

# IMPLEMENTACIÓN DE UNA CRM PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE SERVICIOS

*por* LEONARD CLEVER BENAVENTE APAZA

---

**Fecha de entrega:** 15-ago-2024 08:36a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2432442512

**Nombre del archivo:** T036\_76334551\_T.docx (14.11M)

**Total de palabras:** 10669

**Total de caracteres:** 57127

**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E**  
**INFORMÁTICA**



**IMPLEMENTACIÓN DE UNA CRM PARA MEJORAR LA**  
**ADMINISTRACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE**  
**EN UNA EMPRESA DEL SECTOR**  
**DE SERVICIOS**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. LEONARD CLEVER BENAVENTE APAZA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**JULIACA – PERÚ**

**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**


**IMPLEMENTACIÓN DE UNA CRM PARA MEJORAR LA  
ADMINISTRACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE  
EN UNA EMPRESA DEL SECTOR  
DE SERVICIOS**


**TESIS PRESENTADA POR:**


**Bach. LEONARD CLEVER BENAVENTE APAZA**


**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE** :   
M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

**PRIMER MIEMBRO** :   
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

**SEGUNDO MIEMBRO** :   
M. Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

**ASESOR DE TESIS** :   
Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** Organización y dirección de empresas - P25



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

**RESOLUCIÓN N° 10-2023-D-FIS-UANCV-J**

Juliaca, 04 de enero del 2023

**VISTOS;** El expediente N° **CU-41148** (fecha y hora de sustentación) y el expediente N° **CU-41147** (Titulo), la RESOLUCIÓN DECANAL N° 1023-2022-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis y el DICTAMEN N° 2187-2022 DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller, **BENAVENTE APAZA, LEONARD CLEVER** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UNA CRM PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE SERVICIOS** conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** por la modalidad de Sustentación de Tesis,



**CONSIDERANDO:**

Que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud califico el brote del coronavirus (COVID-19) como una pandemia al haberse extendido en varios países del mundo de manera simultánea;

Que, a través del Decreto Supremo N° 44-2020-PCM, el poder Ejecutivo declaro estado de emergencia nacional ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 156-2020-PCM; y precisado o modificado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, N° 061-2020-PCM, N° 063-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 068-2020-PCM, N° 072-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 129-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 139-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 151-2020-PCM, N° 156-2020-PCM, N° 162-2020-PCM, N° 165-2020-PCM, N° 170-2020-PCM, N° 174-2020-PCM, N° 184-2020-PCM y finalmente con el Decreto Supremo N° 201-2020-PCM se prorroga el estado de emergencia nacional por el plazo de treinta y un (31) días calendario a partir del viernes 01 de enero del 2021, por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19. Todo dentro del marco de la emergencia sanitaria declarada a nivel nacional con el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, prorrogada por Decreto Supremo N° 020-2020-SA y N° 027-2020-SA, finalmente con el Decreto Supremo N° 031-2020-SA, a partir del 07 de diciembre de 2020 por un plazo de noventa (90) días de calendario;

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de

C.c.  
Arch. 2023  
JCHM/  
**Distribución:** Jurados, Interesado



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

Ingeniería de Sistemas, para la nominación de jurados mediante sorteo del mismo modo programar la fecha y hora de sustentación de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO.-** NOMINAR Jurados para la Sustentación de Tesis del tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UNA CRM PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE SERVICIOS** presentado por el (la) bachiller: **BENAVENTE APAZA, LEONARD CLEVER**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. RICHARD CONDORI CRUZ
- 2do. Miembro : M. SC. JUAN CARLOS PINTO LARICO
- Asesor de Tesis : MGTR. JACKELINE FLORES APAZA

**SEGUNDO.-** PROGRAMAR la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis para el día **VIERNES, 06 DE ENERO DEL 2023**, a horas **09:00 a.m.** hora exacta.

**TERCERO.-** El acto académico de sustentación se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

**CUARTO.-** Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado y asesor de tesis, dando conformidad al acto.

**QUINTO.-** La Dirección de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

MSc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

C.C.  
Arch. 2023  
JCHM/  
**Distribución:** Jurados, Interesado



# UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

## RESOLUCIÓN DECANAL N° 1005-2022-D-FIS-UANCV

Juliaca, 19 de diciembre del 2022

**VISTOS;** el Expediente N° CU 25688, el Informe N° 025-2022/AVA/FIS-UANCV del Presidente de Jurado del Perfil de Tesis de fecha 20 de junio del 2022, y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha 18 de noviembre del 2022, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, presentado por el (la) Bachiller: **BENAVENTE APAZA, LEONARD CLEVER** con el tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UNA CRM PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE SERVICIOS.**

### **CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller **BENAVENTE APAZA, LEONARD CLEVER**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UNA CRM PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE SERVICIOS**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : Mgtr. Alcides Velásquez Ari
- 1er. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 2do. Miembro : Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UNA CRM PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE SERVICIOS.**

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS**, presentado por el (la) Bachiller: **BENAVENTE APAZA, LEONARD CLEVER**, con el tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UNA CRM PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE SERVICIOS**, quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comunique y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO (e)

C.c.  
Arch 2022  
JCHM/



# UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

## RESOLUCIÓN DECANAL N° 1023-2022-D-FIS-UANCV

Juliaca, 19 de diciembre del 2022

**VISTOS;** el Expediente N° CU-41148, presentado por el (la) Bachiller: **BENAVENTE APAZA, LEONARD CLEVER** quien solicita CAMBIO DEL PRESIDENTE, PRIMER Y SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UNA CRM PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE SERVICIOS**, aprobado con RESOLUCIÓN DECANAL N° 1005-2022-D-FIS-UANCV, de fecha 19 de diciembre del 2022.

### **CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller **BENAVENTE APAZA, LEONARD CLEVER**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UNA CRM PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE SERVICIOS**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : Mgtr. Alcides Velásquez Ari
- 1er. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 2do. Miembro : Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DEL PRESIDENTE, PRIMER Y SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS**, presentado por el (la) Bachiller: **BENAVENTE APAZA, LEONARD CLEVER**, del tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UNA CRM PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE SERVICIOS**, conducente a optar el TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : **M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda**
- 1er. Miembro : **Dr. Richard Condori Cruz**
- 2do. Miembro : **M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico**
- Asesor de Tesis : **Mgtr. Jackeline Flores Apaza**

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

C.c.  
Arch 2022  
JCHM/



# UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

## RESOLUCIÓN DECANAL Nº 619-2022-D-FIS-UANCV

Juliaca, 06 de octubre del 2022

**VISTOS;** el Expediente Nº CU 25643, el INFORME Nº 010-2022-AVA-FIS-UANCV-J del Presidente del Jurado Dictaminador del Perfil de Tesis de fecha 23 de agosto del 2022, y el Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 23 de agosto del 2022, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, presentado por el (la) Bachiller: **BENAVENTE APAZA, LEONARD CLEVER** con el tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UNA CRM PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRES DEL SECTOR DE SERVICIOS.**

### **CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller **BENAVENTE APAZA, LEONARD CLEVER**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UNA CRM PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRES DEL SECTOR DE SERVICIOS**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : Mgtr. Alcides Velásquez Ari
- 1er. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 2do. Miembro : Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UNA CRM PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRES DEL SECTOR DE SERVICIOS.**

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en contordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria Nº 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS**, presentado por el (la) Bachiller: **BENAVENTE APAZA, LEONARD CLEVER**, con el tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UNA CRM PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRES DEL SECTOR DE SERVICIOS**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"


Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO (e)

C.c.  
Arch 2022  
JCHM/

## Metadatos complementarios



<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	
IMPLEMENTACIÓN DE UNA CRM PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE SERVICIOS	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	LEONARD CLEVER BENAVENTE APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76334551
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0000-8407-7221">https://orcid.org/0009-0000-8407-7221</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	JACKELINE FLORES APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	41369602
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-9003-333X">https://orcid.org/0000-0001-9003-333X</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS PINTO LARICO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442123

<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	Dirección y organización de empresas – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación investigación Geográfica de la investigación	<p><b>País:</b> Perú  <b>Departamento:</b> Puno  <b>Provincia:</b> San Román  <b>Distrito:</b> Juliaca  <b>Edificio:</b> EMPRESA DE SERVICIOS Ignacio Miranda #256, Juliaca 21100  <b>Coordenadas:</b>  <b>Latitud:</b> 15.489980°  <b>Longitud:</b> 70.134504°</p> <p><b>URL Maps</b>  <a href="https://maps.app.goo.gl/fRjQ1kgzi9MVQkNTA">https://maps.app.goo.gl/fRjQ1kgzi9MVQkNTA</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Diciembre 2021 – Enero 2023
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	<p><b>Ingeniería de sistemas y comunicaciones</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</a></p> <p><b>Ingeniería de procesos</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
 NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
 DIRECTOR (e)  
 Unidad de Investigación FIS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LEONARD CLEVER BENAVENTE APAZA, identificado con DNI  
Nro. 76334551, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**  
 **Programa de Segunda Especialidad,**  
 **Programa de Maestría o Doctorado**

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CRM PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE SERVICIOS

Asesorado por: Mgr. JACKELINE FLORES APAZA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 26 de JULIO del 2024

  
Firma del Asesor  
(obligatoria)

  
Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO .....	i
<b>3</b> ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	x

### CAPÍTULO I

#### ASPECTOS GENERALES

1.1. Planteamiento del Problema .....	1
1.1.1. Problema General .....	2
1.1.2. Problemas Específicos .....	2
1.2. Objetivos de la Investigación .....	3
1.2.1. Objetivo General .....	3
1.2.2. Objetivos Específicos .....	3
1.3. Justificación del Estudio .....	3
1.4. Hipótesis .....	4
1.4.1. Hipótesis General .....	4
1.4.2. Hipótesis Específicas .....	4
1.5. Variables .....	4

<b>2</b>	1.5.1. Independientes .....	4
	1.5.2. Dependientes.....	5
	1.5.3. Operacionalización de Variables.....	5

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1.	Antecedentes de la investigación .....	6
	2.1.1. Internacionales .....	6
	2.1.2. Nacionales.....	7
2.2.	Marco teórico .....	9
	2.2.1. CRM.....	9
	2.2.2. Administración de la atención al cliente .....	15
2.3.	Marco conceptual .....	<b>2</b> 17

## **CAPÍTULO III**

### **PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1.	Enfoque .....	20
3.2.	Tipo y Nivel.....	20
3.3.	Diseño .....	21
3.4.	Método.....	21
<b>44</b>	3.5. <b>Ámbito de la investigación</b> .....	21
3.6.	Población y muestra .....	22

3.6.1. Población .....	22
3.6.2. Muestra .....	23
3.7. Técnicas, Notas e instrumentos de investigación para la recolección de datos .....	23
3.8. Validación de la contrastación de hipótesis .....	24
3.9. Validez y confiabilidad del instrumento .....	24
3.10. Plan de recolección y procesamiento de datos .....	25

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de la información .....	27
4.2. Resultados .....	32
4.2.1. Acceso a la información del cliente .....	32
4.2.2. La empresa cuenta con un historial de las actividades .....	34
4.2.3. Se desarrolla adecuadamente los procesos de atención de solicitudes. ....	36
4.2.4. El desarrollo de la atención al cliente es organizado .....	37
4.2.5. Está conforme con el tiempo de una llamada .....	39
4.2.6. La atención personalizada es útil .....	41
4.2.7. La calidad en el servicio de atención es recomendable .....	42
4.2.8. Es adecuado y satisfactorio el servicio que da la empresa .....	44
4.2.9. La empresa brinda un trato personalizado .....	46
4.2.10. Tiene un trato profesional por parte del personal .....	47

4.3. Contrastación de las hipótesis .....	49
<sup>2</sup> 4.3.1. Hipótesis general.....	49
4.3.2. Hipótesis específica 1 .....	50
4.3.3. Hipótesis específica 2. ....	52
4.4. DISCUSIONES .....	54
CONCLUSIONES .....	56
RECOMENDACIONES.....	<sup>2</sup> 57
BIBLIOGRAFÍA .....	58
ANEXOS .....	60
MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	60

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 operacionalización de variables .....	5
Tabla 2 población .....	22
Tabla 3 Cronbach .....	24
Tabla 4 acceso a la información del cliente .....	32
Tabla 5 accesibilidad de la información previa implantación.....	33
Tabla 6 accesibilidad de la información pasada la implantación .....	33
32 Tabla 7 historial de información .....	34
Tabla 8 historial de información pre instalación.....	35
Tabla 9 historial de la información en post instalación.....	35
Tabla 10 procesos administrativos .....	36
Tabla 11 procesos administrativos en pre instalación .....	36
Tabla 12 procesos administrativos en post instalación .....	37
Tabla 13 atención al cliente.....	37
Tabla 14 atención al cliente en pre instalación .....	38
Tabla 15 atención al cliente en post instalación.....	38
Tabla 16 duración de llamada .....	39
Tabla 17 duración de llamada en pre instalación .....	40
Tabla 18 duración de llamada en post instalación .....	40
Tabla 19 percepción de la atención.....	41
Tabla 20 percepción de la atención en pre instalación.....	41
Tabla 21 percepción de la atención en post instalación .....	42
Tabla 22 recomendación .....	42

Tabla 23 recomendación en pre instalación .....	43
Tabla 24 recomendación en post instalación .....	43
Tabla 25 <sup>3</sup> satisfacción con el servicio .....	44
Tabla 26 satisfacción con el servicio en pre instalación .....	45
Tabla 27 satisfacción con el servicio en post instalación.....	45
Tabla 28 trato personalizado .....	46
Tabla 29 trato personalizado en pre instalación .....	46
Tabla 30 trato personalizado en post instalación .....	47
Tabla 31 trato del personal de forma profesional .....	47
Tabla 32 trato del personal de forma profesional en pre instalación .....	48
Tabla 33 trato del personal de forma profesional en post instalación.....	48
Tabla 34 implementación de CRM contra gestión en la atención .....	49
<sup>3</sup> Tabla 35 Evaluación de chi-cuadrado de hipótesis general .....	50
Tabla 36 seguimiento de actividades contra gestión en la atención.....	51
Tabla 37 <sup>3</sup> Evaluación de chi-cuadrado de hipótesis específica 1 .....	51
Tabla 38 proceso de administración contra gestión de la atención .....	52
Tabla 39 <sup>35</sup> Evaluación de chi-cuadrado de hipótesis específica 2 .....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 tipos de CRM.....	10
Figura 2 enfoque de Oracle Siebel CRM.....	11
Figura 3 enfoque de aspectos de Microsoft Dinamycs CRM .....	12
Figura 4 enfoque de Sugar CRM .....	13
Figura 5 <sup>13</sup> Proceso de atención al cliente potencial (mensajes) .....	28
Figura 6 Proceso de atención al cliente (mensajes) .....	29
Figura 7 <sup>13</sup> Proceso de atención al cliente potencial (llamadas) .....	30
Figura 8 proceso de atención al cliente (llamadas).....	31

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo evaluar el impacto de la implementación de un sistema de Customer Relationship Management (CRM) en la administración de atención al cliente en una empresa del sector de servicios. La CRM considerada en este proyecto fue personalizada para adaptarse a las necesidades específicas de la empresa, teniendo en cuenta la experiencia de usuarios y profesionales de marketing. La investigación se llevó a cabo con una muestra de 26 individuos, compuesta por clientes activos de la empresa y personal involucrado en el proceso de atención al cliente.

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado, cuyos resultados fueron analizados utilizando el software estadístico SPSS. Los resultados muestran que la implementación del sistema CRM ha mejorado significativamente la administración de atención al cliente, facilitando el seguimiento de actividades y optimizando los procesos administrativos.

En conclusión, la implementación de un sistema CRM no solo ha centralizado y organizado la información del cliente, sino que también ha mejorado la eficiencia y efectividad de la atención al cliente. Estas mejoras se traducen en una mayor satisfacción del cliente y una ventaja competitiva para la empresa en el sector de servicios.

**Palabras clave:** CRM, administración de atención al cliente, sistema de gestión, eficiencia, satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

The objective of this study is to evaluate the impact of the implementation of a Customer Relationship Management (CRM) system in the administration of customer service in a company in the service sector. The CRM considered in this project was customized to adapt to the specific needs of the company, taking into account the experience of users and marketing professionals. The research was carried out with a sample of 26 individuals, made up of active clients of the company and personnel involved in the customer service process.

A structured questionnaire was used to collect data, the results of which were analyzed using the SPSS statistical software. The results show that the implementation of the CRM system has significantly improved customer service administration, facilitating the monitoring of activities and optimizing administrative processes.

In conclusion, the implementation of a CRM system has not only centralized and organized customer information, but has also improved the efficiency and effectiveness of customer service. These improvements translate into greater customer satisfaction and a competitive advantage for the company in the service sector.

**Keywords:** CRM, customer service administration, management system, efficiency, customer satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, <sup>51</sup> el uso de herramientas de Tecnologías de la Información (TI) en el ámbito comercial se ha expandido de manera significativa, abarcando desde sistemas específicos para negocios hasta plataformas integrales que soportan diversas actividades empresariales. La implementación de sistemas de Customer Relationship Management (CRM) se ha destacado como <sup>4</sup> una estrategia clave para mejorar la gestión de las relaciones con los clientes, optimizando la comunicación y los procesos internos, y, en última instancia, incrementando la rentabilidad de las organizaciones.

La atención al cliente es un aspecto crítico en la industria de servicios, donde la satisfacción del cliente puede determinar <sup>15</sup> el éxito o fracaso de una empresa. La falta de una comunicación eficaz y la dispersión de la información del cliente en múltiples Notas pueden llevar a una disminución <sup>61</sup> de la calidad del servicio, afectando negativamente la percepción y fidelidad del cliente. En este contexto, <sup>29</sup> la implementación de un sistema CRM se presenta como una solución efectiva para centralizar y gestionar de manera eficiente la información del cliente, mejorando <sup>2</sup> la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Este estudio <sup>34</sup> se centra en la implementación de un sistema CRM personalizado en una empresa del sector de servicios, con el objetivo de <sup>1</sup> mejorar la administración de atención al cliente. La personalización del sistema CRM se realizó para adecuarse a las necesidades específicas de la empresa, utilizando PHP <sup>1</sup> como lenguaje de programación principal. Se denominó "Empresarial CRM" al sistema desarrollado. Esta personalización permite a la empresa adaptarse mejor a las demandas y expectativas de sus clientes, proporcionando una herramienta flexible y eficiente <sup>20</sup> para la gestión de relaciones con los clientes.

La investigación aborda varios aspectos clave. Primero, se define el problema de la gestión ineficaz de la atención al cliente y la necesidad de un sistema CRM para resolverlo. Segundo, se establecen los objetivos de la investigación, que incluyen evaluar el progreso en la administración de atención al cliente tras la implementación del CRM. Tercero, se describe la metodología del estudio, que sigue un diseño de preprueba y posprueba con un solo grupo, utilizando cuestionarios y análisis estadístico con SPSS para evaluar los resultados. Finalmente, se analizan los resultados obtenidos, discutiendo las mejoras observadas en la gestión de atención al cliente post-implementación del CRM.

Este trabajo busca contribuir al conocimiento sobre la efectividad de los sistemas CRM en la industria de servicios, proporcionando un marco para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en la gestión de atención al cliente. Los hallazgos de esta investigación no solo ofrecen una visión detallada de los beneficios de los sistemas CRM, sino que también proporcionan recomendaciones prácticas para su implementación y uso efectivo en el sector de servicios.

La estructura de esta tesis se organiza en cuatro capítulos principales. El primer capítulo define el problema de investigación, los objetivos y la justificación del estudio. El segundo capítulo revisa el marco teórico y los antecedentes de la implementación de sistemas CRM. El tercer capítulo describe la metodología empleada en la investigación, y el cuarto capítulo presenta los resultados obtenidos y su análisis. Finalmente, se ofrecen conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos del estudio, proporcionando una guía práctica para mejorar la gestión de atención al cliente mediante la implementación de sistemas CRM.

# CAPÍTULO I

## ASPECTOS GENERALES

### 1.1. Planteamiento del Problema

La tecnología de la información y las comunicaciones influye significativamente en la manera en que las empresas operan, impactando áreas como el almacenamiento y <sup>1</sup> procesamiento de datos, la eliminación de tareas repetitivas, la comunicación remota y la sistematización de procesos. Este impacto se traduce en niveles de eficiencia y productividad nunca antes vistos <sup>1</sup> en las organizaciones.

Actualmente, numerosas empresas a nivel nacional están optimizando su gestión comercial, manejo de la información de clientes y procesos operativos. La necesidad de aportar valor añadido a los servicios ha llevado a muchas a implementar una estrategia de Customer Relationship Management (CRM) respaldada por sistemas informáticos. Existen diversos tipos de sistemas CRM, y es crucial que las empresas elijan aquel <sup>27</sup> que mejor se ajuste a sus necesidades específicas. Mediante una investigación y evaluación preliminares, las empresas pueden seleccionar el sistema más adecuado.

En este proyecto, estamos analizando un sistema CRM desarrollado a medida. Dado que no encontramos un sistema existente que cumpliera con los requisitos mínimos, optamos por personalizar y desarrollar uno propio, utilizando PHP como el principal lenguaje de programación. Este sistema ha sido denominado Empresarial CRM.

El principal problema identificado en la empresa en cuestión era la falta de comunicación eficaz con los clientes y potenciales clientes, lo que resultaba en una disminución de las ventas. Los representantes de ventas se comunicaban directamente con los clientes mediante llamadas telefónicas o mensajes para informarles sobre los servicios de la empresa. La información de los clientes se almacenaba en múltiples Notas, incluyendo Microsoft Excel, lo que complicaba el acceso y actualización de datos específicos. Además, la falta de un proceso de trabajo estandarizado dificultaba la referencia a información precisa y la evaluación de métricas de rendimiento.

Estos desafíos subrayaron la necesidad de un proceso o sistema de comunicación estandarizado. El sistema CRM desarrollado controla las actividades diarias del personal, organiza y actualiza la información para que sea accesible desde cualquier lugar, permitiendo al personal involucrado acceder a ella de manera eficiente.

### 1.1.1. Problema General

- ¿la implementación de una CRM ayudara en mejorar la administración de atención al cliente en una empresa del sector de servicios?

### 1.1.2. Problemas Específicos

- ¿la implementación de una CRM ayudara en el seguimiento de las diferentes actividades desarrolladas por nuestros clientes?

- ¿la implementación de una CRM ayudara en la mejora de los diferentes procesos comprometidos en la administración de la atención al cliente?

## 1.2. Objetivos de la Investigación

### 1.2.1. Objetivo General

- Evaluar el progreso de la administración de la atención al cliente en referencia al uso de una CRM en la empresa de servicios

### 1.2.2. Objetivos Especificos

- Realizar un seguimiento de las diferentes actividades desarrolladas por nuestros clientes.
- Mejoras los diferentes procesos involucrados en la administración de la atención al cliente.

## 1.3. Justificación del Estudio

Las empresas necesitan información de los clientes, como números de teléfono, correo electrónico, contactos. Usamos una variedad de herramientas de TI para almacenar y actualizar archivos, direcciones y otra información. Algunas de las herramientas más conocidas incluyen administradores de hojas de cálculo, administradores de bases de datos, plataformas virtuales y cuadernos. Estas herramientas le permiten administrar sus registros, pero a menudo no son las herramientas adecuadas y no son suficientes para hacer el trabajo. Estas herramientas pueden ayudarlo a realizar un seguimiento de sus registros, pero mucha información se pierde, se extravía o, a menudo, no es suficiente para hacer el trabajo, por ejemplo, la información registrada se elimina. Mucha información está en el lugar equivocado, duplicada o inaccesible para todos los que la necesitan.

Las empresas buscan constantemente mejoras en los <sup>1</sup> procesos, principalmente para obtener una ventaja competitiva en el sistema CRM presentado en esta tesis ayudara a mejorar los diversos procesos que están relacionados con la administración del servicio al cliente. Cuya base es un sistema CRM que centraliza información, del cliente.

Una CRM ayuda a centralizar el manejo de la información reduciendo la cantidad de horas de trabajo que involucra en el manejo del almacenamiento de información. Estandarizar, mejorar. Estandarizar y mejorar los procesos de gestión del servicio al cliente. Al proporcionar la información que necesita de manera oportuna, beneficia a los propietarios, empleados, clientes y clientes potenciales. La información que necesitas, cuando la necesitas

#### **1.4. Hipótesis**

##### <sup>1</sup>**1.4.1. Hipótesis General**

- la implementación de una CRM ayudara en mejorar la administración de atención al cliente en una empresa del sector de servicios

##### **1.4.2. Hipótesis Especificas**

- la implementación de una CRM permitirá el seguimiento de las diferentes actividades desarrolladas por nuestros clientes
- la implementación de una CRM ayudara en la mejora de los diferentes procesos comprometidos en la administración de la atención al cliente

#### **1.5. Variables**

##### **1.5.1. Independientes**

- Implementación de una CRM.

## 2 1.5.2. Dependientes

- Administración de la atención al cliente.

## 1.5.3. Operacionalización de Variables

**Tabla 1**

operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicador
Implementación de una CRM	Actividades	Ingreso de información de cliente Actividades desarrolladas
	Procesos administrativos	Organización Procesos de la atención de las solicitudes Llamadas y el tiempo
Administración de la atención al cliente	El cliente	Personalización en la atención 1 Calidad del servicio de atención El servicio y su utilidad Solución de problemas

2  
Nota: elaboración propia

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Internacionales

Cerda (2016), en su disertación “Planificación, Diseño e Implementación de Herramientas Estratégicas de CRM en la Fundación Cultural Copaltes”, resalta que muchas organizaciones poseen información valiosa sobre sus consumidores, pero no la aprovechan adecuadamente. Esto provoca que los análisis realizados no reflejen fielmente la realidad de la organización. Cerda concluye que la implementación de un sistema CRM puede transformar la empresa, mejorando los procesos internos y convirtiendo las relaciones con los consumidores en activos estratégicos. DA con su análisis, gestionar adecuadamente la información de los clientes es una característica clave de los sistemas CRM. Estos sistemas no solo optimizan los procesos internos de la organización, sino que también valorizan las relaciones con los clientes. Por lo tanto, es esencial implementar estos sistemas de manera adecuada para maximizar su beneficio.

<sup>1</sup> Noboa (2016), en su proyecto de investigación titulado "CRM <sup>59</sup> para mejorar la calidad del servicio al cliente en los Bancos de la Costa 2016", propone una transformación en la filosofía empresarial de ciertos departamentos e instituciones mediante la adopción de estrategias de CRM. Su enfoque destaca <sup>4</sup> la importancia de mejorar las relaciones con los clientes y subraya la necesidad de capacitar continuamente <sup>1</sup> al personal clave, especialmente a los usuarios finales del sistema CRM. Este estudio específico utiliza PHP como el lenguaje de programación central para el desarrollo del CRM, evitando el uso de marcos preestablecidos y permitiendo actualizaciones constantes. Además, la plataforma desarrollada ofrece la capacidad de generar informes personalizados utilizando sentencias SQL, proporcionando flexibilidad para adaptar los informes a las necesidades particulares de cada institución.

### 2.1.2. Nacionales

Montoya (2014), en su tesis de graduación titulada "Introducción de Sistemas <sup>1</sup> de Gestión de Relación con Clientes en Proveedores de Servicios de TV Paga", concluye lo siguiente:

<sup>1</sup> La implementación de un sistema CRM permite <sup>7</sup> gestionar de manera eficiente a los clientes y proporcionar un mejor servicio. Sin embargo, para asegurar el éxito del proyecto, es crucial que todos los participantes y partes interesadas comprendan el propósito de la <sup>7</sup> implementación y los beneficios que esta conlleva, como el ahorro de tiempo y recursos.

En cuanto a mi contribución, tomé las siguientes medidas antes de iniciar <sup>1</sup> el proceso de implementación de un sistema CRM Empresarial: se comunicó claramente a las partes interesadas el propósito y la efectividad del sistema CRM, asegurando que comprendieran los objetivos y beneficios esperados del proyecto.

Garayar (2015), en su disertación titulada “Implementación de Sistemas de Información basados en la Metodología <sup>41</sup> de Gestión de la Relación con el Cliente (CRM)”, concluyó: “Sistemas de Información basados en la Metodología <sup>16</sup> de Gestión de la Relación con el Cliente (CRM), de septiembre de 2014 a febrero de 2015 para la Optimización de la Interacción con el Cliente en Inca Farmacias”.

El software INKA ICRM reflejó la necesidad de tiempo dedicado a cada servicio al campus, y el software INKA ICRM pudo reducir significativamente el tiempo dedicado a cada servicio al campus. Los minoristas necesitan información rápida y actualizada para atender a muchos clientes y sus clientes. Sirve <sup>1</sup> a muchos clientes y sus ganancias se basan en las ventas minoristas.

Además, concluimos de la siguiente manera.

Con la implantación del sistema, la valiosa información obtenida de las llamadas entrantes en el campus mejoró drásticamente la atención al campus, nos permitió anticiparnos a los problemas y evitar más pérdidas, y ganarnos una reputación de trabajo.

Según la conclusión de Garayar, es muy importante que los sistemas CRM tengan información actualizada e inmediata, y estas son las características de los sistemas CRM Empresariales. Además, debido a que la información obtenida de las llamadas puede afectar positivamente la atención del campus y evitar la pérdida de ventas al predecir problemas, el sistema CRM empresarial registra toda la actividad del usuario y utiliza instrucciones SQL para crear informes estándar y personalizados.

## <sup>2</sup> 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. CRM

#### 2.2.1.1. Definición

<sup>4</sup> Customer Relationship Management (CRM) es una estrategia diseñada para gestionar de manera integral todas las relaciones e interacciones de una empresa con sus clientes potenciales y actuales. Los sistemas CRM facilitan a las empresas mantener una comunicación constante con los clientes, optimizar sus procesos internos y, en última instancia, mejorar su rentabilidad.

#### 2.2.1.2. Objetivos

Según Gonzalo (2014), el objetivo de implementar CRM es:

- Customer Loyalty CRM se utiliza para investigar y analizar el comportamiento comercial <sup>29</sup> de los clientes para tomar decisiones sobre productos y servicios. Analice el comportamiento del cliente para tomar decisiones sobre servicios y productos que mejoren la opinión del cliente. Para mejorar la satisfacción de nuestros clientes.
- Conozca mejor a sus clientes. Una empresa basada en <sup>20</sup> información sobre un artículo, producto o servicio de lujo. Recopilamos información como preferencias, productos y servicios contratados, volumen de ventas y frecuencia de compra. Realizar productos o servicios basados en información como la frecuencia de compra. Satisfacer a los clientes y optimizar, mejorar y mejorar los resultados comerciales.
- Crear nuevos clientes. CRM le brinda las herramientas para aumentar sus comerciales. Nuestro objetivo es mejorar la productividad, atraer <sup>1</sup> nuevos clientes y lograr nuevas ventas.

### 2.2.1.3. Tipos

CRM, que significa Customer Relationship Management, es una solución integral <sup>1</sup> para la gestión de relaciones con los clientes, enfocada en optimizar tres áreas fundamentales del marketing en una empresa: ventas, servicio al cliente y postventa. Su objetivo es mejorar la interacción con <sup>49</sup> los clientes, aumentar la eficiencia en los procesos de ventas y brindar un servicio de calidad que fomente la lealtad del cliente.

**Figura 1**

*Tipos de CRM*

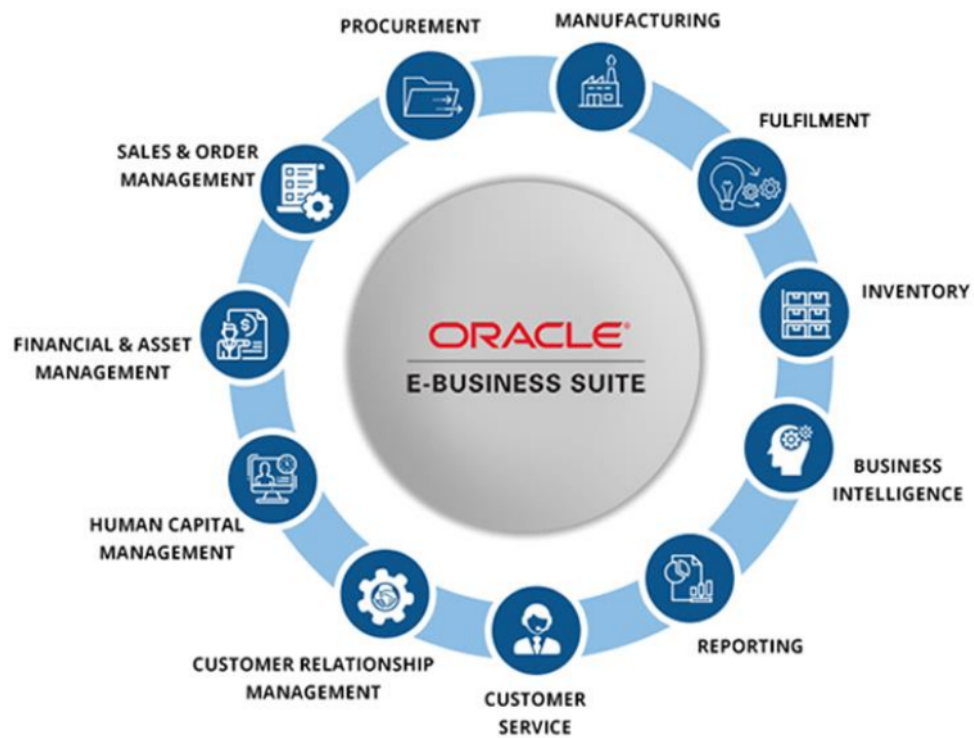


Nota: <https://www.gadsoftware.com/>

#### 2.2.1.4. Algunas CRM

Figura 2

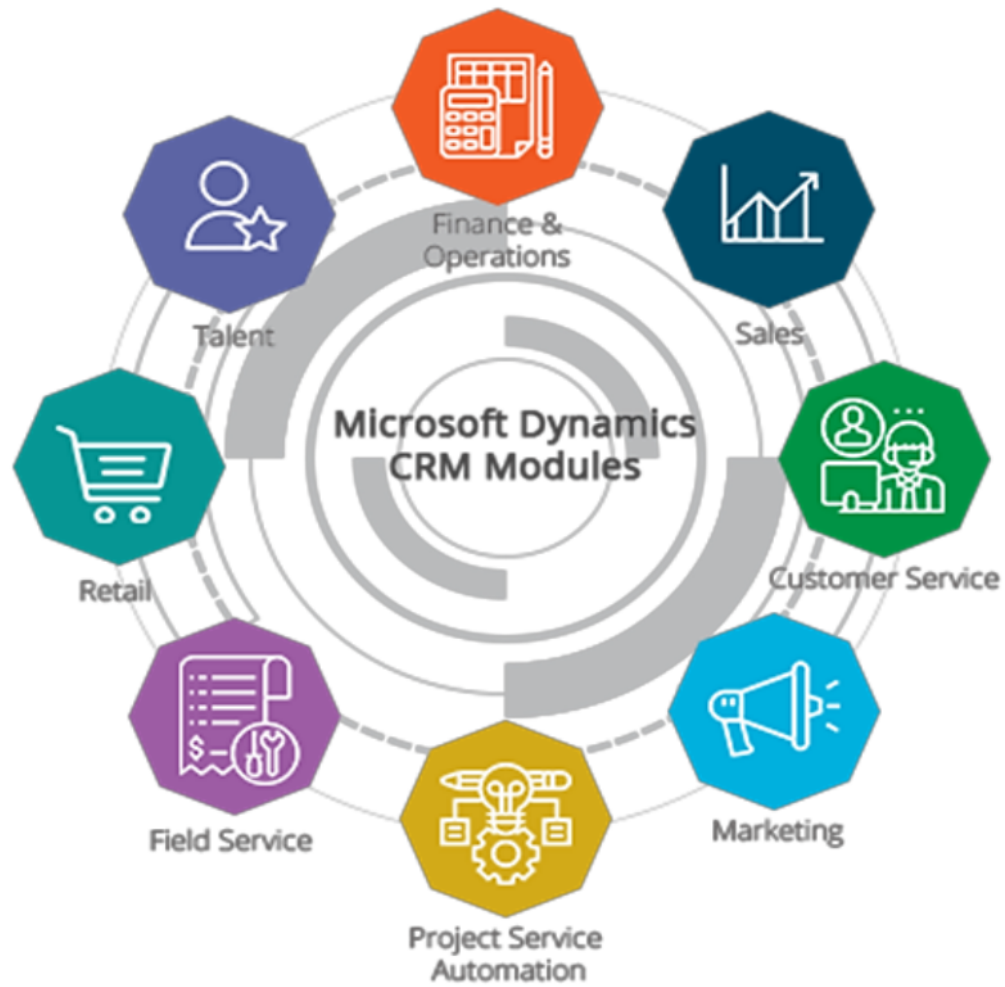
*Enfoque de Oracle Siebel CRM*



*Nota:* E – Business Suite

**Figura 3**

*Enfoque de aspectos de Microsoft Dinamycs CRM*



*Nota:* Microsoft Dinamycs CRM

Figura 4

*Enfoque de Sugar CRM*



*Nota:* Specialists in Sugar CRM Software

#### 2.2.1.5. Implementación

Según Brunetta (2014), para lograr una implementación exitosa de un sistema CRM es necesario un cambio en la cultura organizacional, donde el enfoque principal debe ser el cliente y no el producto. Es crucial que toda la empresa esté alineada y en sincronía. Brunetta recomienda seguir estos 10 pasos para implementar correctamente una estrategia de CRM:

- Justifique la necesidad: ¿Por qué deseamos desarrollar una herramienta de estrategia de CRM?"

- Determina metas: Necesitas conocer el estado actual de tu organización y las metas y objetivos que quieres alcanzar con tu estrategia de CRM. ¿Y qué objetivos y metas quieres alcanzar a través de tu estrategia de CRM?
- Asignar líder de proyecto: designar a alguien que sea responsable de la ejecución y el progreso de las tareas. Y necesita saber el progreso de las tareas, estar al tanto de los problemas de la empresa y tener conocimientos técnicos. Tienes los conocimientos técnicos para comunicarte bien con los expertos. Experto
- Asegure una amplia participación: deben participar más miembros, no solo el propietario de la organización. Toda la organización, no solo el dueño del proceso.
- Investigue y diagnostique: comprenda qué recursos están disponibles, qué procesos deben cambiarse y qué hay. Proporciona información que le permite delinear su estrategia y tácticas, incluidos los procesos, las correcciones y las lagunas. Y piensa en tácticas.
- Elección de software: elija la solución de tecnología CRM <sup>55</sup> que mejor se adapte a los requisitos de su organización. Se adapta mejor a los requisitos de la organización.
- Mejora del centro de contacto: Proporcionar a los clientes múltiples canales de comunicación les permite <sup>1</sup> decidir cuándo, cómo y a través de qué medios interactuar con su organización. Esta flexibilidad <sup>62</sup> no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también facilita una comunicación más efectiva y personalizada, adaptándose a las preferencias individuales de cada cliente.
- Gestión del cambio: el cambio debe ser impulsado por el negocio, no por TI, y siempre se debe mantener la comunicación en cada parte del negocio.
- Cuantificar costos. Proporcionar cifras reales de presupuestos e inversiones.

## **1** 2.2.2. Administración de la atención al cliente

### 2.2.2.1. Atención al cliente

Cualquier servicio prestado a sus clientes deberá de presentar una variedad de adicionales que son de la forma siguiente:

- Sugerencia, Quejas y reclamaciones
- expresar las diferentes inquietudes sobre el producto
- entregar información de manera adicional
- Aproveche los servicios técnicos

### 2.2.2.2. Factores fundamentales

- Naturaleza

El comportamiento de compra de los clientes es complejo y está influenciado por diversos factores, como rasgos de personalidad, influencias sociales, motivación, percepción y aprendizaje. Para comprender mejor este comportamiento, es crucial considerar elementos como creencias, actitudes y el historial de compras de los clientes. Esta información nos permite personalizar nuestras recomendaciones, ajustándolas a las necesidades actuales y futuras de los clientes.

- Efectos

La influencia social impacta directamente en la decisión de la compra del cliente y se clasifica de la siguiente manera:

- el impacto del papel, es decir, la posición determinada del sujeto, afecta la imagen general del sujeto. O el impacto del estilo el cual fomenta a la persona, influirá en sus actos de las persona, lo que a su vez conducirá a una compra.

- el impacto del grupo, el comportamiento de los individuos, ser influenciado por el grupo al que pertenece la persona (familia, amigos, organizaciones religiosas) y el grupo de referencia (el grupo al que no pertenece, pero afecta el comportamiento de la persona).
- La clase social influye significativamente en el comportamiento de compra de los individuos. Las personas tienden a mostrar preferencias de compra y comportamientos de consumo que están alineados con la clase social a la que pertenecen. Esta influencia se manifiesta en varios aspectos:
  - Preferencias de marca: Las personas de diferentes clases sociales pueden tener preferencias de marca distintas, con las clases más altas inclinándose hacia marcas de lujo y premium, mientras que las clases más bajas pueden optar por marcas más asequibles.
  - Tipo de productos: La clase social puede determinar el tipo de productos que las personas compran. Por ejemplo, las clases altas pueden preferir productos innovadores y exclusivos, mientras que las clases bajas pueden priorizar la funcionalidad y el precio.
  - Canales de compra: Los individuos de distintas clases sociales pueden tener preferencias diferentes en cuanto a los canales de compra. Las clases altas pueden preferir tiendas exclusivas o compras en línea en plataformas premium, mientras que las clases bajas pueden optar por mercados locales o tiendas de descuento.
  - Frecuencia y volumen de compras: La clase social puede influir en la frecuencia y el volumen de las compras. Las clases altas pueden comprar con

mayor frecuencia y en mayores volúmenes, debido a su mayor poder adquisitivo.

- Estilo de vida y consumo: La clase social también afecta el estilo de vida, que a su vez influye en los hábitos de consumo. Las personas de clases altas pueden gastar más en entretenimiento, viajes y productos de alta calidad, mientras que las clases bajas pueden centrarse en necesidades básicas y artículos esenciales.

- Influencia cultural: <sup>48</sup> La cultura puede definirse como la suma total de conocimientos y patrones de conducta transmitidos de una generación a la siguiente. Su objetivo es identificar cambios culturales y diseñar nuevos productos que satisfagan necesidades específicas. Un nuevo producto que satisface las necesidades y deseos específicos del consumidor.
- la influencia de las culturas de las minorías étnicas, existen pequeños grupos llamados subculturas. Un grupo llamado subcultura existe dentro de un gran grupo que constituye una cultura. Los grupos que componen la cultura de estas subculturas son más populares que los que fabrican productos o servicios que son populares en una región.

### 2.3. Marco conceptual

- BD

<sup>56</sup> La base de datos es la recopilación de diferente tipo de información que es almacenada y también filtrada de la redundancia que sea innecesaria esta es manejada por un medio informático en el cual puede ser utilizada y accesada por diferentes puntos de utilización de usuarios (Cobo Yera, 2007)

- S.G.B.D.

En <sup>9</sup> los sistemas de gestión de bases de datos son plataformas que ayuda a manejar diversos tipos de información los cuales están almacenadas en un punto central donde estas han sido tratadas de manera adecuada para ser utilizadas por los diversos usuarios que éstas están interconectadas por un determinado software donde estas mismas tienen la capacidad de poder generar y desarrollar diversos tipos de actividades tales como mantenimiento, ingresos, eliminación y actualización de la información (Cobo Yera, 2007)

- Open Source

El término "código abierto" se refiere originalmente al software de (OSS). Este tipo de software está diseñado para ser accesible al público en general, permitiendo que cualquier persona pueda verlo, modificarlo y distribuirlo libremente. Esto fomenta la colaboración y la mejora continua, ya que desarrolladores de todo el mundo pueden contribuir a su desarrollo y adaptación según sus necesidades específicas.

- P.H.P.

Hipertexto es un acrónimo de Preprocesador, un lenguaje interpretado de alto nivel de código abierto. Interpreta el, incrusta una página HTML avanzada y la ejecuta en el servidor. Usa el servidor. La peculiaridad de este lenguaje es que es interpretado, pero no compilado, y debido a que compila e incrusta en código HTML, cuyo Rendimiento y potencia es de alto nivel (Capunay Uceda, 2013, p.21).

- Hosting

Un servicio de alojamiento es una solución que permite publicar un sitio web en Internet. Al utilizar <sup>30</sup> un servicio de alojamiento, se obtiene espacio en un servidor en línea para almacenar todos los archivos y datos necesarios para el correcto funcionamiento del sitio web

(BBVA, 2012, p. 307). Esto incluye documentos, imágenes, videos y cualquier otro contenido digital que forme parte del sitio web.

- <sup>47</sup> Apache

Apache es un servidor web HTTP de código abierto, creado y gestionado por una comunidad de desarrolladores vinculada a la Apache Software Foundation. Desde 1996, ha mantenido su posición como el servidor web más popular en el mundo, destacándose por su robustez y seguridad (Palomares Ortega, 2010, p. 114).

- T.I.C.

<sup>57</sup> Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se definen como voz, datos, texto, video, un conjunto de recursos, herramientas y herramientas que le permiten editar, procesar, almacenar y transmitir imágenes y otra información. Hardware, software, aplicaciones, redes y medios. (Seoane Balado, 2005, p. 2).

- S.I.

Un sistema de información consiste en una serie de componentes relacionados que se encargan de recopilar, procesar, almacenar y transmitir <sup>63</sup> datos con el objetivo de apoyar la toma de decisiones. Además, estos sistemas son esenciales para que las organizaciones puedan coordinar, controlar, analizar y visualizar la información de manera eficaz (Seoane Balado, 2005, p. 2).

- Cloud Computing

La computación en la nube hace que los recursos informáticos estén disponibles como servicios bajo demanda a través de Internet. Esta tecnología elimina la molestia de aprovisionar, configurar y administrar recursos y permite que las empresas paguen solo por los recursos que utilizan. (Peter & Timothy, 2011).

## CAPÍTULO III

### PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Enfoque

<sup>23</sup> El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que se centra en la recolección y <sup>14</sup> análisis de datos numéricos para evaluar el impacto de la implementación de un sistema CRM en la administración de atención al cliente. Este enfoque permite medir objetivamente los cambios y mejoras en los procesos de atención al cliente tras la implementación del CRM (Hernández, Fernández y Baptista, <sup>50</sup> 2014).

#### 3.2. Tipo y Nivel

El tipo de investigación es descriptivo y explicativo. Es descriptivo porque se pretende describir el estado de la administración <sup>1</sup> de atención al cliente antes y después de la <sup>1</sup> implementación del CRM. Es explicativo porque busca entender las causas y efectos de la <sup>43</sup> implementación del CRM en la administración de atención al cliente. El nivel de la investigación es correlacional, ya que se busca determinar la relación entre la implementación del CRM y <sup>1</sup> la mejora en la administración de atención al cliente (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### 3.3. Diseño

El estudio tiene un diseño de preprueba y posprueba con un solo grupo, se realiza una prueba inicial antes de aplicar los estímulos o tratamientos experimentales. Luego, tras el tratamiento, se lleva a cabo una prueba final al concluir el proceso. (Hernández Sampieri, 2010)

### 3.4. Método

Estudios de correlación: Este tipo de estudio tiene como objetivo medir el grado de relación entre dos o más conceptos o variables, cuantificándolos y analizando sus interacciones. Las correlaciones se fundamentan en hipótesis previamente validadas. (Hernández Sampieri, 2010)

### 3.5. Ámbito de la investigación

El presente estudio se llevó a cabo en una empresa del sector de servicios ubicada en Juliaca, Perú, durante un período de seis meses, tiempo durante el cual se implementó y evaluó un sistema de Customer Relationship Management (CRM) personalizado. La investigación se centró en mejorar la administración de atención al cliente dentro de esta empresa, considerando tanto el contexto organizacional como la cultura empresarial para asegurar que las soluciones desarrolladas fueran adecuadas y efectivas para sus necesidades específicas. La muestra del estudio incluyó a 26 individuos, compuesta por clientes activos y personal directamente involucrado en la atención al cliente, proporcionando una representación diversa de la base de clientes de la empresa. Este enfoque permitió evaluar cómo la implementación del CRM afectó aspectos cruciales como la satisfacción del cliente, la eficiencia en la comunicación y la calidad del servicio prestado. El ámbito temático de la investigación abarca la optimización de la comunicación con los clientes, la centralización

de la información y la mejora de <sup>1</sup> los procesos administrativos relacionados con la atención al cliente, proporcionando una visión integral <sup>16</sup> de los beneficios y desafíos asociados con la implementación de sistemas CRM en el sector de servicios.

### 3.6. Población y muestra

#### 3.6.1. Población

Esta categoría incluye a los individuos involucrados en el desarrollo de la atención al cliente, los cuales se pueden clasificar de la siguiente manera:

**Tabla 2**

*Población*

Encuestados	
encargados	Cantidad de individuos
Contacto al cliente	1
Respuestas a los clientes	1
Clientes	356
Participación de clientes	24
Total, población	26

*Nota:* elaboración propia

Los registros de clientes en el historial de tiempo se obtuvieron del sistema de contabilidad de Pacon y el número de registros fue de 356. Donde 24 clientes permanecen activos porque el servicio finaliza después del tiempo acordado

### 3.6.2. Muestra

En nuestra investigación incluimos un total de 26 individuos: 24 consumidores activos, 1 persona de contacto por mensaje y 1 persona de contacto con el cliente. Instrumento de la investigación

### 3.7. Técnicas, Notas e instrumentos de investigación para la recolección de datos

La información se manejó por medio de cuestionarios de la administración de servicio al cliente, los cuales fueron enviados de forma masiva a todos los clientes de la empresa con la aprobación previa de la región. Los datos recolectados fueron procesados por SPSS.

En la evaluación de la confiabilidad de los cuestionarios utilizados, se aplicó el coeficiente  $\alpha$  de Cronbach, calculado DA con la siguiente fórmula.

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

En donde:

$S_i^2$  Item I

$S_t^2$  El total del valor observado

$k$  Cantidad de preguntas

Según (Sampieri, Collado y Lucio, 2010), la correlación es de 0,25 para confiabilidad baja y de 0,50 para confiabilidad media. Indica confiabilidad baja y 0.50 indica confiabilidad media. Si el valor supera 0,75, el valor es aceptable; si el valor supera 0,90, el valor es alto.

Los resultados obtenidos en este estudio fueron de 0.820, indicando una confiabilidad aceptable. Para aumentar la confiabilidad, la prueba se aplicó a 26 individuos de 24 consumidores activos, y la prueba de respuesta de chat se aplicó a 26 individuos de 24

consumidores activos, 1 respondedor de chat en línea y 1 respondedor de teléfono y mensajería. Mensaje

**Tabla 3**

*Cronbach*

Resumen de casos según su procesamiento		
		Cantidad      Porcentual
Casos	Aceptado	26              100
	Excluido	0                0
	Total	26              100

Se desarrolla una eliminación basada en las variables del proceso

Estadísticos de la fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.820	10

*Nota:* elaboración propia

### 3.8. <sup>2</sup> Validación de la contrastación de hipótesis

La validación de la hipótesis se realizó mediante el análisis estadístico de los datos recolectados. <sup>25</sup> Se utilizó la prueba de Chi-cuadrado para determinar la significancia de las diferencias observadas en <sup>1</sup> la administración de atención al cliente antes y después de la implementación del CRM. <sup>39</sup> Se estableció un nivel de significancia del 0.05 para aceptar o rechazar la hipótesis nula (Agresti, 2007).

### 3.9. <sup>42</sup> Validez y confiabilidad del instrumento

Para asegurar la validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, se realizaron las siguientes acciones:

- Prueba piloto: Se llevó a cabo una prueba piloto del cuestionario con una pequeña muestra de participantes para identificar y corregir posibles errores o ambigüedades en las preguntas.
- Análisis de consistencia interna: Se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna del cuestionario. Un coeficiente alfa de Cronbach superior a 0.7 fue considerado aceptable (Cronbach, 1951).
- Revisión de expertos: El cuestionario fue revisado por expertos en el área de CRM y atención al cliente para garantizar su validez de contenido.

### 3.10. Plan de recolección y procesamiento de datos

#### Plan de Recolección de Información de Datos y Procesamiento

##### Recolección de Datos:

- Selección de la muestra: La muestra consistió en 26 individuos, incluyendo clientes activos de la empresa y personal involucrado en la atención al cliente.
- Aplicación del cuestionario: Los cuestionarios fueron distribuidos y recolectados de manera anónima para garantizar la confidencialidad de los participantes.

##### Procesamiento de Datos:

- Ingreso de datos: Los datos recolectados fueron ingresados en el software estadístico SPSS.
- Análisis estadístico: Se realizaron análisis descriptivos (frecuencias, medias, desviaciones estándar) y pruebas inferenciales (Chi-cuadrado) para evaluar la hipótesis de investigación.

- Interpretación de resultados: Los resultados estadísticos fueron interpretados en el contexto de los objetivos y la hipótesis de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Esta metodología permite una evaluación rigurosa y sistemática del impacto <sup>3</sup> de la implementación del sistema CRM en la administración de atención al cliente, proporcionando resultados cuantitativos y objetivamente verificables.

## CAPÍTULO IV

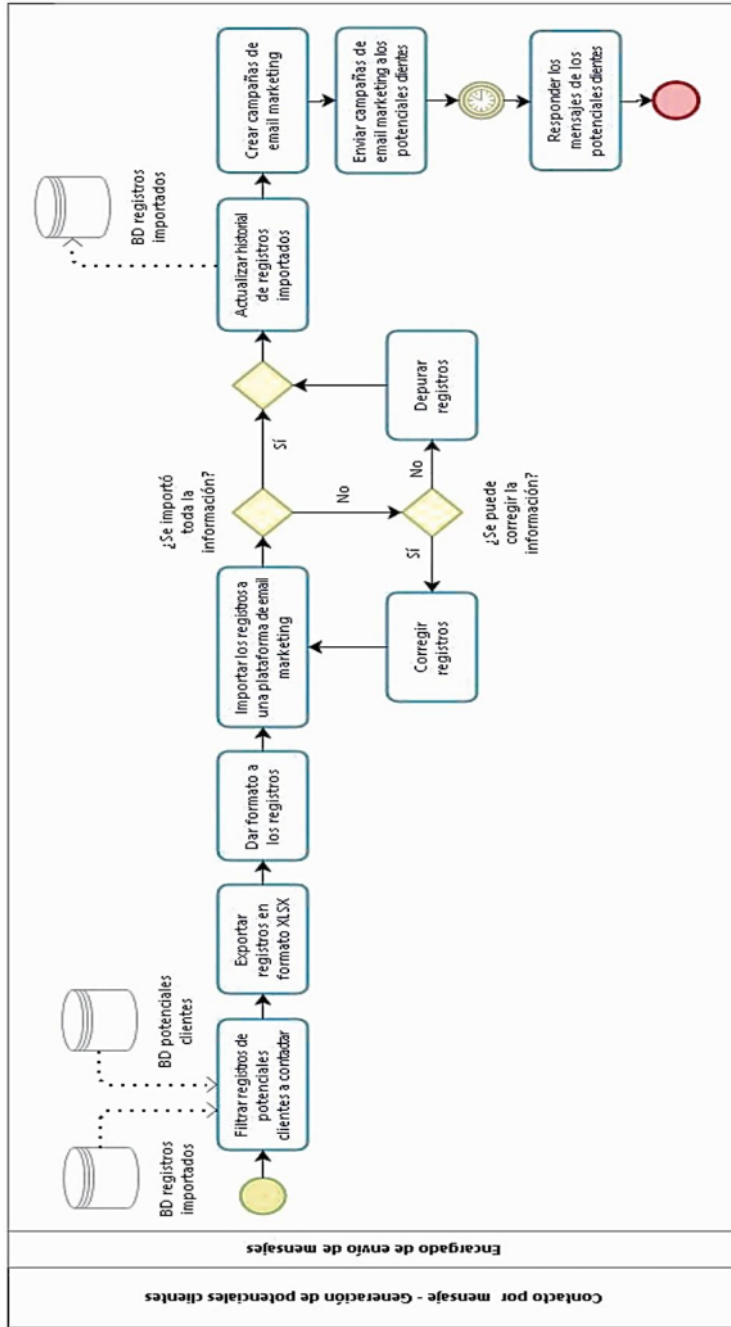
### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Análisis de la información

Antes de implementar un sistema de CRM empresarial, la empresa documentaba todos los procesos relacionados con la gestión del servicio al cliente, incluyendo la mensajería, las llamadas telefónicas y la comunicación en línea. Al analizar los resultados, descubrimos numerosas fallas en el proceso de recuperación de información de los consumidores antes de contactarlos por mensaje o teléfono. Estas deficiencias se debían principalmente al uso de diversos gestores de información.

45  
**Figura 5**

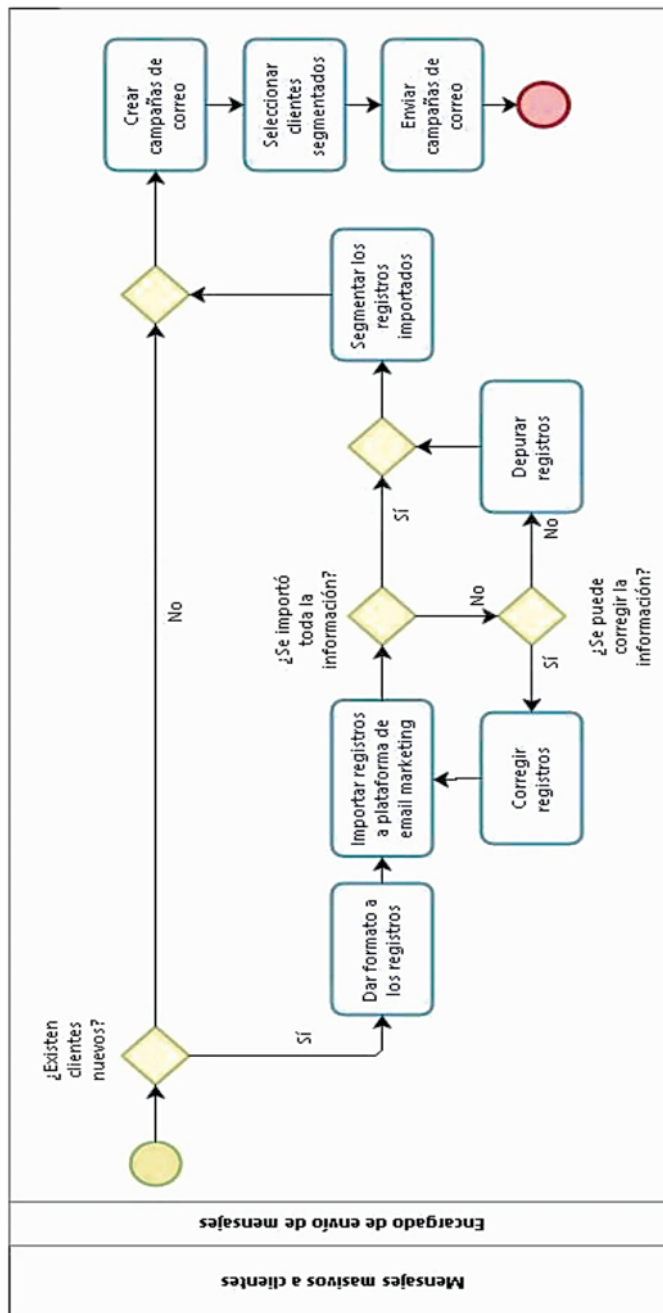
11  
 Proceso de atención al cliente potencial (mensajes)



Nota: elaboración propia

Figura 6

Proceso de atención al cliente (mensajes)

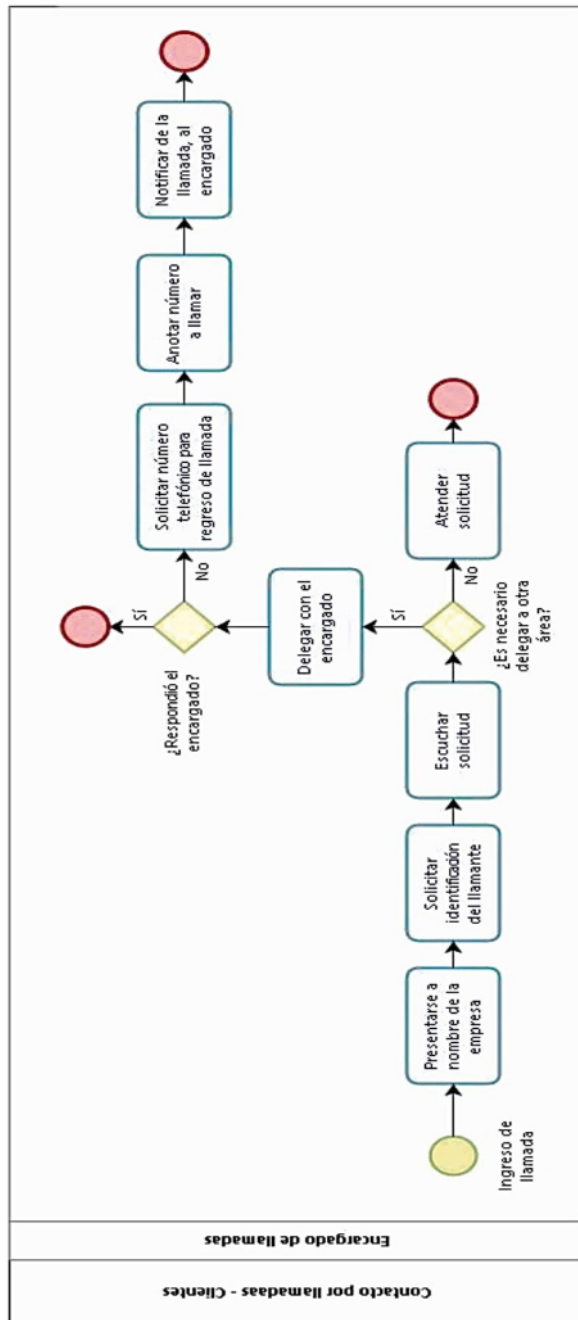


Nota: elaboración propia



Figura 8

Proceso de atención al cliente (llamadas)



Nota: elaboración propia

## 4.2. Resultados

Una encuesta en línea de 26 individuos (24 clientes y 2 contactos directos de clientes). La respuesta al cuestionario fue un sistema de Likert invertido de cinco pasos. Las puntuaciones utilizadas son las siguientes.

- Totalmente DA = (TA)
- De Acuerdo = (DA)
- Ni De Acuerdo, ni en desacuerdo = (Neutral)
- En Desacuerdo = (ED)
- Totalmente En Desacuerdo = (TD)

### 4.2.1. Acceso a la información del cliente

**Tabla 4**

Acceso a la información del cliente

	Acceso de la información del cliente (antes)	Acceso de la información del cliente (después)
Validos	26	26
Perdido	0.0	0.0
Media	3.23	2.12
Mediana	3.0	2.0
Moda	3.0	2.0
La desviación estándar	0.652	0.909
Mínimo	2.0	1.0
Máximo	4.0	0.0

Nota: elaboración propia

El valor medio antes de la introducción fue de 3,23 y después de la introducción fue de 2,12. Considerando que 1 corresponde a “TA”, es 2,12. El promedio de las preguntas pre y post implementación mejoró los resultados. Puede ver que los resultados mejoran al implementar. Post instalación, podemos ver que la puntuación máxima es de 1,12. El valor máximo pre instalación era 2, mientras que el valor máximo post instalación era 1. En la implementación, el valor máximo era 2

**Tabla 5**

*Accesibilidad de la información previa implantación*

	Frec.	%	% Valido	% Acumulado
DA	3	11.5	11.5	11.5
Neutral	14	53.8	53.8	65.4
ED	9	34.6	34.6	100
Total	26	100	100	

*Nota:* elaboración propia

**Tabla 6**

*Accesibilidad de la información pasada la implantación*

	Frec.	%	% Valido	% Acumulado
TA	7	26.9	26.9	26.9
DA	11	42.3	42.3	69.2
Neutral	6	23.1	23.1	92.3
ED	2	7.7	7.7	100
Total	26	100	100	

*Nota:* elaboración propia

En la comparación de las tablas porcentuales, el 53,8% de los encuestados respondió "ED" y "DA" y el 11,5% respondió "DA" cuando se les preguntó si pudieron acceder a su historial de información rápidamente pre instalación. DA con esta pregunta. Con respecto a la introducción de un sistema de CRM Empresarial, el 42,3% de los encuestados dijo estar DA, el 26,9% dijo estar TA y el 23,1% dijo que no estaba DA o ED.

#### 4.2.2. La empresa cuenta con un historial de las actividades

**Tabla 7**

*Historial de información*

	Antes	Después
Validos	26	26
Perdido	0	0
Media	3.27	2.46
Mediana	3	3
Moda	3	3
La desviación estándar	0.604	0.948
Mínimo	2	1
Máximo	4	4

Nota: elaboración propia

Los resultados mostraron que el promedio antes del despliegue fue de 3,27 y después del despliegue fue de 2,46. La implementación de es 2,46 y asume que 1 es exactamente igual. El valor medio de las preguntas ha mejorado antes y post instalación. Los resultados fueron mejorados, con hasta 1,46 puntos post instalación. El valor máximo pre instalación era 2, mientras que el valor máximo post instalación era 1. En la implementación, el valor máximo era 2.

**Tabla 8***Historial de información pre instalación*

	Frec.	%	% Valido	% Acumulado
DA	2	7.7	7.7	7.7
Neutral	15	57.7	57.7	65.4
ED	9	34.6	34.6	100
Total	26	100	100	

Nota: elaboración propia

**Tabla 9***Historial de la información en post instalación*

	Frec.	%	% Valido	% Acumulado
TA	5	19.2	19.2	19.2
DA	7	26.9	26.9	46.2
Neutral	11	42.3	42.3	88.5
ED	3	11.5	11.5	100
Total	26	100	100	

Nota: elaboración propia

Al comparar las tablas porcentuales, el 57,7 % de los encuestados respondió afirmativamente a la pregunta “¿cree que se mantiene un registro completo de toda la información proporcionada por el consumidor?” y el 34,6 % respondió “no estoy DA” pre instalación. Después de implementar un sistema de CRM empresarial, estos % disminuyeron a 42,3% y 11,5%, respectivamente.

### 4.2.3. Se desarrolla adecuadamente los procesos de atención de solicitudes.

**Tabla 10**

*Procesos administrativos*

	Antes	Después
Validos	26	26
Perdido	0.0	0.0
Media	3.31	2.42
Mediana	3.0	2.0
Moda	3.0	2.0
La desviación estándar	0.679	0.857
Mínimo	2.0	1.0
Máximo	5.0	4.0

*Nota:* elaboración propia

El valor promedio pre instalación fue de 3,31, en comparación con 2,42 post instalación. Es 2,42, y uno piensa así en absoluto. El valor medio de las preguntas ha mejorado antes y post instalación. Puede ver que los resultados mejoran al implementar. Además, post instalación, puede ver que ha obtenido al menos 4.00 puntos. Antes de la introducción, eran 5 puntos, pero después de la introducción, eran 4 puntos o más. En la implementación, el valor fue 5.

**Tabla 11**

*Procesos administrativos en pre instalación*

	Frec.	%	% Valido	% Acumulado
DA	2	7.7	7.7	7.7
Neutral	15	57.7	57.7	65.4
ED	8	30.8	30.8	96.2
TD	1	3.8	3.8	100
Total	26	100	100	

*Nota:* elaboración propia

**Tabla 12***Procesos administrativos en post instalación*

	Frec.	%	% Valido	% Acumulado
TA	3	11.5	11.5	11.5
DA	12	46.2	46.2	57.7
Neutral	8	30.8	30.8	88.5
ED	3	11.5	11.5	100
Total	26	100	100	

*Nota: elaboración propia*

Comparando la tabla de ratios, podemos ver que el 57,7% respondió "no satisfecho" y el 30,8% respondió "no satisfecho" cuando se les preguntó si estaban satisfechos con el proceso administrativo en el manejo de solicitudes antes de la ejecución. Después de implementar un sistema de CRM Empresarial, ha disminuido a 30,8% y 11,5%, respectivamente. 11,5% cada uno.

#### 4.2.4. El desarrollo de la atención al cliente es organizado

**Tabla 13***Atención al cliente*

	Antes	Después
Validos	26	26
Perdido	0	0
Media	3.04	2.42
Mediana	3	2.5
Moda	3	3
La desviación estándar	0.720	0.758
Mínimo	2	1
Máximo	4	4

*Nota: elaboración propia*

El promedio previo a la implementación fue de 3,04 y el promedio posterior a la implementación fue de 2,42. El valor medio de las preguntas ha mejorado antes y post instalación. Los resultados mejoraron, con puntajes de hasta 1,42 post instalación. El valor máximo pre instalación era 2, mientras que el valor máximo post instalación era 1. En la implementación, el valor máximo era 2.

**Tabla 14**

*Atención al cliente en pre instalación*

	Frec.	%	% Valido	% Acumulado
DA	6	23.1	23.1	23.1
Neutral	13	50.0	50	73.1
ED	7	26.9	26.9	100
Total	26	100	100	

*Nota:* elaboración propia

**Tabla 15**

*Atención al cliente en post instalación*

	Frec.	%	% Valido	% Acumulado
TA	3	11.5	11.5	11.5
DA	10	38.5	38.5	50.0
Neutral	12	46.2	46.2	96.2
ED	1	3.8	3.8	100
Total	26	100	100	

*Nota:* elaboración propia

Si compara las tablas de %, puede ver que el 50,0 % de los encuestados dijeron que estaban "ED" o "DA" antes de la entrega. El 50,0% no está DA y el 23,1% no está DA y el 23,1% no

está DA con la pregunta <sup>1</sup> ¿el proceso de atención al cliente que ha recibido está organizado? El 23,1% de los encuestados respondió "Estoy DA" y el 26,9% respondió "No estoy DA". "DA" y 26,9% "ED". 11,5% TA, 38,5% DA y 46,2% Neutral. "Estoy DA" 46,2 por ciento, "tampoco DA" 3,8 por ciento, "ED" 3,8 por ciento.

#### 4.2.5. Está conforme con el tiempo de una llamada

**Tabla 16**

*Duración de llamada*

	Antes	Después
Validos	26	26
Perdido	0.0	0.0
Media	3.27	2.73
<sup>33</sup> Mediana	3.0	3.0
Moda	3.0	3.0
La desviación estándar	0.604	0.874
<sup>6</sup> Mínimo	2.0	1.0
Máximo	5.0	5.0

*Nota:* elaboración propia

el promedio pre de la introducción fue de 3,27 y el promedio después de la introducción fue de 2,73. Considerando que 1 corresponde a "TA", fue 2,73. <sup>12</sup> El promedio de las preguntas pre y post implementación mejoró los resultados. Puede ver que los resultados mejoran al implementar. También vimos una puntuación máxima de 1,00 post instalación. El valor máximo pre instalación era 2, mientras que el valor máximo post instalación era 1. En la implementación, el valor máximo era 2.

**Tabla 17***Duración de llamada en pre instalación*

	Frec.	%	% Valido	% Acumulado
DA	1	3.8	3.8	3.8
Neutral	18	69.2	69.2	73.1
ED	6	23.1	23.1	96.1
TD	1	3.8	3.8	100
Total	26	100	100	

*Nota: elaboración propia***Tabla 18***Duración de llamada en post instalación*

	Frec.	%	% Valido	% Acumulado
TA	1	3.8	3.8	3.8
DA	10	38.5	38.5	42.3
Neutral	11	42.3	42.3	84.6
ED	3	11.5	11.5	96.2
TD	1	3.8	3.8	100
Total	26	100	100	

*Nota: elaboración propia*

En la comparación de las tablas de %, el 69,2% dijo estar "ED" o "DA" pre instalación, y más tiempo dijo estar "DA" o "DA" post instalación. En la implementación de, el 69,2% de los encuestados está ED o DA, el 23,1% este desacuerdo y el 3,8% ED o nada ED sobre el tiempo de espera por llamada. ED, 23.1% y 3.8% este desacuerdo en absoluto. Objetado. Después de la introducción de un sistema de CRM Empresarial, aumentó el 42,3 por ciento de las ventas de la empresa. Las nuevas ratios fueron del 42,3%, 11,5% y 3,8%, respectivamente.

#### 4.2.6. La atención personalizada es útil

**Tabla 19**

*Percepción de la atención*

	Antes	Después
Validos	26	26
Perdido	1 0	0
Media	2.81	2.35
Mediana	3	2
Moda	3	3
La desviación estándar	0.402	0.689
Mínimo	2	1
Máximo	3	3

*Nota: elaboración propia*

La resultante fue 2,81 antes y 2,35 después de la prueba, y considerando que 1 es exactamente igual, se mejoró el promedio de las preguntas pre y post, y el máximo fue de 2 antes de la prueba. Se puede ver que 1 es el valor máximo post instalación. También puede ver que los resultados han mejorado de un máximo de 2 pre instalación a un máximo de 1 post instalación.

**Tabla 20**

*Percepción de la atención en pre instalación*

	Frec.	%	% Valido	% Acumulado
DA	5	19.2	19.2	19.2
Neutral	21	80.8	80.8	100
Total	26	100	100	

*Nota: elaboración propia*

**Tabla 21***Percepción de la atención en post instalación*

	Frec.	%	% Valido	% Acumulado
TA	3	11.5	11.5	11.5
DA	11	42.3	42.3	53.8
Neutral	12	46.2	46.2	100
Total	26	100	100	

*Nota:* elaboración propia

En la comparación de las tablas de %, el 80,8% considero estar "ED" o "ED" antes de la encuesta. El 80,8% está ED o ED. Lo encontró útil, con un 19,2% diciendo que sí. Considerado un partido. Después de implementar un sistema CRM Empresarial, el 11,5% está TA, el 42,3% DA y el 46,2% Neutral. "DA" y 46,2% "en dudas".

#### **4.2.7. La calidad en el servicio de atención es recomendable**

**Tabla 22***Recomendación*

	Antes	Después
Validos	26	26
Perdido	0.0 <sup>1</sup>	0.0
Media	3.42	2.81
Mediana	3.5	3.0
Moda	4.0	3.0
La desviación estándar <sup>6</sup>	0.643	0.939
Mínimo	2.0	1.0
Máximo	4.0	4.0

*Nota:* elaboración propia

La resultante, el promedio de la pre implementación es de 3,42 y el promedio en la post implementación es de 2,81. Si 1 es "TA", es 2,81 post instalación. El promedio de las preguntas pre y post implementación mejoró los resultados. Y los resultados fueron mejorados. El resultado fue un máximo de 1 punto y un máximo de 1 punto pre instalación, el valor máximo era 2.0.

**Tabla 23**

*Recomendación en pre instalación*

	Frec.	%	% Valido	% Acumulado
DA	2.0	7.7	7.7	7.7
Neutral	11	42.3	42.3	50
ED	13	50	50	100
Total	26	100	100	

*Nota:* elaboración propia

**Tabla 24**

*Recomendación en post instalación*

	Frec.	%	% Valido	% Acumulado
TA	2	7.7	7.7	7.7
DA	8	30.8	30.8	38.5
Neutral	9	34.6	34.6	73.1
ED	7	26.9	26.9	100
Total	26	100	100	

*Nota:* elaboración propia

Si compara las tablas de %, puede ver que el 50,0 % de los encuestados está ED antes, pero ED después. 50,0% ED y 42,3% ED. Cuando se les preguntó sobre su "probabilidad de recomendar su servicio a un tercero", el 42,3% dijo que Neutral. Después de implementar un sistema de CRM Empresarial, el 7,7 % está TA, el 30,8 % está DA y el 34,6 % no está DA. 34,6% estuvo DA, 36,9% ED y 26,9% ED.

#### 4.2.8. *Es adecuado y satisfactorio el servicio que da la empresa*

**Tabla 25**

*Satisfacción con el servicio*

	Antes	Después
Validos	26	26
Perdido	0	0
Media	3.31	2.73
Mediana	3	2.73
Moda	3	3
La desviación estándar	0.618	0.667
Mínimo	2	1
Máximo	4	4

*Nota: elaboración propia*

La resultante, el valor promedio antes y después de la implantación es de 3,31 y 2,73. Considerando que un punto corresponde a acuerdo fuerte, se mejoró el valor promedio de las preguntas antes y post instalación. También puede ver que obtendrá un máximo de 1 post instalación, donde 1 es 64, lo que equivale a estar TA. Por otro lado, el número máximo de puntos post instalación es 1. En el caso del valor máximo fue 2.

**Tabla 26***Satisfacción con el servicio en pre instalación*

	Frec.	%	% Valido	% Acumulado
DA	2	7.7	7.7	7.7
Neutral	14	53.8	53.8	61.5
ED	10	38.5	38.5	100
Total	26	100	100	

*Nota: elaboración propia***Tabla 27***Satisfacción con el servicio en post instalación*

	Frec.	%	% Valido	% Acumulado
TA	1	3.8	3.8	3.8
DA	7	26.9	26.9	3.8
Neutral	16	61.5	61.5	92.3
ED	2	7.7	7.7	100
Total	26	100	100	

*Nota: elaboración propia*

Al comparar las tablas porcentuales, 53,8% ED, 38,5% ED, 3,8% ED, 3,8% ED, y 26,9% "DA", 61,5% "ED" y 7,7% "ED", indicando que la proporción combinada de "ED " y "ED" era mayor antes de la introducción. No lo creo, el 7,7% no.

#### 4.2.9. La empresa brinda un trato personalizado

**Tabla 28**

*Trato personalizado*

	Antes	Después
Validos	26	26
Perdido	0.0	0.0
Media	3.81	3.08
Mediana	4.0	3.0
Moda	4.0	3.0
La desviación estándar	0.749	0.845
Mínimo	3.0	2.0
Máximo	5.0	5.0

*Nota:* elaboración propia

En la resultante, el valor promedio del pre implantación fue de 3,81 y post implantación fue de 3,08. Considerando que un punto corresponde a acuerdo fuerte, se encontró que se mejoró el valor promedio de las preguntas antes y post instalación. Mejoró sus resultados, al tiempo que logró un valor de 2 después de post implantación. Obtuve una puntuación de 2 sobre 3 antes del evento. El valor máximo fue 3.

**Tabla 29**

*Trato personalizado en pre instalación*

	Frec.	%	% Valido	% Acumulado
Neutral	10	38.5	38.5	38.5
ED	11	42.3	42.3	80.8
TD	5	19.2	19.2	100
Total	26	100	100	

*Nota:* elaboración propia

**Tabla 30***Trato personalizado en post instalación*

	Frec.	%	% Valido	% Acumulado
DA	7	26.9	26.9	26.9
Neutral	11	42.3	42.3	69.2
ED	7	26.9	26.9	96.2
TD	1	3.8	3.8	100
Total	26	100	100	

*Nota:* elaboración propia

En la comparación de las tablas de %, antes de esta, el porcentaje de preguntas de satisfacción era del 38,5% DA, 42,3% ED y 19,2 por ciento totalmente ED. ED, Después de la introducción de un sistema de CRM Empresarial, el 26,9 % de los encuestados dijeron que estaban "DA" y el 42,3 % dijeron que estaban "ED", el 26,9% dijo que no estaría DA y el 3,8% dijo que no estaría DA en absoluto. Desacuerdo.

#### ***4.2.10. Tiene un trato profesional por parte del personal***

**Tabla 31***Trato del personal de forma profesional*

	Antes	Después
Validos	26	26
Perdido	0	0
Media	3.08	2.58
Mediana	3	3
Moda	3	3
La desviación estándar	0.845	0.902
Mínimo	1	1
Máximo	5	4

*Nota:* elaboración propia

En la resultante, el promedio pre instalación fue de 3,08 y post instalación de 2,58, y la puntuación de 1 se consideró completamente equivalente al consentimiento. Se observó que el promedio de las preguntas antes y post instalación mejoró los resultados, y la puntuación más baja de 4 se obtuvo post instalación, aunque fue de 5 pre instalación.

**Tabla 32**

*Trato del personal de forma profesional en pre instalación*

	Frec.	%	% Valido	% Acumulado
TA	1	3.8	3.8	3.8
DA	4	15.4	15.4	19.2
Neutral	14	53.8	53.8	73.1
ED	6	23.1	23.1	96.2
TD	1	3.8	3.8	100
Total	26	100	100	

*Nota:* elaboración propia

**Tabla 33**

*Trato del personal de forma profesional en post instalación*

	Frec.	%	% Valido	% Acumulado
TA	3	11.5	11.5	11.5
DA	9	34.6	34.6	46.2
Neutral	10	38.5	38.5	84.6
ED	4	15.4	15.4	100
Total	26	100	100	

*Nota:* elaboración propia

Al comparar las tablas porcentuales, previas a la implementación, el 3,8% está TA y el 15,4% está DA en contra de la cuestión de la profesionalidad del personal de Hostelería. 53,8% "ni DA", 23,1% "ED" y 3,8% "ED". ¿Qué hice después de implementar un sistema CRM Empresarial? 11,5% TA, 34,6% DA, 38,5% Neutral. 15,5% TD, 15,8% ED y 3,8% ED. Tanto a favor como en contra 15,4% todos los valores por defecto mejoraron.

### 4.3. Contrastación de las hipótesis

#### 4.3.1. Hipótesis general

la implementación de una CRM ayudara en mejorar la administración de atención al cliente en una empresa del sector de servicios

- Ho: no aceptable
- Hi: es aceptable

**Tabla 34**

*Implementación de CRM contra gestión en la atención*

		La implementación en conjunto			Total	
		Muy favorables	Favorables	Desfavorables		
Administración de la atención	Muy favorables	Antes	5	0	0	5
		Después	2.1	2.7	0.2	5
	Favorables	Antes	6	6	1	13
		Después	5.5	7	0.5	13
	Desfavorables	Antes	0	8	0	8
		Después	3.4	4.3	0.3	8
	Resultados	Antes	11	14	1	26
		Después	11	14	1	26

*Nota:* elaboración propia

**Tabla 35***Evaluación de chi-cuadrado de hipótesis general*

	Valor	Gl	Significancia asintótica
$X^2$ de Pearson	14.364	4	0.006
La probabilidad	19.087	4	0.001
Vínculo lineal	9.176	1	0.002
Número de casos aceptados	26		

*Nota:* elaboración propia

Con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05, obtenemos un valor de 14,364.

Dado que este valor es mayor que 9,4877, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa  $H_1$ . La hipótesis alternativa establece que la implementación de un sistema CRM mejorará la gestión de la atención al cliente en el sector de la hostelería.

#### 4.3.2. *Hipótesis específica 1*

la implementación de una CRM permitirá el seguimiento de las diferentes actividades desarrolladas por nuestros clientes

- $H_0$ : no permite
- $H_1$ : permite

**Tabla 36***Seguimiento de actividades contra gestión en la atención*

		La implementación en conjunto			Total	
		Muy favorables	Favorables	Desfavorables		
Administración de la atención	Muy favorables	Antes	5	0	0	5
		Después	1.9	2.1	1	5
	Favorables	Antes	5	6	2	13
		Después	5	5.5	2.5	13
	Desfavorables	Antes	0	5	3	8
		Después	3.1	3.4	1.5	8
Resultados	Antes	10	11	5	26	
	Después	10	11	5	26	

*Nota:* elaboración propia**Tabla 37***Evaluación de chi-cuadrado de hipótesis específica 1*

	Valor	Gl	Significancia asintótica
$X^2$ de Pearson	13.382	4	0.010
La probabilidad	17.616	4	0.001
Vínculo lineal	10.353	1	0.001
Número de casos aceptados	26		

*Nota:* elaboración propia

Considerando un nivel de significancia de 0,05 y 4 grados de libertad, obtenemos un valor de 13,382. Dado que 13,382 es mayor que 9,4877, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa  $H_1$ . Esto indica que la implementación de un sistema CRM permite un seguimiento más efectivo de las actividades realizadas por los clientes.

### 4.3.3. Hipótesis específica 2.

1 la implementación de una CRM ayudara en la mejora de los diferentes procesos comprometidos en la administración de la atención al cliente

- Ho: no mejora
- Hi: mejora

**Tabla 38**

*Proceso de administración contra gestión de la atención*

		La implementación en conjunto			Total	
		Muy favorables	Favorables	Desfavorables		
Administración de la atención	Muy favorables	Antes	5	0	0	5
		Después	1.3	2.9	0.8	5
	Favorables	Antes	2	9	2	13
		Después	3.5	7.5	2	13
	Desfavorables	Antes	0	6	2	8
		Después	2.2	4.6	1.2	8
Resultados	Antes	7	15	4	26	
	Después	7	15	4	26	

*Nota:* elaboración propia

**Tabla 39**

3 *Evaluación de chi-cuadrado de hipótesis específica 2*

	Valor	Gl	Significancia asintótica
$X^2$ de Pearson	17.564	4	0.002
La probabilidad	19.256	4	0.001
Vínculo lineal	10.008	1	0.002
Número de casos aceptados	26		

*Nota:* elaboración propia

Dado que se obtuvo un valor de 17,564 con 4 grados de libertad, y este valor es mayor que 9,4877 con un <sup>5</sup> nivel de significancia de 0,05, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. La hipótesis alternativa sugiere que <sup>1</sup> la implementación de un sistema CRM mejorará los procesos de gestión relacionados con la atención al cliente.

#### 4.4. DISCUSIONES

Con base en los resultados obtenidos, se validó una hipótesis general que demuestra que <sup>2</sup> la implementación de un sistema CRM mejora significativamente la gestión de la atención al cliente. La adopción de un sistema CRM es reconocida por optimizar los procesos de servicio al cliente.

Estos resultados son consistentes con Montoya (2014) y Garajar (2015) quienes afirman que ayudarlos a <sup>1</sup> implementar un sistema CRM puede mejorar la gestión del servicio al cliente. (2015) señalaron que con la ayuda de un sistema CRM se puede: Esta información nos permite gestionar eficientemente a nuestros clientes y brindarles un mejor servicio. Información obtenida para.

La primera hipótesis plantea que un sistema CRM puede ayudar a las empresas a ofrecer mejores servicios. El <sup>1</sup> sistema CRM permite mantener un historial completo de todas las actividades realizadas por los clientes, lo que nos ha permitido identificar relaciones significativas para <sup>1</sup> los clientes durante el estudio de este proyecto. Según Su Mendoza & Co. <sup>1</sup> Vilela (2014), Montoya (2014) y Noboa (2016), el éxito del CRM radica en su integración dentro de la cultura organizacional y su aceptación por parte de todos los interesados. Considerando estos puntos, decidimos implementar un sistema de CRM empresarial. <sup>1</sup> Se explicaron los beneficios, objetivos y metas del proyecto a todos los involucrados. El personal recibió capacitación continua sobre el uso de la herramienta y se tomaron en cuenta sus sugerencias para mejoras. También se consultaron opiniones para <sup>1</sup> la mejora del sistema.

El sistema de CRM empresarial <sup>1</sup> desarrollado e implementado por Diaz & Pinz (2014) es adaptable y permite actualizaciones constantes, una característica esencial para el personal

que utiliza la plataforma. Esta flexibilidad del software es crucial para acelerar el desarrollo de la nueva plataforma propuesta.

La segunda hipótesis plantea que un sistema CRM mejoraría el proceso administrativo relacionados con las gestiones de servicio al cliente. Esta hipótesis fue validada por la encuesta realizada por Selda (2016), la cual demostró que <sup>1</sup> un sistema CRM no solo agrega valor a los procesos internos de una organización, sino que también optimiza su eficiencia.

Un sistema de CRM empresarial obliga a los usuarios a seguir procesos establecidos, evitando desviaciones que puedan comprometer la funcionalidad de la plataforma. <sup>1</sup> Con la implementación de un sistema CRM, se eliminaron los pasos manuales previos, logrando una mayor eficiencia y coherencia en los procesos. Además, estos procedimientos pueden repetirse de manera uniforme, asegurando la consistencia en la operación.

## CONCLUSIONES

- Primero.** En una encuesta realizada por profesionales de negocios y TI, la conclusión general fue que implementar un sistema CRM mejora el servicio al cliente al implementar <sup>1</sup> un sistema CRM. Gestión de servicio al cliente en la industria de servicios. En otras palabras, en la industria de servicios, la gestión <sup>3</sup> del servicio al cliente ha mejorado desde la introducción del sistema CRM. Después de implementar un sistema CRM
- Segundo.** Sea confirmado que un sistema CRM puede registrar todas las actividades que involucran a los clientes. Cuando los clientes están involucrados, un sistema CRM Empresarial mantiene toda la información sobre el sistema de CRM consolida la actividad <sup>1</sup> del cliente en una única base de datos y permite un <sup>26</sup> seguimiento continuo. Esta <sup>26</sup> base de datos facilita un monitoreo constante y ordenado de los clientes, lo <sup>1</sup> que permite brindar un servicio más personalizado con un enfoque en la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente se mejora significativamente gracias a este enfoque más personalizado
- Tercero.** Sea confirmado que los sistemas CRM mejoran el papeleo involucrado en la <sup>26</sup> gestión del servicio al cliente. proceso de Atención al Cliente estandariza procesos con la CRM Empresarial. Mejora significativamente la administración al reducir las tareas manuales y crear informes personalizados. El impacto se refleja en el servicio al cliente. Servicio al Cliente

## RECOMENDACIONES

- Primero.** Así es como los sistemas CRM pueden ayudarlo a mejorar su <sup>1</sup> gestión de atención al cliente: La primera recomendación es aumentar la probabilidad de éxito explicando los beneficios y objetivos del sistema a su personal antes de implementarlo.
- Segundo.** A medida que implementa su sistema CRM, es una buena idea registrar tantas actividades como sea posible que lo involucren directamente.
- Tercero.** El sistema CRM implementado gestiona el ajuste recomendado para el proceso y reduce el esfuerzo repetitivo de las partes interesadas. También es deseable seleccionar un sistema que pueda actualizarse en el futuro. También se prepara para futuras actualizaciones para que ese proceso funcione correctamente. Proceso.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Cerda, R. (2016). Planificación, diseño e implementación de herramientas estratégicas de CRM en la Fundación Cultural Copaltes. Universidad Andina.
- Noboa, J. (2016). CRM para mejorar la calidad del servicio al cliente en los bancos de la Costa. Universidad Andina.
- Montoya, F. (2014). Introducción de sistemas de gestión de relación con clientes en proveedores de servicios de TV Paga. Universidad Andina.
- Garayar, P. (2015). Implementación de sistemas de información basados en la metodología de gestión de la relación con el cliente (CRM). Universidad Andina.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Agresti, A. (2007). An Introduction to Categorical Data Analysis (2nd ed.). Wiley.
- Brunetta, F. (2014). Estrategias para la implementación de un sistema CRM. *Revista de Gestión Empresarial*, 12(3), 45-58.
- Cobo Yera, R. (2007). Bases de datos y sistemas de gestión. Editorial Académica.
- Seoane Balado, V. (2005). Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Editorial Universitaria.
- Capunay Uceda, J. (2013). Programación en PHP. Editorial Técnica.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Springer.
- King, S. F., & Burgess, T. F. (2008). Understanding Success and Failure in Customer Relationship Management. *Industrial Marketing Management*, 37(4), 421-431. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.02.005>
- Rigby, D. K., Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2002). Avoid the Four Perils of CRM. *Harvard Business Review*, 80(2), 101-109.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688. <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>
- Foss, B., & Stone, M. (2001). *Successful Customer Relationship Marketing: New Thinking, New Strategies, New Tools for Getting Closer to Your Customers*. Kogan Page.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy, and CRM Approaches for the Network Economy*. Butterworth-Heinemann.

## ANEXOS

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>General</b>	<b>Independiente</b>	
<p>•¿la implementación de una CRM ayudara en mejorar la administración de atención al cliente en una empresa del sector de servicios?</p>	<p>•Evaluar el progreso de la administración de la atención al cliente en referencia al uso de una CRM en la empresa de servicios</p>	<p>• la implementación de una CRM ayudara en mejorar la administración de atención al cliente en una empresa del sector de servicios</p>	<p>•Implementación de una CRM.</p>	<p>La investigación es correlacional porque trata de comprender la relación entre dos o más conceptos. En este estudio, analizamos la implementación de un Sistemas CRM para mejorar la gestión de atención al cliente para empresas de servicios.</p>
<b>Especifica</b>	<b>Especifica</b>	<b>Especifica</b>	<b>Dependiente</b>	
<p>•¿la implementación de una CRM ayudara en el seguimiento de las diferentes actividades desarrolladas por nuestros clientes? •¿la implementación de una CRM ayudara en la mejora de los diferentes procesos comprometidos en la administración de la atención al cliente?</p>	<p>•Realizar un seguimiento de las diferentes actividades desarrolladas por nuestros clientes. •Mejorar los diferentes procesos involucrados en la administración de la atención al cliente.</p>	<p>• la implementación de una CRM permitirá el seguimiento de las diferentes actividades desarrolladas por nuestros clientes • la implementación de una CRM ayudara en la mejora de los diferentes procesos comprometidos en la administración de la atención al cliente</p>	<p>•Administración de la atención al cliente.</p>	



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 26-07-2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LEONARD CLEVER BENAVENTE APAZA

Dirección: Jr. Cabana Nro 883 - Juliaca

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 76334551

Teléfono: 980184040 email: leonardbenaventeapaza@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: IMPLEMENTACIÓN DE UNA CRM PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE SERVICIOS

Palabras claves, (3 a 5 términos): CRM, administración de atención al cliente, sistema de gestión, eficiencia, satisfacción del cliente

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1, 2</sup>?

2

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



### Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25

Firma de Autor



huella digital

26 – JULIO – 2024

Fecha

# IMPLEMENTACIÓN DE UNA CRM PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE SERVICIOS

## INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	8%
2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	3%
3	<a href="http://repositorio.uancv.edu.pe">repositorio.uancv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1%
5	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://zagan.unizar.es">zagan.unizar.es</a> Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1%
8	<a href="http://repositorio.esan.edu.pe">repositorio.esan.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

9	<a href="https://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="https://latam.redilat.org">latam.redilat.org</a> Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %
12	<a href="https://repositorio.unasam.edu.pe">repositorio.unasam.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
14	<a href="https://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana Trabajo del estudiante	<1 %
17	<a href="https://idus.us.es">idus.us.es</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="https://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %

20	<a href="http://pensamientosalare.blogia.com">pensamientosalare.blogia.com</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://repositorio.usmp.edu.pe">repositorio.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
24	<a href="http://apye.esceg.cu">apye.esceg.cu</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://documentop.com">documentop.com</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://megperu.pe">megperu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://repository.unimilitar.edu.co">repository.unimilitar.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://www.cram.com">www.cram.com</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://1library.co">1library.co</a>	

Fuente de Internet

<1 %

32

Submitted to ESIC Business & Marketing School

Trabajo del estudiante

<1 %

33

Submitted to Universidad Militar Nueva Granada

Trabajo del estudiante

<1 %

34

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

35

Submitted to unsaac

Trabajo del estudiante

<1 %

36

Submitted to Universidad Gerardo Barrios de El Salvador

Trabajo del estudiante

<1 %

37

Submitted to Universidad San Marcos

Trabajo del estudiante

<1 %

38

dokumen.pub

Fuente de Internet

<1 %

39

iris.paho.org

Fuente de Internet

<1 %

40

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

41

www.delphes.com

Fuente de Internet

<1 %

42

[distancia.udh.edu.pe](http://distancia.udh.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

43

[repositorio.unc.edu.pe](http://repositorio.unc.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

44

[repositorio.uncp.edu.pe](http://repositorio.uncp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

45

[repositorio.undac.edu.pe](http://repositorio.undac.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

46

[tdx.cat](http://tdx.cat)

Fuente de Internet

<1 %

47

[www.3ciencias.com](http://www.3ciencias.com)

Fuente de Internet

<1 %

48

[mafiadoc.com](http://mafiadoc.com)

Fuente de Internet

<1 %

49

[press.blogs.com](http://press.blogs.com)

Fuente de Internet

<1 %

50

[repositorio.escuelamilitar.edu.pe](http://repositorio.escuelamilitar.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

51

[www.meetup.com](http://www.meetup.com)

Fuente de Internet

<1 %

52

Vanessa Ramírez Suárez, Pedro Mauricio  
Acosta-Castellanos, Yuddy Alejandra Castro

<1 %

# Ortegon, Araceli Queiruga-Dios. "Current State of Environmental Education and Education for Sustainable Development in Primary and Secondary (K-12) Schools in Boyacá, Colombia", Sustainability, 2023

Publicación

53

[catalonica.bnc.cat](http://catalonica.bnc.cat)

Fuente de Internet

<1 %

54

[de.slideshare.net](http://de.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1 %

55

[helpx.adobe.com](http://helpx.adobe.com)

Fuente de Internet

<1 %

56

[prezi.com](http://prezi.com)

Fuente de Internet

<1 %

57

[repositorio.ulasalle.edu.pe](http://repositorio.ulasalle.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

58

[repositorio.umsa.bo](http://repositorio.umsa.bo)

Fuente de Internet

<1 %

59

[repositorio.unac.edu.pe](http://repositorio.unac.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

60

[upc.aws.openrepository.com](http://upc.aws.openrepository.com)

Fuente de Internet

<1 %

61

[worldwidescience.org](http://worldwidescience.org)

Fuente de Internet

<1 %

62

[www.ebizlatam.com](http://www.ebizlatam.com)

Fuente de Internet

<1 %

63

[www.who.int](http://www.who.int)

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment  
template

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

< 10 words