como redes de marketing. (pag.50)

Payne y Pennie (2005) Afirman; CRM es inherente a la estrategia de la empresa. La estrategia CRM define la manera de actuar sobre los consumidores para alcanzar los objetivos globales. (pag.76)

Según Ronald Swift (2002) La “gestión de relaciones” es algo que está implicado en el CRM. No se trata solo de vender, sino también de dar servicio. La empresa le está dando al cliente algo más ese algo que hará del trato con ella una experiencia placentera gratificante y siempre cordial el servicio agrega valor aun producto básico o aun servicio, de manera que la competencia no la pueda o no la quiera igualar la gestión de relaciones con el cliente está conformado por: descubrimiento del conocimiento, planeación de mercado, interacción con el cliente y análisis y refinamiento.

Payne y Pennie (2005); La tecnología CRM ayuda a la empresa en la recogida, compilación, y en el uso de datos e información procedente de todos los puntos de contacto con el consumidor para generar mejores repuestas de marketing (pag.80)

### **COMPETITIVIDAD**

Una empresa logra la competitividad estratégica cuando tiene éxito en formular e implementar una estrategia que crea valor. Una estrategia es un conjunto de compromisos y acciones, integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva

Según Miguel Angel Vicente (2009); Las empresas se organizan de varias maneras entorno a estrategias para cumplir con el objetivo de superar a la competencia. Para esto

sus líderes o directivos y el personal se comprometen en menor y mayor medida con los objetivos, cargas y esfuerzos en riesgo y aspiran una determinada porción de recompensa. Así, la medida del resultado final, en termino relativo de éxito (hacerlo mejor que los demás) nos lleva al concepto de competitividad. (pág. 165).

En el escenario actual las únicas ventajas competitivas sostenibles son: el conocimiento, la innovación, la capacidad de una organización informatizada y actualizada tecnológicamente, la generación de tantas comunidades de prácticas de excelencia como interrelaciones demande la empresa y el desarrollo de las competencias básicas y la externalización del resto de las funciones.

## **MATERIAL Y MÉTODOS**

La metodología orientó el proceso de investigación proporcionando información detallada sobre las acciones que permitieron describir y analizar el problema planteado.

Tomando como referencia (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) el enfoque de la investigación utilizado en la presente investigación es cualitativa y cuantitativa Para determinar el diseño de la presente investigación, se tomó como referencia la clasificación realizada por (Hernández, Fernández & Baptista, 2010), se eligió el Diseño no Experimental\_Transseccional o transversal y es descriptivo, ya que a través de la recolección de información se ha puesto de manifiesto el comportamiento de los fenómenos o variables. También se realizó una investigación de tipo explicativo en razón de que se centró en especificar porque ocurre el hecho; los métodos son procedimientos sistemáticos y estandarizados usados en la investigación, para resolver problemas específicos los utilizados son el método deductivo y el método Analítico.

Las Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos son la encuesta y el instrumento el cuestionario; el procesamiento y análisis de la información son el procesamiento de datos a través del programa SPSS y del método descriptivo y analítico para la contrastación de hipótesis planteadas por los resultados obtenidos; tomando como referencia el concepto señalado por Hernández, Fernández & Baptista (2010), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, considerando ello se tomó el promedio de los clientes de la empresa siendo 257 , para efectos de la investigación, el tamaño de la muestra lo determinamos a través de la muestra FISHER-ARKIN-COLTON, en donde nos indica que si la población de estudio es menor de 500 se recomienda tomar el 40%. Aplicando la regla de tres simple, tenemos el siguiente resultado de 103 clientes. Se utilizó el muestreo

probabilístico al azar y que la misma otorga igual posibilidad de considerar los elementos para el análisis de nuestra investigación.

## RESULTADOS

### “LA GESTION DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL CINEPLANET PUNO 2014”

Luego de haber cumplido con los objetivos propuestos para el desarrollo del trabajo de investigación, los cuales nos sirvieron para dar respuesta a nuestros interrogantes planteados, y en base a los resultados obtenidos seguidamente se contrasto nuestras hipótesis para confirmarlas o rechazarlas.

Hipótesis EspecíficaN°1: “La inadecuada aplicación de los componentes de gestión de relaciones con el cliente conlleva a una débil competitividad del Cineplanet Puno”.

Según los resultados de la investigación (tabla 1) de acuerdo con la apreciación o calificación fue deficiente, por parte de los consumidores respecto a los indicadores de los Componentes de la Gestión de relaciones con el cliente, en cuanto al servicio de atención en boletería con un 46.6% regular; servicio de atención de dulcera un 52.4% regular; atención en las salas de Cineplanet 45.6% regular.

**Tabla 1 Componentes de gestión de relaciones con el cliente**

|                              |        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Atención en boletería</b> | Válido | Malo       | 6          | 5,8               | 5,8                  |
|                              |        | Regular    | 48         | 46,6              | 46,6                 |
|                              |        | Bueno      | 46         | 44,7              | 44,7                 |
|                              |        | Muy bueno  | 3          | 2,9               | 2,9                  |
|                              |        | Total      | 103        | 100,0             | 100,0                |
| <b>Atención en dulcería</b>  | Válido | Muy malo   | 5          | 4,9               | 4,9                  |
|                              |        | Malo       | 13         | 12,6              | 12,6                 |
|                              |        | Regular    | 54         | 52,4              | 52,4                 |
|                              |        | Bueno      | 28         | 27,2              | 27,2                 |
|                              |        | Muy bueno  | 3          | 2,9               | 2,9                  |
|                              |        | Total      | 103        | 100,0             | 100,0                |
| <b>Atención en Salas</b>     | Válido | Muy malo   | 1          | 1,0               | 1,0                  |
|                              |        | Malo       | 3          | 2,9               | 2,9                  |
|                              |        | Regular    | 47         | 45,6              | 45,6                 |
|                              |        | Bueno      | 45         | 43,7              | 43,7                 |
|                              |        | Muy bueno  | 7          | 6,8               | 6,8                  |
|                              |        | Total      | 103        | 100,0             | 100,0                |

**Fuente:** Encuesta a clientes de cineplanet - Puno 2014

**Elaboracion:** Propia

Con respecto a los indicadores del Planeación del mercado se puede observar la apreciación por parte del consumidor como regular, opinión de precios proporcionados por la empresa que se toma con un 47.6%, opinión de precios de dulcería con un 46.6%, Calificación de Promociones que Proporciona Cineplanet recae en mayor porcentaje con 50.5% (véase en las tabla N° 2) así mismo la apreciación de los clientes en cuanto al Producto de Preferencia Adicional con un 44.7%

**Tabla 2 Componentes de gestión de planeación de mercado**

|                               |                              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Precios de Cineplanet</b>  | Muy malo                     | 5          | 4,9        | 4,9               | 4,9                  |
|                               | Malo                         | 15         | 14,6       | 14,6              | 19,4                 |
|                               | Válido Regular               | 49         | 47,6       | 47,6              | 67,0                 |
|                               | Bueno                        | 32         | 31,1       | 31,1              | 98,1                 |
|                               | Muy bueno                    | 2          | 1,9        | 1,9               | 100,0                |
|                               | Total                        | 103        | 100,0      | 100,0             |                      |
| <b>Precios de dulcería</b>    | Muy malo                     | 5          | 4,9        | 4,9               | 4,9                  |
|                               | Malo                         | 29         | 28,2       | 28,2              | 33,0                 |
|                               | Válido Regular               | 48         | 46,6       | 46,6              | 79,6                 |
|                               | Bueno                        | 19         | 18,4       | 18,4              | 98,1                 |
|                               | Muy bueno                    | 2          | 1,9        | 1,9               | 100,0                |
|                               | Total                        | 103        | 100,0      | 100,0             |                      |
| <b>Promociones Cineplanet</b> | Muy malo                     | 1          | 1,0        | 1,0               | 1,0                  |
|                               | Malo                         | 10         | 9,7        | 9,7               | 10,7                 |
|                               | Válido Regular               | 52         | 50,5       | 50,5              | 61,2                 |
|                               | Bueno                        | 37         | 35,9       | 35,9              | 97,1                 |
|                               | Muy bueno                    | 3          | 2,9        | 2,9               | 100,0                |
|                               | Total                        | 103        | 100,0      | 100,0             |                      |
| <b>Producto adicional</b>     | Piqueos                      | 24         | 23,3       | 23,3              | 23,3                 |
|                               | Jugos y bebidas relacionadas | 9          | 8,7        | 8,7               | 32,0                 |
|                               | Dulces y galletas            | 5          | 4,9        | 4,9               | 36,9                 |
|                               | Regalos                      | 2          | 1,9        | 1,9               | 38,8                 |
|                               | Válido Ninguno               | 46         | 44,7       | 44,7              | 83,5                 |
|                               | Bebidas calientes            | 10         | 9,7        | 9,7               | 93,2                 |
|                               | Postres                      | 6          | 5,8        | 5,8               | 99,0                 |
|                               | Películas en 3D              | 1          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
|                               | Total                        | 103        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuesta a clientes de cineplanet - Puno 2014

**Elaboracion:** Propia

**Tabla 3 Interacción con el cliente**

|        |                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco satisfecho     | 3          | 2,9        | 2,9               | 2,9                  |
|        | Poco satisfecho         | 15         | 14,6       | 14,6              | 17,5                 |
|        | Regularmente satisfecho | 39         | 37,9       | 37,9              | 55,3                 |
|        | Satisfecho              | 37         | 35,9       | 35,9              | 91,3                 |
|        | Muy satisfecho          | 9          | 8,7        | 8,7               | 100,0                |
|        | Total                   | 103        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuesta a clientes de cineplanet - Puno 2014

**Elaboracion:** Propia

Seguidamente la Interacción con el cliente en (tabla 3) la calificación o consideración de deficiente por parte de los clientes en cuanto al Cumplimiento de Expectativas con 37.9%. Por lo tanto; Estos resultados nos permitieron CONFIRMAR Y VALIDAR nuestra hipótesis específica N°01.

Hipótesis Específica N°2: La utilización de tecnología e innovación de Cineplanet Puno no permiten maximizar la competitividad de la empresa.

Según los resultados de la investigación (tabla 4) con un porcentaje representativo la opinión de los consumidores están totalmente de acuerdo respecto al factores Promociones o Precios web usados en Dulcería con un 46% en la preferencia de combos, clase social (nivel e ingreso económico) 46%, y Medios de Comunicación Preferido de Información para los consumidores con un 33% la televisión es un medio de comunicación con más preferencia, con respecto Funcionamiento de la Página Web con un 48.5% regular en cuanto al funcionamiento de las pagina web de Cineplanet.

**Tabla 3 Utilización de tecnología e innovación**

|   |                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Promociones o precios web usados en dulcería</b> | Ventas corporativas | 1          | 1,0        | 1,0               | 1,0                  |
|   | Promoción del mes   | 8          | 7,8        | 7,8               | 8,8                  |
|   | Combos              | 50         | 48,5       | 49,0              | 57,8                 |
|   | Precios normales    | 43         | 41,8       | 42,2              | 99,0                 |
|   | Total               | 103        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

|   |        |                            |     |       |       |       |
|---|--------|----------------------------|-----|-------|-------|-------|
| <b>Nivel de comunicación tecnológica con la empresa</b> | Válido | Muy bajo                   | 6   | 5,8   | 5,8   | 5,8   |
|   |        | Bajo                       | 23  | 22,3  | 22,3  | 28,2  |
|   |        | Regular                    | 60  | 58,3  | 58,3  | 86,4  |
|   |        | Casi elevado               | 10  | 9,7   | 9,7   | 96,1  |
|   |        | Elevado                    | 4   | 3,9   | 3,9   | 100,0 |
|   |        | Total                      | 103 | 100,0 | 100,0 |       |
| <b>Medio de comunicación preferido de información</b>   | Válido | Páginas web                | 30  | 29,1  | 29,1  | 29,1  |
| <b>Medio de comunicación preferido de información</b>   | Válido | Redes sociales             | 23  | 22,3  | 22,3  | 51,5  |
|   |        | Periódicos o revistas      | 9   | 8,7   | 8,7   | 60,2  |
|   |        | Televisión                 | 34  | 33,0  | 33,0  | 93,2  |
|   |        | Radio                      | 6   | 5,8   | 5,8   | 99,0  |
|   |        | Establecimiento Cineplanet | 1   | 1,0   | 1,0   | 100,0 |
|   |        | Total                      | 103 | 100,0 | 100,0 |       |
|   |        | Muy malo                   | 1   | 1,0   | 1,0   | 1,0   |
| <b>Funcionamiento de la página web</b>                  | Válido | Malo                       | 6   | 5,8   | 5,8   | 6,8   |
|   |        | Regular                    | 50  | 48,5  | 48,5  | 55,3  |
|   |        | Bueno                      | 40  | 38,8  | 38,8  | 94,2  |
|   |        | Muy bueno                  | 6   | 5,8   | 5,8   | 100,0 |
|   |        | Total                      | 103 | 100,0 | 100,0 |       |

**Fuente:** Encuesta a clientes de cineplanet - Puno 2014

**Elaboracion:** Propia

Con estos resultados de las encuestas se pudo percibir que los factores que intervienen en mayores porcentajes se reflejan en esta. Estos porcentajes relevantes nos permitieron CONFIRMAR Y VALIDAR nuestra Hipótesis Especifica N° 2.

#### Hipótesis General

La gestión de relaciones con el cliente en Cineplanet Puno 2014 influye negativamente en la competitividad de la empresa.

Según los resultados de la investigación (véase en las tablas 1,2 y 3), se ha demostrado que los componentes del Gestión de relaciones con el cliente tiene un nivel de utilización ineficiente, ya que en un promedio de respuestas de los clientes y/o consumidores consideran deficiente, afectando así en la competitividad de la empresa Cineplanet en el periodo 2014. Según los resultados de la investigación se CONFIRMO la hipótesis general.

## DISCUSIONES

De los resultados obtenidos podemos afirmar que existe una inadecuada gestión de relaciones con el cliente de la empresa Cineplanet Puno.

Tal como señala en su libro Ronald Swiff (2002), “Como mejorar las relaciones con los clientes” la “gestión de relaciones” es algo que está implicado en el CRM. No se trata solo de vender, sino también de dar servicio, el servicio agrega valor aun producto básico o aun servicio, de manera que la competencia no la pueda o no la quiera igualar; es por ello que considera al descubrimiento del conocimiento, planeación del mercado e interacción con el cliente elementos fundamentales en la adecuada gestión de relaciones con los clientes; en cuanto al análisis de los componentes de gestión de relaciones con el cliente que incluyen descubrimiento del conocimiento planeación del mercado e interacción con el cliente que incluye la atención, compromiso percepción de precio, las promociones conectividad y su nivel de comunicación a diferencia de ello en la empresa Cineplanet no existe una adecuada gestión de relaciones con el cliente detallándose en el análisis de las preguntas que incluyen estas variables expuestas por el autor Ronald Swift teniendo como resultado regular es decir la inadecuada aplicación de los componentes ha hecho que el cliente no se encuentre satisfecho con la empresa, y que considere como malo el desarrollo de estos elementos no habiéndose logrado un cliente valiosos y leal logrando que no se desarrolle competitividad.

Niño de Guzmán, N. (2014).”Estrategias de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes” Se es posible observar esta mejora con datos descriptivos donde el incremento de las medias fueron 59.82 (antes) a 93.25 (después) según la Tabla N° 12 y con el coeficiente de variación reducido de 38% a 9%, siendo más homogéneo en la fase después; por lo tanto considerando a la relación con los clientes de la empresa Cineplanet no se encuentre satisfecho con la empresa, validado con el resultado de la tabla 3 al 5 y que el 37,9 % que considera como malo el desarrollo de estos elementos logrando que no se desarrolle competitividad ; podemos considerar que ante una eventual mejora de gestión de relaciones con el cliente la satisfacción del cliente variaría probablemente en 71.33 % aumentando y mejorando de esta manera la competitividad de la empresa.

Según se señala Cesar Augusto Bernal Torres D.B.A. en el artículo Análisis de la relación entre la innovación y la gestión del conocimiento con la competitividad empresarial en una muestra de empresas en la ciudad de Bogota , para las empresas que manifestaron haber logrado incrementos significativos en su capacidad competitiva, las herramientas de gestión del conocimiento más empleadas son la gestión documental de

contenidos (72%), seguidas por los sistemas integrales de información (57%), en tanto que la menos empleada es la ontología de conocimiento (11%). Los impactos del uso de esas herramientas para estas empresas se refleja principalmente en la mejora de: la calidad de los productos y/o servicios (82%), las relaciones con los clientes (71%), los niveles de control y autonomía laboral (53%) y el clima laboral (47%), a diferencia de la empresa Cineplanet las promociones conectividad y su nivel de comunicación en la empresa Cineplanet es de 52.4 % regular es decir la inadecuada aplicación de los componentes ha hecho que el cliente no se encuentre satisfecho con la empresa, y que el 37,9 % considere como malo También, los datos indican que el impacto de las actividades de innovación realizadas por las empresas descritas en el artículo se suelen reflejar en la gama de productos y/o servicios (62%), la reducción de consumo de materias primas (57%), la adaptación a los estándares internacionales (53%), la mejora en la capacidad productiva (44%), la reducción de impacto del medio ambiente (31%), la reducción de costos (27%), el acceso a nuevos mercados (27%) y la rentabilidad de la empresa (18%). considerando que en la empresa Cineplanet donde los niveles de tecnologías de comunicación y su aplicación en instalaciones virtuales son deficientes ya que 48.5% considera como poco el desarrollo de este elemento así mismo la innovación que posee la empresa es baja ya que el 46%, considera que es regular; haciendo que la adecuada competitividad sea casi inexistente , perjudicando de esta manera el concepto que poseen los clientes de la empresa Cineplanet Puno.

Comparando los resultados obtenidos con la investigación realizada por López Mas (1997), “Competitividad y Estrategia Empresarial”, artículo científico de la Universidad Mayor de San Marcos; a las conclusiones que llegaron son que en un mercado abierto, el reto que enfrenta toda empresa, por el cambio profundo de su entorno es el de hacerse competitiva, para lo cual tiene que adoptar un nuevo patrón tecnológico; la de la organización que debe ser sistemática y flexibles en coincidencia con ello. los elementos de la competitividad más relevantes que presenta la empresa Cineplanet Puno. son la utilización de tecnología e innovación dado el rubro de esta empresa sin embargo tiene aplicación inadecuada en donde el desarrollo de los niveles de tecnologías de comunicación y su aplicación en instalaciones virtuales son deficientes ya que 48.5% considera como poco el desarrollo de este elemento así mismo la innovación que posee la empresa es baja ya que el 46%, considera que es regular; haciendo que la adecuada competitividad sea casi inexistente , perjudicando de esta manera el concepto que poseen los clientes de la empresa Cineplanet Puno.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aleti Vilagines, J. (1994). *Marketing Directo Integrado. Como crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad* (Vol. 2da edición). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Boulding, w., staelin, r., ehret, m., & johnston, w. (2005). *Una hoja de ruta gestión de relación con el cliente*.
- Caro troncoso, j. (2005). *Algunas teorías e instrumentos para el análisis de la competitividad*. Lica
- Esteban, A., Millan, A., Molina, A., & Martín- Consuegra, D. (2001). *Identificación de los Beneficios para el Consumidor del Marketing Relacional: El caso de las entidades financieras*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 9(3), 147-156.
- Grönroos, C. (s.f.). Value-Driven Relational Marketing. From Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, 13, 40.
- Hernandez laos, e. (2000). *Competitividad industrial en mexico*. Plaza y valdes.
- Jaramillo, c. (2004). *Competitividad*. Pearson.
- Kerin, berkowitz, hartley, & rudelius. (2002). *Marketing* (7 ed.). Mcgraw-hill higher.
- Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, invierno, 52-61.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México, México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Caslione, J. A. (2000). *La Ciencia del Caos: El Management y el Marketing en la Era de Turbulencias*. (J. S. Vergés, Trad.) Barcelona: Gestio.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer Beneflicts and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Rojas , p., sepulveda, s., & romero, s. (2000). *Algunos ejemplos de cómo medir la competitividad*. Lica.
- S. Swift, R. (2002). *CRM. Como mejorar las relaciones con los clientes*. Mexico: Pearson Education.
- Vicente, M. A. (2009). *Marketing y competitividad* (Vol. 1 volumen). Argentina: Pearson Education.