



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales Creative Commons, permitiendo a otras solo descargar sus obras y compartirlas con otras siempre y cuando den crédito, pero no pueden cambiarlas de forma alguna ni usarlas de forma comercial.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

**"INFLUENCIA DEL CRM EN EL PROCESO DE FIDELIZACION DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA MAXIAHORRO DE LA CIUDAD DE ICA"**

Presentado por:

- **MALDONADO HUAYTA DEIBY EDGAR**

BACHILLER en **PREGRADO** de la facultad de Ingeniería de Sistemas. El resultado obtenido es (**porcentaje de similitud 6%**) por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de la Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Ica, 10 de junio de 2024


Dr. JAVIER ORLANDO GUTIÉRREZ FERREYRA
Director de la Unidad de Investigación
Facultad de Ingeniería de Sistemas

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Facultad de Ingeniería de Sistemas



**“INFLUENCIA DEL CRM EN EL PROCESO DE FIDELIZACION DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA MAXIAHORRO DE LA CIUDAD DE ICA”**

Líneas de investigación: Ciencias naturales, ingeniería y tecnologías sostenibles

INFORME FINAL DE TESIS

Autor: Maldonado Huayta Deiby Edgar

**Ica-Perú
2024**

DEDICATORIA

A mis padres, por ser mi motivación y el ejemplo de admiración. Con mucho amor y cariño, esto es para ustedes.

AGRADECIMIENTOS

A la empresa MAXIAHORRO por quienes de mi parte tienen mi más sincera admiración y agradecimiento, por ayudarme sin dudar para la realización de mi trabajo.

A mi asesor, el Ingeniero Mendoza Caballero Enrique, por el apoyo incondicional en mi trabajo y gran ejemplo a seguir.

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCION	1
II. ESTRATEGIA METODOLOGICA	11
2.1. Metodología de la investigación	11
2.2. Tipo, nivel y diseño de la investigación	11
2.3. Variables de la investigación	12
2.4. CRM	13
2.5. Hipótesis de la investigación.	14
2.6. Población y muestra en estudio	14
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
2.8. Procedimientos	16
III. RESULTADOS	17
3.1. Consideraciones generales	17
3.2. Análisis de datos	19
3.3. Grado de confianza y nivel de significancia	20
3.4. Análisis estadístico descriptivo de los indicadores	21
3.5. Planteamiento de hipótesis	25
3.6. Planteamiento de indicadores	25
3.7. Análisis de la empresa	29
3.7.1. Diagnóstico del estado actual de la empresa	29
3.7.2. CRM estratégico	29
3.7.3. Análisis Económico de la propuesta	31
3.7.4. Determinación de la Herramienta	33
3.7.5. Evaluación de los tipos de CRM adaptables a la empresa	35
IV. DISCUSIÓN	37
4.1. Discusión por objetivos	37
4.2. Discusión por hipótesis	38

4.3. Discusión por metodología	39
4.4. Discusión por teoría	41
4.5. Discusión por conclusiones	42
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES	46
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	47
VIII ANEXOS	48

Índice de tablas.

TABLA I: Índice de la variable independiente	13
TABLA II: Índice de la variable dependiente	13
TABLA III: Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
TABLA IV: Análisis de los indicadores Pre y Pos Prueba	19

Índice de figuras.

Fig. 1: Estadística descriptiva Pre-prueba	21
Fig. 2: Estadística descriptiva PosPrueba	22
Fig. 3: Estadística descriptiva Pre-prueba	23
Fig. 4: Estadística descriptiva Pos-prueba	24
Fig. 5: Tiempo de atención al cliente	26
Fig. 6: Tiempo que demora en mostrar los reportes	28
Fig. 7: Diagrama de caso de uso ventas	49
Fig. 8: Solicitar Información del producto	50
Fig. 9: Diagrama de Objetos del Negocio: Realizar pago	50
Fig. 10: Diagrama de Objetos del Negocio: Entregar Producto	51
Fig. 11: Diagrama De Caso De Uso Del Negocio: POST VENTA	51
Fig. 12: Diagrama de Objetos del Negocio: Realizar el pedido	52
Fig. 13: Entregar producto	53
Fig. 14: Promociones	53
Fig. 15: Registrar promociones	54
Fig. 16: Comunicar promociones	55
Fig. 17: Comunicar promociones	56
Fig. 18: Diagramas De Caso De Uso Del Sistema	57
Fig. 19: Diagramas De Realización De Caso De Uso De Análisis	58
Fig. 20: Diagrama de clases de Análisis: Inicio de Sesión	59
Fig. 21: Diagrama de Colaboraciones: Inicio Sesión	60
Fig. 22: Diagrama de clases de Análisis: Consultar Promociones Vigentes	61
Fig. 23: Diagrama de Colaboraciones: Consultar Promociones Vigentes	61
Fig. 24: Diagrama de Colaboraciones: Consultar Promociones Vigentes	62
Fig. 25: Diagrama de Colaboraciones: Gestionar Cliente	62
Fig. 26: Diagrama de clases de Análisis: Gestionar Reportes	63
Fig. 27: Diagrama de Colaboraciones: Gestionar Reportes	64
Fig. 28: Diagrama de Secuencia: Inicio de Sesión	65
Fig. 29: Base de datos del sistema	66

RESUMEN

La presente tesis tuvo como finalidad la finalidad de determinar como el uso del CRM influye en mejorar el proceso de fidelización de los clientes

La estadística llevada a cabo para los 2 indicadores nos determina que mejora los tiempos de atención al cliente y además los reportes realizados con la finalidad de mejorar la toma de decisiones.

Para el indicador 1 de acuerdo la figura 5 se determinó que el Z calculado es mayor que el Z crítico con lo cual se demuestra la hipótesis de ese indicador.

De igual manera para el indicador 2 la figura 6 nos demuestra que el Z calculado es mayor que el Z crítico lo cual demuestra que el tiempo en mostrar los reportes mejora considerablemente.

Finalmente, se concluye si existe relación entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial Maxiahorro, se sugiere aplicar la propuesta elaborada.

Palabras reservadas: CRM, Proceso de fidelización.

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to determine how the use of CRM influences improving the customer loyalty process.

The statistics carried out for the 2 indicators determine that it improves customer service times and also the reports made with the purpose of improving decision making.

For indicator 1, according to graph 5, it was determined that the calculated Z is greater than the critical Z , which demonstrates the hypothesis of that indicator.

Likewise, for indicator 2, graph 6 shows us that the calculated Z is greater than the critical Z , which shows that the time to display the reports improves considerably.

Finally, it is concluded if there is a relationship between the CRM strategy and customer loyalty in the commercial company Maxiahorro, it is suggested to apply the developed proposal.

Reserved words: CRM, Loyalty process.

I. INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, las compañías tienen como meta principal lograr la retención de sus clientes. Por esta razón, este proyecto de tesis tiene como objetivo analizar cómo el empleo de sistemas CRM influye en los clientes de la empresa MAXIAHORRO, ubicada en la ciudad de Ica.

Es ampliamente reconocido que muchas empresas que operan en el sector de venta de productos de abarrotes están adoptando tecnologías con el propósito no solo de atraer a más clientes, sino también de cultivar relaciones sólidas mediante un servicio de calidad, lo que les permita aumentar su base de clientes de manera eficiente y segura.

La relevancia de la utilización de sistemas CRM en la interacción entre los clientes y la empresa radica en la capacidad de generar una mayor competitividad y rentabilidad para la organización, y en última instancia, para el beneficio del cliente.

En el contexto empresarial dinámico actual, la retención de los clientes ha adquirido una importancia crucial para el logro del éxito y la sostenibilidad de cualquier entidad. Mantener a los clientes actuales y establecer relaciones duraderas con ellos resulta esencial para asegurar un crecimiento y una rentabilidad a largo plazo. En este escenario, los sistemas de Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM, por sus siglas en inglés) han ganado notoriedad como herramientas estratégicas para potenciar la interacción con los clientes y fortalecer su compromiso con la organización.

El presente estudio se adentra en el análisis de la "Influencia del CRM en el Proceso de Fidelización de los Clientes de la Empresa Maxiahorro de la Ciudad de Ica". Maxiahorro, como empresa líder en el sector [indicar el sector en cuestión], reconoce la importancia de establecer relaciones sólidas y de larga duración con sus clientes en un mercado cada vez más competitivo y dinámico. En este sentido, la incorporación de un sistema CRM puede desempeñar una función crucial en la optimización de sus esfuerzos de retención.

Contextualización y Justificación La Ciudad de Ica, ha experimentado un crecimiento económico sostenido en los últimos años, lo que ha impulsado una mayor demanda de productos y servicios de alta calidad. Ante este escenario, Maxiahorro se ha esforzado por adaptarse y evolucionar para satisfacer las cambiantes necesidades de sus clientes y mantener su posición competitiva en el

mercado local.

La implementación de un sistema CRM podría brindar a Maxiahorro una plataforma tecnológica para gestionar la información de sus clientes de manera más eficaz, personalizar las interacciones y proporcionar un servicio mejorado. No obstante, es fundamental comprender cómo esta inversión tecnológica se traduce en una retención efectiva de los clientes y, en consecuencia, en el fortalecimiento de su base de clientes leales.

Los antecedentes que dan sustento a la investigación fueron:

[1] El propósito del estudio consistió en analizar la correlación entre el Customer Relationship Management y la retención de clientes en una empresa textil con sede en la ciudad del Cusco durante el año 2022. El enfoque metodológico empleado fue cuantitativo, de carácter aplicado, con un diseño no experimental y alcance correlacional. La recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas a una muestra probabilística compuesta por 80 clientes.

Los resultados obtenidos revelaron que se establece una relación significativa entre el Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes, como lo indica la prueba de Rho de Spearman con un valor de 0,818. Además, se constató que existe una correlación entre los factores organizativos y la frecuencia de compra de los clientes, con una prueba de Rho de Spearman de 0,662. Igualmente, se identificó una conexión entre los factores de orientación hacia el cliente y el gasto realizado, dado un valor de 0,679 en la prueba de Rho de Spearman. Por último, se concluyó que los factores tecnológicos se asocian con las ventas cruzadas, con un valor de 0,755 según la prueba de Rho de Spearman.

[2]. El propósito de esta investigación es examinar el impacto de la estrategia CRM en la satisfacción de los clientes de una empresa en Trujillo durante el año 2022. Esta indagación se basa en los principios teóricos del Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente. El enfoque metodológico que guía este estudio es de carácter cuantitativo, adoptando un diseño no experimental y descriptivo.

La muestra considerada en esta investigación comprendió a un grupo de 32 clientes de una empresa localizada en la ciudad de Trujillo. En este análisis, la estrategia CRM se trató como la variable independiente, mientras que la satisfacción del cliente se consideró como la variable dependiente. El instrumento empleado para recolectar los datos fue un cuestionario, el cual fue validado previamente por expertos en el campo.

La contrastación de las hipótesis se llevó a cabo mediante la utilización del coeficiente de correlación de Rho de Spearman. Los resultados obtenidos evidenciaron una correlación de ($r = 0.479$) y una significancia de ($p = 0.006 < 05$). Estos hallazgos respaldan la afirmación de que la estrategia CRM ejerce un impacto significativo en la satisfacción del cliente, estableciendo una conexión destacada entre ambas variables

[3]. El propósito de esta investigación fue analizar el efecto producido por la incorporación de una herramienta tecnológica (CRM) en la empresa Transportes & Negocios BICE EIRL, con el propósito de mejorar el control de los clientes y corregir la gestión deficiente de la información. Para lograrlo, se llevó a cabo una entrevista y se realizaron pruebas que involucraron la ejecución de un pre y un post test tras la implementación de la herramienta. Para permitir la medición de las variables, se adoptó un enfoque cuantitativo, lo que determinó un enfoque cuasi experimental debido a la manipulación de la variable dependiente, además, debido a su nivel de profundidad, el enfoque se consideró explicativo.

Los resultados obtenidos de esta investigación mostraron un impacto positivo. Se evidenció que la pérdida de información de los clientes se redujo del 80% al 20% tras la implementación del CRM. Un sondeo realizado con 24 clientes de la empresa indicó que un 60% de los clientes estaban completamente en desacuerdo con la percepción de un trato ético y profesional. Sin embargo, después de la implementación del CRM Bitrix 24, este porcentaje cambió a un 52%, lo que demuestra que hubo una mejora considerable en la percepción de la calidad del servicio.

Como resultado, se concluye que esta investigación ha brindado beneficios significativos a la empresa. La adopción del CRM ha demostrado que la información se mantiene actualizada, organizada y de fácil acceso, lo que, a su vez, ha proporcionado la base para una estrategia de ventas más profunda y eficaz. Además, ha permitido retener a los clientes a través de la facilidad de acceso a información precisa y detallada que proporciona esta herramienta tecnológica.

[4]. La investigación actual se llevó a cabo en Papelera Nacional SA, ubicada en Callao en el año 2021, con el objetivo central de analizar el impacto del Customer Relationship Management (CRM) en la satisfacción de los clientes de la misma empresa, en Lima durante 2021. El enfoque de la investigación se define como aplicado, con un diseño no experimental de naturaleza transversal y correlacional causal.

La población de estudio se compuso de 150 clientes, mientras que la muestra utilizada fue de 109. Para medir los aspectos pertinentes, se utilizaron dos cuestionarios con escalas de Likert. Además, para analizar los datos se aplicaron métodos estadísticos descriptivos y para comprobar las hipótesis se implementó un modelo de regresión logística ordinal.

Los resultados indican que el 42.2% de los clientes de la empresa PANASA perciben la estrategia CRM como buena, el 35.8% la consideran regular y el 22% la evalúan como excelente. En cuanto a la satisfacción del cliente, el 58.7% de los clientes de PANASA la perciben como alta, mientras que el 32.1% la califican como baja y un 9.2% la consideran muy alta.

De manera adicional, los resultados subrayan que la variable independiente examinada resultó significativa en la explicación de la variable dependiente, es decir, la satisfacción del cliente (p valor = 0.000)

[5]. El propósito de la investigación presente es demostrar la viabilidad de optimizar la gestión de marketing en empresas de servicios utilizando diversas herramientas del moderno "management," incluyendo el Customer Relationship Management (CRM) y el Marketing Relacional, entre otros. En relación al enfoque de investigación, se aplicó el método científico de carácter básico, empleando el enfoque inductivo-deductivo-sintético. El diseño de investigación fue descriptivo, correlacional causal, y transversal. El objetivo general planteado fue analizar el impacto de la aplicación del Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de tres pequeñas y medianas empresas (MyPEs) de servicios ubicadas en la ciudad de Lima durante el año 2019.

En paralelo, se realizaron análisis detallados de las dimensiones específicas, según lo delineado en la matriz de consistencia adjunta al documento, con el fin de comprender y establecer las relaciones pertinentes. Se centró la atención en la relación entre las variables del Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de los clientes, actividades que forman parte de la rutina organizacional debido a la implementación de sistemas de gestión y manejo de clientes. Esto facilitó la implementación del instrumento de recopilación de datos y la técnica empleada, involucrando a 47 clientes de la empresa ENTEL PERÚ, 22 clientes de SILSA y 40 clientes de SOHO COLOR, todos ellos participantes en la investigación.

Se evaluaron las respuestas a través de una escala de Likert con opciones que incluyen categorías como Excelentes, Buenos, Regulares, Malos, Pésimos, y preguntas abiertas. En general, se llegó a la conclusión de que el mercado para las empresas de servicios en Perú está actualmente afectado por problemas económicos relacionados con una economía en recesión, influenciada por factores socio-políticos. Asimismo, se determinó que las decisiones tomadas por los ejecutivos de las empresas de servicios desempeñan un papel fundamental en la manera en que se abordan las demandas y reclamos de los clientes.

[6]. El propósito de este estudio de investigación fue explorar la relación entre la gestión de relaciones con los clientes y la retención de clientes en la sucursal Tocache de la empresa DIREOR S.A.C. durante el año 2022. Desde un punto de vista metodológico, este estudio se enmarca en la categoría de investigación básica, adoptando un enfoque cuantitativo y siguiendo un diseño descriptivo correlacional sin componente experimental. La población de interés incluyó a 25 colaboradores que forman parte de la organización en cuestión, así como a 248 clientes. A partir de estas poblaciones, se conformó una muestra representativa de 149 clientes de la empresa Direor S.A.C. Para la recolección de datos, se aplicaron métodos de observación y encuestas, utilizando un cuestionario como herramienta principal.

Entre los resultados obtenidos, se detectó una correlación ($\rho=0,504$, $p=0,010 > 0,5$), lo que denota la presencia de una correlación positiva de intensidad moderada, aunque no estadísticamente significativa, entre la gestión de relaciones con los clientes (Customer

Relationship Management) y la retención de clientes en la sucursal Tocache de la Empresa Distribuciones y Representaciones Ornavital Oriente S.A.C., en el transcurso del año 2022

[7]. El presente estudio de investigación tiene como objetivo principal evaluar el grado de asociación entre el Customer Relationship Management (CRM) y la gestión de clientes en una entidad financiera situada en Carabayllo durante el año 2022. La investigación se clasifica como aplicada y descriptiva correlacional, con un diseño transversal que no involucra manipulación experimental.

En cuanto a la población y la muestra, se conformó por un total de ochenta (80) colaboradores, a quienes se les administró una encuesta empleando una escala de Likert. El instrumento utilizado consistió en un cuestionario compuesto por veinte (20) ítems, los cuales abordaban cuestiones vinculadas a las variables en estudio. Adicionalmente, se utilizó el software estadístico SPSS Versión 26 para procesar y analizar los datos, así como para comprender las relaciones entre las variables y establecer sus correlaciones e implicaciones.

Los resultados de la investigación llevan a la siguiente conclusión: se estableció la existencia de una correlación positiva de nivel bajo entre las variables CRM y la gestión de clientes en la entidad financiera de Carabayllo. Esta relación se confirmó a través del coeficiente Rho de Spearman, con un valor de $R=0,342$ y un valor de significancia bilateral (Sig.) de 0,002, el cual es menor que 0.05.

[8]. El propósito primordial de esta investigación es establecer la conexión entre el Customer Relationship Management (CRM) y la lealtad de los clientes en una compañía de servicios automotrices en Trujillo durante el año 2022. La metodología adoptada es de carácter no experimental, con un enfoque orientado a lo cuantitativo y un nivel descriptivo correlacional de carácter transversal. Para recopilar los datos, se empleó la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario compuesto por 18 ítems. Se demostró la confiabilidad del instrumento, con un valor de Alfa de Cronbach de 0,888. Además, se llevó a cabo una validación del cuestionario a través de la evaluación de tres expertos docentes investigadores pertenecientes a la Universidad Privada del Norte.

La población de estudio consistió en 200 clientes proporcionados por la empresa de servicios automotrices objeto de análisis durante el año 2022 en Trujillo. Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,731, junto con un valor de p (valor de significancia) de 0,000, el cual es inferior a 0,05. Esto demuestra claramente que existe una relación positiva significativa y sustancial entre el Customer Relationship Management (CRM) y la lealtad de los clientes en una compañía de servicios automotrices en Trujillo durante el año 2022.

[9]. El propósito de esta investigación es potenciar la administración de la atención al cliente a través de la formulación de una propuesta de implementación de un sistema de Customer

Relationship Management (CRM) en la entidad financiera CrediScotia. En este estudio en particular, la configuración del sistema de CRM ha considerado las perspectivas y conocimientos de los programadores, usuarios y expertos en marketing. La muestra se compuso de un grupo específico de individuos, que incluyó a los clientes activos de la compañía, sumando un total de 30 personas. Se utilizaron cuestionarios como herramientas para la recopilación de datos.

Los resultados obtenidos reflejan que la implementación propuesta de un sistema CRM efectivamente potencia la administración de la atención al cliente. Además de supervisar las actividades de los clientes, el sistema contribuye a la mejora de los procesos operativos, focalizando su impacto especialmente en el ámbito de los créditos a microempresas. Asimismo, su enfoque se dirige a fortalecer la relación con el cliente a través de la optimización de los datos del cliente, con el propósito de facilitar decisiones acertadas y alcanzar una ventaja competitiva en comparación con la competencia en el mercado.

[10]. La presente investigación tiene como propósito examinar la interacción entre el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de los clientes en una empresa mayorista en el Callao durante el año 2021. El enfoque de investigación es de tipo básico, y la metodología empleada adopta una perspectiva cuantitativa, siendo descriptiva y con un diseño transversal no experimental. Además, utilizando un método de muestreo no probabilístico simple para poblaciones infinitas, se seleccionó una muestra de 384 clientes de la empresa objeto de estudio.

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, empleando un cuestionario que consta de 21 ítems y se basa en la escala de Likert. Los resultados de las variables fueron positivos, evidenciando un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.933, lo que demuestra que el instrumento es confiable y válido. Para el análisis estadístico, se aplicó la prueba de correlación de Spearman, obteniendo un coeficiente de 0.686, lo cual indica una relación significativa entre las dos variables. Las tres hipótesis específicas planteadas fueron corroboradas, demostrando una correlación positiva entre las dimensiones de la variable independiente y la fidelización de los clientes.

Tras la confirmación de la idoneidad del instrumento, se concluye que la herramienta CRM juega un papel sumamente relevante, especialmente en el sector del retail. Al contar con información cuantitativa, es posible anticipar las necesidades del cliente, quien se convierte en el punto central de las operaciones.

En la contemporaneidad, es innegable que las empresas deben esforzarse al máximo para lograr la mayor competitividad, con el propósito de brindar un servicio de calidad a los clientes y fomentar el crecimiento organizacional. En esta línea, es esencial que las empresas actualicen y agilicen sus procesos, lo cual se refleja directamente en los flujos de ventas.

En la región de Ica, las empresas dedicadas a la comercialización de productos de

abarrotes enfrentan un aumento constante en la competencia, lo cual subraya la importancia de no descuidar el núcleo fundamental: los clientes. Es por esta razón que una estrategia empresarial efectiva debe considerar a los clientes no solamente como números, sino como individuos dinámicos. En este contexto, surge la relevancia del Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (Customer Relationship Management o CRM), que posibilita establecer relaciones óptimas con los clientes, comprendiéndolos y fortaleciendo su lealtad existente. Esto, a su vez, se traduce en un incremento de ventas seguras y, en última instancia, en una mayor rentabilidad. Esta estrategia informática contribuye significativamente en la organización de la información, permitiendo que la empresa desarrolle nuevas tácticas y acciones de marketing, ventas, y servicio al cliente, entre otros aspectos.

Además, es un hecho reconocido que la estrategia de fidelización comienza con la formación adecuada de los empleados de la propia empresa, para que adopten el siguiente enfoque: "la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente", lo cual, a su vez, conduce a la fidelización del cliente y, en última instancia, a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación para transmitir las ventajas y beneficios que los clientes fidelizados disfrutan, con el fin de atraer a nuevos clientes.

Dado este contexto, planteamos las siguientes preguntas: ¿Tendrá influencia el uso de CRM en la mejora del tiempo de atención al cliente en la empresa Maxiahorro de la ciudad de Ica?; ¿Tendrá influencia el uso de CRM en la mejora del tiempo de presentación de informes del proceso de ventas en la empresa Maxiahorro de la ciudad de Ica?

Problema General

PG: ¿En qué medida el uso de un CRM influirá en mejorar el proceso de fidelización de los clientes en la empresa Maxiahorro de la ciudad de Ica?

Problemas específicos

PE₁: ¿En qué medida el uso de un CRM influirá en mejorar el tiempo de atención a los clientes en la empresa Maxiahorro de la ciudad de Ica?

PE₂: ¿En qué medida el uso de un CRM influirá en mejorar el tiempo en mostrar los reportes del proceso de ventas en la empresa Maxiahorro de la ciudad de Ica?

Objetivo General.

OG: Determinar como el uso de CRM influye en mejorar el proceso de fidelización de los clientes en la empresa Maxiahorro de la ciudad de Ica.

Objetivos Específicos

OE₁: Determinar como el uso de CRM influye en mejorar el tiempo de atención a los clientes en la empresa Maxiahorro de la ciudad de Ica.

OE₂: Determinar como el uso de CRM influye en mejorar el tiempo en mostrar los reportes del proceso de ventas en la empresa Maxiahorro de la ciudad de Ica.

Justificación

La adopción y aplicación de sistemas de Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) se ha convertido en una tendencia creciente en el mundo empresarial contemporáneo, en busca de mejorar las relaciones con los clientes y aumentar la fidelización. En un mercado competitivo y en constante evolución, la capacidad de retener y cultivar relaciones sólidas con los clientes es esencial para el crecimiento y la prosperidad de cualquier organización. En este contexto, el presente proyecto se centra en investigar la influencia del CRM en el proceso de fidelización de los clientes de la Empresa Maxiahorro de la Ciudad de Ica.

Relevancia para la empresa. Maxiahorro, como actor destacado en el sector [mencionar el sector en el que opera la empresa], se enfrenta a los desafíos inherentes a la creciente competencia y a las expectativas cambiantes de los clientes. La implementación de un sistema CRM ofrece la posibilidad de centralizar la información de los clientes, comprender sus preferencias y necesidades, y brindar servicios personalizados y oportunos. La justificación de este proyecto radica en la necesidad de evaluar cómo la adopción de un sistema CRM puede contribuir a la estrategia de fidelización de Maxiahorro y a la construcción de relaciones a largo plazo con sus clientes.

Contribución al conocimiento. Este proyecto también tiene implicaciones más amplias en el campo de estudio del CRM y la gestión de relaciones con los clientes. A medida que las organizaciones buscan optimizar su enfoque en el cliente, comprender los efectos tangibles y medibles de la implementación del CRM en la fidelización es fundamental. Los resultados de esta investigación podrían enriquecer el conocimiento existente sobre la influencia de los sistemas CRM en la retención de clientes y ofrecer pautas para la toma de decisiones tanto en Maxiahorro como en otras empresas que consideren adoptar o mejorar sus sistemas CRM.

Beneficios potenciales. La información derivada de este proyecto puede tener implicaciones prácticas y estratégicas significativas para Maxiahorro y para el sector en su conjunto. Al identificar cómo el CRM puede afectar positivamente la fidelización de los clientes, la empresa podría optimizar sus inversiones tecnológicas y diseñar estrategias más efectivas para fortalecer su base de clientes leales. Asimismo, el estudio podría inspirar a otras organizaciones a implementar o mejorar sus propios sistemas CRM, contribuyendo a la mejora de la relación entre las empresas y sus clientes.

Importancia

Optimización de la estrategia de fidelización. La retención de clientes es esencial para el éxito sostenible de cualquier negocio. La implementación de un sistema CRM puede ofrecer a Maxiahorro una forma estructurada y eficiente de gestionar las relaciones con los clientes. Comprender cómo el CRM influye en la fidelización permitirá a la empresa ajustar su estrategia para lograr una retención más efectiva.

Mejora de la experiencia del cliente. El uso de un sistema CRM puede permitir a Maxiahorro brindar un servicio más personalizado y adaptado a las necesidades individuales de los clientes. Una experiencia positiva y personalizada puede aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la lealtad a largo plazo.

Toma de decisiones. Los resultados de este proyecto proporcionarán a Maxiahorro una base de datos sólida sobre cómo el CRM influye en la retención de clientes. Esto permitirá a la empresa tomar decisiones informadas y basadas en datos al planificar inversiones futuras en tecnología y estrategias de fidelización.

Contribución al conocimiento. El proyecto no solo beneficia a Maxiahorro, sino que también puede contribuir al conocimiento empresarial en general. A medida que más empresas consideran implementar sistemas CRM, la investigación sobre su impacto en la retención de clientes puede proporcionar pautas y mejores prácticas que se pueden aplicar en diversos sectores.

Competitividad en el mercado. En un entorno empresarial competitivo, la capacidad de diferenciarse y ofrecer un valor añadido es fundamental. Una estrategia de fidelización efectiva a través del CRM puede ayudar a Maxiahorro a mantenerse competitiva, atraer nuevos clientes y retener a los existentes.

Desarrollo del capital intelectual. El proyecto contribuirá al desarrollo del capital intelectual dentro de la empresa, ya que el conocimiento generado sobre la relación entre el CRM y la fidelización se convierte en un activo valioso. Este conocimiento se puede aplicar en futuras estrategias y decisiones.

Mejora en la relación cliente-empresa. La implementación exitosa del CRM puede mejorar la comunicación, la interacción y la relación en general entre Maxiahorro y sus clientes. Esto no solo impacta en la fidelización, sino también en la percepción positiva de la empresa.

El presente estudio de tesis fue desarrollado en 8 puntos, los cuales son los siguientes:

- I. Introducción: En esta sección se presentó la introducción del estudio de investigación, donde se explicó el problema actual; se revisaron los antecedentes del tema de investigación; se argumentó la razón por la cual es importante llevar a cabo la investigación; se describieron los objetivos y las hipótesis del estudio.
- II. Estrategia metodológica: En este apartado se estableció la estrategia metodológica, la cual incluyó la selección del tipo y diseño de investigación, la operacionalización de las variables, la determinación de la población y muestra del estudio, así como las técnicas e instrumentos utilizados para recolectar los datos, los procedimientos seguidos y el método empleado para analizar la información obtenida.
- III. Resultados. En este punto se llevó a cabo la prueba de normalidad de los datos, se recopiló

la información, se analizaron los datos y se presentaron gráficos estadísticos. También se planteó la hipótesis y se definieron los indicadores.

- IV. **Discusión.** En esta sección se llevará a cabo un análisis de la discusión basado en los objetivos, hipótesis, metodología, teoría y conclusiones.
- V. **Conclusiones.** Este punto abordó las conclusiones a que se llegaron luego de finalizar el trabajo de investigación de acuerdo a los objetivos planteados durante el estudio.
- VI. **Recomendaciones.** En este punto se plantearon algunas recomendaciones que fueron surgiendo a medida que se avanzaba con el trabajo de investigación y que fueron relacionadas con las conclusiones.
- VII. **Referencias bibliográficas.** En este punto se agruparon todas las fuentes de información que fueron consultadas para el desarrollo de la investigación y la redacción del informe.
- VIII. **Anexos.** En este punto se indicó los anexos que consistieron en la matriz de consistencia y la ficha de entrevista.

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

2.1. Metodología de la investigación

La metodología de investigación que se empleó en el proyecto se basó en un enfoque mixto que combina elementos cuantitativos y cualitativos para abordar de manera integral el objetivo propuesto. Se buscó obtener una comprensión profunda y precisa de la relación entre el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de clientes en la empresa Maxiahorro de la ciudad de Ica.

En cuanto a la metodología cuantitativa, se realizó un análisis estadístico de los datos recolectados a través de cuestionarios estructurados aplicados a una muestra representativa de clientes de Maxiahorro. Estos cuestionarios se diseñarán en base a la escala de Likert para medir la percepción de los clientes sobre aspectos como la atención, la satisfacción, el tiempo de respuesta y la calidad de los servicios brindados por la empresa. La información cuantitativa obtenida permitirá establecer relaciones y correlaciones entre las variables involucradas, proporcionando una base sólida para respaldar las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Por otro lado, en la metodología cualitativa se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con empleados clave de Maxiahorro, como miembros del equipo de atención al cliente y del departamento de ventas. Estas entrevistas exploraron a profundidad las percepciones y experiencias de los empleados en relación con el uso del CRM, los procesos de atención al cliente y la influencia que este sistema tuvo en la fidelización. Además, se analizaron documentos internos y registros para obtener una comprensión más completa del funcionamiento del CRM en la empresa.

La combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos permitió una visión holística del tema, capturando tanto los datos numéricos como las perspectivas subyacentes. Esta metodología proporcione una evaluación rigurosa de cómo el uso del CRM impacta en la fidelización de clientes en Maxiahorro y permitió derivar conclusiones y recomendaciones sólidas para la empresa.

2.2. Tipo, nivel y diseño de la investigación

El enfoque de esta investigación será de naturaleza aplicada, con un enfoque dirigido hacia la puesta en práctica de teorías generales y la resolución de necesidades y desafíos

que se encuentran en la sociedad y en el contexto humano en su conjunto.[4, p. 11].

El enfoque de investigación se orientará hacia una perspectiva descriptiva. Este tipo de investigación tiene como propósito principal analizar en detalle las características, particularidades y perfiles de los elementos que son objeto de estudio, ya sean individuos, grupos, procesos, objetos u otros fenómenos. En otras palabras, su principal meta es recolectar información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables abordados, sin la necesidad de establecer conexiones entre ellas.

El diseño de investigación adoptado en este estudio es de naturaleza cuasi-experimental. En este tipo de investigación se intervienen una o más variables independientes con el propósito de analizar cómo esta intervención influye en una o más variables dependientes en un entorno controlado. En esencia, se busca establecer una relación causal entre las variables involucradas, identificando el efecto que una variable tiene sobre la otra. [5, p. 121]



Fig. 1: Diseño de investigación

En donde:

G: Es el grupo experimental

O0: Pre – Test: Proceso de fidelización antes de la aplicación del sistema CRM

X: Sistema CRM

O1: Post – Test: Proceso de fidelización después de la aplicación del sistema CRM

2.3. Variables de la investigación

Las variables utilizadas en la investigación fueron la variable independiente que corresponde al CRM y la variable dependiente que corresponde al proceso de fidelización de clientes.

algunas variables que utilizadas fueron: la calidad del servicio al cliente, el nivel de satisfacción del cliente, el uso de sistemas de información gerencial, la lealtad del cliente y la frecuencia de compra.

Variable independiente

X= CRM

Indicadores:

(No – Si)

TABLA I: Índices de la variable independiente

Indicadores	Unidad de Medida	Índices	Unidad de Observación (Evidencias)
Influencia del CRM	Nº (Números)	NO/SI	

Variable Dependiente:

Y_0 = Proceso de fidelización de clientes.

Indicadores:

Y_1 = Tiempo de atención al cliente.

Y_2 = Tiempo en mostrar reportes

Índices**TABLA II: ÍNDICES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

Tabla II: optimización de los indicadores

Indicador	U. Medida	Índice	U. Observación
Y_1 : Tiempo de atención al cliente.	Min.	[10..25]	Guía de Observación
Y_2 : Tiempo en mostrar reportes	Min.	[20..35]	Guía de Observación

2.4. CRM

Se trata de una estrategia empresarial y un conjunto de tecnologías que tienen como objetivo principal gestionar y mejorar la relación entre una empresa y sus clientes, con el fin de aumentar la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad y retención, y en última instancia, mejorar la rentabilidad del negocio.

Un sistema CRM se centra en recopilar, almacenar y analizar información detallada sobre los clientes y sus interacciones con la empresa en diferentes canales, como ventas, marketing, servicio al cliente y soporte técnico. Esta información permite a las empresas comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, personalizar la comunicación y ofrecer servicios más adaptados a sus necesidades individuales.

Un sistema CRM puede incluir funcionalidades como la gestión de contactos, seguimiento de interacciones, historiales de compras, gestión de oportunidades de ventas, automatización de marketing, gestión de campañas, análisis de datos y más. En esencia, el CRM ayuda a las empresas a brindar un servicio más eficiente y personalizado, mejorar la toma de decisiones basada en datos y fortalecer las relaciones a largo plazo con los clientes

2.5. Hipótesis de la investigación.

Hipótesis general

HG: El uso del CRM influye en mejorar el proceso de fidelización en los clientes de la empresa Maxiahorro de la ciudad de Ica.

Hipótesis Específicas

HE₁: El uso del CRM influye en mejorar el tiempo de atención a los clientes en la empresa Maxiahorro de la ciudad de Ica.

HE₂: El uso del CRM influye en mejorar el tiempo en mostrar los reportes del proceso de ventas en la empresa Maxiahorro de la ciudad de Ica.

2.6. Población y muestra en estudio

Población de estudio

La población utilizada fueron 70 clientes que generalmente asisten un día (sábado o domingo). N=70.

Muestra.

Se desarrollará de la siguiente forma:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 52}{(52 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} = 47.32$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra será 47 clientes

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

A continuación, en la siguiente tabla se muestra las técnicas e instrumentos que fueron útiles para la recolección de datos.

TABLA III: Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos	Elementos de la población	Propósito
Encuesta de Satisfacción del Cliente	Cuestionario de preguntas (Ver Anexo 1)	Clientes que asisten a realizar una compra	Ayudará a obtener datos estadísticos.
Entrevista	<ul style="list-style-type: none">• Hoja de apuntes• Preguntas preparadas (Ver Anexo 2)	Administrador	Permitirá obtener información confiable de la problemática y resultados de la implementación en la empresa
Observación	<ul style="list-style-type: none">• Hoja de apuntes	<ul style="list-style-type: none">• Documentos que cuente la empresa.• Funcionalidad de la aplicación de registro de ventas.	Hará ver la situación en tiempo real. Como actúan todas las partes involucradas.

2.8. Procedimientos

Los procedimientos empleados fueron:

Definición del Problema o Objetivo: Se estableció claramente el problema a resolver o el objetivo del proyecto.

Revisión Bibliográfica: Se **realizó** una investigación exhaustiva para comprender el contexto, las teorías y los enfoques previos relacionados con el problema o el objetivo del proyecto.

Diseño Metodológico: Se eligió y describió la metodología de investigación o desarrollo que se utilizará, ya sea cualitativa, cuantitativa o mixta, experimental, observacional, de encuesta, entre otras.

Recolección de Datos: Se recopilaron los datos necesarios para el proyecto, que pueden ser encuestas, entrevistas, mediciones, registros, etc.

Análisis de Datos: Se procesan y analizan los datos recopilados utilizando métodos estadísticos, técnicas cualitativas o herramientas específicas según la naturaleza del proyecto.

Resultados y Conclusiones: Se presentan los resultados del análisis y se extraen conclusiones basadas en los datos recopilados y analizados.

Discusión: Se interpreta y se relacionan los resultados con la literatura previa y se discute su significado en el contexto del problema o objetivo del proyecto.

Recomendaciones: Se proponen sugerencias o recomendaciones basadas en los resultados y conclusiones del proyecto.

Implementación o Aplicación: En el caso de proyectos prácticos, se lleva a cabo la implementación de soluciones o la aplicación de resultados.

Informe o Presentación: Se redacta un informe o se realiza una presentación que documenta todos los aspectos del proyecto, desde el problema hasta las conclusiones y recomendaciones.

III. RESULTADOS.

3.1. Consideraciones generales.

El proyecto de investigación "Influencia del CRM en el proceso de fidelización de los clientes de la empresa Maxiahorro de la ciudad de Ica" es un estudio que busca comprender cómo la implementación de un sistema de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM, por sus siglas en inglés) afecta la retención y fidelización de los clientes en la empresa Maxiahorro en la ciudad de Ica. Aquí hay algunas consideraciones generales que podrían ser relevantes para llevar a cabo este proyecto:

1. Justificación del estudio:
2. Es importante comenzar el proyecto explicando por qué es relevante investigar este tema. Puede argumentarse que la fidelización de clientes es esencial para el éxito y la rentabilidad de las empresas, y que un CRM bien implementado puede desempeñar un papel clave en este proceso.
3. Objetivos de la investigación:
4. Definir claramente los objetivos del estudio. Por ejemplo, puede ser comprender el estado actual de la fidelización de clientes en Maxiahorro, analizar la implementación actual del CRM y su impacto en la retención de clientes, y proponer recomendaciones para mejorar la estrategia de CRM.
5. Metodología:
6. Describir la metodología de investigación que se utilizará. Esto puede incluir la recopilación de datos cuantitativos a través de encuestas o análisis de datos de ventas y la recopilación de datos cualitativos a través de entrevistas con clientes y empleados de Maxiahorro.
7. Muestra:
8. Explicar cómo se seleccionará la muestra de clientes y empleados que participarán en el estudio.
9. Recopilación de datos:
10. Detallar los instrumentos que se utilizarán para recopilar datos, como cuestionarios, entrevistas o análisis de datos históricos.

11. Análisis de datos:
12. Describir cómo se analizarán los datos recopilados. Esto puede incluir análisis estadísticos y cualitativos para evaluar la relación entre la implementación del CRM y la fidelización de clientes.
13. Resultados esperados:
14. Indicar los posibles resultados que se esperan obtener y cómo estos resultados podrían influir en la estrategia de CRM de Maxiahorro.
15. Conclusiones y recomendaciones:
16. Basado en los resultados, proporcionar conclusiones sólidas y recomendaciones específicas para Maxiahorro en cuanto a cómo mejorar su estrategia de CRM y fidelización de clientes.
17. Limitaciones del estudio:
18. Reconocer las posibles limitaciones del estudio, como la disponibilidad de datos, el tamaño de la muestra o cualquier sesgo potencial en la recopilación de datos.
19. Contribución al conocimiento:
20. Destacar la contribución que este estudio puede hacer al conocimiento existente en el campo de la gestión de relaciones con clientes y la fidelización de clientes.
21. Cronograma:
22. Establecer un cronograma para la ejecución del proyecto, incluyendo los plazos para la recopilación de datos, análisis y redacción del informe final.
23. Recursos necesarios:
24. Identificar los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación, como personal, software, acceso a bases de datos, etc.
25. Ética:
26. Asegurarse de que se sigan los principios éticos en la investigación, como obtener el consentimiento de los participantes y garantizar la confidencialidad de los datos.
27. Divulgación de resultados:
28. Discutir cómo se compartirán los resultados de la investigación, ya sea a través de informes internos, presentaciones o publicaciones académicas.
29. Al abordar estas consideraciones generales, estarás mejor preparado para llevar a cabo una investigación efectiva sobre la influencia del CRM en el proceso de fidelización de los clientes de Maxiahorro en la ciudad de Ica.

3.2. Análisis de los Datos

Para el análisis de los datos se utilizó la hoja de cálculo Excel con la finalidad de realizar el análisis del mismo para cada uno de los indicadores tanto en la pre-prueba como en la pos-prueba, arrojándonos los resultados mostrados.

Tabla IV: Análisis de los indicadores Pre y Pos Prueba

U_Analisis	Tiempo de atención al cliente		Tiempo en mostrar reportes de ventas	
	TAC_Pre	TAC_Pos	TMRV_Pre	TMRV_Pos
1	16.80	9.49	21.66	18.97
2	16.09	7.47	22.68	23.52
3	20.23	7.18	23.49	22.46
4	17.00	14.35	26.01	15.30
5	9.65	8.63	29.74	22.25
6	19.48	8.97	23.84	35.04
7	18.60	13.17	29.65	24.22
8	18.53	12.68	26.09	22.26
9	16.70	7.13	30.16	34.04
10	21.50	12.30	29.98	20.78
11	15.15	9.89	25.08	23.62
12	21.70	9.31	31.69	13.44
13	19.24	12.57	32.37	28.60
14	18.65	7.71	21.44	35.23
15	21.44	9.89	30.91	28.93
16	12.18	9.12	29.06	19.33
17	23.70	13.16	27.57	21.98
18	16.92	9.05	27.61	29.08
19	14.45	9.50	33.57	19.95
20	16.62	11.68	23.25	17.45
21	21.78	11.20	29.96	25.09
22	25.76	7.78	27.54	20.07
23	16.68	12.36	15.13	23.81
24	20.37	10.79	25.21	29.14
25	14.53	8.16	21.34	32.42
26	19.31	8.69	31.99	21.59
27	22.74	6.90	19.15	22.86
28	18.80	13.41	33.63	23.03
29	21.16	7.62	23.88	33.00
30	20.31	10.08	34.86	26.32
31	18.96	17.09	31.67	19.06
32	18.14	9.57	27.04	24.10
33	21.81	8.64	22.15	20.84
34	22.73	9.75	25.32	26.52
35	18.28	11.74	28.50	20.04
36	15.20	10.07	27.68	19.64

37	15.02	17.16	20.62	22.09
38	19.92	15.77	26.10	22.45
39	22.51	10.74	22.80	25.77
40	16.23	14.48	25.43	21.68
41	21.20	11.16	30.78	27.70
42	17.17	5.63	33.24	28.52
43	18.02	3.42	12.99	23.56
44	9.70	7.65	29.58	25.59
45	14.64	2.66	31.61	30.21
46	15.17	11.98	31.02	18.16
47	27.72	7.35	26.58	23.18

TAC = Tiempo de atención al cliente

TMRV = Tiempo en mostrar reportes de ventas

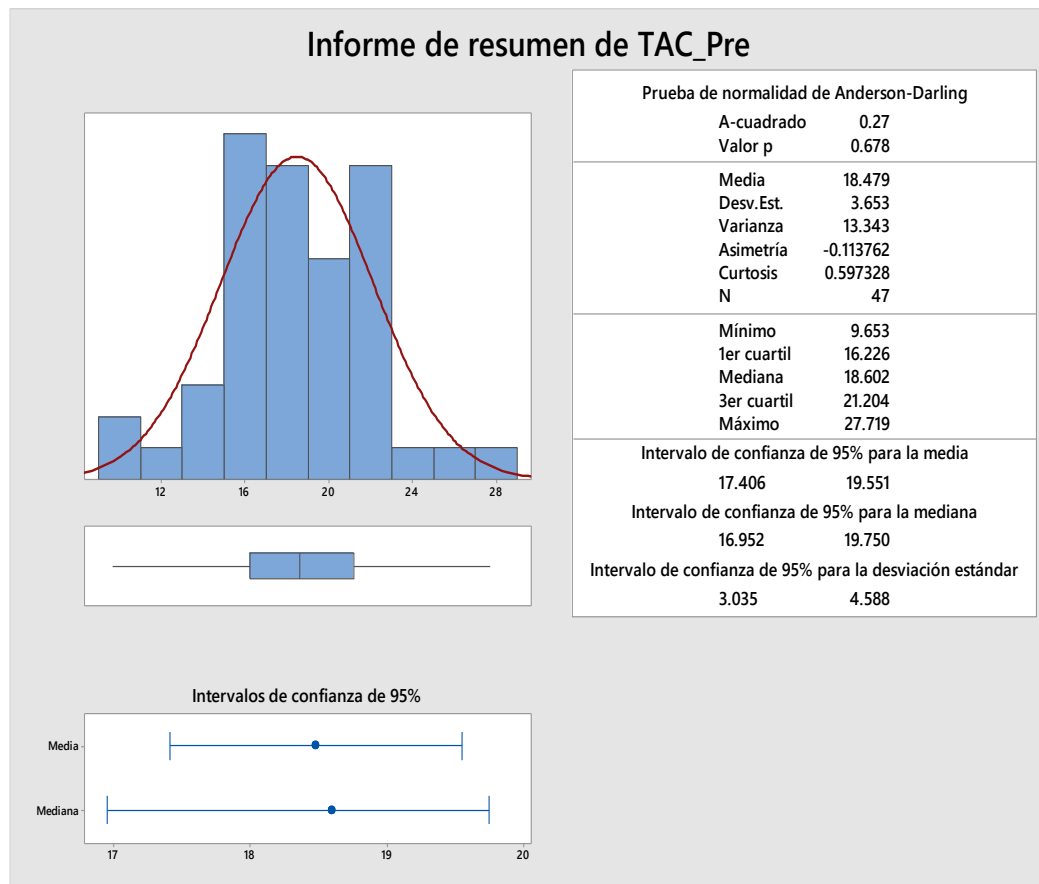
3.3. Grado de confianza, nivel de significancia

A fin de realizar las pruebas estadísticas tanto descriptivas, como prueba estadística de inferencia, se considera para el estudio un Grado de confianza del 95% y un nivel de significancia del 5%, por lo que el nivel alfa ($\alpha=0,05$).

3.4. Análisis estadístico descriptivo de los indicadores

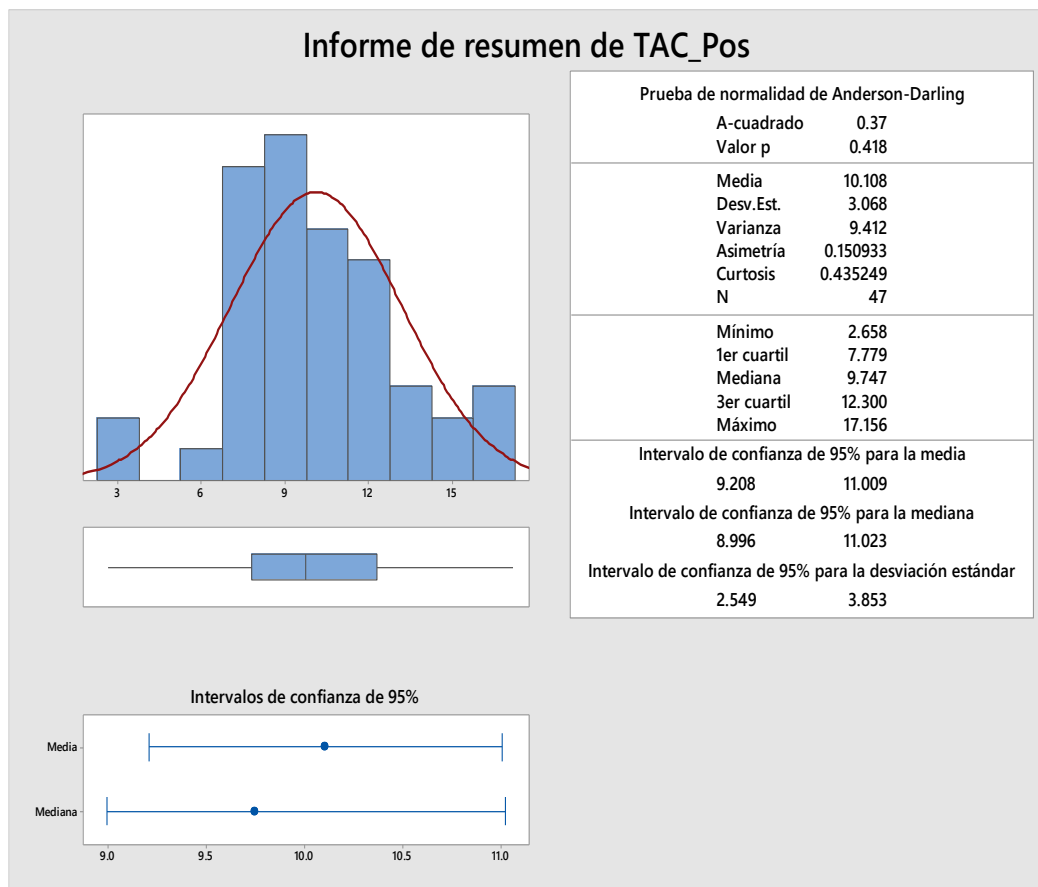
Indicador 1: Tiempo de atención al cliente

Fig. 1: Estadística descriptiva Pre-prueba



Interpretación: La estadística descriptiva para el indicador 01 en la pre prueba, arroja una media de 18.47 minutos, con una desviación estándar de 3.65 y una varianza de 13.34. Los datos se encuentran alejados de la media, formando una curva achatada como se aprecia en la gráfica y la curtosis positiva de 1.99.

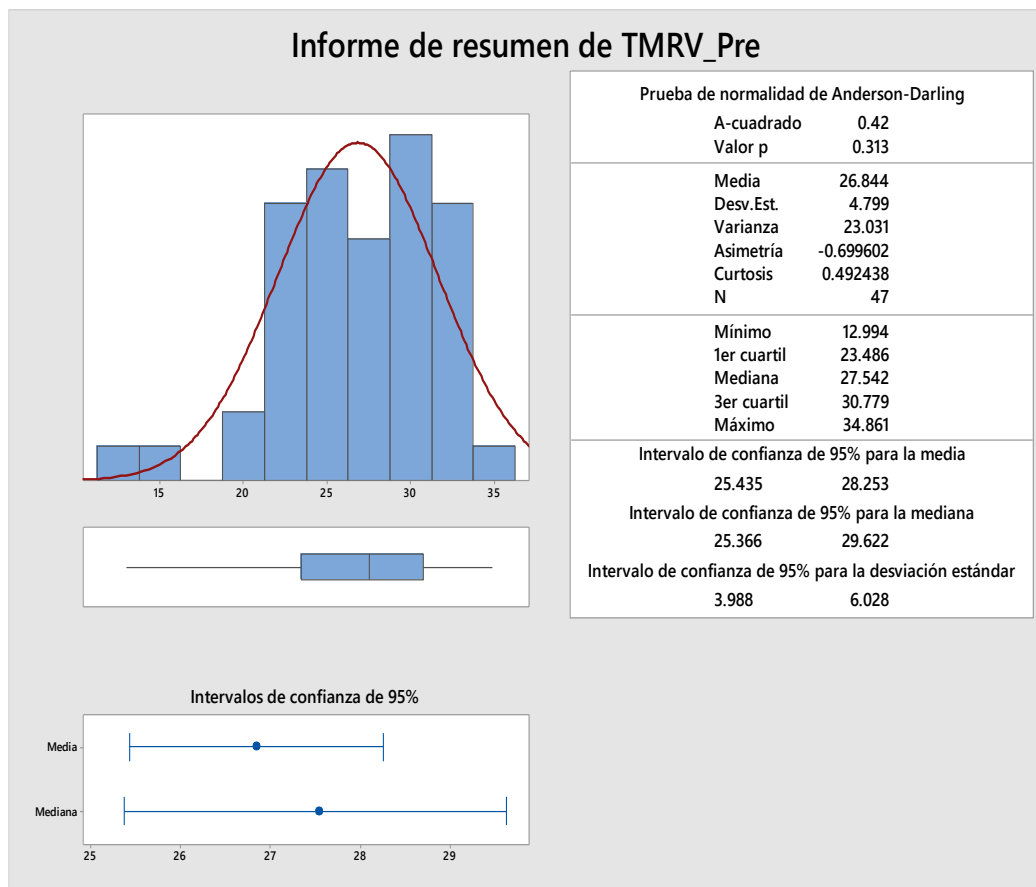
Fig. 2: Estadística descriptiva PosPrueba



Interpretación: La estadística descriptiva para el indicador en la pos prueba, arroja una media de 10.10 minutos, con una desviación estándar de 3.06 y una varianza de 9.41. Los datos se encuentran alejados de la media, formando una curva achatada como se aprecia en la gráfica y la curtosis positiva de 0.43.

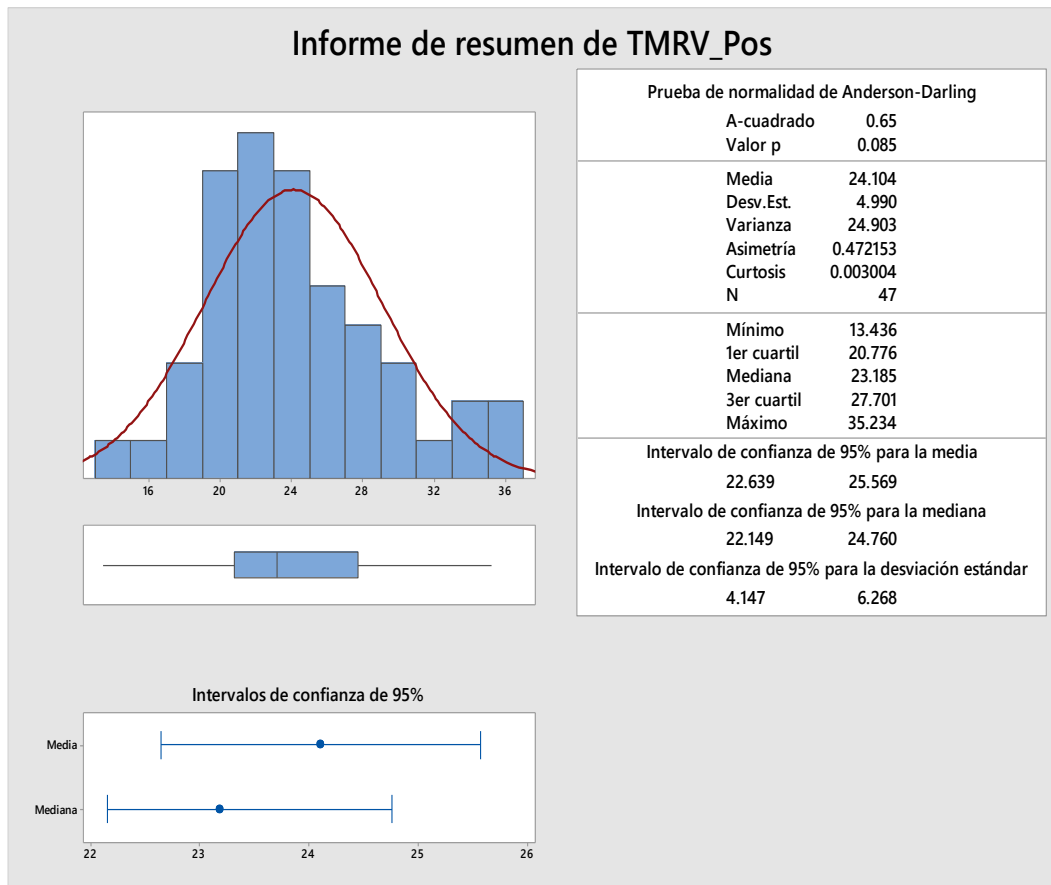
Indicador 2: Tiempo que demora en mostrar los reportes

Fig. 3: Estadística descriptiva Pre-prueba



Interpretación: La estadística descriptiva para el indicador en la pre prueba, arroja una media de 26.84 minutos, con una desviación estándar de 4.79 minutos y una varianza de 23.03 minutos. Los datos se encuentran alejados de la media, formando una curva achatada como se aprecia en la gráfica y la curtosis positiva de 0.49.

Fig. 4: Estadística descriptiva Pos-prueba



Interpretación: La estadística descriptiva para el indicador en la pos prueba, arroja una media de 24.10 minutos, con una desviación estándar de 4.99 minutos y una varianza de 24.90 minutos. Los datos se encuentran alejados de la media, formando una curva achatada como se aprecia en la gráfica y la curtosis positiva de 0,003.

3.5. Planteamiento de hipótesis

H_a : El uso del CRM influye en mejorar el proceso de fidelización en los clientes de la empresa Maxiahorro de la ciudad de Ica

H_0 : El uso del CRM **No** influye en mejorar el proceso de fidelización en los clientes de la empresa Maxiahorro de la ciudad de Ica

3.6. Planteamiento de indicadores

Indicador 01: Tiempo de atención al cliente.

H_{a1} : El uso del CRM influye en mejorar el tiempo de atención a los clientes en la empresa Maxiahorro de la ciudad de Ica.

H_{01} : El uso del CRM **No** influye en mejorar el tiempo de atención a los clientes en la empresa Maxiahorro de la ciudad de Ica:

$$H_{a1}: \mu_1 > \mu_2$$

$$H_{01}: \mu_1 \leq \mu_2$$

Prueba Z e IC de dos muestras: TAC_Pre; TAC_Pos

Z de dos muestras para TAC_Pre vs. TAC_Pos

	N	Media	Desv.Est.	Error estándar de la media
TAC_Pre	47	18.48	3.65	0.53
TAC_Pos	47	10.11	3.07	0.45

Diferencia = μ (TAC_Pre) - μ (TAC_Pos)

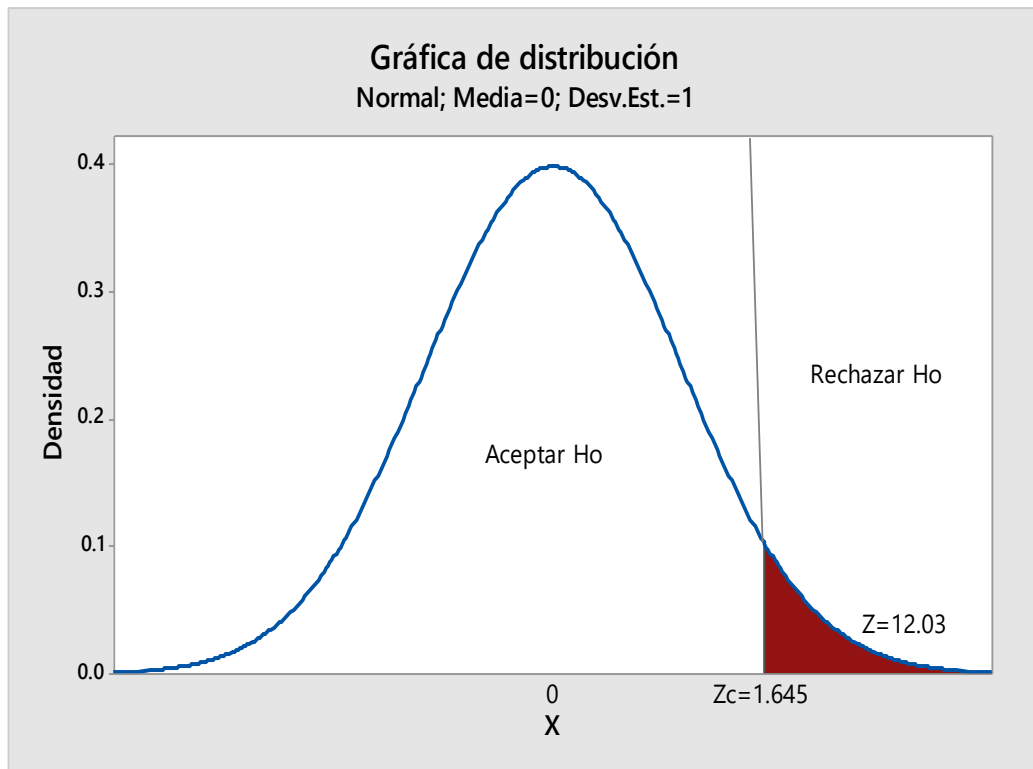
Estimación de la diferencia: 8.370

Límite inferior 95% de la diferencia: 7.214

Prueba Z de diferencia = 0 (vs. >): Valor Z = 12.03 Valor p = 0.000 GL = 92

Ambos utilizan Desv.Est. agrupada = 3.3731

Fig. 5: Tiempo de atención al cliente



Discusión: El resultado obtenido en la prueba de hipótesis nos arroja una Z calculado=12.03 mayor al Z crítico=1,64; este resultado como se aprecia en la gráfica se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 , por lo que se acepta la hipótesis de investigación; aceptación igualmente respaldada por el Valor $p=0,000$ menor al nivel de significancia 0,05.

Conclusión.

En conclusión, queda demostrado que el uso de un ERP mejora el tiempo de atención a los clientes en la empresa.

Indicador 02: Tiempo que demora en mostrar los reportes.

H_{a2} : El uso del CRM influye en mejorar el tiempo en mostrar los reportes del proceso de ventas en la empresa Maxiahorro de la ciudad de Ica.

H_{o2} : El uso del CRM **No** influye en mejorar el tiempo en mostrar los reportes del proceso de ventas en la empresa Maxiahorro de la ciudad de Ica.

Hipótesis estadística:

$H_{a2}: \mu_1 > \mu_2$

$H_{o2}: \mu_1 \leq \mu_2$

Prueba Z e IC de dos muestras: TMRV_Pre; TMRV_Pos

Z de dos muestras para TMRV_Pre vs. TMRV_Pos

	N	Media	Desv.Est.	Error estándar de la media
TMRV_Pre	47	26.84	4.80	0.70
TMRV_Pos	47	24.10	4.99	0.73

Diferencia = μ (TMRV_Pre) - μ (TMRV_Pos)

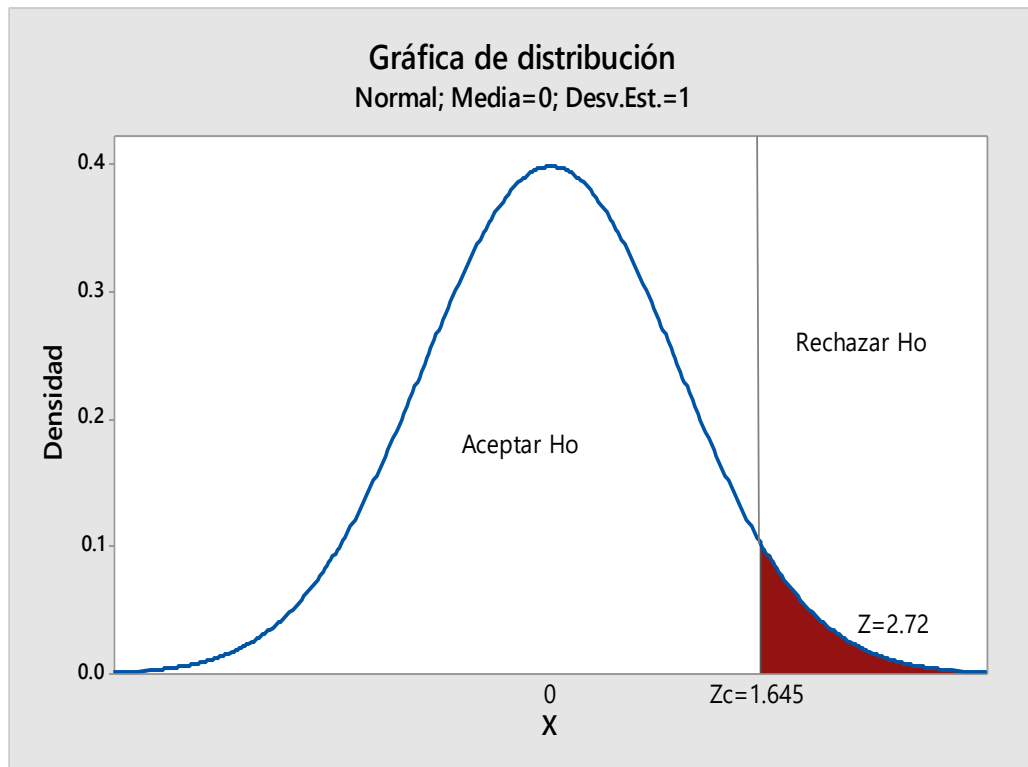
Estimación de la diferencia: 2.74

Límite inferior 95% de la diferencia: 1.06

Prueba Z de diferencia = 0 (vs. >): Valor Z = 2.71 Valor p = 0.004 GL = 92

Ambos utilizan Desv.Est. agrupada = 4.8956

Fig. 6: Tiempo que demora en mostrar los reportes.



Discusión: El resultado obtenido en la prueba de hipótesis nos arroja una Z calculado=2.72 mayor al Z crítico=1,64; este resultado como se aprecia en la gráfica se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 , por lo que se acepta la hipótesis de investigación; aceptación igualmente respaldada por el Valor $p=0,000$ menor al nivel de significancia 0,05.

Conclusión.

En conclusión, queda demostrado que el uso de CRM mejorar el tiempo de respuesta en mostrar los reportes de ventas en la empresa con la finalidad de mejorar la toma de decisiones.

3.7. Análisis de la empresa

3.7.1. Diagnóstico del estado actual de la empresa.

Después de llevar a cabo el estudio dentro de la organización y recopilar la información necesaria, la empresa identificó como su principal área de debilidad el ámbito de ventas. Según sus métodos actuales, no han obtenido beneficios significativos, ya que carecen de información completa sobre sus clientes y no mantienen un control adecuado de los beneficios otorgados, lo que genera incertidumbre sobre si estos se asignan de manera adecuada a los clientes que realmente los merecen. Además, se ha observado que los procesos de venta y atención al cliente también requieren una revisión y mejora.

En este contexto, surgió la pregunta de cómo mejorar la interacción con los clientes, comprender su ciclo de vida, sus necesidades y expectativas de la empresa, así como aprovechar de manera efectiva la información relacionada con los clientes, entre otros aspectos importantes.

Dada la información recabada, se ha planteado la posibilidad de implementar un modelo de fidelización basado en CRM. Se considera que el desarrollo de esta estrategia sería de gran utilidad para la empresa, ya que abordaría las necesidades que la organización debe fortalecer para generar mayor confianza entre sus clientes, brindarles un mayor valor y hacer que se sientan apreciados por la empresa.

3.7.2. CRM estratégico

Tras una evaluación exhaustiva y un estudio de investigación, se ha identificado cuáles son los tipos de CRM que pueden ser adaptados a la empresa en función de su cantidad actual de clientes.

Para analizar los modelos de CRM que mejor se adecuan a la empresa, es crucial detectar sus áreas de debilidad en relación a su estrategia de ventas, su interacción actual con los clientes, los métodos utilizados para comprender las necesidades y expectativas de los clientes, la forma de garantizar la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones a largo plazo.

En el momento presente, la empresa objeto de estudio no ha establecido un modelo de fidelización, lo que impide su capacidad para conocer a fondo a sus clientes, ofrecer beneficios de manera informada, considerando el ciclo de vida de cada cliente dentro de la empresa, y comprender el valor que los clientes otorgan a los productos o servicios proporcionados.

Además, después de informar al entrevistado sobre los beneficios de implementar

un sistema de CRM y considerando la necesidad de la empresa de establecer canales más directos de comunicación con sus clientes, el responsable del área de ventas ha expresado la importancia de la implementación de un modelo de fidelización basado en CRM. Esta medida permitirá abordar las debilidades actuales de la empresa y enfocarse en la satisfacción de los clientes, con el objetivo de cultivar relaciones a largo plazo con ellos.

Un CRM estratégico para el proyecto "Influencia del CRM en el proceso de fidelización de los clientes de la empresa Maxiahorro de la ciudad de Ica" podría ser diseñado de la siguiente manera:

Definición de Objetivos Estratégicos:

Identificar claramente los objetivos estratégicos del CRM, que deben estar alineados con los objetivos generales de la empresa Maxiahorro en cuanto a la retención y fidelización de clientes. Estos objetivos podrían incluir aumentar la retención de clientes existentes, mejorar la satisfacción del cliente, aumentar las ventas cruzadas y mejorar la segmentación y personalización de las ofertas.

Segmentación de Clientes:

Dividir la base de clientes en segmentos basados en criterios relevantes como el comportamiento de compra, la antigüedad como cliente, el valor del cliente, etc. Esto permitirá dirigir estrategias específicas a cada grupo de clientes.

Recopilación y Gestión de Datos:

Implementar sistemas para recopilar y gestionar datos de clientes de manera eficiente. Esto incluye la información demográfica, historial de compras, interacciones anteriores, preferencias y comentarios de los clientes. Un buen sistema de CRM debe centralizar esta información para un acceso rápido y efectivo.

Automatización de Procesos:

Utilizar el CRM para automatizar procesos de marketing y ventas, como el seguimiento de leads, el envío de comunicaciones personalizadas, la programación de recordatorios y la gestión de campañas de fidelización.

Personalización de la Experiencia del Cliente:

Utilizar la información recopilada para personalizar la experiencia del cliente. Esto podría incluir recomendaciones de productos personalizadas, ofertas exclusivas para clientes leales y mensajes adaptados a las preferencias individuales.

Medición y Análisis Continuo:

Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el éxito de la

estrategia de CRM. Esto podría incluir la tasa de retención de clientes, la satisfacción del cliente, el retorno de inversión (ROI) de las campañas de fidelización, entre otros. Analizar regularmente estos datos y ajustar la estrategia en función de los resultados.

Capacitación del Personal:

Capacitar a los empleados en el uso del CRM y en la importancia de la atención al cliente. Un equipo bien informado y motivado es esencial para una implementación exitosa.

Integración con Otros Sistemas:

Asegurarse de que el CRM esté integrado con otros sistemas relevantes de la empresa, como sistemas de gestión de inventario, facturación y atención al cliente. Esto garantiza que la información fluya sin problemas entre los diferentes departamentos.

Cultura de Cliente Centrado:

Fomentar una cultura en la empresa que ponga al cliente en el centro de todas las decisiones y acciones. Esto implica una mentalidad enfocada en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes en cada etapa de su ciclo de vida.

Evaluación Periódica:

Realizar evaluaciones periódicas de la estrategia de CRM para identificar áreas de mejora y adaptarse a los cambios en el mercado y las necesidades de los clientes.

Un CRM estratégico bien implementado puede ser una herramienta poderosa para mejorar la retención y fidelización de clientes en Maxiahorro y, en última instancia, aumentar la rentabilidad de la empresa. Sin embargo, es importante recordar que el éxito del CRM depende no solo de la tecnología, sino también de la cultura organizativa y el compromiso de toda la empresa en la entrega de una experiencia excepcional al cliente.

3.7.3. Análisis Económico de la propuesta

En este análisis se toman en cuenta aquellos clientes que aún no han efectuado compras, pero que poseen el potencial para convertirse en futuros clientes. Este es un aspecto de gran importancia para cualquier empresa, ya que estos clientes representan oportunidades que respaldan su crecimiento y desarrollo.

La empresa debe establecer estrategias efectivas para atraer nuevos clientes y establecer relaciones duraderas con ellos. Según la información recopilada, es evidente que la empresa carece de conocimiento sobre quiénes son sus clientes leales y quiénes podrían convertirse en nuevos clientes, lo que resulta en ingresos

por debajo de sus expectativas actuales.

En la actualidad, la empresa genera ingresos mensuales por un total de S/. 60,960.00 en ventas, una cifra que podría aumentar significativamente si se abordan y mejoran las áreas de debilidad presentes en la empresa en la actualidad.

Para realizar un análisis económico del proyecto "Influencia del CRM en el proceso de fidelización de los clientes de la empresa Maxiahorro de la ciudad de Ica", es importante considerar los aspectos financieros y económicos que involucra la implementación del sistema de CRM y evaluar si los beneficios superan los costos asociados. Aquí te proporciono un esbozo de cómo podrías realizar este análisis:

Costos de Implementación del CRM:

Identificar y detallar los costos directos e indirectos relacionados con la implementación del sistema de CRM. Esto incluye la adquisición de software y hardware, capacitación del personal, consultoría, personal de soporte técnico, y cualquier otro gasto relacionado con la puesta en marcha del CRM.

Costos Operativos Continuos:

Considerar los costos operativos continuos, como licencias de software, mantenimiento, actualizaciones y costos de personal relacionados con el uso y gestión del CRM.

Beneficios Esperados:

Identificar y cuantificar los beneficios esperados que se derivarán de la implementación del CRM. Esto podría incluir un aumento en las ventas, una mejora en la retención de clientes, una mayor eficiencia en el proceso de ventas y marketing, y una reducción de los costos relacionados con la gestión de clientes.

Flujo de Efectivo:

Elaborar un flujo de efectivo proyectado que muestre los ingresos y gastos relacionados con el proyecto a lo largo del tiempo. Esto debería incluir una proyección a corto y largo plazo, teniendo en cuenta el período de amortización de la inversión.

Valor Presente Neto (VPN):

Calcular el Valor Presente Neto de los flujos de efectivo proyectados. El VPN es una medida que te indicará si el proyecto generará un retorno positivo, considerando el valor del dinero en el tiempo. Un VPN positivo indica que el proyecto es rentable.

Tasa Interna de Retorno (TIR):

Calcular la Tasa Interna de Retorno, que representa la tasa de rendimiento del

proyecto. Una TIR superior a la tasa de descuento (costo de capital) indica que el proyecto es rentable.

Periodo de Recuperación de la Inversión:

Determinar cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial a través de los flujos de efectivo generados por el proyecto.

Sensibilidad y Escenarios:

Realizar análisis de sensibilidad y escenarios para evaluar cómo variaciones en los ingresos, costos o tasas de descuento podrían afectar los resultados del proyecto.

Riesgos y Mitigaciones:

Identificar los riesgos potenciales asociados con la implementación del CRM y describir estrategias para mitigar estos riesgos.

3.7.4. Determinación de la Herramienta

El análisis se enfoca en la creación de herramientas específicas. Esto incluye la realización de entrevistas con los propietarios y clientes de Maxiahorro, con el propósito de entender la situación actual del proceso postventa. Además, se lleva a cabo una encuesta diseñada para identificar y comprender el valor que los clientes atribuyen a los productos y servicios proporcionados por la empresa. Por último, se desarrolla una guía de observación que tiene como objetivo recopilar datos esenciales para evaluar el comportamiento de los empleados y la percepción de la empresa sobre las actividades que realiza, tanto en beneficio propio como en el de sus clientes.

La elección de la herramienta de CRM (Customer Relationship Management) para el proyecto "Influencia del CRM en el proceso de fidelización de los clientes de la empresa Maxiahorro de la ciudad de Ica" es una decisión crucial. Aquí te proporciono una guía paso a paso para determinar la herramienta más adecuada:

Evaluar Requisitos Específicos:

Comprende los requisitos y objetivos específicos del proyecto. ¿Qué necesidades tiene Maxiahorro que debe cubrir la herramienta de CRM? Esto podría incluir la gestión de la base de datos de clientes, la automatización de ventas y marketing, el análisis de datos y la personalización de la experiencia del cliente.

Identificar Características Clave:

Enumera las características clave que la herramienta de CRM debe tener para satisfacer los requisitos identificados. Esto podría incluir la capacidad de seguimiento de clientes, integración con otros sistemas, personalización, análisis de datos, automatización de tareas, entre otros.

Presupuesto Disponible:

Determina cuánto presupuesto está disponible para la implementación de la herramienta de CRM. Esto ayudará a limitar las opciones a herramientas que se ajusten al presupuesto.

Investigación de Mercado:

Investiga el mercado de CRM para identificar las opciones disponibles. Hay una amplia variedad de proveedores y soluciones de CRM en el mercado, desde opciones de código abierto hasta soluciones empresariales de alto nivel.

Comparación de Opciones:

Realiza una comparación detallada de las opciones de CRM disponibles. Evalúa cómo se ajustan a los requisitos y características clave que has identificado.

Demostraciones y Pruebas:

Si es posible, programa demostraciones o pruebas de las herramientas de CRM que estás considerando. Esto te permitirá experimentar directamente con la interfaz y las funcionalidades de la herramienta.

Considerar la Escalabilidad:

Piensa en la capacidad de la herramienta de CRM para escalar a medida que Maxiahorro crezca y aumente su base de clientes.

Integración con Sistemas Existentes:

Asegúrate de que la herramienta de CRM se integre adecuadamente con los sistemas y software existentes en Maxiahorro, como sistemas de gestión de inventario, sistemas financieros, etc.

Soporte Técnico y Capacitación:

Investiga el nivel de soporte técnico y capacitación que ofrece el proveedor de la herramienta de CRM. Esto es crucial para garantizar una implementación y uso exitosos.

Referencias y Casos de Éxito:

Busca referencias y casos de éxito de otras empresas que hayan utilizado la misma herramienta de CRM. Esto puede proporcionar información sobre la efectividad de la herramienta en situaciones similares.

Seguridad y Cumplimiento Normativo:

Asegúrate de que la herramienta de CRM cumpla con los requisitos de seguridad de datos y regulaciones aplicables, especialmente si Maxiahorro maneja información sensible del cliente.

Una vez que hayas realizado una evaluación exhaustiva siguiendo estos pasos, podrás tomar una decisión informada sobre la herramienta de CRM más adecuada

para el proyecto. Es importante involucrar a todas las partes interesadas y considerar cómo la herramienta contribuirá a los objetivos de retención y fidelización de clientes de Maxiahorro.

3.7.5. Evaluación de los tipos de CRM adaptables a la empresa

La elección del tipo de CRM que mejor se adapte a la empresa Maxiahorro en el contexto de tu proyecto dependerá de varios factores, incluyendo sus necesidades específicas y recursos disponibles. A continuación, se mencionan algunos tipos de CRM que podrían ser considerados:

CRM Operativo:

Este tipo de CRM se centra en la automatización de las operaciones de ventas, marketing y servicio al cliente. Sería útil si Maxiahorro necesita mejorar la eficiencia en estas áreas y aumentar la productividad de su personal.

CRM Analítico:

El CRM analítico se enfoca en el análisis de datos de clientes para tomar decisiones estratégicas. Si la empresa busca comprender mejor el comportamiento y las preferencias de sus clientes para personalizar sus ofertas, este tipo de CRM podría ser valioso.

CRM Colaborativo:

Este tipo de CRM se centra en mejorar la colaboración y la comunicación interna en la empresa, lo que puede ser útil si Maxiahorro desea fortalecer las relaciones internas y mejorar la coordinación entre los departamentos.

CRM de Marketing:

Si el objetivo principal es mejorar las estrategias de marketing y atraer nuevos clientes, un CRM de marketing podría ser la elección adecuada. Estas herramientas se enfocan en la generación de leads y campañas de marketing.

CRM de Servicio al Cliente:

Si Maxiahorro busca mejorar la atención al cliente y la resolución de problemas de manera más eficiente, un CRM de servicio al cliente puede ser beneficioso. Ayudaría a gestionar las solicitudes y consultas de los clientes de manera efectiva.

CRM Social:

Si la empresa tiene una fuerte presencia en redes sociales y desea integrar la gestión de redes sociales en su estrategia de CRM, un CRM social podría ser útil para rastrear y responder a las interacciones en plataformas sociales.

CRM Móvil:

Si los empleados de Maxiahorro necesitan acceder a la información del cliente

mientras están en movimiento, un CRM móvil que ofrezca aplicaciones móviles podría ser esencial.

CRM en la Nube (Cloud CRM):

Un CRM basado en la nube podría ser una opción rentable, ya que elimina la necesidad de infraestructura de TI costosa y permite un acceso más flexible a los datos.

CRM Personalizado:

En algunos casos, es posible que Maxiahorro desee un CRM personalizado que se adapte específicamente a sus necesidades únicas. Esto requeriría desarrollo a medida, pero podría proporcionar un ajuste perfecto.

Es importante realizar un análisis detallado de las necesidades y objetivos de Maxiahorro, así como de los recursos disponibles y el presupuesto asignado para determinar qué tipo de CRM se adapta mejor a su situación. Además, la elección de la herramienta específica dependerá de la investigación y la evaluación de las opciones disponibles en el mercado

IV. DISCUSIÓN.

4.1. Discusión por objetivos.

La discusión por objetivos del proyecto implicó una revisión detallada y un análisis de los objetivos que se han establecido para el proyecto en cuestión. Esta discusión es esencial para comprender y comunicar de manera efectiva el propósito y la dirección del proyecto. A continuación, se presentan algunos aspectos clave que se abordaron en la discusión por objetivos del proyecto:

Clarificación de Objetivos:

En esta fase, se aclararon y se definieron de manera precisa los objetivos del proyecto. Esto incluyó identificar qué se espera lograr y cuáles son los resultados deseables.

Relevancia de los Objetivos:

Se discutió por qué los objetivos del proyecto fueron relevantes y significativos en el contexto general de la empresa. ¿Cómo se alinean con la misión y visión de la empresa?

Priorización de Objetivos:

Fue necesario priorizar los objetivos para determinar cuáles son los más críticos o de mayor impacto. Esto involucro la asignación de recursos y tiempo de manera eficiente.

Consistencia y Coherencia:

Se verificó que los objetivos fueran coherentes entre sí y estén alineados con la estrategia general de la empresa. La coherencia es clave para asegurarse de que el proyecto esté enfocado en el logro de metas específicas y que no existan conflictos.

Medibilidad y Cuantificación:

Se discutió la manera en que se midieron los objetivos. Los objetivos fueron ser cuantificables y específicos, lo que facilitó su seguimiento y evaluación.

Plazos y Cronograma:

Se revisaron los plazos y el cronograma para lograr los objetivos. ¿Cuándo se espera que se alcancen los resultados deseados? Esta discusión ayuda a establecer un marco de tiempo realista.

Recursos y Presupuesto:

Se analizaron los recursos necesarios para alcanzar los objetivos, así como el presupuesto

disponible. Esto incluyó recursos humanos, financieros y tecnológicos.

Riesgos y Mitigación:

Se discutieron los posibles riesgos que podrían afectar el logro de los objetivos y se plantean estrategias para mitigarlos.

Seguimiento y Evaluación:

Se abordó cómo se llevará a cabo el seguimiento y la evaluación de los progresos hacia el logro de los objetivos. Esto incluye la definición de indicadores clave de rendimiento (KPIs) y la frecuencia de los informes de seguimiento.

Comunicación y Compromiso:

Se consideró cómo se comunicarán y compartirán los objetivos del proyecto con todas las partes interesadas, y cómo se fomentó el compromiso de los equipos involucrados.

Ajustes y Flexibilidad:

Se discutió la posibilidad de ajustar los objetivos a medida que avanza el proyecto, especialmente si surgen cambios en el entorno o en las condiciones.

La discusión por objetivos del proyecto fue fundamental para garantizar que todos los involucrados comprendan y estén alineados en cuanto a lo que se espera lograr. También proporciona un marco sólido para la planificación y la ejecución efectiva del proyecto.

4.2. Discusión por hipótesis

La discusión por hipótesis fue una etapa importante en la que se examinaron y se discutieron las hipótesis planteadas para el proyecto. Estas hipótesis son afirmaciones o suposiciones que se hicieron antes de comenzar el proyecto y que se buscó confirmar o refutar a medida que se desarrollaron. Aquí se presentaron los aspectos clave que se abordaron en una discusión por hipótesis del proyecto:

Identificación de Hipótesis:

En esta etapa, se enumeraron y se explicaron las hipótesis que se formularon antes de iniciar el proyecto. Estas hipótesis estuvieron relacionadas con los resultados esperados, las relaciones causales o cualquier suposición clave que el proyecto esté buscando validar.

Relevancia de las Hipótesis:

Se discutieron por qué estas hipótesis son relevantes para el proyecto. ¿Cómo se relacionan con los objetivos generales del proyecto y con las preguntas de investigación que se intentan responder?

Base para las Hipótesis:

Se analizaron la base o fundamento en la que se basan estas hipótesis. ¿Qué información o evidencia condujo a la formulación de estas suposiciones?

Suposiciones Explícitas e Implícitas:

A veces, las hipótesis pueden ser explícitas, es decir, declaradas claramente en el inicio del proyecto, o implícitas, lo que significa que se asumen, pero no se mencionan explícitamente. Ambas formas de hipótesis deben ser identificadas y discutidas.

Riesgos e Incertidumbres:

Se discutieron los riesgos y las incertidumbres asociados con las hipótesis. ¿Cuáles son las posibles fuentes de error o de resultados inesperados?

Estrategias de Prueba:

Se plantearon las estrategias y métodos que se utilizarán para probar las hipótesis a lo largo del proyecto. Esto puede incluir la recopilación de datos, experimentos, análisis estadísticos u otras técnicas de investigación.

Aprendizaje y Adaptación:

Se enfatizaron la importancia de estar dispuesto a adaptar las hipótesis a medida que se obtienen nuevos datos y se gana una comprensión más profunda de la situación. La flexibilidad es clave en la investigación.

Comunicación de Resultados:

Se consideraron cómo se comunicarán los resultados de la prueba de hipótesis a las partes interesadas y cómo se manejarán los hallazgos, ya sea que confirmen o refuten las suposiciones iniciales.

Impacto en la Toma de Decisiones:

Se discutieron cómo las conclusiones sobre las hipótesis influirán en la toma de decisiones del proyecto. ¿Qué implicaciones tendrían los resultados en el curso del proyecto?

La discusión por hipótesis es esencial para garantizar la transparencia y la rigurosidad en la investigación y el proyecto en sí. Ayuda a definir las expectativas y a guiar la dirección del proyecto a medida que avanza. Además, permite una reflexión constante sobre las suposiciones subyacentes y su validez.

4.3. Discusión por metodología

La discusión por metodología en un proyecto es una parte crucial que implica analizar y explicar la metodología elegida para llevar a cabo la investigación o las actividades del proyecto. Esta discusión tuvo como objetivo proporcionar una comprensión más profunda de cómo se planificaron y se ejecutaron los procesos en el proyecto. A continuación, se presentan los aspectos clave que se abordan en una discusión por metodología del proyecto:

Descripción de la Metodología:

Se describió detalladamente la metodología que se utilizó en el proyecto. Esto incluye

explicar si se empleó una metodología cuantitativa, cualitativa o mixta, para el caso fue cuantitativa y proporcionó información sobre las técnicas específicas utilizadas.

Justificación de la Metodología:

Se discutieron por qué se eligió la metodología en particular. ¿Cómo se alinea con los objetivos del proyecto y las preguntas de investigación? ¿Cuáles son las ventajas de esta metodología en relación con otras opciones?

Planificación y Diseño de la Investigación:

Se abordaron los pasos específicos que se tomaron para planificar y diseñar la investigación. Esto puede incluir la definición de la población o muestra, la selección de herramientas de recopilación de datos, la elaboración de cuestionarios, entrevistas o encuestas, entre otros.

Recopilación de Datos:

Se describieron cómo se llevaron a cabo los procesos de recopilación de datos. Esto implica detallar las estrategias de campo, la logística y la participación de los sujetos de investigación si corresponde.

Análisis de Datos:

Se explicó cómo se analizaron los datos recopilados. Esto puede incluir el uso de software estadístico, herramientas de análisis cualitativo o cualquier otro enfoque específico.

Consideración de la Ética:

Se abordaron cualquier consideración ética relacionada con la metodología. ¿Se obtuvo el consentimiento informado de los participantes? ¿Se siguieron pautas éticas en la recopilación y el tratamiento de datos?

Limitaciones de la Metodología:

Se discutieron las limitaciones o posibles sesgos asociados con la metodología utilizada. Es importante ser transparente acerca de las restricciones y los desafíos que puedan haber influido en los resultados.

Comparación con Alternativas:

Se pudo comparar la metodología elegida con otras opciones que se consideraron. Esto ayuda a justificar por qué se optó por un enfoque en particular.

Aplicación en Futuros Proyectos:

Se pudo reflexionar sobre cómo la metodología utilizada en el proyecto podría aplicarse en futuros proyectos o investigaciones relacionadas.

Contribución a los Objetivos del Proyecto:

Se resaltó cómo la metodología contribuyó al logro de los objetivos generales del proyecto y cómo ayudó a responder a las preguntas de investigación planteadas.

La discusión por metodología es fundamental para que los lectores o interesados

comprendan la base y el enfoque de la investigación o el proyecto. Proporciona un contexto que permite evaluar la validez y la fiabilidad de los resultados y conclusiones alcanzados

4.4. Discusión por teoría

La discusión por teoría en un proyecto implica analizar y explorar las teorías o marcos teóricos que respaldan o informan el proyecto en cuestión. Esto ayuda a establecer una base sólida y a comprender cómo se conecta el proyecto con el conocimiento existente en el campo de estudio. A continuación, se presentan los aspectos clave que se abordan en una discusión por teoría del proyecto:

Identificación de las Teorías Relevantes:

Se identificaron y explicaron las teorías, modelos o marcos teóricos que son relevantes para el proyecto. Estas teorías pueden provenir de la literatura existente en el campo de estudio.

Relación con los Objetivos del Proyecto:

Se discutió cómo las teorías identificadas se relacionan con los objetivos del proyecto. ¿Cómo ayudan estas teorías a responder a las preguntas de investigación o a abordar los problemas planteados?

Aplicación de la Teoría:

Se explicó cómo se aplicaron las teorías en la planificación y ejecución del proyecto. ¿Cómo influyeron en el diseño de la investigación, la selección de métodos, la interpretación de resultados, etc.?

Contribución a la Teoría Existente:

Se discutió si el proyecto ha contribuido de alguna manera a la teoría existente en el campo. ¿Se han validado, refutado o ampliado las teorías existentes?

Limitaciones y Desafíos Teóricos:

Se abordaron las limitaciones o desafíos teóricos que puedan haber surgido durante el proyecto. ¿Hubo dificultades en la aplicación de las teorías o en la interpretación de los resultados?

Relevancia para Futuras Investigaciones:

Se reflexionó sobre cómo las teorías utilizadas en el proyecto podrían influir en futuras investigaciones o proyectos relacionados en el campo.

4.5. **Discusión por conclusión**

La discusión por conclusión en un proyecto es una etapa crucial donde se resumen y analizan los hallazgos clave, se responden a las preguntas de investigación y se establecen las conclusiones generales derivadas del proyecto. Esta sección proporciona una visión panorámica de lo que se ha logrado y su significado en el contexto del proyecto. Aquí están los aspectos clave que se abordan en una discusión por conclusión del proyecto:

Resumen de los Objetivos:

Se resumieron los objetivos específicos del proyecto y se destacaron los logros alcanzados en relación con cada uno de ellos.

Respuestas a las Preguntas de Investigación:

Se abordaron las preguntas de investigación planteadas al inicio del proyecto y se proporcionan respuestas basadas en los resultados y hallazgos obtenidos.

Hallazgos Clave:

Se destacaron los hallazgos más significativos y las tendencias identificadas a lo largo del proyecto. Estos pueden incluir datos relevantes, resultados estadísticos y descubrimientos cualitativos.

Relevancia de los Resultados:

Se discutieron por qué los resultados son relevantes y significativos en el contexto del proyecto y cómo contribuyen al conocimiento existente o a la solución de un problema particular.

Comparación con los Objetivos Iniciales:

Se comparó el estado final del proyecto con los objetivos iniciales y se evalúa si se han cumplido satisfactoriamente.

Implicaciones Prácticas:

Se exploraron las implicaciones prácticas de los hallazgos y conclusiones. ¿Cómo pueden los resultados influir en la toma de decisiones o en la acción futura?

Limitaciones del Proyecto:

Se reconocieron las limitaciones y restricciones del proyecto, como posibles sesgos, restricciones de tiempo o recursos, y cómo estas limitaciones pueden haber afectado los resultados.

Recomendaciones:

Si es apropiado, se ofrecen recomendaciones basadas en los resultados del proyecto. Estas recomendaciones pueden estar dirigidas a la empresa, a futuras investigaciones o a otras partes interesadas.

Lecciones Aprendidas:

Se reflexionó sobre las lecciones aprendidas durante el proyecto. ¿Qué aspectos podrían mejorarse en proyectos futuros?

Contribución al Campo:

Se resalta la contribución del proyecto al campo de estudio en términos de conocimiento adicional, validación de teorías existentes o innovación.

Cierre y Énfasis en los Resultados Clave:

Se concluye la discusión por conclusión enfatizando los resultados clave y su importancia en el logro de los objetivos del proyecto.

La discusión por conclusión es el cierre lógico de un proyecto y proporciona a los lectores una comprensión completa de lo que se ha logrado y su relevancia. Debe ser clara, concisa y responder a las preguntas esenciales sobre el proyecto.

V. CONCLUSIONES.

Después de la apreciación de los resultados obtenidos, y en función a los objetivos planteados en el proyecto de tesis, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Se concluye cuán Importante es el uso del CRM en la Fidelización de Clientes:
Se ha demostrado que la implementación de un sistema de CRM puede tener un impacto significativo en el proceso de fidelización de clientes de Maxiahorro. El CRM proporciona las herramientas y los datos necesarios para comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, lo que a su vez contribuye a una mayor retención.
2. Se concluye que mejorara la relación con los clientes:
A través del CRM, Maxiahorro ha mejorado su capacidad para establecer relaciones sólidas y a largo plazo con sus clientes. La personalización de las interacciones y la atención a las necesidades individuales han fortalecido la conexión entre la empresa y sus clientes.
3. Optimización de Estrategias de Marketing:
El uso de datos recopilados a través del CRM ha permitido a Maxiahorro afinar sus estrategias de marketing. Esto ha llevado a una mayor eficacia en la identificación de oportunidades de venta y la segmentación de clientes.
4. Aumento de la Retención de Clientes:
Se ha observado un aumento en la retención de clientes como resultado de la implementación del CRM. Los clientes se sienten más valorados y satisfechos con el servicio, lo que reduce la tasa de pérdida de clientes.
5. Recopilación de Datos Significativos:
El CRM ha proporcionado a Maxiahorro una fuente valiosa de datos que puede utilizar para tomar decisiones informadas. Esto incluye la identificación de patrones de compra, preferencias de productos y comportamiento del cliente.

6. Necesidad de Capacitación y Adopción del CRM:

Se ha identificado la importancia de la capacitación adecuada del personal y la promoción de una cultura organizacional que valore la utilización efectiva del CRM. La adopción completa del sistema es esencial para maximizar su beneficio.

VI. RECOMENDACIONES.

Finalizado el trabajo de tesis se pueden plantear las siguientes recomendaciones:

1. **Optimizar la Capacitación en CRM:**
Se recomienda proporcionar capacitación continua y efectiva a todo el personal que interactúa con el sistema CRM. Esto garantizará que todos comprendan cómo utilizarlo de manera óptima y aprovechar al máximo sus capacidades.
2. **Mejorar la Recopilación de Datos:**
Se sugiere continuar mejorando la recopilación y el almacenamiento de datos de los clientes. Esto incluye asegurarse de que se estén recopilando los datos relevantes y que estén siendo ingresados de manera precisa en el sistema CRM.
3. **Segmentar Estratégicamente a los Clientes:**
Refinar y segmentar estratégicamente a los clientes en grupos según sus comportamientos de compra y preferencias. Esto permitirá dirigir campañas de marketing y promociones de manera más efectiva.
4. **Evaluar y Actualizar Regularmente la Estrategia de CRM:**
Implementar una revisión periódica de la estrategia de CRM para evaluar su eficacia y realizar ajustes según sea necesario. El entorno empresarial y las necesidades de los clientes pueden cambiar con el tiempo, por lo que es importante mantenerse flexible y adaptar la estrategia en consecuencia.
5. **Promover la Cultura de Servicio al Cliente:**
Fomentar una cultura organizacional que valore y priorice la satisfacción del cliente. Esto debe ser respaldado desde la alta dirección y reflejarse en todas las áreas de la empresa.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- [1] Espejo Holgado, B., & Velarde Flores, S., «Customer relationship management y fidelización de los clientes en una empresa textil de la ciudad del Cusco, 2022,» Universidad César Vallejo, Lima, 2022.
- [2] L. A. Villanueva Cotrina, «La estrategia Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022.,» Universidad César Vallejo, Trujillo, 2022.
- [3] Chavez Delgado, K. L., & Cruzado Hoyos, V. A., «Impacto del uso de un CRM para el control de clientes de la empresa Transportes & Negocios Bice EIRL,» Universidad Privada del Norte, Cajamarca, 2023.
- [4] Murillo Zúñiga, W. S. E., & Ronceros Canales, K. D., «Crm y satisfacción del cliente en la empresa Papelera Nacional SA Panasa, Callao 2021.,» Universidad César Vallejo, Callao, 2022.
- [5] A. V. Curi Villa, «La aplicación de la Customer Relationship Management y Fidelización en la Micro y Pequeña Empresa de servicios–Lima, 2019,» Universidad Peruana Los Andes, Huacayo, 2023.
- [6] Flores, B., & Rosa, Y., «Customer relationship management y fidelización del cliente en la empresa distribuciones representaciones ornavital oriente SAC filial Tocache, 2022,» Universidad de Huanuco, Huanuco, 2022.
- [7] A. J. & S. H. J. C. Rodriguez Leon, «Customer relationship management CRM y gestión de clientes en una entidad financiera, Carabaylo, 2022,» Universidad César Vallejo, Lima, 2022.
- [8] S. D. & S. D. A. L. Paredes Leon, «El CRM y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo 2022,» Universidad Privada del Norte, Trujillo, 2023.
- [9] J. L. Lluncor Saavedra, «Propuesta de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente de la financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo–2019,» Universidad Señor de Sipan, Pimentel, 2022.
- [10] Checasaca Julca, J. R., & Sanchez Cabeza, L. K., «Customer Relationship Management (CRM) y fidelización de clientes en una empresa super mayorista en el distrito de Callao, 2021,» Universidad Privada del Norte, Lima, 2023.
- [11] G. Baena, Metodología de la investigacion, Mexico, D.F.: Grupo Editorial Patria, 2017.
- [12] R. Hernandez y C. Fernandez, Metodología de la investigacionn, Mexico D.F.: McGraw-Hill, 2017.

VIII. ANEXOS

Anexo N°1: entrevistas

1. ¿Qué tipo de medio usan para dar a conocer sus promociones? ¿Por qué?
2. ¿Cuál es la participación de ventas realizadas, en comparación al año vigente?
3. ¿Cuál es el promedio de promociones que compra un cliente?
4. ¿Qué tipo de información sería importante para la toma de decisiones?
5. ¿Qué tipo de información registra de sus clientes al momento de realizar una compra?
6. ¿Los resultados que han obtenido de realizar tele marketing son los esperados?
7. ¿Cuánto en promedio invierte en la difusión de sus promociones?
8. ¿Cuántos clientes tiene registrados en su sistema transaccional?
9. ¿Realizan clasificación de sus clientes para el envío de mensajes?
10. ¿Crees usted que sus clientes se sienten fidelizados con la institución?

Anexo 2: Modelado del negocio

Diagramas De Caso De Uso Del Negocio

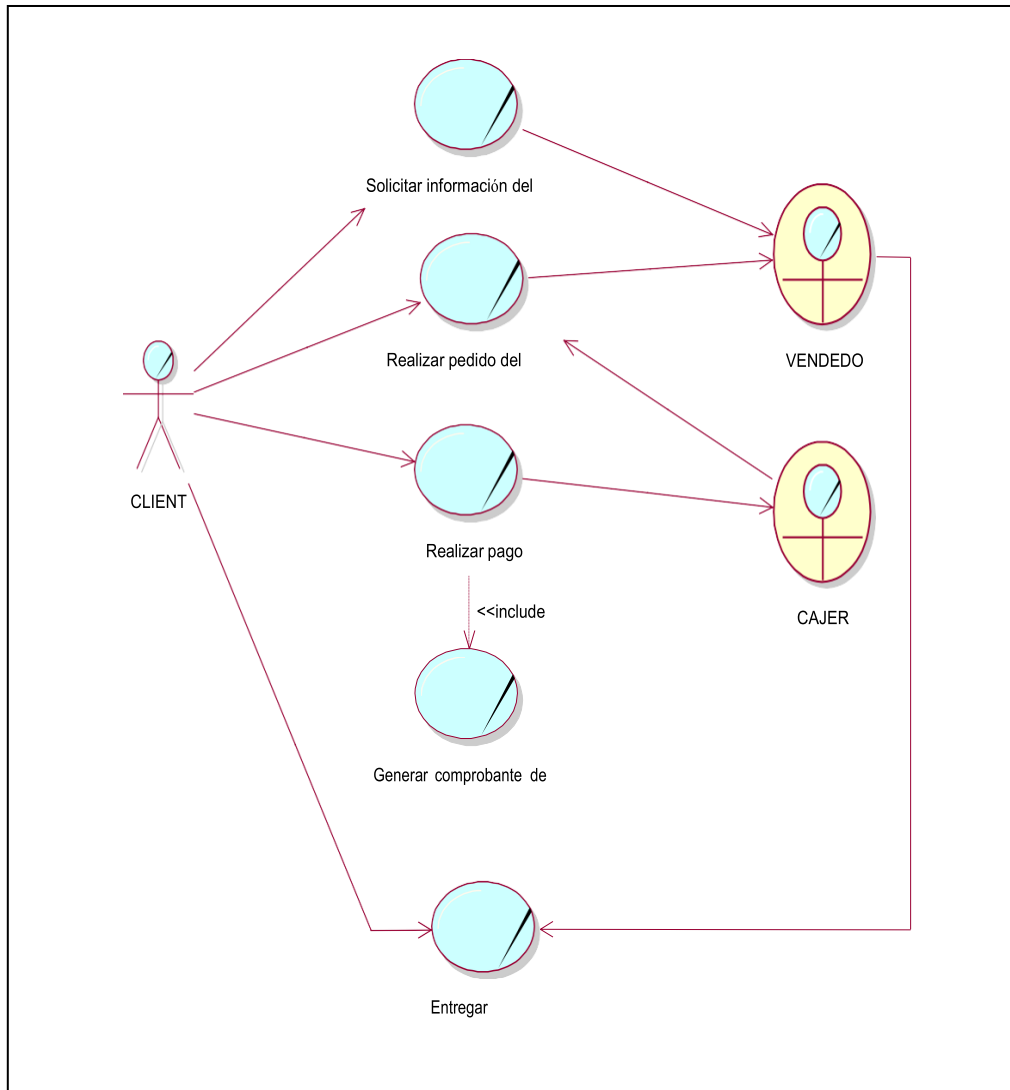


Fig. 7: Diagrama de caso de uso ventas

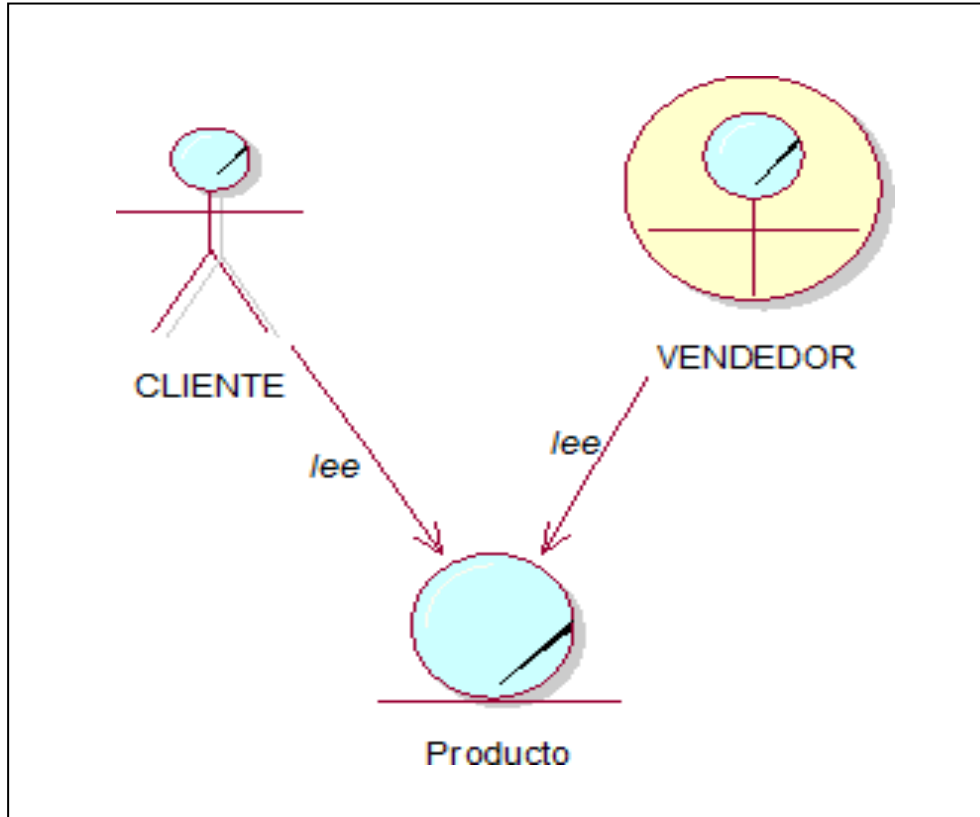


Fig. 8: Solicitar Información del producto

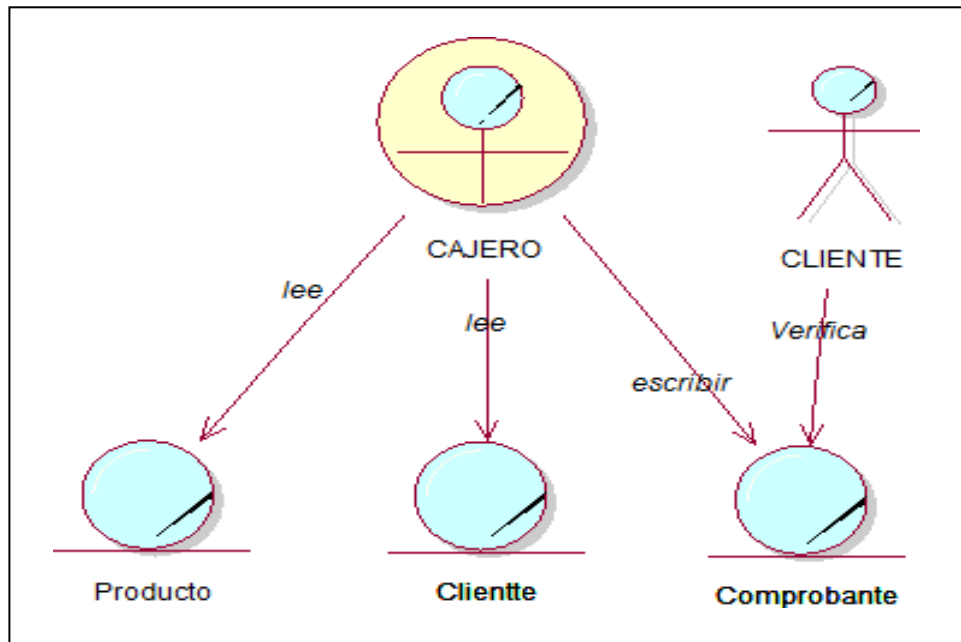


Fig. 9: Diagrama de Objetos del Negocio: Realizar pago

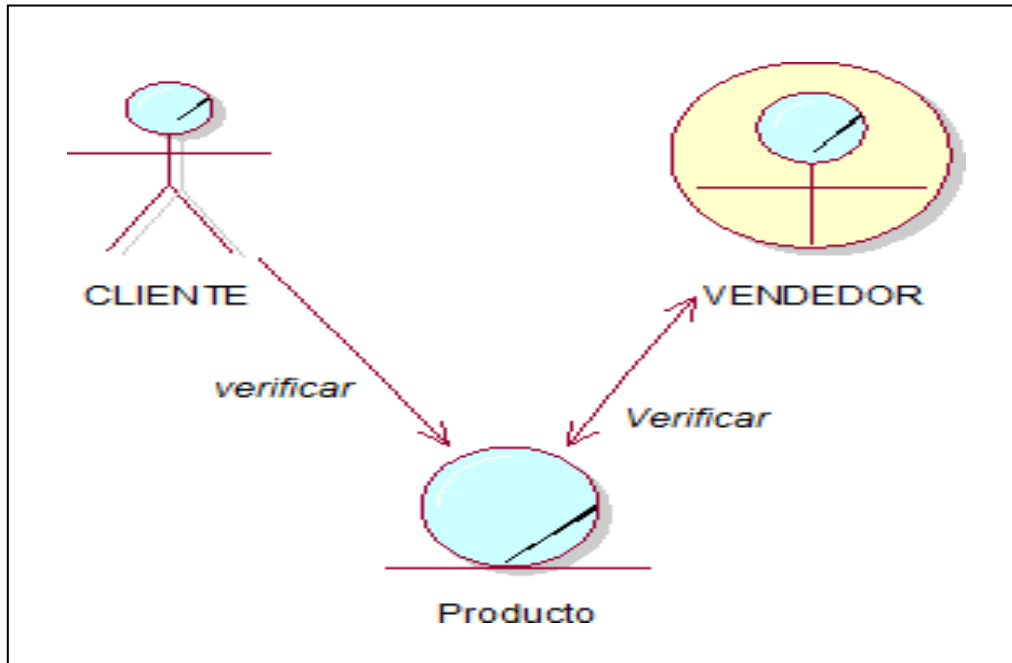


Fig. 10: Diagrama de Objetos del Negocio: Entregar Producto

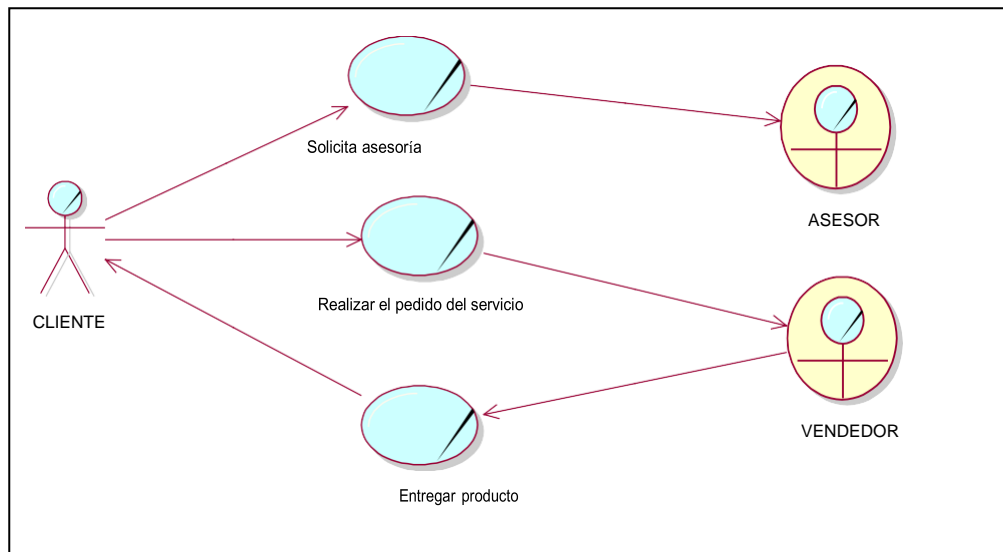


Fig. 11: Diagrama De Caso De Uso Del Negocio: POST VENTA

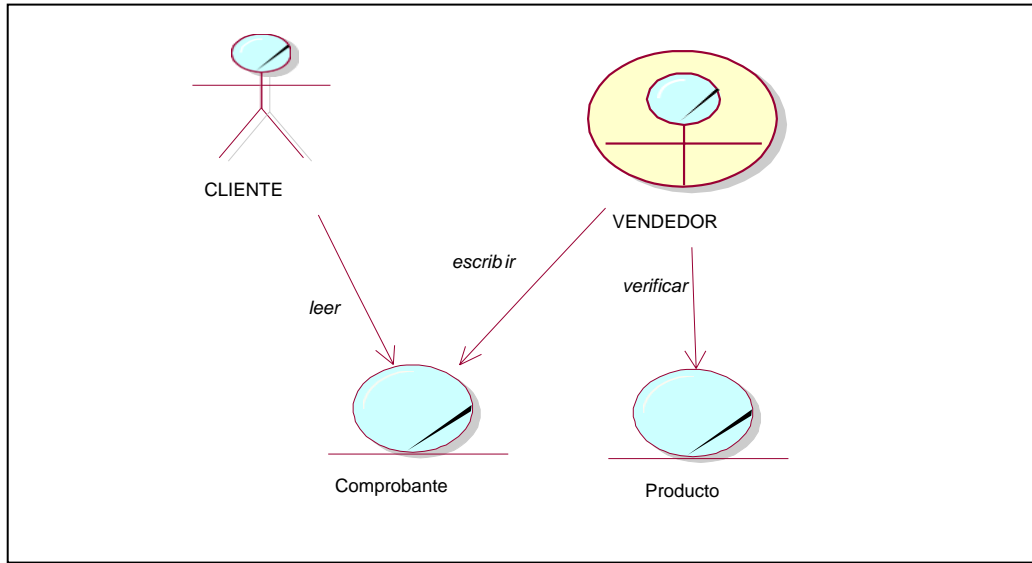


Fig. 12: Diagrama de Objetos del Negocio: Realizar el pedido

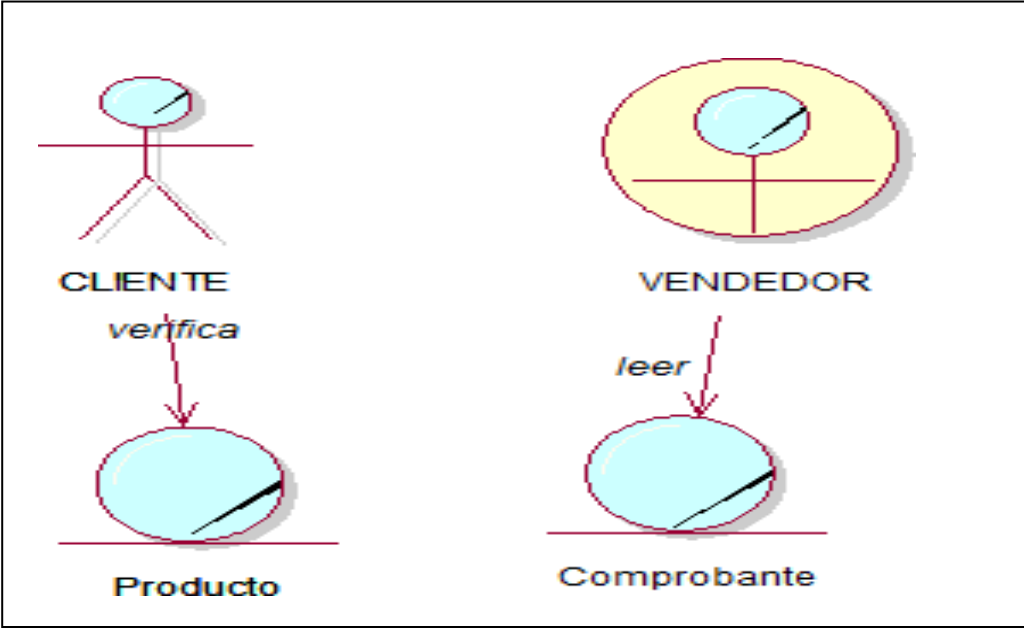


Fig. 13: Entregar producto

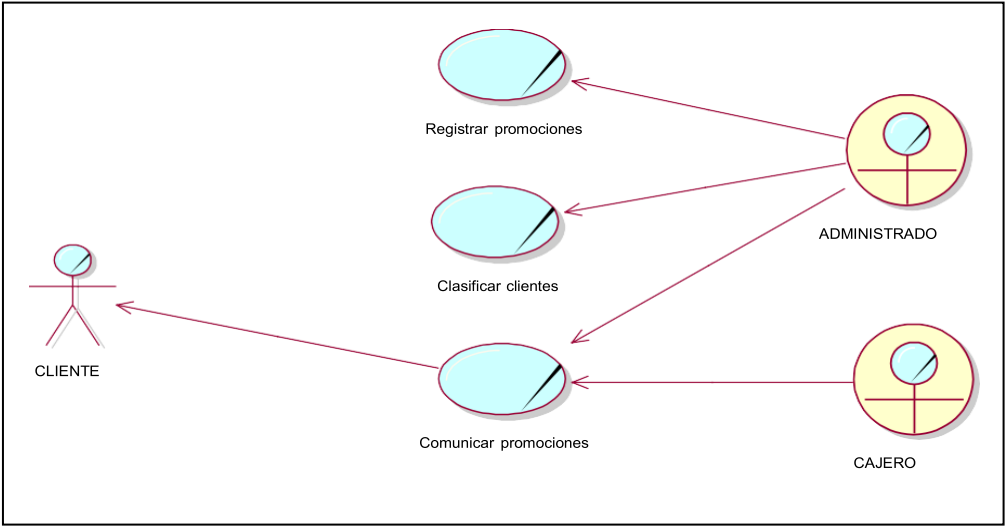


Fig. 14: Promociones

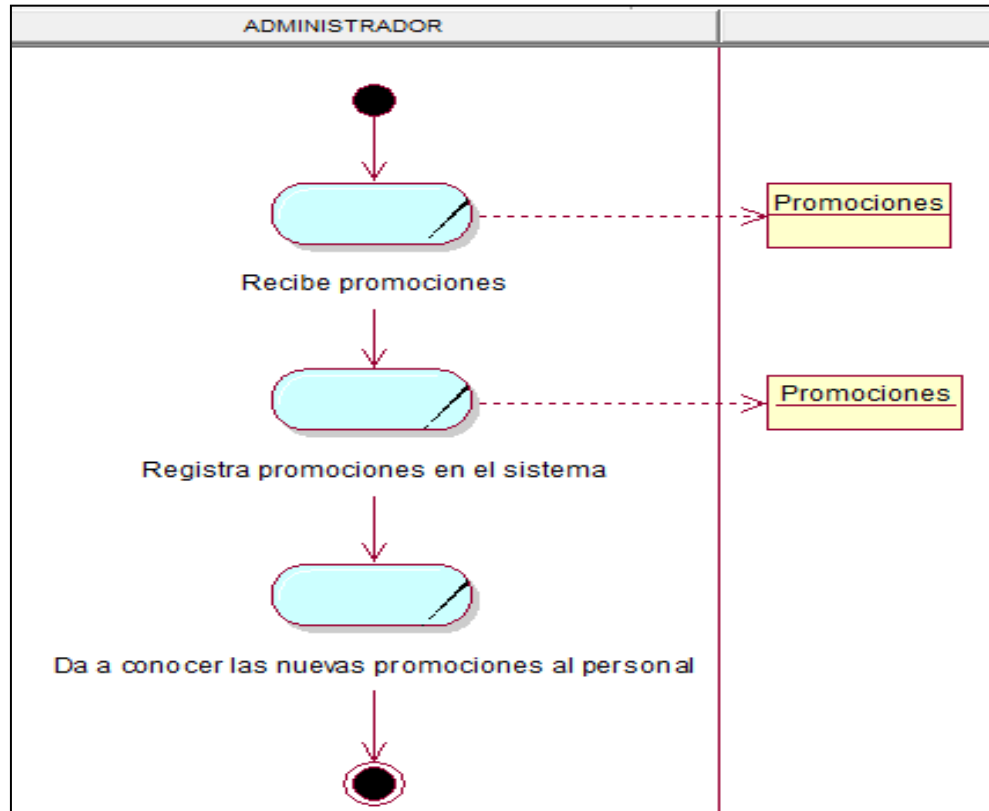


Fig. 15: Registrar promociones

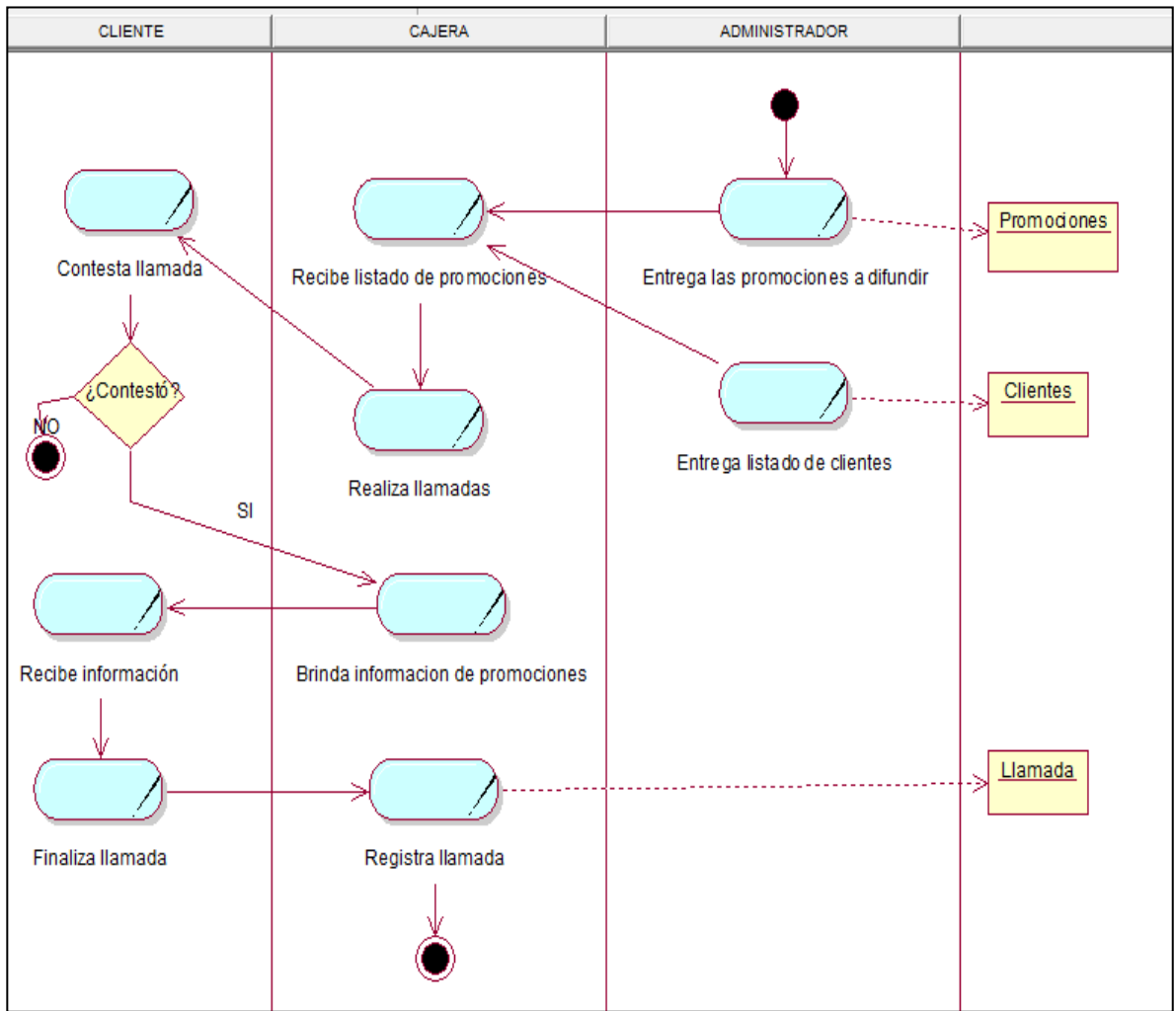


Fig. 16: Comunicar promociones

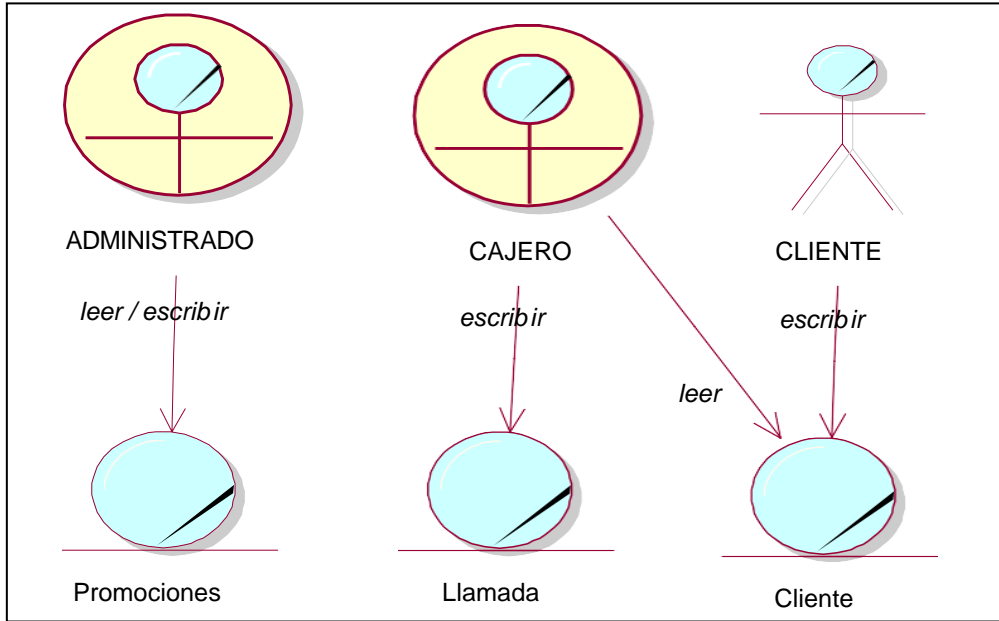


Fig. 17: Comunicar promociones

3.5.1. Elaboración

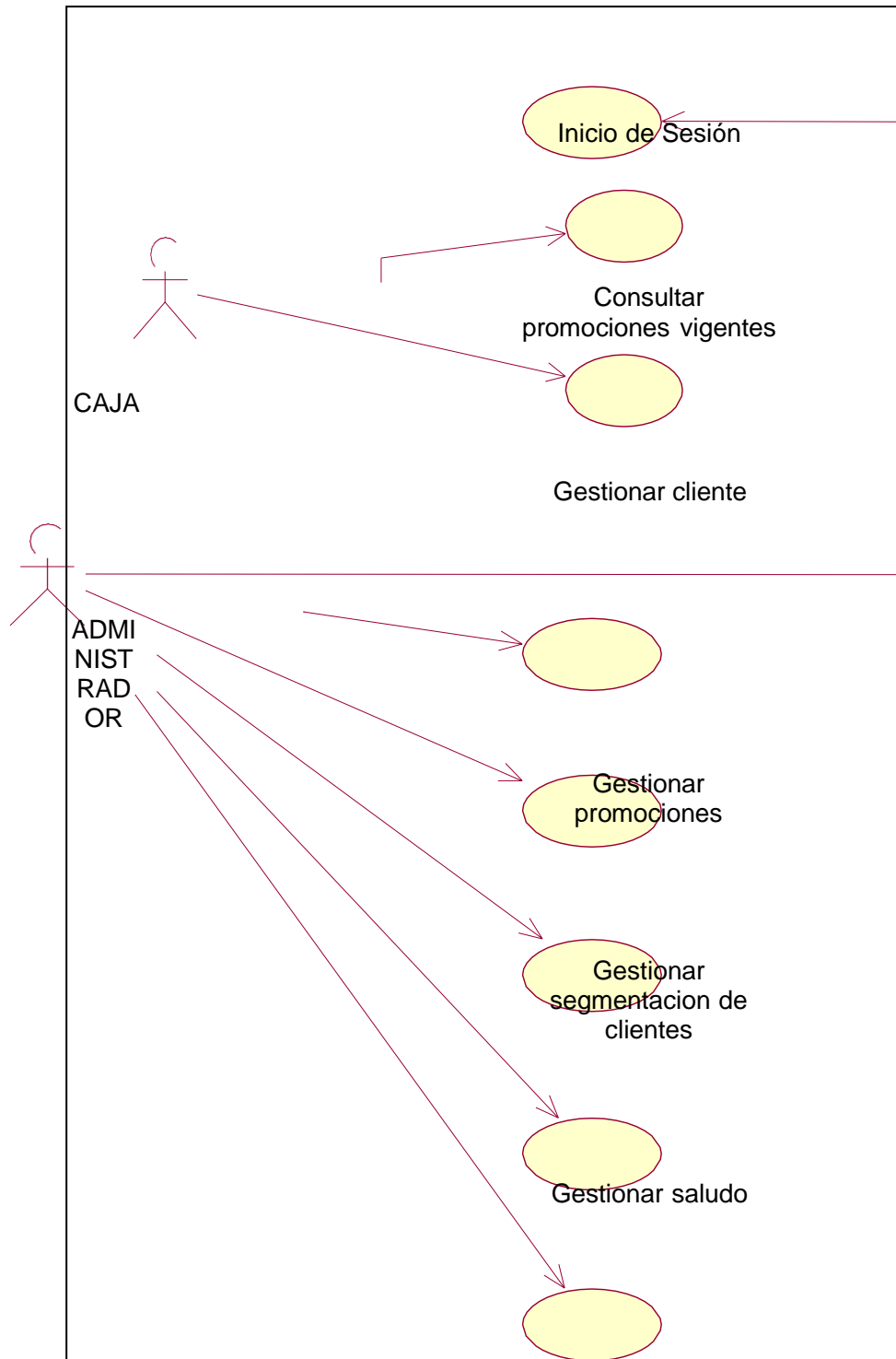


Fig. 18: Diagramas De Caso De Uso Del Sistema

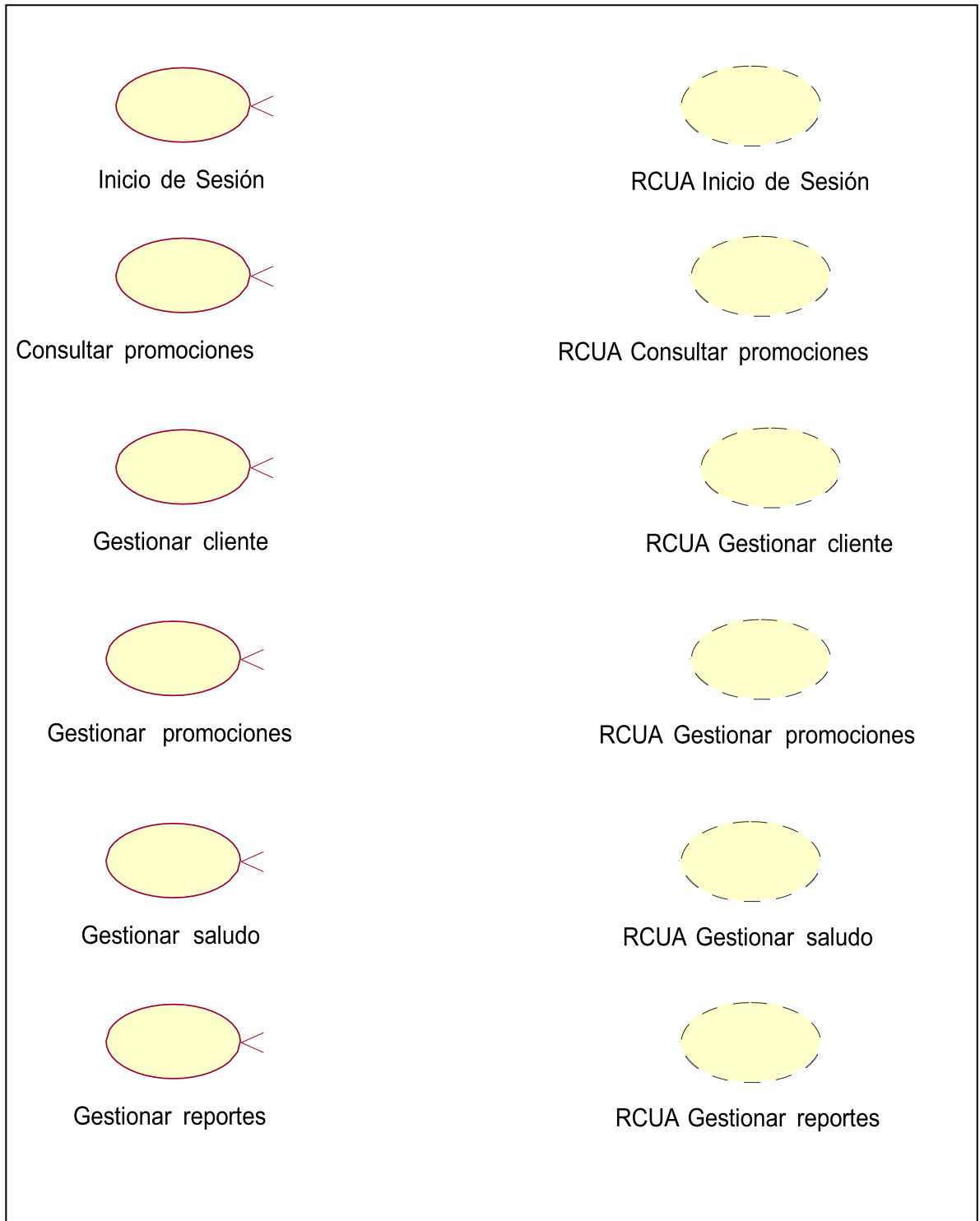


Fig. 19: Diagramas De Realización De Caso De Uso De Análisis

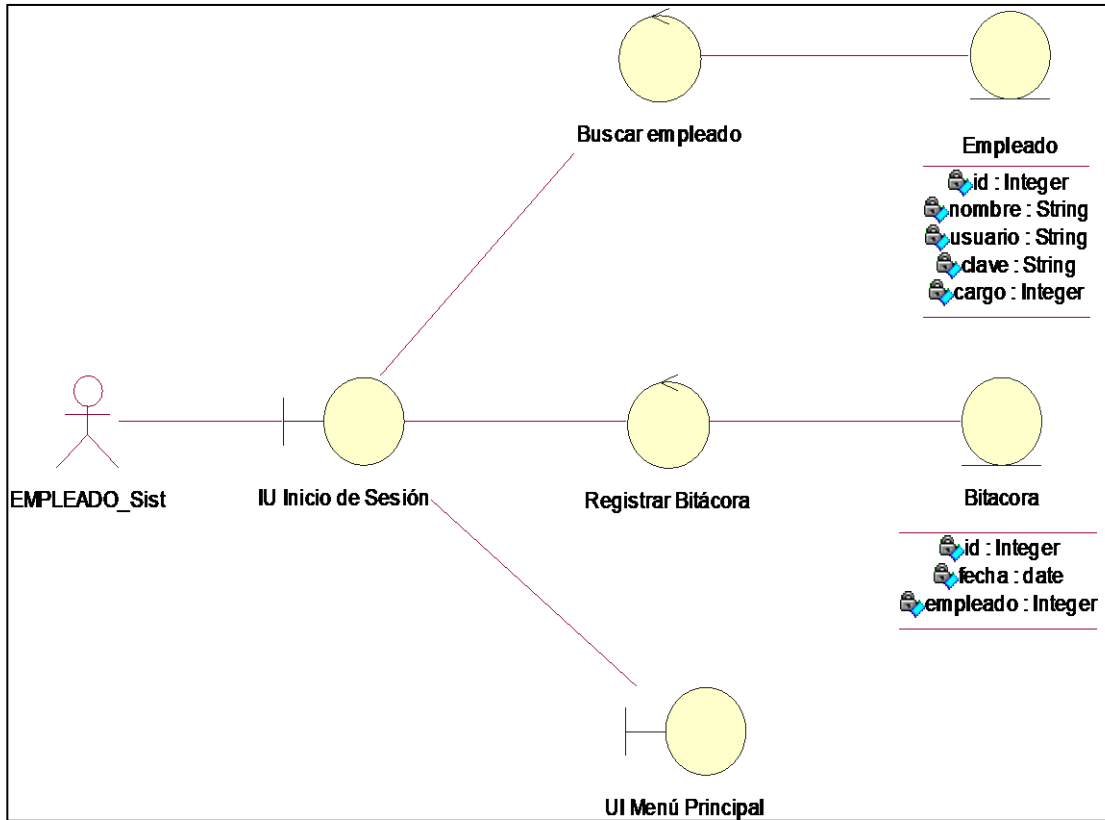


Fig. 20: Diagrama de clases de Análisis: Inicio de Sesión

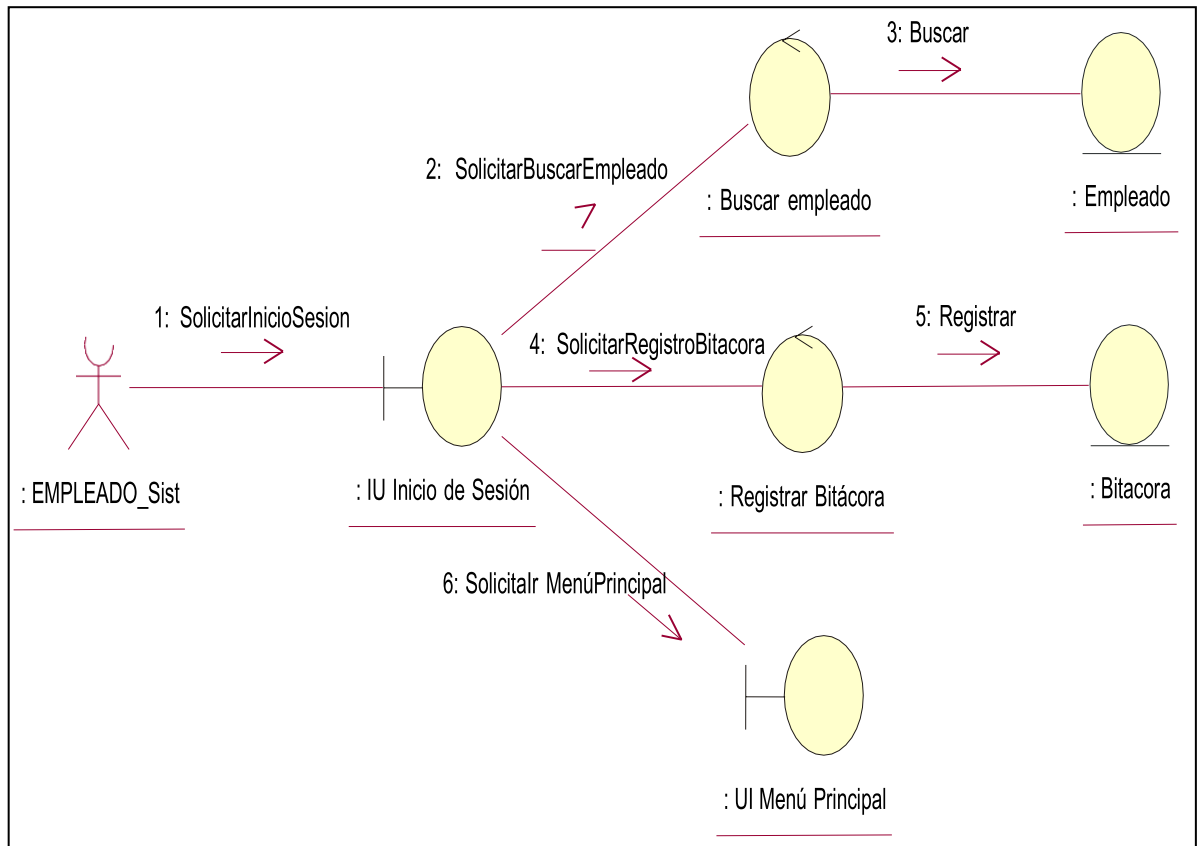


Fig. 21: Diagrama de Colaboraciones: Inicio Sesión

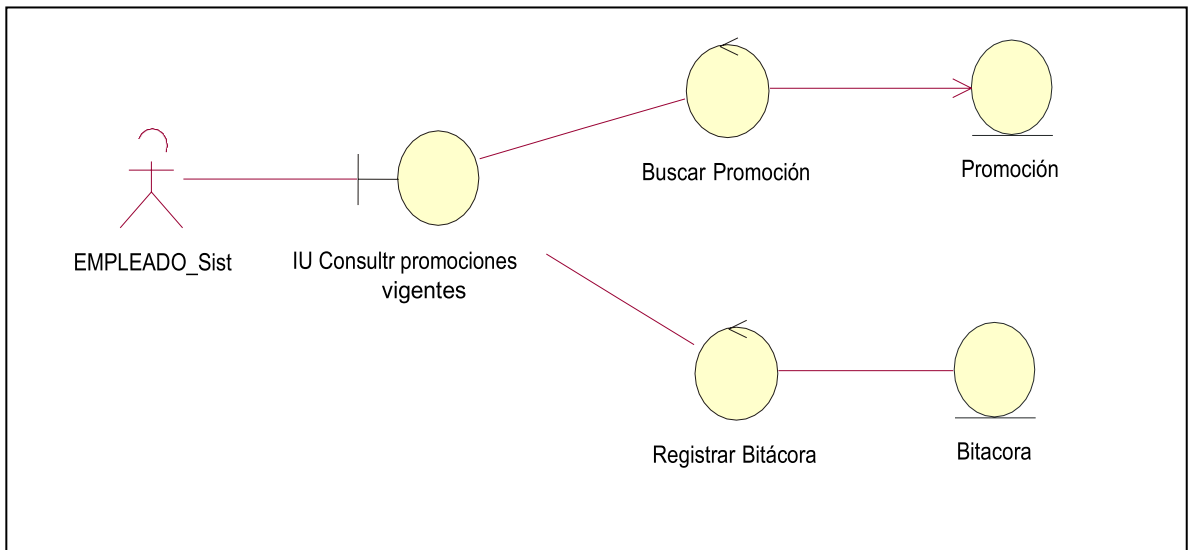


Fig. 22: Diagrama de clases de Análisis: Consultar Promociones Vigentes

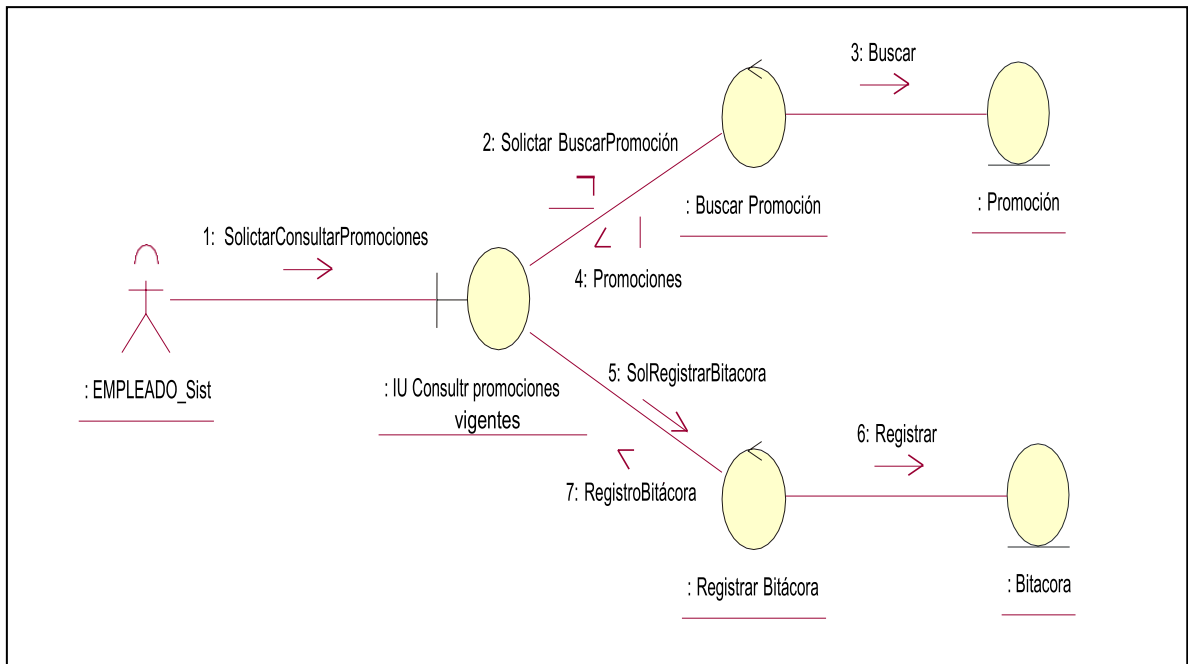


Fig. 23: Diagrama de Colaboraciones: Consultar Promociones Vigentes

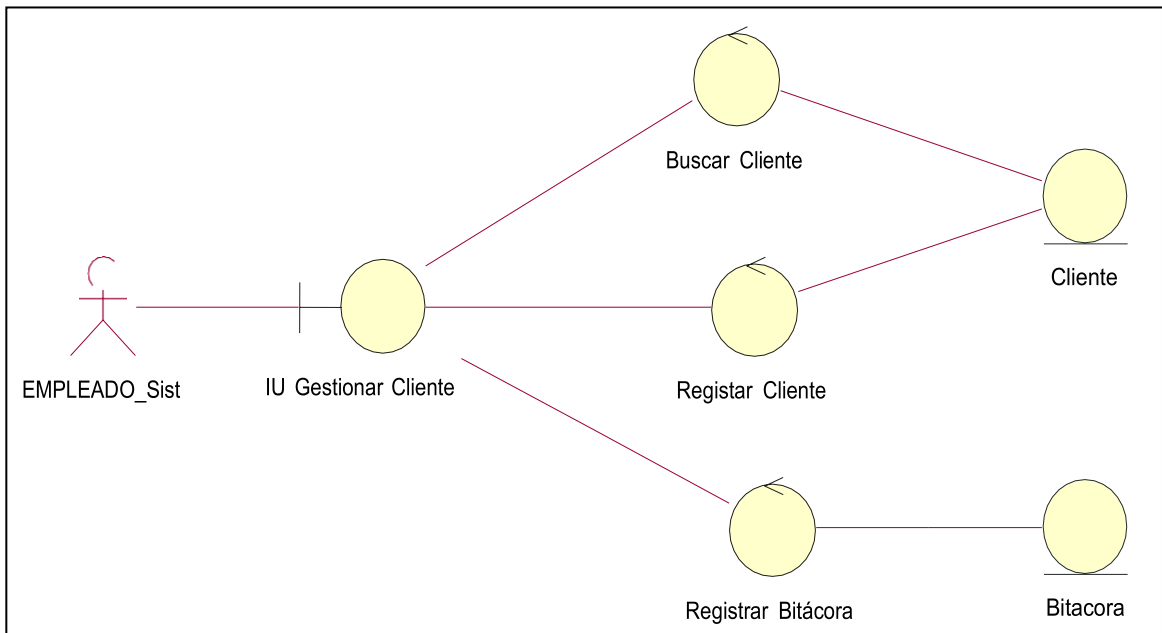


Fig. 24: Diagrama de Colaboraciones: Consultar Promociones Vigentes

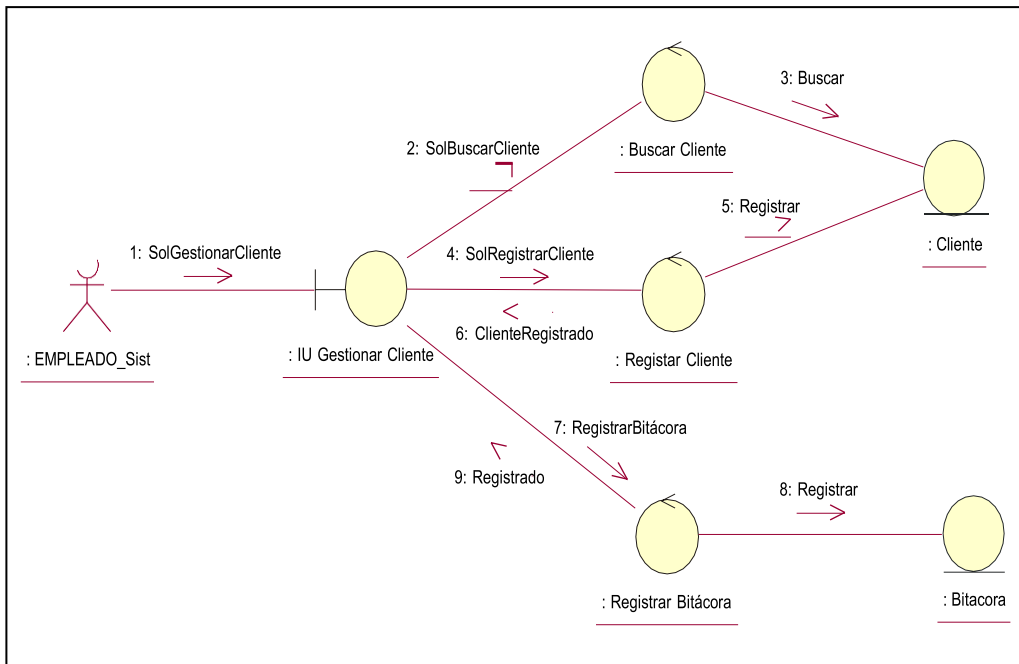


Fig. 25: Diagrama de Colaboraciones: Gestionar Cliente

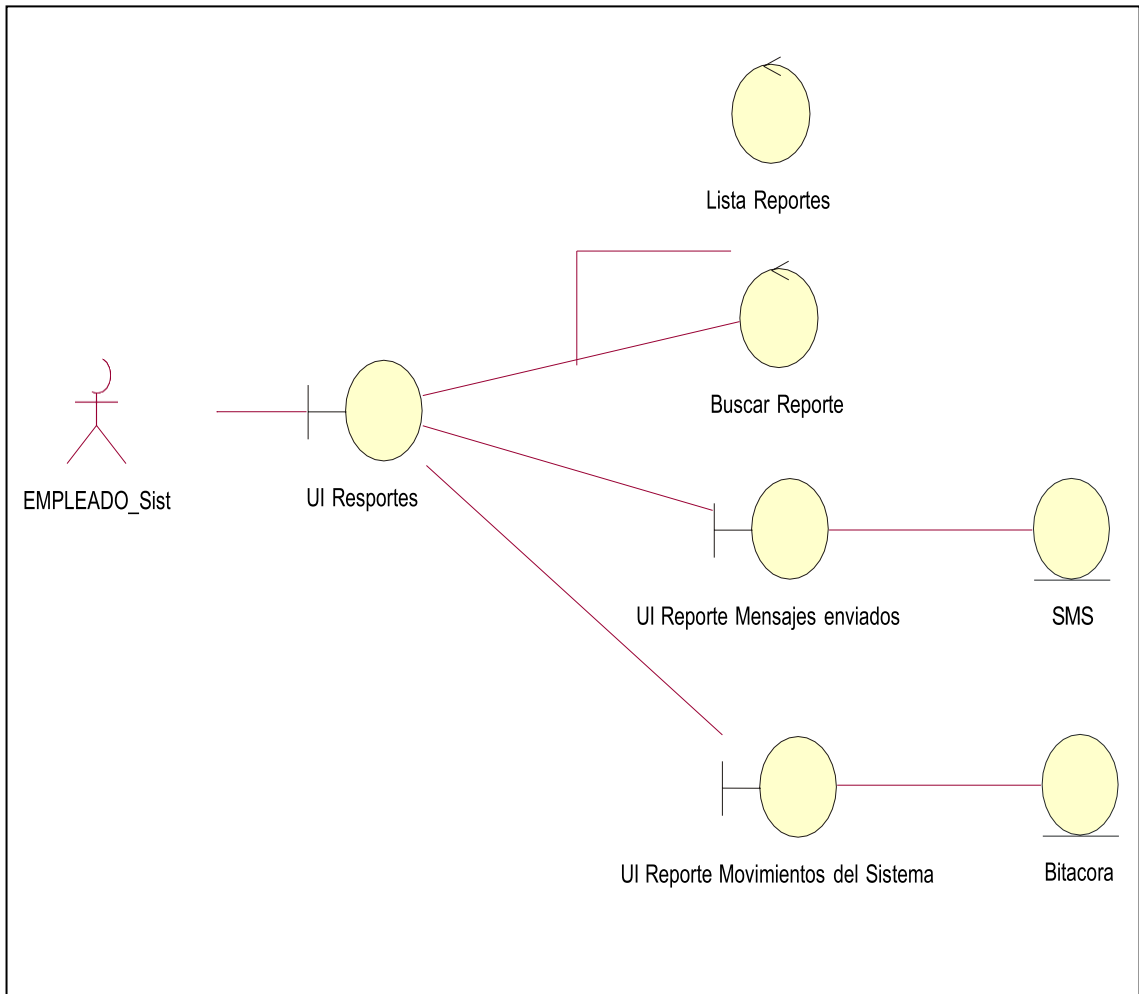


Fig. 26: Diagrama de clases de Análisis: Gestionar Reportes

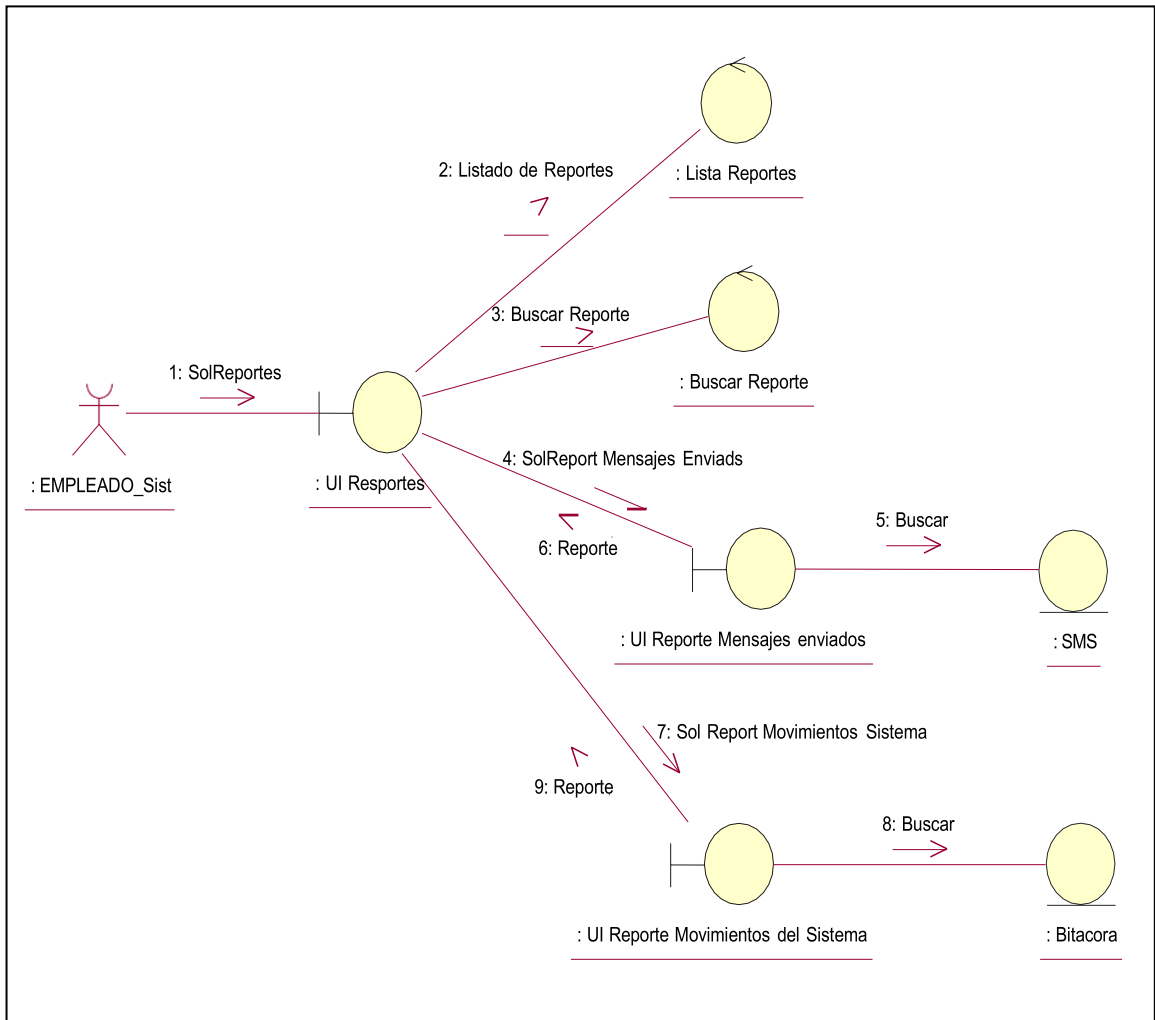


Fig. 27: Diagrama de Colaboraciones: Gestionar Reportes

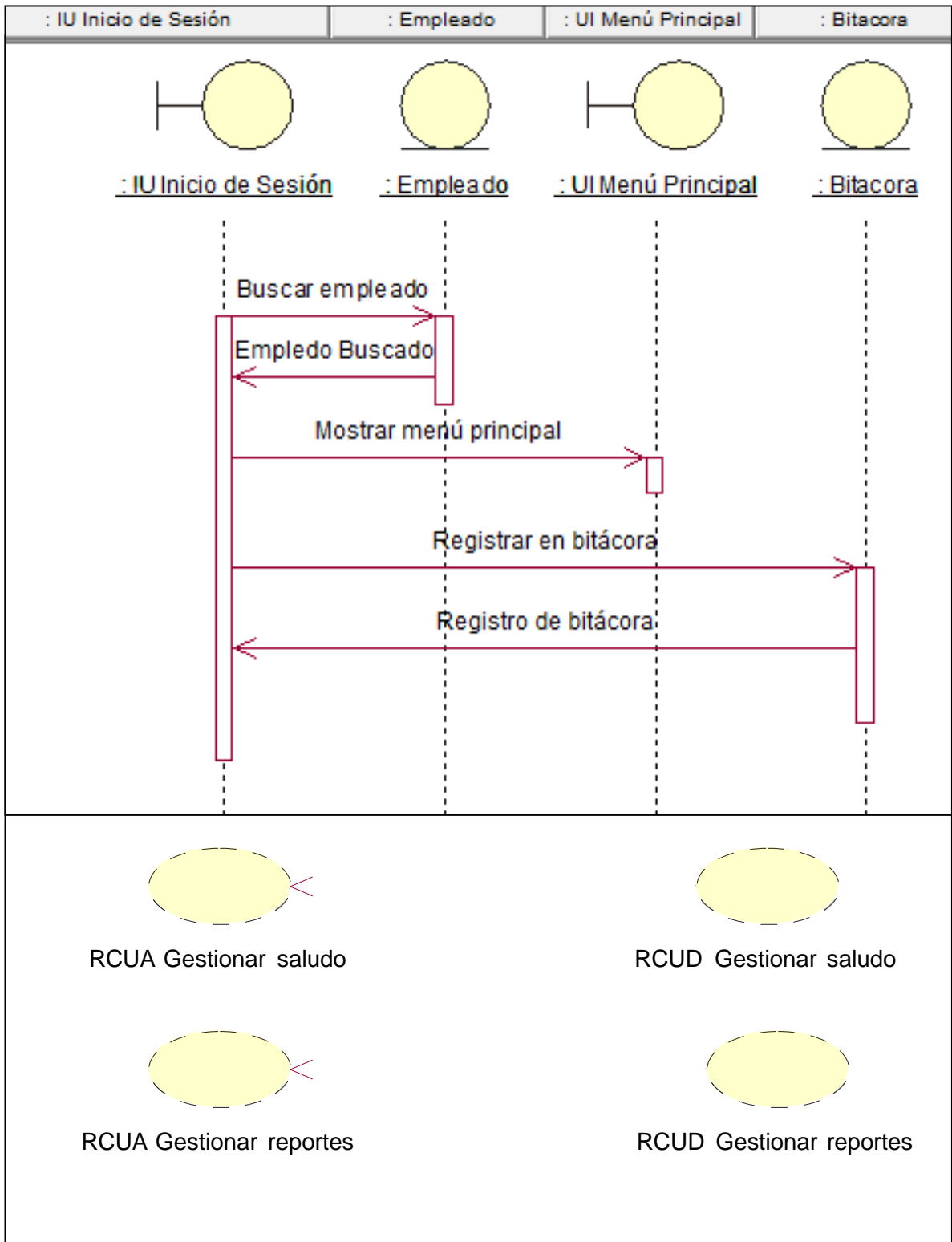


Fig. 28: Diagrama de Secuencia: Inicio de Sesión

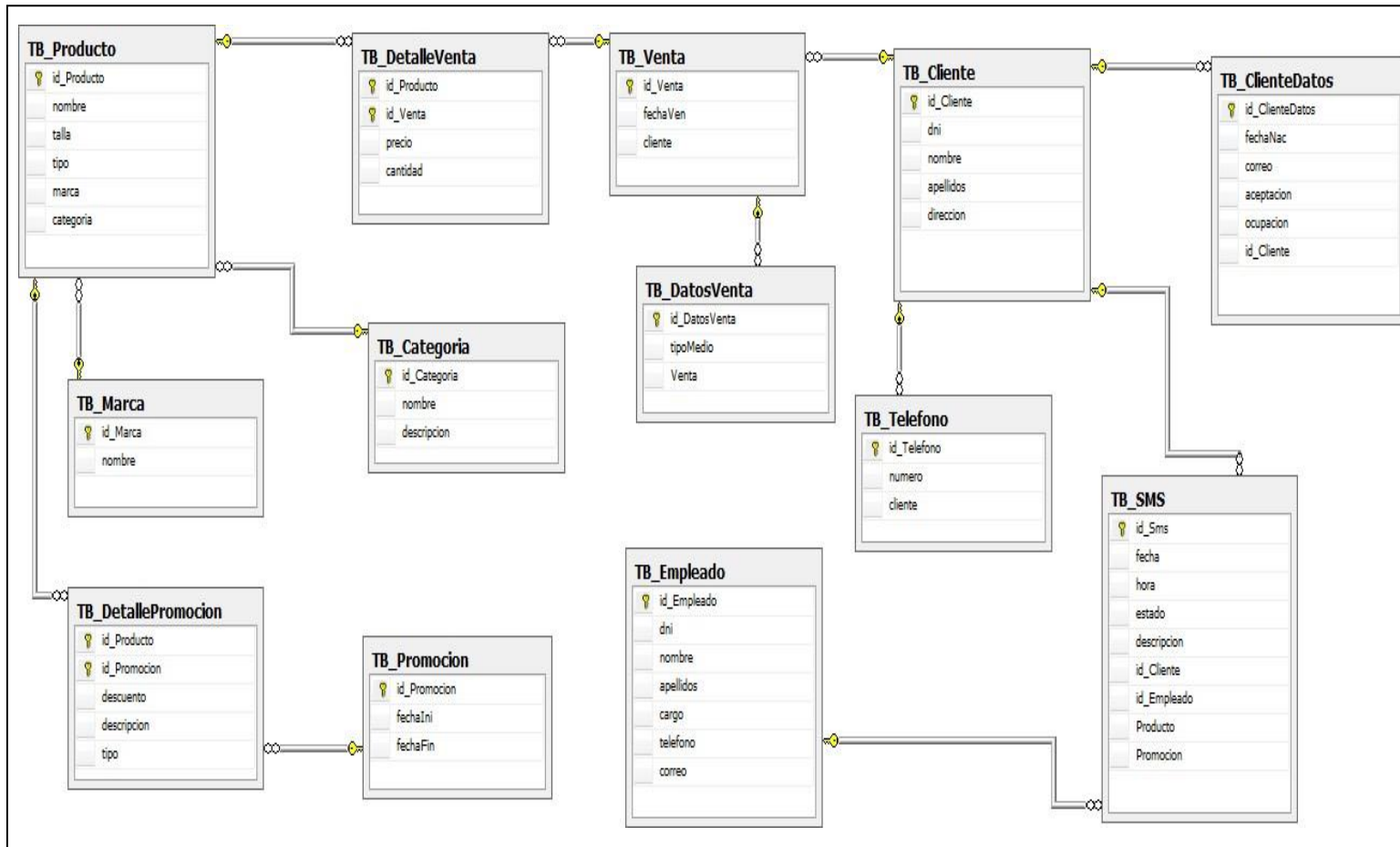


Fig. 29: Base de datos del sistema

