



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 COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES GENERALES AYR DEL SUR E.I.R.L DE LA CIUDAD DE ICA”**

Presentado por:

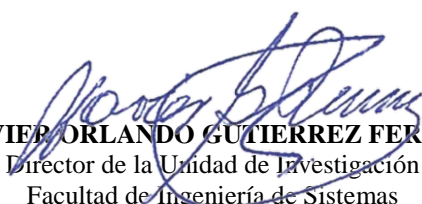
- **CAVERO ALVAREZ MAYRON BHUYO EVER**

**BACHILLER en PREGRADO** de la facultad de Ingeniería de Sistemas. El resultado obtenido es (**porcentaje de similitud 2%**) 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, 11 de noviembre del 2024

  
**Dr. JAVIER ORLANDO GUTIERREZ 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 COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO  
DE ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA REPRESENTACIONES  
Y DISTRIBUCIONES GENERALES AYR DEL SUR E.I.R.L DE LA  
CIUDAD DE ICA”**

Líneas de investigación:  
Ciencias naturales, ingeniería y tecnologías sostenibles

**INFORME FINAL DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
INGENIERO DE SISTEMAS**

Autor:  
CAVERO ALVAREZ MAYRON BHUYO EVER

**Ica-Perú**

**2022**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a mi esposa y a mi hijo que son y serán el motor y motivo para seguir creciendo profesionalmente y en la vida

**MAYRON**

## **AGRADECIMIENTOS**

Este presente trabajo se lo dedico principalmente a Dios, por ser inspirador y siempre darme fuerzas y lograr obtener unos de mis mayores anhelos.

A mis padres, por su amor, su trabajo, su dedicación, su esfuerzo y sacrificio, gracias a ellos eh podido lograr convertirme en lo que soy actualmente.

Al Dr. Juan José Jiménez Garavito por guiarme y aconsejarme en este proceso de elaboración de tesis para obtener la titulación.

Con profunda estima y gratificación a los ingenieros y docentes de la facultad de Ingeniería de sistemas por gran guía que fueron pilares para poder llegar a convertirme en ingeniero de sistemas

**MAYRON**

## 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 .....	10
2.1. Metodología de la investigación .....	10
2.2. Tipo, nivel y diseño de la investigación .....	11
2.3. Variables .....	12
2.4. Sistema CRM .....	13
2.5. Hipótesis de la investigación .....	16
2.6. Población y muestra en estudio .....	16
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
2.8. Procedimientos .....	17
2.9. Modelo Aplicado .....	18
III. RESULTADOS .....	21
3.1. Consideraciones generales .....	21
3.2. Análisis de datos .....	23
3.3. Análisis descriptivo .....	27
3.4. Planteamiento de hipótesis .....	31
3.5. Planteamiento de indicadores .....	31
3.6. Propuesta del sistema .....	35
IV. DISCUSIÓN .....	52
4.1. Discusión por objetivos .....	52
4.2. Discusión por hipótesis .....	53
4.3. Discusión por metodología .....	54
4.4. Discusión por teoría .....	55
V. CONCLUSIONES .....	56
VI. RECOMENDACIONES .....	57
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	58
VIII ANEXOS .....	60

**Índice de tablas.**

Tabla I: Operacionalización de Variables .....	12
Tabla II: Datos de la unidad análisis .....	23

## Índice de figuras.

Fig. 1 Diseño de investigación .....	11
Fig. 2: Estadísticos Descriptivos – Tiempo en realizar las ventas Pre_prueba ....	27
Fig. 3: Estadísticos Descriptivos – Tiempo en realizar las ventas pos-prueba ....	28
Fig. 4: Estadísticos Descriptivos - Tiempo en el manejo de la información pre-prueba .....	29
Fig. 5: Estadísticos Descriptivos - Tiempo en el manejo de la información pos-prueba .....	30
Fig. 6: Prueba de hipótesis para el indicador Tiempo en realizar las ventas .....	32
Fig.7: Prueba de hipótesis para el indicador Tiempo en el manejo de la información .....	34
Fig. 8: Reporte de ventas .....	35
Fig. 9: Detalle de las ventas .....	36
Fig. 10: Personalizar procesos .....	37
Fig. 11: Almacenar información .....	38
Fig. 12: Gestión de clientes .....	39
Fig. 13: Detalles de cliente .....	40
Fig. 14: Edición de cliente .....	41
Fig. 15: Notificaciones .....	42
Fig. 16: Conversaciones en tiempo real .....	43
Fig. 17: Área de Marketing .....	44
Fig. 18: Herramientas para marketing .....	45
Fig. 19: Área de métricas y reportes .....	46
Fig. 20: Área de reportes .....	47
Fig. 21: Seguimiento de clientes .....	48
Fig. 22: Servicio que recibe un cliente .....	49
Fig. 23: Diagrama de compras .....	50
Fig. 24: Base de datos .....	51

## **RESUMEN**

El proyecto de tesis "Influencia del CRM como herramienta para el servicio de atención al cliente en la empresa Representaciones y Distribuciones Generales AYR del Sur E.I.R.L de la ciudad de Ica" tuvo como objetivo principal investigar el impacto de la influencia de un sistema CRM en la calidad del servicio de atención al cliente en dicha empresa. Para lograr este objetivo, se utilizó un enfoque aplicado y se empleó un diseño metodológico que combinó la recolección y análisis de datos cuantitativos.

En términos de metodología, se utilizaron técnicas de encuestas y entrevistas para recopilar información tanto de clientes como del personal interno de la empresa. Estos datos se analizaron posteriormente utilizando pruebas estadísticas para obtener resultados significativos. Además, se propone la capacitación del personal para utilizar eficientemente el sistema CRM, así como la personalización del sistema de acuerdo a las necesidades específicas de la empresa. Se sugirió también la integración del CRM con otras plataformas para mejorar la eficiencia del servicio de atención al cliente.

El objetivo final del proyecto fue proporcionar una visión clara sobre cómo el CRM puede ser una herramienta efectiva para mejorar la satisfacción del cliente y optimizar la gestión empresarial en general. Esto implica no solo mejorar la calidad del servicio de atención al cliente, sino también aumentar la eficiencia operativa y fortalecer las relaciones con los clientes para impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

**Palabras reservadas: CRM, Servicio de atención al cliente, sistemas de información.**

## **ABSTRACT**

The thesis project "Influence of CRM as a tool for customer service in the company Representations and Distributions General AYR del Sur E.I.R.L of the city of Ica" had as its main objective to investigate the impact of the influence of a CRM system on the quality of customer service in said company. To achieve this objective, an applied approach was used and a methodological design that combined the collection and analysis of quantitative data was used.

In terms of methodology, survey and interview techniques were used to collect information from both clients and the company's internal staff. These data were subsequently analyzed using statistical tests to obtain significant results. In addition, the training of personnel to efficiently use the CRM system is proposed, as well as the customization of the system according to the specific needs of the company. The integration of CRM with other platforms was also suggested to improve the efficiency of customer service.

The ultimate goal of the project was to provide a clear vision on how CRM can be an effective tool to improve customer satisfaction and optimize overall business management. This involves not only improving the quality of customer service, but also increasing operational efficiency and strengthening customer relationships to drive company growth and profitability.

**Reserved words: CRM, Customer service, information systems**

## **I. INTRODUCCIÓN.**

En la actualidad, la gestión efectiva de la relación con los clientes (CRM) se ha convertido en un elemento crucial para el éxito y la competitividad de las empresas en diversos sectores. Especialmente en el ámbito de las empresas de representaciones y distribuciones, donde el servicio de atención al cliente juega un papel fundamental, la implementación de herramientas como el CRM puede marcar la diferencia en la experiencia del cliente y en la eficiencia operativa de la empresa.

El presente trabajo de investigación se centra en analizar la influencia del CRM como herramienta para el servicio de atención al cliente en la empresa Representaciones y Distribuciones Generales AYR del Sur E.I.R.L, con sede en la ciudad de Ica. Esta empresa, dedicada a [insertar brevemente la actividad principal de la empresa], reconoce la importancia estratégica de gestionar de manera efectiva las interacciones con sus clientes para mejorar la satisfacción, fidelización y rentabilidad. El objetivo principal de esta investigación es evaluar cómo la implementación y el uso adecuado de un sistema CRM impacta en la calidad del servicio de atención al cliente en AYR del Sur E.I.R.L, identificando los beneficios, desafíos y oportunidades que esta herramienta ofrece en el contexto específico de la empresa y su relación con los clientes en la ciudad de Ica.

Para lograr este objetivo, se llevará a cabo un análisis detallado de las prácticas actuales de atención al cliente en la empresa, así como un estudio comparativo antes y después de la implementación del CRM. Se recopilarán datos cualitativos y cuantitativos mediante encuestas, entrevistas y análisis de datos, con el fin de obtener una visión integral de cómo el CRM influye en la percepción y experiencia de los clientes, la eficiencia operativa y la toma de decisiones en la empresa.

Con los resultados obtenidos, se espera proporcionar recomendaciones prácticas y estratégicas a AYR del Sur E.I.R.L y a otras empresas del sector, para optimizar el uso del CRM como herramienta clave en la gestión de la relación con los clientes y potenciar así su competitividad y éxito empresarial en un entorno dinámico y exigente.

La problemática principal en este contexto se centró en la falta de una herramienta adecuada para gestionar la relación con los clientes en la empresa Representaciones y Distribuciones Generales AYR del Sur E.I.R.L. Antes de la implementación del CRM, es posible que la empresa enfrentara

desafíos como la falta de organización en la atención al cliente, la dificultad para mantener registros precisos de las interacciones con los clientes, la falta de seguimiento efectivo de las necesidades y preferencias de los clientes, y posiblemente una menor capacidad para retener clientes y fidelizarlos a largo plazo.

Otra problemática fue la necesidad de mejorar la eficiencia y la efectividad en la gestión de las ventas y el servicio postventa. La falta de una herramienta integral como el CRM llevará a la empresa a perder oportunidades de negocio, no gestionar adecuadamente las quejas o sugerencias de los clientes, y experimentar una menor capacidad para anticipar las necesidades del mercado y adaptarse rápidamente a los cambios en las demandas de los clientes.

En resumen, la falta de una herramienta de CRM afectará negativamente la calidad del servicio de atención al cliente, la capacidad de retención de clientes, la eficiencia operativa y la capacidad de la empresa para competir en un mercado dinámico y exigente. Estos desafíos subrayan la importancia de investigar y comprender la influencia del CRM como herramienta para abordar estas problemáticas y mejorar la gestión integral de la relación con los clientes en la empresa AYR del Sur E.I.R.L.

Es por ello que el presente trabajo de tesis plantea la necesidad de utilizar tecnología para poder posesionar a la empresa en una de las mejores dentro de la región Ica. La herramienta a utilizar fue CRM (Customer RelationShip Management).

La empresa representaciones y distribuciones generales AYR del Sur E.I.R.L. es una empresa dedicada al rubro de fabricación y venta de jabones y detergentes y otros enseres domésticos dentro de la región Ica.

Asimismo, uno de los principales problemas que presentó la empresa es la poca fidelidad de los clientes y también la falta de información a los clientes con la finalidad de que puedan tomar las mejores decisiones al realizar sus compras.

Finalizado el estudio de campo se pudo llegar a plantear las siguientes interrogantes

¿Al hacer uso de la herramienta CRM se reduciría el tiempo en realizar las ventas? y ¿Cómo el uso del CRM reduciría el tiempo en el manejo de la información por parte de los directivos de la empresa?

### **Problema General**

**PG:** ¿De qué manera el uso de las herramientas CRM mejoro el servicio de atención al cliente en la empresa representaciones y distribuciones generales AYR del sur E.I.R.L.?

### **Problemas Específicos**

**PE<sub>1</sub>:** ¿De qué manera el uso de las herramientas CRM redujo el tiempo en realizar las ventas en la empresa representaciones y distribuciones generales AYR del sur E.I.R.L.?

**PE<sub>2</sub>:** ¿De qué manera el uso de las herramientas CRM redujo el tiempo en el manejo de la información por parte de los directivos?

Los antecedentes que dan sustento a la investigación fueron:

Según [1] Las estrategias de gestión de clientes y oportunidades en las empresas del sector 828 difieren significativamente de las prácticas en el sector 82C. En este sentido, es fundamental que el equipo de ventas mantenga una relación sólida con todos los involucrados dentro de cada cliente para estar al tanto de cómo evolucionan las oportunidades de negocio identificadas. Para lograr esto de manera efectiva, es necesario proporcionar herramientas de gestión que permitan a los vendedores manejar la información del cliente y los indicadores de venta de manera eficiente y ágil.

Este estudio se centra en analizar las necesidades de gestión en la empresa Phoenix Contact del sector 828, con el objetivo de identificar la solución más adecuada entre dos propuestas de desarrollo. La primera opción implica el desarrollo de un software personalizado por parte de una empresa local, lo que ofrece beneficios en términos de adaptación a las necesidades específicas, aunque implica un plazo de implementación a mediano plazo. La segunda propuesta consiste en implementar un sistema CRM de Microsoft, el cual cuenta con módulos funcionales predefinidos y puede implementarse en un plazo más corto.

Según [2] El objetivo de este estudio es examinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Inversiones Tazca S.R.L en Cajamarca durante el año 2017. Para este fin, se realizó una selección de 48 clientes mediante un muestreo probabilístico ajustado. La investigación se enmarca en un enfoque básico y correlacional, utilizando un diseño de estudio transversal y no experimental. Se optó por la técnica de encuesta, utilizando dos cuestionarios para recopilar la información necesaria. El primer cuestionario abordó la variable de marketing digital a través de una escala de 17 ítems, mientras que el segundo evaluó la fidelización de clientes mediante una escala trivalente de 12 ítems. La confiabilidad de estos instrumentos se estableció utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo resultados de 0.780 y 0.843 respectivamente.

Los resultados obtenidos del análisis de correlación de PEARSON revelaron un coeficiente de 0.614, lo cual se interpreta como una correlación positiva media entre el marketing digital y la fidelización del cliente, al situarse entre 0,50 y 0,75. Esto indica que a medida que la percepción del marketing digital aumenta, la fidelización del cliente también tiende a aumentar en una dirección positiva media. De este modo, se confirma la hipótesis planteada en el estudio.

Según [3] El propósito de esta investigación fue analizar la repercusión del marketing digital en la imagen de marca de la empresa Inversiones Bemar´H E.I.R.L durante el año 2020. La metodología de esta investigación se centra en un enfoque cuantitativo aplicado, con un alcance descriptivo-correlacional que evalúa la relación entre diferentes variables. El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal, lo que significa que no se manipularon las variables durante el estudio.

La población objetivo estuvo conformada por 100 clientes, abarcando hombres y mujeres de distintos rangos de edad, desde los 20 hasta más de 50 años. La totalidad de esta población participó en la encuesta realizada para la investigación. Para medir las variables de marketing digital y posicionamiento de marca, se emplearon instrumentos diseñados por los autores Colvée (2010) y Kotler (2013), adaptados por Meza Vicuña, Cristian Miguel en su tesis. Estos instrumentos fueron validados mediante el juicio de expertos, obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.942 para la variable de marketing digital y de 0.927 para la variable de posicionamiento de marca, indicando una buena confiabilidad en los resultados.

Los resultados obtenidos indican una influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de marca de los clientes de Inversiones Bemar´h. Se concluye que una mayor implementación de estrategias de marketing digital resulta en un mejor posicionamiento de la marca según la percepción de los clientes en dicha empresa.

Según [4]. Se decidió implementar una estrategia empresarial específicamente para la planta de Agua Caluma, ya que se identificó una carencia en el registro de información de los clientes. El objetivo era mejorar la comprensión y el manejo de herramientas de gestión, como el CRM. La ejecución del plan CRM en la planta de Agua no solo representaba una estrategia y una mejora tecnológica en las operaciones diarias, sino también una innovación fundamental para la empresa y su equipo.

Según [5]. Determinó que el objetivo de este análisis fue examinar el impacto del CRM en las ventas de empresas de moda en Guayaquil durante el año 2019. Mediante un estudio descriptivo de enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas con tres empresarios de PYMEs del sector de moda que estaban utilizando un software CRM. Los resultados indicaron que la implementación de esta herramienta permitió una rápida identificación de clientes y generó oportunidades que impulsaron el desarrollo y crecimiento de las empresas en esta industria, evidenciando así la importancia del CRM en este sector.

Según [6]. Los datos revelan que el 22.4% de los clientes evalúan la gestión del CRM como excelente, el 50.6% la califican como buena y el 27.1% la consideran regular. En cuanto a la

fidelización del cliente, solamente el 9.4% la valora como buena, el 48.2% la percibe como regular y el 42.4% la juzga como baja. Además, los resultados señalan que la gestión del CRM, que constituye la variable independiente analizada, presenta una relación significativa con la fidelización del cliente (valor  $p = 0.000 < 0.05$ ). De este modo, se puede inferir que la gestión del CRM está correlacionada de forma relevante con la fidelización del cliente en la empresa S.L. Service E.I.R.L. en Lima, durante el año 2021.

Según [7]. Los resultados derivados de la prueba de hipótesis mediante el coeficiente de correlación de Spearman exhiben un coeficiente de 0.562 y una significancia bilateral de 0.000. De acuerdo con la tabla Nro. 3 "Coeficiente de correlación", esto indica una correlación positiva significativa entre las variables. Además, según la regla de decisión, dado que el valor de significancia (Sig.) es inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede deducir que existe una correlación positiva considerable entre las variables relacionadas con CRM y la captación de clientes.

Según [8]. Se constata que la introducción del CRM efectivamente elevó la calidad del servicio en los pedidos de los clientes, en relación con el objetivo primordial. Este progreso se atribuye al uso de la herramienta que facilitó la creación de medios para atender de manera más precisa las demandas y preferencias de cada cliente. Esto dio lugar a la formación de una base de datos que considera las particularidades individuales de cada cliente. Por consiguiente, se confirma la hipótesis general que afirmaba que la aplicación del CRM mejoraría la calidad del servicio a los clientes de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate en 2022. Este resultado se ve respaldado por la tabla 5, que refleja un aumento del índice del 68.98% al 84.46% en la calidad del servicio, con una significancia de  $0.000 < 0.05$ , según la evaluación de la hipótesis.

Según [9]. Luego de finalizar el proyecto, se elaboran las conclusiones para el Minimarket Chriss, donde se propuso la adopción de un modelo CRM junto con determinadas estrategias. Considerando el objetivo general, se llega a la conclusión de que el CRM representa un modelo ventajoso para la organización de una empresa, permitiéndole administrarse eficientemente con la asistencia de un software adaptado a su estrategia de marketing, lo que resulta en una atención individualizada para los clientes. Durante el análisis efectuado, se identificaron dos segmentos de clientes en el Minimarket Chriss: los consumidores minoristas, que conforman el 87% de la empresa, y los mayoristas, que representan el 13% restante. Se empleó el método de los 8 Bloques de CRM en este minimercado, ubicado en el distrito de Nuevo Chimbote, con el propósito de lograr la retención y lealtad de los clientes, incrementar el volumen de ventas y promover una cultura organizacional más robusta.

Según [10]. Se determina que, según las pruebas recopiladas, un alto porcentaje de encuestados considera que el éxito del proceso de gestión de la relación con los clientes (CRM) en la empresa ADESYNET SAC-Los Olivos se fundamenta en las relaciones entre las áreas clave de

orientación, satisfacción, valor al cliente y calidad del producto. Estos resultados están respaldados por el coeficiente de Pearson para las siguientes conexiones: orientación al cliente-calidad del producto (0,905), orientación al cliente-satisfacción del cliente (0,688), orientación al cliente-valor del cliente (0,905), calidad del producto-satisfacción del cliente (0,484), calidad del producto-valor del cliente (0,818), y satisfacción del cliente-valor del cliente (0,726). Estos descubrimientos confirman la validez de la hipótesis propuesta y concuerdan con las teorías de Schmitt (2006) y con las conclusiones de Sun (2020). En conclusión, se afirma que el éxito del proceso de gestión de la relación con los clientes (CRM) en la empresa ADESYNET SAC-Los Olivos está determinado por las interacciones entre las áreas de orientación, satisfacción, valor al cliente y calidad del producto, lo que cumple con el objetivo general de la investigación.

Según [11]. Se concluye que, respecto al objetivo general de la investigación realizada en Trujillo en 2022, que consiste en determinar la relación entre el CRM y la lealtad de los clientes en una empresa de servicios automotrices, se encontró una correlación significativa y positiva entre ambas variables. Esta conclusión se fundamenta en el resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman, el cual fue de 0.731, indicando una conexión estadísticamente significativa entre el CRM y la lealtad de los clientes. Además, al analizar el valor p, se obtuvo un resultado de 0.000, corroborando la importancia estadística de la relación entre el CRM y la fidelización de clientes en esta empresa de servicios automotrices. Por consiguiente, se puede afirmar que el CRM tiene un efecto positivo en la lealtad de los clientes en este contexto particular. En cuanto a los resultados de las encuestas, se observó que el 82.71% de los encuestados considera que la utilización del CRM es ventajosa, respaldando así la percepción mayoritariamente positiva de esta herramienta por parte de los participantes. De igual manera, el 78.95% de los encuestados expresó una opinión favorable acerca de la calidad de la fidelización de clientes en la empresa de servicios automotrices.

Según [12], Se determina que se empleó la metodología SCRUM para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, utilizando PHP como lenguaje de programación y MySQL como sistema de gestión de bases de datos. La investigación se sitúa dentro del tipo aplicado, con un diseño preexperimental y un enfoque hipotético-deductivo. La población y muestra se definieron a partir de los registros de ventas, que consistieron en un total de 100 registros recopilados durante un período de 20 días. Se utilizó una ficha de registro para recabar la información necesaria. Los resultados del indicador de crecimiento porcentual de ventas revelaron un valor de 15.47 en el pretest, mientras que en el pos-test se registró un valor de 20.92, lo que implica un aumento de 5.45 puntos. En cuanto al indicador de productividad de ventas, se obtuvo un valor de 24.29 en el pretest, y con la implementación del sistema, este valor se elevó a 111.37, representando un incremento de 87.08 puntos. En resumen, se ratifica que la implementación del Customer Relationship Management (CRM) tuvo un impacto significativo en ambos indicadores,

demonstrando así su influencia considerable en el proceso de ventas de la empresa Legión Secure S.A.C.

Según [13]. Determina que, en este estudio se realizó una investigación con el fin de mejorar la gestión de pedidos en una pequeña y mediana empresa (PYME) mediante la implementación de un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM). Se adoptó un enfoque aplicado-empírico para abordar la incertidumbre existente en la organización, lo que llevó al desarrollo de una herramienta tecnológica específica. Los objetivos generales abarcaron el análisis de la influencia del CRM en la optimización de la administración de pedidos, centrándose en la eficacia y el cumplimiento, así como el diseño e implementación exitosa del CRM en la PYME. Para este propósito, se optó por la metodología RUP debido a su flexibilidad y capacidad para adaptarse a las necesidades del producto. El diseño de la investigación fue pre-experimental e incluyó evaluaciones pre-test y post-test. Los resultados obtenidos a través de encuestas indicaron que la implementación del CRM tuvo un impacto significativo en la eficacia y el cumplimiento de la gestión de pedidos. En resumen, se puede concluir que la integración de un CRM mejora la gestión de pedidos en una PYME al permitir que la empresa dedique más tiempo al análisis de resultados en lugar de ocuparse de tareas administrativas.

### **Justificación**

La justificación de este estudio radica en la necesidad de mejorar la gestión de pedidos en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) mediante la implementación de un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM). Las PYMEs representan un sector vital de la economía, pero suelen enfrentar desafíos en la administración eficiente de sus procesos, especialmente en lo que respecta a la gestión de pedidos.

La influencia de un CRM puede proporcionar a estas empresas una plataforma tecnológica que les permita optimizar la administración de pedidos, mejorar la eficacia y el cumplimiento, y centrarse en el análisis de resultados en lugar de en tareas administrativas tediosas.

Este estudio busca llenar un vacío en la literatura existente al enfocarse en la aplicación práctica de un CRM en el contexto específico de las PYMEs. Al adoptar un enfoque aplicado-empírico y utilizar metodologías flexibles como RUP, se espera obtener resultados significativos que puedan informar y guiar a otras PYMEs en la mejora de su gestión de pedidos.

En última instancia, este estudio contribuirá al cuerpo de conocimientos sobre la implementación de CRM en PYMEs y proporcionará una base sólida para futuras investigaciones en este campo, con el objetivo de impulsar la eficiencia y el crecimiento de este importante sector empresarial.

## **Importancia**

La importancia de este estudio radica en su potencial para mejorar la eficiencia y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) a través de la implementación de un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM) en el proceso de administración de pedidos.

Las PYMEs desempeñan un papel crucial en la economía, pero a menudo enfrentan desafíos en la gestión eficaz de sus operaciones. La influencia de un CRM les brinda la oportunidad de optimizar la administración de pedidos, mejorar la comunicación con los clientes, aumentar la retención de clientes y agilizar los procesos internos.

Al mejorar la gestión de pedidos, las PYMEs pueden lograr una mayor eficiencia operativa, reducir los errores y los tiempos de procesamiento, y mejorar la satisfacción del cliente. Esto puede traducirse en un aumento de la lealtad del cliente, mayores ingresos y una posición más sólida en el mercado.

Además, este estudio proporcionará una comprensión más profunda de cómo las PYMEs pueden beneficiarse de la implementación de un CRM y ofrecerá pautas prácticas para aquellas empresas que estén considerando adoptar esta tecnología. Esto tiene el potencial de impulsar el crecimiento y el desarrollo sostenible de las PYMEs, contribuyendo así al fortalecimiento de la economía en general.

## **Objetivo general**

**OG:** Determinar como el uso del CRM influyo en mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa representaciones y distribuciones generales AYR del Sur E.I.R.L.

## **Objetivos específicos**

**OE<sub>1</sub>:** Determinar como el uso del CRM redujo el tiempo en realizar las ventas en la empresa representaciones y distribuciones generales AYR del Sur E.I.R.L.

**OE<sub>2</sub>:** Determinar como el uso del CRM redujo el tiempo en el manejo de la información por parte de los directivos en la empresa representaciones y distribuciones generales AYR del Sur E.I.R.L.

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

- I. **Introducción:** En esta sección se ha presentado una introducción al estudio de investigación, explorando la situación problemática actual. Se han examinado los antecedentes relevantes asociados con el tema y se ha argumentado la importancia de realizar esta investigación. Asimismo, se han expuesto de manera detallada los objetivos y las premisas que orientarán la realización del estudio.
- II. **Estrategia metodológica:** En esta sección se ha establecido la estrategia metodológica utilizada, que incluyó la selección del tipo y diseño de investigación, la definición de las variables en términos operativos, la identificación de la población y muestra analizada,

así como la explicación detallada de las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, los pasos seguidos en los procedimientos y el enfoque aplicado para el análisis de la información obtenida.

- III. Resultados. Durante esta fase, se evaluó la normalidad de los datos, se procedió con la recolección de información, se llevó a cabo el análisis de los datos y se presentaron representaciones gráficas estadísticas. Además, se formuló la hipótesis y se identificaron los indicadores relevantes.
- IV. Discusión. En este apartado se realizará un análisis discursivo que se fundamenta en los objetivos, hipótesis, metodología, teoría y conclusiones de la investigación.
- V. Conclusiones. En esta sección se enfocó en exponer las conclusiones extraídas al concluir la investigación, las cuales se derivan de los objetivos planteados y logrados durante el estudio.
- VI. Recomendaciones. En esta sección se brindaron sugerencias que emergieron de manera progresiva durante la ejecución del proyecto de investigación, las cuales guardan relación con las conclusiones alcanzadas.
- VII. Referencias bibliográficas. En esta sección se recopiló todas las fuentes examinadas durante el desarrollo del estudio y la elaboración del informe, organizándolas de manera conjunta.
- VIII. Anexos. En este segmento se mencionaron los anexos, los cuales incluyeron la ficha de entrevista.

## II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

### 2.1. Metodología de la investigación

La estrategia metodológica propuesta para el proyecto de tesis "Influencia del CRM como herramienta para el servicio de atención al cliente en la empresa Representaciones y Distribuciones Generales AYR del Sur E.I.R.L. de la ciudad de Ica" abarcó varios aspectos clave. Primero, se definió el tipo y diseño de la investigación, que será de enfoque cuantitativo, y el diseño que fue no experimental, por los objetivos del estudio y la naturaleza del problema de investigación.

En cuanto a las variables, se identificaron y definieron de manera operativa, estableciendo claramente cómo serán medidas y evaluadas. Además, se determinó la población y muestra de estudio, especificando el alcance geográfico y demográfico de los participantes.

Para la recolección de datos, se utilizaron diversas técnicas e instrumentos, como encuestas y entrevistas, dependiendo de los datos requeridos y los objetivos del estudio. Se describieron detalladamente los procedimientos a seguir para recopilar la información necesaria.

Finalmente, se empleó un enfoque específico para el análisis de datos, que incluyó técnicas estadísticas, análisis de contenido, análisis de casos, entre otros, con el fin de obtener resultados significativos que respondan a las preguntas de investigación planteadas en el proyecto.

Para recopilar datos, se emplearon principalmente encuestas estructuradas, diseñadas para evaluar la percepción de los clientes sobre el servicio de atención al cliente y su experiencia con el CRM. Además, se utilizaron datos secundarios proporcionados por la empresa, como registros de ventas o historiales de clientes.

El análisis de datos se realizó utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Se examinaron las relaciones entre las variables utilizando análisis de correlación y regresión, lo que permitirá determinar la influencia del CRM en la calidad del servicio de atención al cliente.

## 2.2. Tipo, nivel y diseño de la investigación

### Tipo de investigación

**Según** [14] La investigación aplicada implica abordar un problema previamente identificado y conocido por el investigador, quien emplea métodos de investigación para responder interrogantes específicas.

### Nivel de investigación

**Según** [15] Una investigación cuantitativa se caracteriza por la recolección y análisis de datos numéricos asociados a variables específicas previamente definidas. En el ámbito de las investigaciones de mercado, este enfoque analiza la interrelación entre todos los datos cuantificados para obtener una interpretación precisa de los resultados.

### Diseño de investigación

Según [16] La investigación no experimental se distingue por la manipulación deliberada de la variable independiente y la evaluación de su efecto en una variable dependiente específica.



Fig. 1 Diseño de investigación

En donde:

G: Es el grupo\_experimental

O0: Pre – Test: Determinar como el uso del CRM influyo en mejorar el servicio de atención al cliente antes de la aplicación del sistema.

X: Sistema CRM

O1: Post – Test: Determinar como el uso del CRM influyo en mejorar el servicio de atención al cliente después de la aplicación del sistema

### 2.3. Variables de la investigación

#### ➤ Variable independiente

CRM

#### ➤ Variable dependiente

Servicio de atención al cliente

Indicadores

- Tiempo en realizar las ventas [20..35] [15..25]
- Tiempo en el manejo de la información [15..20] [10..15]

**Tabla I: Operacionalización de Variables**

VARIABLES	DIFINICION DE VARIABLES	INDICADORES	INDICE
<b>CRM</b>	La CRM (Gestión de relaciones con los clientes) es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada		<b>No/Si</b>
<b>Servicio de atención al cliente</b>	Es el servicio que presta la empresa a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tiempo en realizar las ventas [20..35] [15..25]</li> <li>○ Tiempo en el manejo de la información [15..20] [10..15]</li> </ul>	<b>No/Si</b>

## **2.4. Sistema CRM**

Un sistema CRM, o Customer Relationship Management por sus siglas en inglés, es una herramienta tecnológica diseñada para gestionar las relaciones con los clientes de una empresa. Permite recopilar, organizar y analizar datos relevantes sobre los clientes, como sus preferencias, historial de compras, interacciones pasadas y datos de contacto, con el fin de mejorar la interacción y satisfacción del cliente, así como optimizar las estrategias de marketing y ventas.

Elegir el sistema CRM adecuado para un proyecto de tesis sobre la influencia del CRM en el servicio de atención al cliente en una empresa específica, como Representaciones y Distribuciones Generales AYR del Sur E.I.R.L. en la ciudad de Ica, dependió de varios factores. Primero, fue importante realizar un análisis exhaustivo de las necesidades y requisitos específicos de la empresa en términos de gestión de relaciones con los clientes. A partir de ahí, se pudo considerar diferentes opciones de sistemas CRM en el mercado que se adapten a las necesidades identificadas. Algunas de las opciones populares incluyen Salesforce, HubSpot CRM, Zoho CRM, Microsoft Dynamics 365, entre otros. Cada uno de estos sistemas tiene sus propias características, ventajas y desventajas, por lo que sería necesario evaluarlos en función de los requisitos específicos del proyecto y las capacidades de la empresa.

Por ejemplo, si la empresa ya utiliza otras herramientas de software empresarial, como Microsoft Office o Google Workspace, podría ser beneficioso optar por un sistema CRM que se integre fácilmente con estas herramientas. Del mismo modo, si se busca una solución fácil de usar y de implementar, un CRM basado en la nube podría ser la mejor opción.

En resumen, la elección del sistema CRM adecuado para el proyecto de tesis dependió de una evaluación detallada de las necesidades de la empresa y de las capacidades de cada sistema CRM disponible en el mercado.

### **2.4.1. Zoho CRM**

Zoho CRM es una herramienta de gestión de relaciones con los clientes (CRM) diseñada para ayudar a las empresas a gestionar sus ventas, marketing, atención al cliente y operaciones en un solo lugar. Algunas de las características destacadas de Zoho CRM incluyen:

**Gestión de contactos:** Permite almacenar y gestionar información detallada de contactos y clientes, incluyendo datos de contacto, historial de interacciones, registros de ventas y más.

**Automatización de ventas:** Ofrece funciones para automatizar el proceso de ventas, incluyendo la gestión de leads, seguimiento de oportunidades, creación

de cotizaciones, seguimiento de correos electrónicos y más.

**Marketing integrado:** Permite crear y gestionar campañas de marketing, seguimiento de leads, segmentación de clientes y análisis de resultados, todo dentro de la misma plataforma.

**Soporte al cliente:** Facilita la gestión de tickets de soporte, seguimiento de casos, historial de interacciones con clientes y más, para proporcionar un servicio al cliente eficiente y personalizado.

**Integraciones:** Se integra con una variedad de herramientas y aplicaciones de terceros, como Google Workspace, Microsoft Office, Mailchimp, Zapier, entre otros, para una mayor flexibilidad y funcionalidad.

**Personalización:** Permite personalizar el CRM según las necesidades específicas de la empresa, incluyendo la creación de campos personalizados, flujos de trabajo personalizados y paneles de control personalizados.

**Análisis y reporting:** Ofrece herramientas para generar informes personalizados, paneles de control y análisis de datos para ayudar a tomar decisiones informadas y mejorar el rendimiento comercial.

En resumen, Zoho CRM es una solución completa que proporciona las herramientas necesarias para gestionar eficazmente las relaciones con los clientes y optimizar las operaciones comerciales. Esta puede ser una buena alternativa para la empresa.

#### **2.4.2. Salesforce**

Salesforce es una plataforma líder en el mercado de gestión de relaciones con los clientes (CRM) que ofrece una amplia gama de características y aplicaciones para ayudar a las empresas a gestionar sus ventas, marketing, servicio al cliente y más. A continuación, se destacan algunas de las principales características y aplicaciones de Salesforce:

**Características:**

**Gestión de contactos y cuentas:** Permite almacenar y gestionar información detallada de contactos, clientes y prospectos, incluyendo datos de contacto, historial de interacciones, oportunidades de venta y más.

**Automatización de ventas:** Ofrece funciones para automatizar el proceso de ventas, como la gestión de leads, seguimiento de oportunidades, creación de cotizaciones, gestión de contratos y seguimiento de actividades de ventas.

**Marketing y automatización de marketing:** Incluye herramientas para la gestión de campañas de marketing, seguimiento de leads, segmentación de audiencias, marketing por correo electrónico, análisis de resultados y más.

Servicio al cliente y atención al cliente: Proporciona funcionalidades para la gestión de casos de servicio al cliente, seguimiento de tickets de soporte, creación de bases de conocimiento, automatización de procesos de servicio y más.

Colaboración y gestión de equipos: Ofrece herramientas de colaboración en equipo, como Chatter, que permite a los usuarios compartir información, colaborar en proyectos y comunicarse de manera efectiva dentro de la plataforma.

Personalización y desarrollo de aplicaciones: Permite personalizar la plataforma mediante la creación de campos personalizados, flujos de trabajo personalizados, paneles de control personalizados y más. Además, ofrece capacidades de desarrollo de aplicaciones para crear aplicaciones personalizadas sobre la plataforma Salesforce.

Aplicaciones:

Salesforce Sales Cloud: Se centra en la gestión de ventas y proporciona herramientas para la automatización de procesos de ventas, seguimiento de leads, gestión de oportunidades, pronósticos de ventas y más.

Salesforce Service Cloud: Se enfoca en la gestión del servicio al cliente y proporciona herramientas para la gestión de casos de servicio, soporte multicanal, autoservicio del cliente, gestión de conocimientos y más.

Salesforce Marketing Cloud: Ofrece herramientas para la gestión de campañas de marketing, marketing por correo electrónico, automatización de marketing, análisis de resultados y más.

Salesforce Commerce Cloud: Se centra en el comercio electrónico y proporciona herramientas para la creación de tiendas en línea, gestión de pedidos, análisis de clientes, personalización de la experiencia de compra y más.

En resumen, Salesforce ofrece una amplia gama de características y aplicaciones para ayudar a las empresas a gestionar eficazmente sus relaciones con los clientes, optimizar sus operaciones comerciales y mejorar su rendimiento en ventas, marketing y servicio al cliente.

Finalmente, para la empresa dado el estudio se recomendará la utilización del Zooho dado que es una plataforma CRM líder en el mercado que ofrece una amplia gama de características y aplicaciones específicamente diseñadas para la gestión de relaciones con los clientes, incluido el servicio de atención al cliente. Algunas de las razones por las que Salesforce sería la plataforma del proyecto son:

Funcionalidades completas de atención al cliente: Salesforce Service Cloud es

una de las soluciones más completas para la gestión del servicio de atención al cliente. Ofrece herramientas para la gestión de casos, la automatización de procesos, el soporte multicanal, la creación de bases de conocimiento y más.

**Personalización y escalabilidad:** Salesforce permite personalizar la plataforma para adaptarse a las necesidades específicas de tu empresa. Además, es altamente escalable, lo que significa que puede crecer y adaptarse a medida que tu empresa se expande.

**Integraciones:** Salesforce ofrece integraciones con una amplia gama de aplicaciones y herramientas de terceros, lo que te permite conectar fácilmente tu sistema CRM con otras soluciones que ya utilizas en tu empresa.

**Análisis y reporting:** Salesforce proporciona potentes capacidades de análisis y reporting que te permiten obtener información valiosa sobre el rendimiento de tu servicio de atención al cliente y tomar decisiones informadas para mejorarlo.

**Facilidad de uso:** Salesforce cuenta con una interfaz intuitiva y fácil de usar, lo que facilita su adopción por parte de tus empleados y clientes.

## **2.5. Hipótesis de la investigación.**

### **Hipótesis general**

**HG:** De qué manera el uso del CRM influyo en mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa representaciones y distribuciones generales AYR del Sur E.I.R.L.

### **Hipótesis específicas**

**HE<sub>1</sub>:** De qué manera el uso del CRM influye en reducir el tiempo, en realizar las ventas de la empresa representaciones y distribuciones generales AYR del Sur E.I.R.L.

**HE<sub>2</sub>:** De qué manera el uso del CRM influye en redujo el tiempo en el manejo de la información por parte de los directivos en la empresa representaciones y distribuciones generales AYR del Sur E.I.R.L.

## **2.6. Población y muestra en estudio**

### **Población de estudio**

La población que se va a utilizar en el presente trabajo de tesis se orientó más que nada a los procesos de ventas que se realizaron durante un mes y para ello se escogió el mes de mayo del 2022 los cuales fueron N= 350 proceso de ventas

### **Muestra**

En el proyecto se calculó la muestra empleando la fórmula que a continuación se muestra:

**Donde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confianza del 95%

**S<sup>2</sup>** = Varianza

**e<sup>2</sup>** = Margen de error 5%

**N** = tamaño de la población (N=350 procesos)

Reemplazando los Valores en la formula obtenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 350}{(350 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} = 183$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra fue 183 procesos

**2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Para recolectar datos para el proyecto de tesis sobre la influencia del CRM en el servicio de atención al cliente en la empresa representaciones y distribuciones generales AYR del sur E.I.R.L en la ciudad de Ica, se utilizó diversas técnicas e instrumentos. Aquí te proporciono las técnicas:

Encuestas: Para diseñar y administrar encuestas tanto a los clientes como al personal de la empresa para recopilar sus opiniones y percepciones sobre el servicio de atención al cliente y el uso del CRM. Ver anexo 1.

Entrevistas: Realiza entrevistas estructuradas o semiestructuradas con gerentes, empleados y clientes para obtener información más detallada y cualitativa sobre su experiencia con el servicio de atención al cliente y el uso del CRM. Ver anexo 2.

Observación directa: Observa directamente las interacciones entre los empleados y los clientes en el proceso de atención al cliente para comprender mejor cómo se utiliza el CRM y cómo afecta el servicio.

**2.8. Procedimientos**

Los procedimientos utilizados en el informe final de tesis estuvieron en función de los objetivos de investigación. Sin embargo, algunos procedimientos comunes que se pueden encontrar en un proyecto de tesis incluyen:

Revisión de literatura: Investigación exhaustiva y revisión de la literatura existente relacionada con el tema de la tesis para comprender el estado actual del conocimiento,

identificar lagunas en la investigación y fundamentar teóricamente el estudio.

**Diseño metodológico:** Desarrollo del enfoque metodológico que guiará la investigación, incluyendo la elección del tipo de investigación, la selección de la muestra, la definición de variables, la selección de instrumentos de recolección de datos y la planificación de los procedimientos de análisis.

**Recopilación de datos:** Implementación de los procedimientos para recolectar datos según el diseño metodológico establecido, que puede incluir la administración de encuestas, entrevistas, observaciones, revisión de documentos, entre otros.

**Análisis de datos:** Procesamiento y análisis de los datos recolectados utilizando técnicas estadísticas, cualitativas u otras metodologías apropiadas para responder a las preguntas de investigación y probar las hipótesis planteadas.

**Interpretación de resultados:** Interpretación y discusión de los hallazgos obtenidos a partir del análisis de datos, relacionándolos con la literatura existente, discutiendo su relevancia y proporcionando conclusiones basadas en la evidencia.

**Redacción del informe de tesis:** Documentación detallada de todo el proceso de investigación, incluyendo la introducción, la revisión de literatura, la metodología, los resultados, la discusión, las conclusiones y las recomendaciones, siguiendo las normas y pautas establecidas por la institución académica.

## **2.9. Modelo Aplicado**

El modelo aplicado en el proyecto de tesis titulado "Influencia del CRM como herramienta para el servicio de atención al cliente en la empresa Representaciones y Distribuciones Generales AYR del Sur E.I.R.L. de la ciudad de Ica" fue el modelo de investigación acción. Este modelo implica la colaboración estrecha entre el investigador y la organización, donde se identifican problemas, se proponen soluciones y se implementan acciones para mejorar la situación estudiada. En este caso, el investigador podría trabajar en colaboración con la empresa para implementar un sistema CRM y evaluar su impacto en el servicio de atención al cliente.

Este modelo involucra ciclos de planificación, acción, observación y reflexión, lo que permite ajustar continuamente las estrategias en función de los resultados obtenidos. Además, promueve la participación activa de los miembros de la organización en el proceso de investigación, lo que aumenta la probabilidad de éxito en la implementación de las soluciones propuestas.

En resumen, el modelo de investigación acción proporciona una estructura flexible y participativa que podría ser adecuada para abordar el problema planteado en el proyecto de tesis, permitiendo una colaboración estrecha entre el investigador y la empresa para

mejorar el servicio de atención al cliente mediante la implementación de un sistema CRM.

### **Ciclo de planificación**

El ciclo de planificación en el contexto del proyecto de tesis "Influencia del CRM como herramienta para el servicio de atención al cliente en la empresa Representaciones y Distribuciones Generales AYR del Sur E.I.R.L. de la ciudad de Ica" involucró las siguientes etapas clave:

**Identificación del Problema:** En esta etapa, se identificaron los problemas o áreas de mejora en el servicio de atención al cliente de la empresa. Esto incluyó la falta de seguimiento efectivo de los clientes, tiempos de respuesta lentos o la falta de personalización en la atención.

**Establecimiento de Objetivos:** Una vez identificados los problemas, se establecieron objetivos específicos y medibles relacionados con la implementación del CRM. Estos objetivos incluyeron mejorar los tiempos de respuesta, aumentar la retención de clientes o mejorar la satisfacción del cliente.

**Definición de Estrategias:** Se desarrollarán estrategias detalladas para alcanzar los objetivos establecidos. Esto podría incluir la selección de la plataforma CRM adecuada, la capacitación del personal en su uso y la creación de procesos para la gestión de clientes.

**Planificación de Actividades:** Se planifican las actividades necesarias para implementar las estrategias definidas. Esto incluyen la programación de sesiones de capacitación, la configuración del sistema CRM y la asignación de responsabilidades a los miembros del equipo.

**Asignación de Recursos:** Se asignan los recursos necesarios, como tiempo, personal y presupuesto, para llevar a cabo las actividades planificadas de manera efectiva.

**Desarrollo de Indicadores de Desempeño:** Se desarrollan indicadores de desempeño clave (KPI) para monitorear el progreso hacia los objetivos establecidos. Esto permitirá evaluar el impacto de la implementación del CRM en el servicio de atención al cliente.

### **Acciones**

En el contexto del proyecto de tesis "Influencia del CRM como herramienta para el servicio de atención al cliente en la empresa Representaciones y Distribuciones Generales AYR del Sur E.I.R.L. de la ciudad de Ica", las acciones pueden involucrar:

**Implementación del CRM:** La acción principal sería implementar la plataforma CRM seleccionada en la empresa. Esto implicaría configurar el sistema de acuerdo con las necesidades específicas de la empresa y capacitar al personal en su uso adecuado.

**Recolección de Datos:** Se llevaría a cabo la recolección de datos sobre la interacción con los clientes utilizando el nuevo sistema CRM. Esto podría incluir información sobre

consultas de clientes, historial de compras, comentarios y cualquier otra interacción relevante.

**Seguimiento de Clientes:** Se establecerían procesos para el seguimiento efectivo de los clientes utilizando el CRM. Esto podría incluir el seguimiento de consultas pendientes, el envío de recordatorios de seguimiento y la personalización de la comunicación con los clientes.

**Análisis de Datos:** Se analizarían los datos recopilados a través del CRM para identificar tendencias, patrones y áreas de mejora en el servicio de atención al cliente. Esto permitiría tomar decisiones informadas para mejorar la experiencia del cliente.

**Evaluación de Resultados:** Se evaluarían los resultados de la implementación del CRM en términos de su impacto en el servicio de atención al cliente. Esto podría incluir métricas como la satisfacción del cliente, la retención de clientes y la eficiencia en la gestión de consultas.

**Ajustes y Mejoras:** Basándose en los resultados de la evaluación, se realizarían ajustes y mejoras continuas en la implementación del CRM. Esto podría implicar la actualización de procesos, la incorporación de nuevas funcionalidades del CRM y la capacitación adicional del personal.

### III. RESULTADOS.

#### 3.1. Consideraciones generales.

Las consideraciones generales para el proyecto de tesis incluyen

**Contextualización:** Es fundamental contextualizar el proyecto dentro del ámbito de la empresa AYR del Sur E.I.R.L., describiendo su industria, tamaño, ubicación geográfica y cualquier otro aspecto relevante.

**Justificación:** Se debe explicar por qué es importante llevar a cabo este estudio, destacando la relevancia del CRM en la mejora del servicio de atención al cliente y su impacto en la empresa.

**Objetivos:** Deben establecerse claramente los objetivos del estudio, tanto generales como específicos, que guiarán la investigación y determinarán su alcance.

**Metodología:** Se debe describir detalladamente la metodología de investigación que se utilizará, incluyendo el tipo de estudio, el diseño, las técnicas de recolección de datos y el análisis de datos a emplear.

**Instrumentos de Recolección de Datos:** Se deben seleccionar y justificar los instrumentos adecuados para recopilar información, como cuestionarios, entrevistas o análisis de datos existentes.

**Consideraciones Éticas:** Se deben tener en cuenta los principios éticos en la investigación, como el consentimiento informado, la confidencialidad de los datos y el respeto a los participantes.

**Limitaciones:** Es importante identificar y reconocer las posibles limitaciones del estudio, como restricciones de tiempo, recursos o acceso a información.

**Plan de Trabajo:** Se debe elaborar un plan detallado que incluya las actividades a realizar, los plazos de ejecución y la asignación de responsabilidades.

**Importancia y Aplicabilidad:** Finalmente, se debe resaltar la importancia del estudio y cómo sus hallazgos pueden contribuir al conocimiento en el campo del servicio de atención al cliente y al éxito empresarial de AYR del Sur E.I.R.L.

Además, se llevó a cabo un examen de la normalidad de los datos con el fin de determinar

si la muestra seguía una distribución específica de probabilidad. En situaciones en las que la muestra se ajustaba a una distribución normal, se aplicaron técnicas paramétricas como la correlación de Pearson y la regresión lineal. Por otro lado, cuando la muestra no seguía una distribución normal, se utilizaron técnicas no paramétricas como la correlación de Spearman y la regresión logística. La selección de la prueba estadística se basó en el nivel de escala de medición de la variable y en su distribución. Además, se consideró la prueba de Kolmogorov-Smirnov como una alternativa no paramétrica para evaluar el ajuste de la distribución en caso de ser necesario.

Ho: Los datos tienen distribución normal

Ha: Los datos no tienen distribución normal

El valor de significación será de 0.05 por ende:

- Si el valor de  $p \geq 0.05$  no se rechaza la hipótesis nula
- Si el valor de  $P < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

### 3.2. Análisis de datos

**Tabla II: Datos de la unidad análisis**

U_Análisis	TRV-Pre	TRV-Pos	TMI-Pre	TMI-Pros
1	12.64	10.26	12.40	7.39
2	27.54	20.41	17.75	12.96
3	22.74	17.14	16.03	11.16
4	30.88	22.69	18.95	14.21
5	27.79	20.58	17.84	13.06
6	26.55	19.74	17.40	12.59
7	24.99	18.67	16.83	12.01
8	32.68	23.92	19.59	14.88
9	31.12	22.85	19.04	14.30
10	29.90	22.02	18.60	13.84
11	22.40	16.91	15.90	11.04
12	31.82	23.33	19.29	14.56
13	29.39	21.67	18.41	13.65
14	26.95	20.01	17.54	12.74
15	24.39	18.26	16.62	11.78
16	16.63	12.98	13.83	8.88
17	20.56	15.65	15.24	10.35
18	25.17	18.79	16.90	12.07
19	21.89	16.56	15.72	10.85
20	22.25	16.80	15.85	10.98
21	37.43	27.15	21.30	16.66
22	26.15	19.46	17.25	12.44
23	21.27	16.14	15.50	10.62
24	14.62	11.61	13.11	8.13
25	15.70	12.34	13.50	8.53
26	25.33	18.91	16.96	12.14
27	27.16	20.15	17.61	12.82
28	27.63	20.47	17.78	12.99
29	28.00	20.72	17.91	13.13
30	28.06	20.77	17.94	13.16
31	22.25	16.81	15.85	10.98
32	28.76	21.24	18.19	13.42
33	26.21	19.51	17.27	12.46
34	25.01	18.69	16.84	12.02
35	19.40	14.86	14.83	9.91
36	28.07	20.77	17.94	13.16
37	30.46	22.40	18.80	14.05
38	30.77	22.61	18.91	14.17
39	27.02	20.06	17.56	12.77
40	24.36	18.25	16.61	11.77
41	32.20	23.58	19.42	14.70

42	29.61	21.82	18.49	13.73
43	34.77	25.34	20.34	15.66
44	33.55	24.51	19.91	15.21
45	27.25	20.22	17.65	12.85
46	21.78	16.49	15.68	10.81
47	26.34	19.60	17.32	12.51
48	23.41	17.60	16.27	11.42
49	31.89	23.38	19.31	14.59
50	23.01	17.32	16.12	11.27
51	30.40	22.36	18.78	14.03
52	31.51	23.12	19.18	14.45
53	39.55	28.60	22.06	17.45
54	42.83	30.83	23.24	18.68
55	28.12	20.80	17.96	13.18
56	25.51	19.03	17.02	12.20
57	23.87	17.91	16.43	11.59
58	24.30	18.20	16.59	11.75
59	31.45	23.07	19.15	14.42
60	17.51	13.58	14.15	9.21
61	25.31	18.89	16.95	12.13
62	20.59	15.67	15.25	10.36
63	28.94	21.37	18.25	13.48
64	19.36	14.84	14.81	9.90
65	15.68	12.33	13.49	8.52
66	33.33	24.36	19.83	15.12
67	24.00	18.00	16.48	11.64
68	23.96	17.97	16.47	11.62
69	27.83	20.61	17.85	13.07
70	29.13	21.49	18.32	13.55
71	31.40	23.04	19.13	14.40
72	29.61	21.82	18.49	13.73
73	26.61	19.78	17.42	12.61
74	22.94	17.28	16.10	11.24
75	29.85	21.99	18.58	13.83
76	26.42	19.65	17.35	12.54
77	26.30	19.56	17.30	12.50
78	34.45	25.12	20.23	15.54
79	29.87	22.00	18.58	13.83
80	21.01	15.96	15.40	10.52
81	27.96	20.70	17.90	13.12
82	25.42	18.97	16.99	12.17
83	29.73	21.90	18.54	13.78
84	28.08	20.78	17.94	13.16
85	27.64	20.48	17.79	13.00

86	25.13	18.77	16.88	12.06
87	21.97	16.61	15.75	10.88
88	23.26	17.49	16.21	11.36
89	25.91	19.30	17.16	12.35
90	30.78	22.62	18.91	14.17
91	26.99	20.04	17.55	12.76
92	37.68	27.32	21.39	16.75
93	29.97	22.07	18.62	13.87
94	24.93	18.63	16.81	11.98
95	22.31	16.84	15.87	11.00
96	28.69	21.19	18.16	13.39
97	26.69	19.84	17.45	12.64
98	19.65	15.03	14.92	10.01
99	29.24	21.57	18.36	13.60
100	26.85	19.94	17.50	12.70
101	21.89	16.56	15.72	10.85
102	34.47	25.13	20.24	15.55
103	21.77	16.48	15.68	10.80
104	32.93	24.08	19.68	14.97
105	29.15	21.51	18.33	13.56
106	24.38	18.26	16.61	11.78
107	25.92	19.31	17.17	12.36
108	19.90	15.20	15.01	10.10
109	35.37	25.75	20.56	15.89
110	29.02	21.42	18.28	13.51
111	22.00	16.64	15.76	10.89
112	32.23	23.60	19.43	14.71
113	31.10	22.84	19.03	14.29
114	27.76	20.56	17.83	13.04
115	22.70	17.12	16.01	11.15
116	22.47	16.95	15.93	11.06
117	31.02	22.79	19.00	14.26
118	26.50	19.70	17.38	12.57
119	22.05	16.67	15.78	10.91
120	26.84	19.93	17.50	12.70
121	29.69	21.87	18.52	13.76
122	25.67	19.14	17.08	12.26
123	24.06	18.04	16.50	11.66
124	27.60	20.45	17.77	12.98
125	29.01	21.41	18.28	13.51
126	30.03	22.11	18.64	13.89
127	29.54	21.78	18.47	13.71
128	26.50	19.70	17.38	12.57
129	21.36	16.20	15.53	10.65

130	25.21	18.82	16.91	12.09
131	31.34	23.00	19.11	14.38
132	18.32	14.12	14.44	9.51
133	26.99	20.04	17.55	12.75
134	28.76	21.24	18.19	13.42
135	25.92	19.31	17.17	12.35
136	20.92	15.90	15.37	10.48
137	34.46	25.13	20.23	15.55
138	33.41	24.41	19.86	15.16
139	27.37	20.30	17.69	12.90
140	24.94	18.64	16.81	11.99
141	26.46	19.67	17.36	12.56
142	25.30	18.88	16.94	12.12
143	31.58	23.17	19.20	14.47
144	24.56	18.38	16.68	11.85
145	26.27	19.55	17.29	12.49
146	23.95	17.96	16.46	11.62
147	36.71	26.66	21.04	16.39
148	24.31	18.21	16.59	11.75
149	29.79	21.94	18.56	13.80
150	27.58	20.44	17.76	12.98
151	22.78	17.17	16.04	11.18
152	30.12	22.17	18.67	13.92
153	31.43	23.07	19.15	14.42
154	25.58	19.07	17.04	12.23
155	26.80	19.91	17.48	12.68
156	32.53	23.82	19.54	14.83
157	17.81	13.78	14.26	9.32
158	38.73	28.04	21.77	17.14
159	27.65	20.48	17.79	13.00
160	19.12	14.67	14.72	9.81
161	27.16	20.15	17.61	12.82
162	22.75	17.15	16.03	11.17
163	31.50	23.11	19.17	14.44
164	28.30	20.93	18.02	13.25
165	28.69	21.20	18.16	13.39
166	22.82	17.19	16.05	11.19
167	31.49	23.10	19.17	14.44
168	21.37	16.20	15.53	10.65
169	21.05	15.99	15.42	10.53
170	29.85	21.98	18.58	13.82
171	24.52	18.35	16.67	11.83
172	34.11	24.89	20.11	15.42
173	24.15	18.10	16.53	11.69

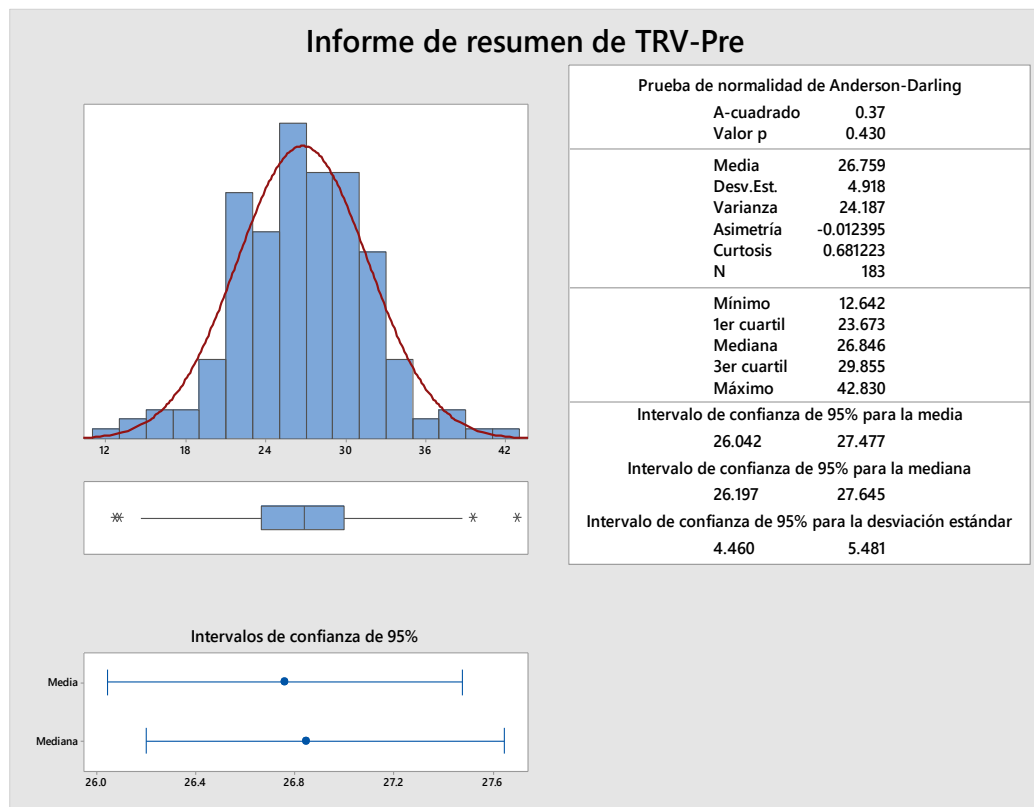
174	24.81	18.55	16.77	11.94
175	21.74	16.46	15.67	10.79
176	29.70	21.88	18.53	13.77
177	31.34	23.00	19.11	14.38
178	29.35	21.65	18.40	13.64
179	27.98	20.71	17.91	13.12
180	29.91	22.02	18.60	13.85
181	23.67	17.78	16.36	11.51
182	21.83	16.52	15.70	10.82
183	13.01	10.51	12.53	7.53

### 3.3. Análisis descriptivo

Después de recolectar los datos mediante fichas de observación, se procedió a analizar la información empleando el software estadístico Minitab.

Indicador 1: Tiempo en realizar las ventas

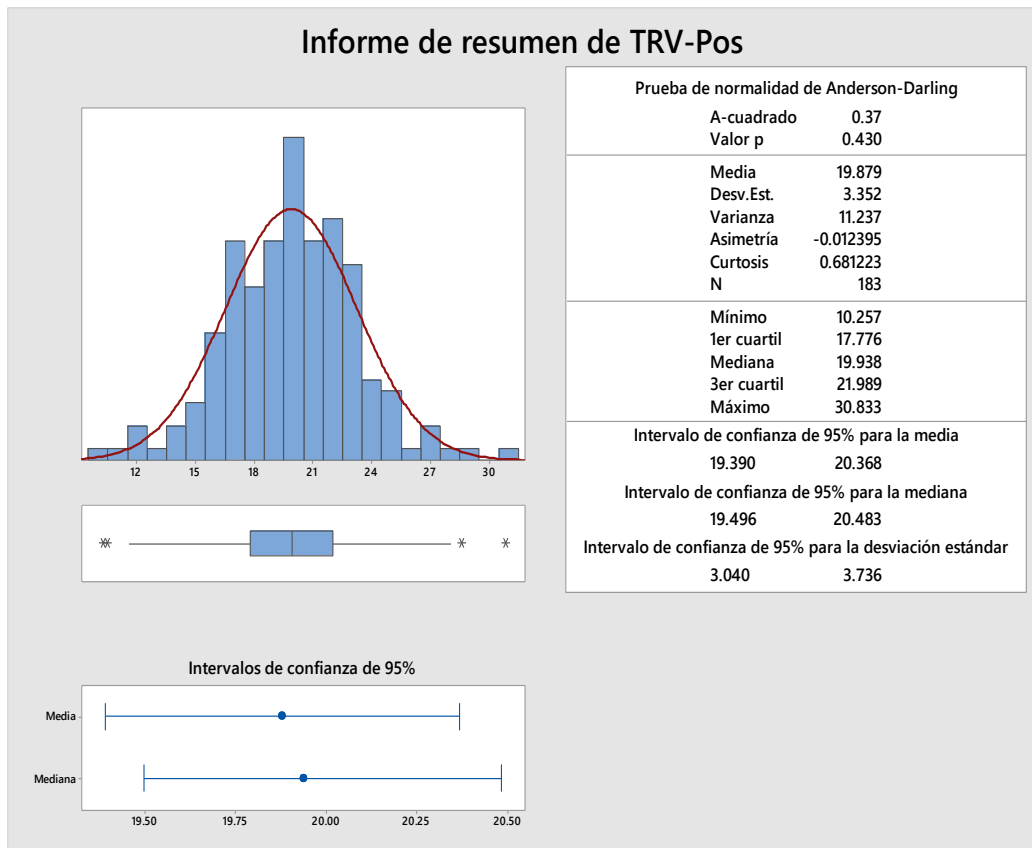
Fig. 2: Estadísticos Descriptivos – Tiempo en realizar las ventas Pre\_pueba



**Interpretación.** En la figura 2, se observan los datos estadísticos descriptivos del indicador Tiempo en realizar las ventas en una prueba preliminar y antes de la aplicación del sistema, podemos observar que en la pre observación se ha obtenido una media de 26.75 con una desviación estándar de 4.91 y una varianza de 24.18 y una mediana de 26.84.

## Indicador 1: Tiempo en realizar las ventas

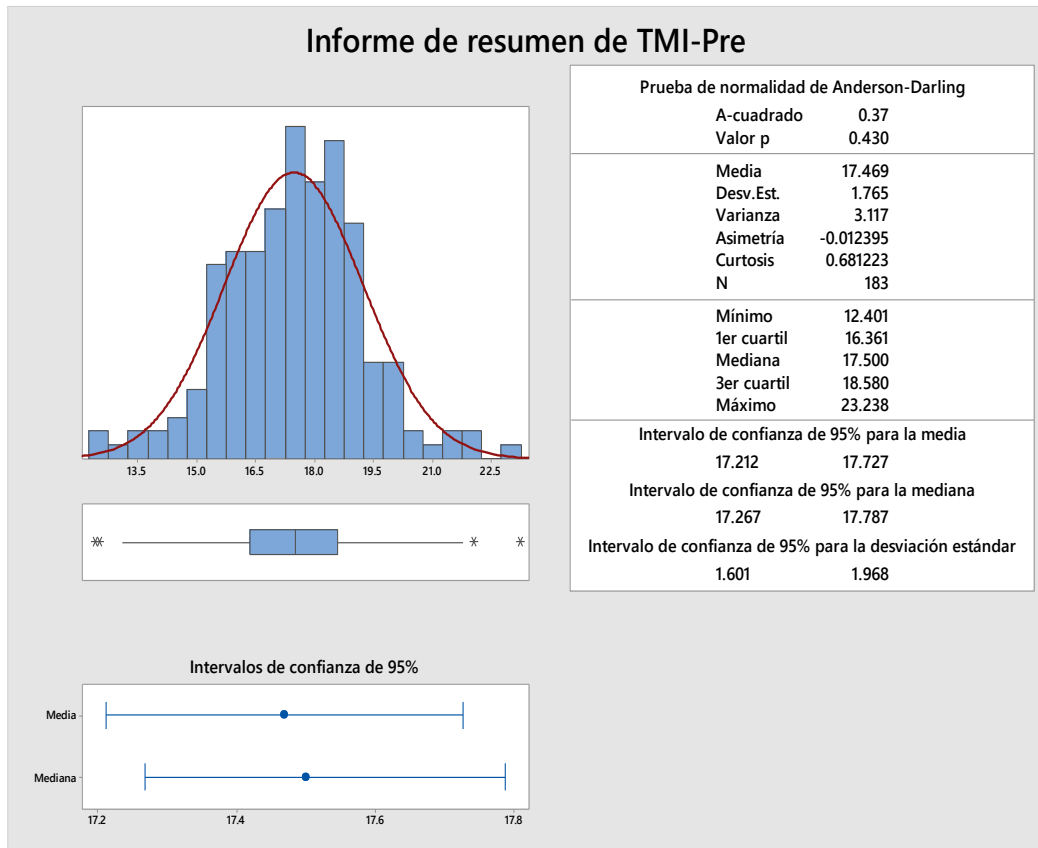
Fig. 3: Estadísticos Descriptivos – Tiempo en realizar las ventas pos-prueba



**Interpretación.** En la figura 3, se observan los datos estadísticos descriptivos del indicador Tiempo en realizar las ventas en una prueba preliminar y posterior a la aplicación del sistema, podemos observar que en la pos observación se ha obtenido una media de 19.87 con una desviación estándar de 3.35 y una varianza de 11.23 y una mediana de 19.93.

## Indicador 2: Tiempo en el manejo de la información

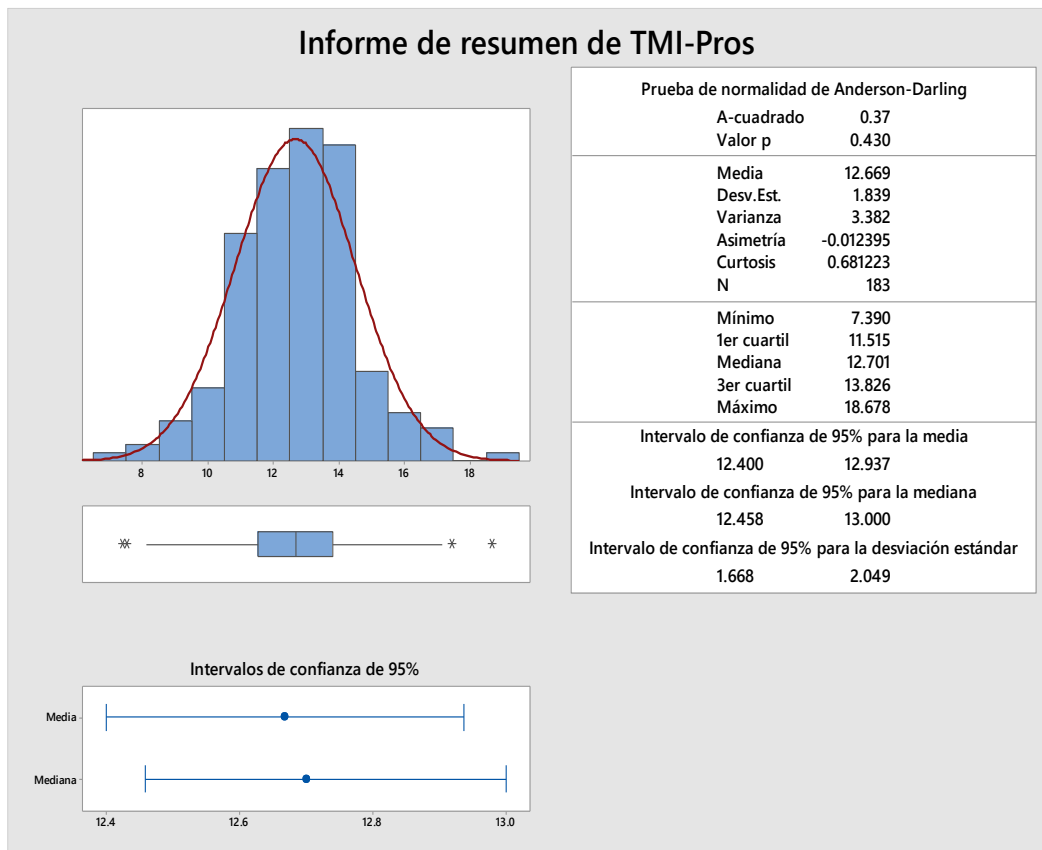
Fig. 4: Estadísticos Descriptivos - Tiempo en el manejo de la información pre-prueba



**Interpretación.** En la figura 4, se observan los datos estadísticos descriptivos del indicador Tiempo en el manejo de la información en una prueba preliminar y antes a la aplicación del sistema web, podemos observar que en la pre observación se ha obtenido una media de 17.46 con una desviación estándar de 1.76 y una varianza de 3.11 y una mediana de 17.50.

## Indicador 2: Tiempo en el manejo de la información

Fig. 5: Estadísticos Descriptivos - Tiempo en el manejo de la información Pos\_prueba



**Interpretación.** En la figura 5, se observan los datos estadísticos descriptivos del indicador Tiempo en el manejo de la información en una prueba preliminar y después a la aplicación del sistema web, podemos observar que en la pre observación se ha obtenido una media de 12.66 con una desviación estándar de 1.83 y una varianza de 3.38 y una mediana de 12.70.

### 3.4. Planteamiento de hipótesis

**Ha:** El uso del CRM mejorará el servicio de atención al cliente en la empresa representaciones y distribuciones generales AYR del Sur E.I.R.L.

**Ho:** El uso del CRM **No** mejorará el servicio de atención al cliente en la empresa representaciones y distribuciones generales AYR del Sur E.I.R.L.

### 3.5. Planteamiento de indicadores

**Indicador 01:** Tiempo en realizar las ventas.

**Ha<sub>1</sub>:** El uso del CRM mejorara el tiempo en realizar las ventas en la empresa representaciones y distribuciones generales AYR del Sur E.I.R.L.

**Ho<sub>1</sub>:** El uso del CRM **No** mejorara el tiempo en realizar las ventas en la empresa representaciones y distribuciones generales AYR del Sur E.I.R.L.

**Hipótesis estadística:**

Ha<sub>1</sub>:  $\mu_1 > \mu_2$

Ho<sub>1</sub>:  $\mu_1 \leq \mu_2$

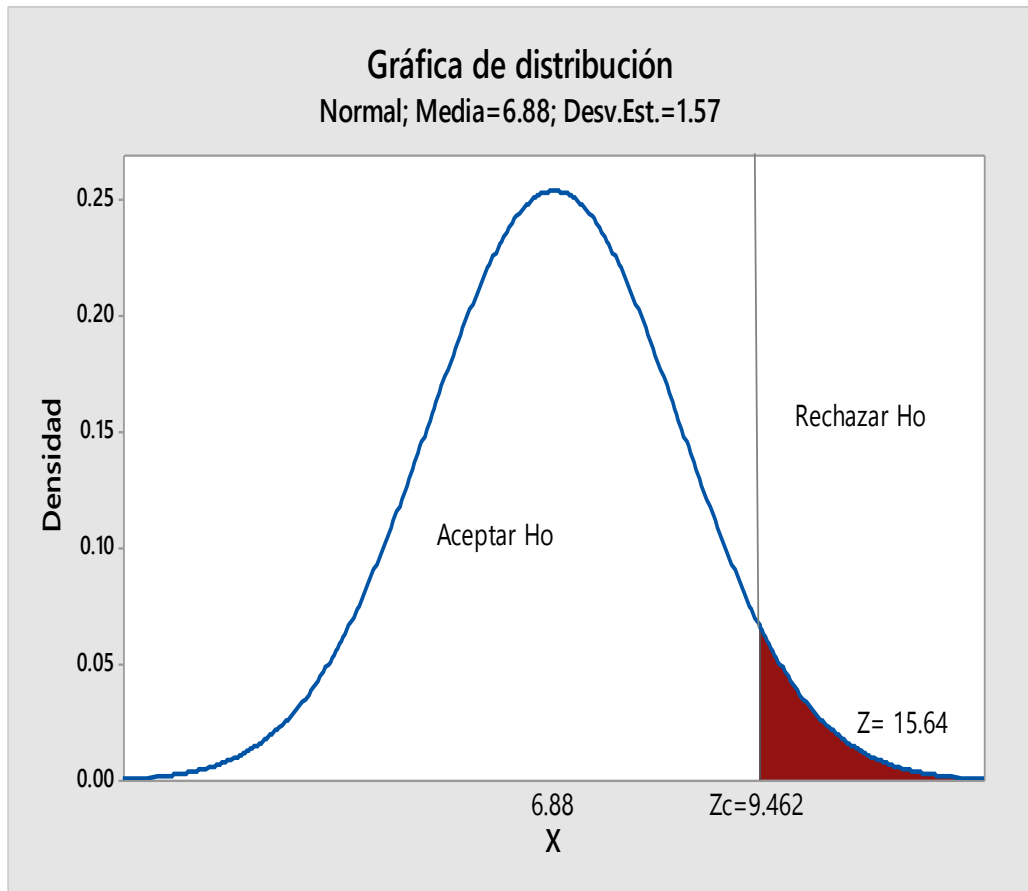
### Prueba Z e IC de dos muestras: TRV-Pre; TRV-Pos

Z de dos muestras para TRV-Pre vs. TRV-Pos

	Error estándar de la			
	N	Media	Desv.Est.	media
TRV-Pre	183	26.76	4.92	0.36
TRV-Pos	183	19.88	3.35	0.25

Diferencia =  $\mu$  (TRV-Pre) -  $\mu$  (TRV-Pos)  
Estimación de la diferencia: 6.880  
IC de 95% para la diferencia: (6.015; 7.746)  
Prueba Z de diferencia = 0 (vs.  $\neq$ ): Valor Z = 15.64 Valor p = 0.000 GL = 321

Fig. 6: Prueba de hipótesis para el indicador Tiempo en realizar las ventas



**Discusión:** En la Figura 6, el resultado obtenido en la prueba Z de hipótesis, nos arroja una Z calculado=15.64 mayor al Z crítico=9.46; este resultado como se aprecia en la figura 6 se encuentra en la zona de rechazo de la Ho, 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.

**Indicador 02:** Tiempo en el manejo de la información

**Ha<sub>2</sub>:** El uso del CRM mejorará el tiempo en el manejo de la información por parte de los directivos en la empresa representaciones y distribuciones generales AYR del Sur E.I.R.L.

**Ho<sub>2</sub>:** El uso del CRM **No** mejorará el tiempo en el manejo de la información por parte de los directivos en la empresa representaciones y distribuciones generales AYR del Sur E.I.R.L.

**Hipótesis estadística:**

Ha<sub>2</sub>:  $\mu_1 > \mu_2$

Ho<sub>2</sub>:  $\mu_1 \leq \mu_2$

**Prueba Z e IC de dos muestras: TMI-Pre; TMI-Pros**

Z de dos muestras para TMI-Pre vs. TMI-Pros

			Error	
			estándar	
			de la	
	N	Media	Desv.Est.	media
TMI-Pre	183	17.47	2.84	0.13
TMI-Pros	183	12.67	1.84	0.14

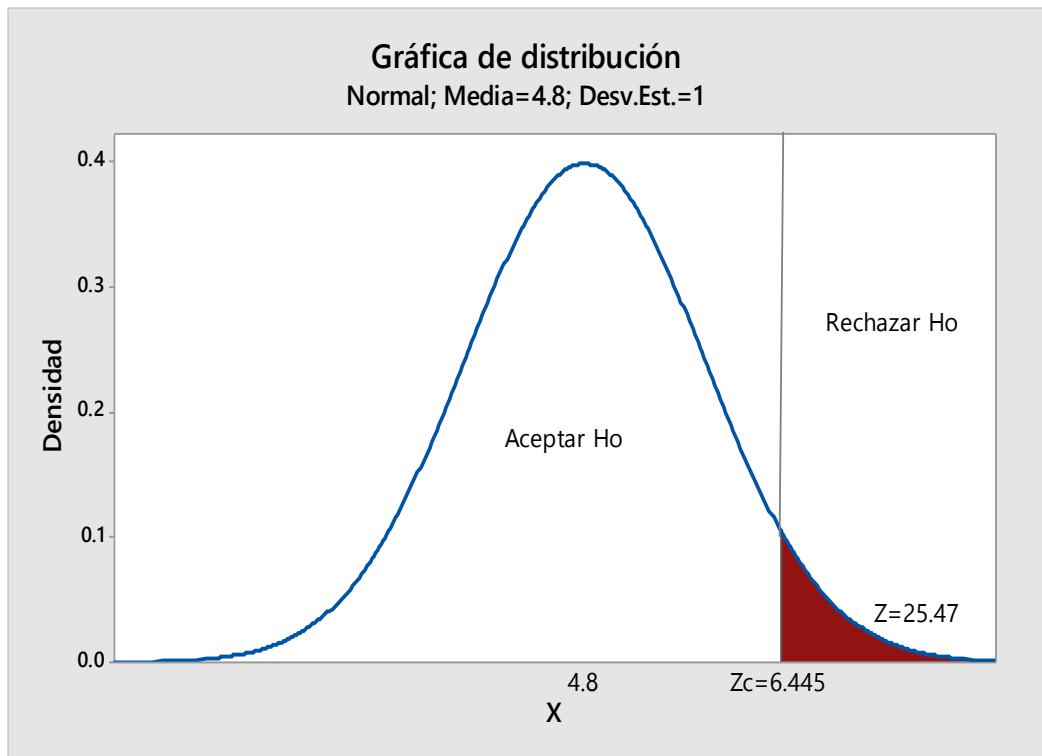
Diferencia =  $\mu$  (TMI-Pre) -  $\mu$  (TMI-Pros)

Estimación de la diferencia: 4.800

IC de 95% para la diferencia: (4.430; 5.171)

Prueba Z de diferencia = 0 (vs.  $\neq$ ): Valor Z = 25.47 Valor p = 0.000 GL = 363

Fig.7: Prueba de hipótesis para el indicador Tiempo en el manejo de la información



**Discusión:** En la Figura 7, el resultado obtenido en la prueba Z de hipótesis, nos arroja una Z calculado=25.47 mayor al Z crítico=6.44; este resultado como se aprecia en la figura 7, se encuentra en la zona de rechazo de la Ho, 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

### 3.6. Propuesta del sistema

#### SISTEMA DE INFORMACIÓN - ZOHOCRM

Zoho CRM es un software de CRM de ventas en línea que permite gestionar las ventas, el marketing y el soporte en una sola plataforma de CRM.

Cuenta con:

- Reportes: Zoho CRM en esta sección nos permite realizar reportes de las ventas realizada en cada mes o año, también te permite visualizar la cantidad de cliente que has obtenido en el mes, los ingresos obtenidos y otra información más

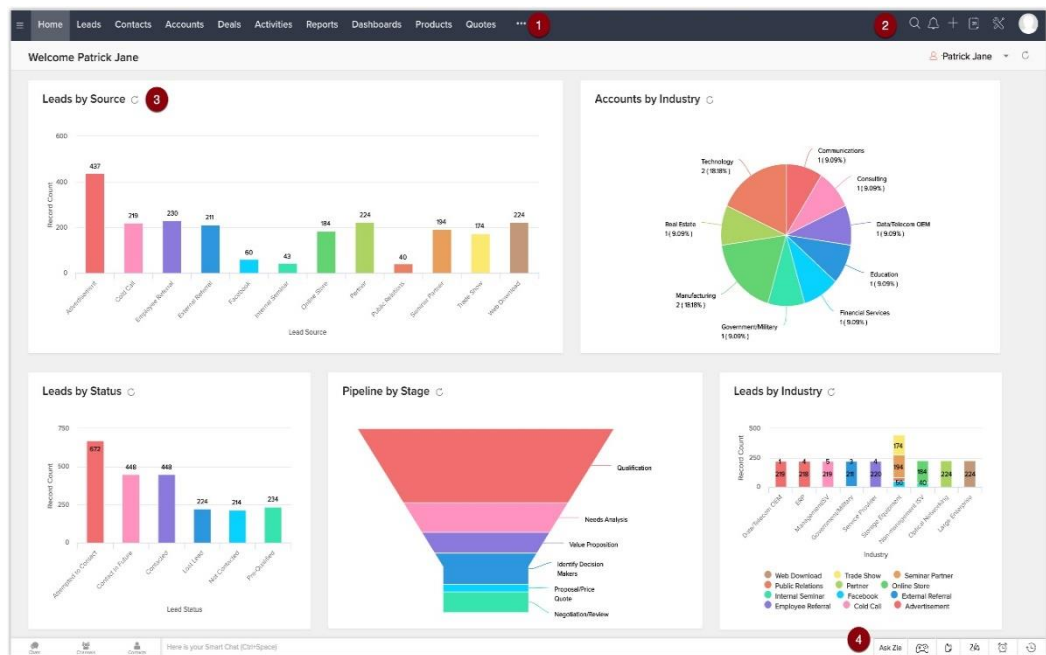


Fig. 8: Reporte de ventas

- Detalles de las ventas: Esto es importante porque la empresa cuenta con ventas desde el año 2021, y poder visualizar esa información con tan solo colocar el nombre del cliente y te permitirá Zoho CRM visualizar la venta y después poder visualizar los detalles de la venta, si se entregó o no se entregó, el monto que compró entre otras cosas más.

The screenshot displays the Zoho CRM interface. On the left is a dark sidebar with navigation options: Home, My Pins (including #release-campaign, #APAC-sales, regional-sales-managers), Conversations (Zoho CRM, #all, #tech-conf-leads, #campaign-leads), Channels (Zylker Sales, #release-campaign, #webinar-followup, #enterprise-prosp..., Organization, #all, #announcements, #enterprise support, #tech-conf-leads, #LATAM-sales, #enterprise-deals), and Contacts (LJ Jung - Web Develo..., Olivia - Content Writer, Mustafa - Support Eie..., Ryan West - Web Des..., Amelia - APAC Sales L.).

The main content area shows a chat window with Zoho CRM. It includes a search bar at the top with the text "Search (cmd + shift + f)". Below the search bar, there are two search result panels:

- Leads:** A table with columns: Full Name, Company, Lead Owner, Details. One entry is visible:
 

Full Name	Company	Lead Owner	Details
Bravo West	Bravo Enterprises	Scott Fisher	View
- Deals:** A table with columns: Full Name, Company, Email, Deal Owner. Two entries are visible:
 

Full Name	Company	Email	Deal Owner
Samuel Johnson	ABC Corp Enterprises	hello@abccorp.com	Ryan West

At the bottom of the chat window, there are "About me" and "Add note" options.

Fig. 9: Detalle de las ventas.

- Personalizar: Zoho CRM te permite personalizar tu propio CRM de acuerdo a las funcionalidades que necesitas o requerimientos, esto te permite obtener un acceso más sencillo y cómodo para ti.

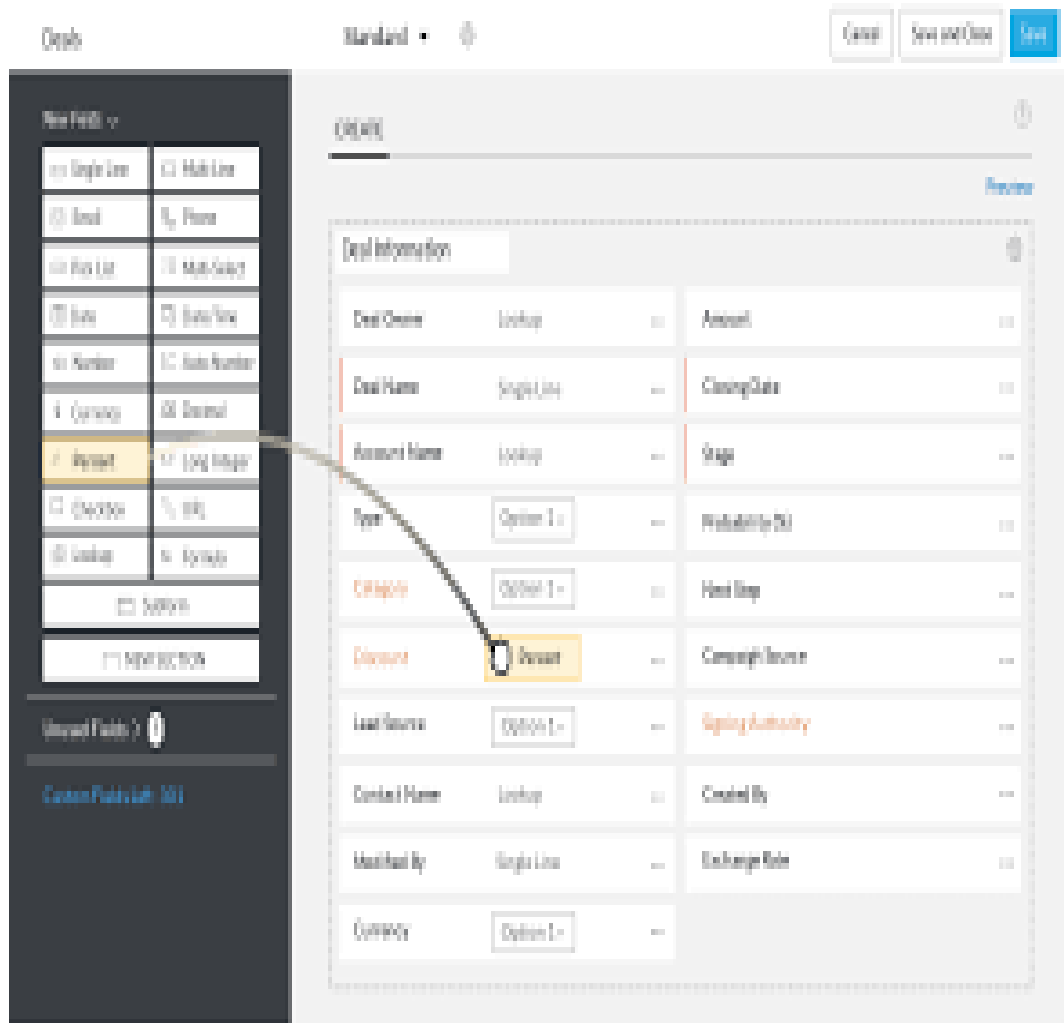


Fig. 10: Personalizar procesos.

- Almacenamiento de información: Zoho CRM te permite almacenar toda tu base de datos en ella, ya que toda esa información se va a la nube de Zoho CRM, esto te permitirá almacenar gran cantidad de datos y facilidad de poder ofrecer promociones a tus clientes normales y tus clientes potenciales, también te permite realizar interacciones con el cliente, ya que si el cliente desea realizar un pedido, una queja o alguna consulta a través de mensajes, esto te permitirá obtener una satisfacción de parte del cliente.

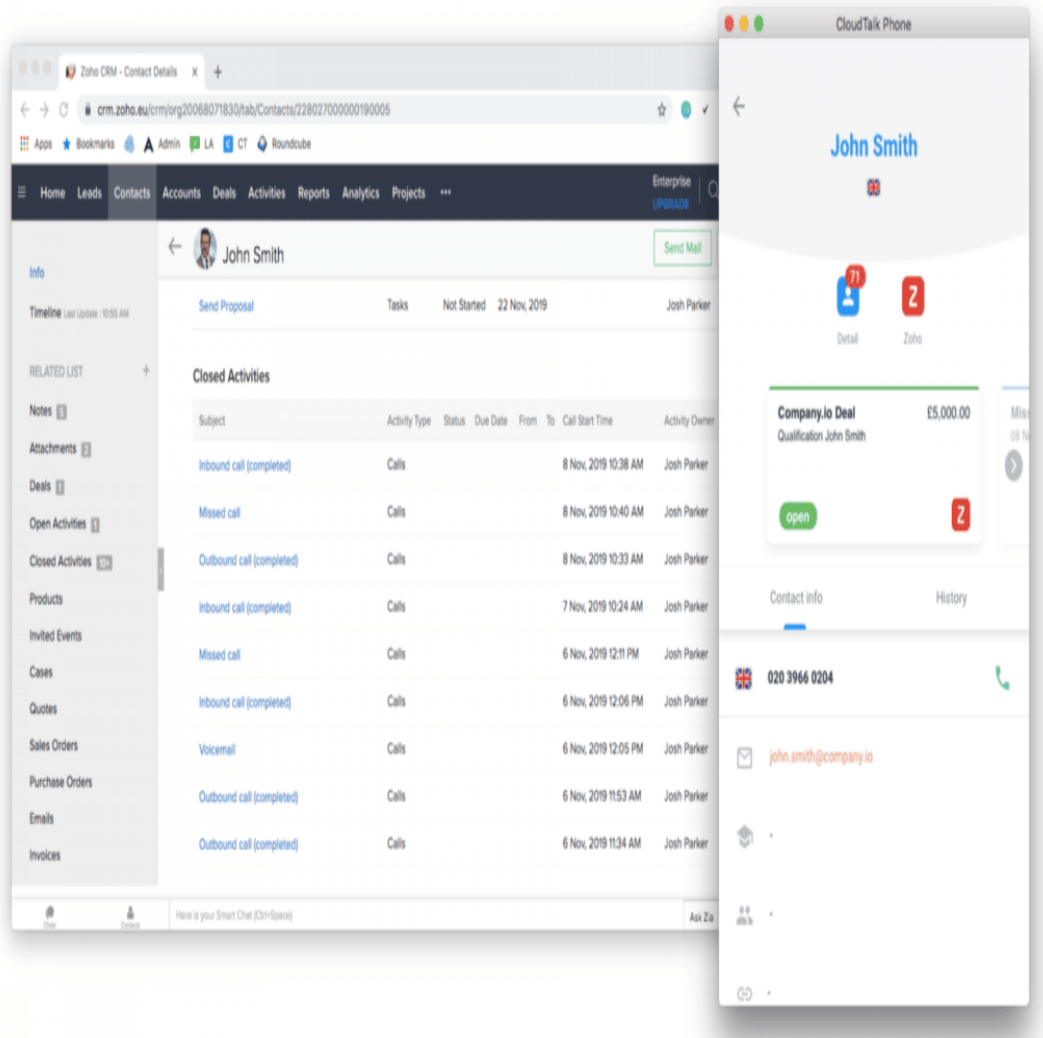


Fig. 11: Almacenar información.

Para el caso de esta investigación, Zooho CRM nos ayuda en los objetivos específicos mediante:

- **Gestión de relaciones con los clientes (CRM):** Permite almacenar y organizar la información de los clientes, histórico de interacciones y preferencias. Esto facilita la personalización de las interacciones y la fidelización.
- **Automatización de Marketing:** Con zooho CRM, puedes crear campañas de marketing automatizadas. Puedes segmentar a los clientes, enviar correos electrónicos personalizados y realizar seguimiento de la efectividad de tus campañas.
- **Seguimiento de Clientes Potenciales:** La plataforma te ayuda a gestionar tus clientes potenciales (leads) de manera efectiva. Puedes realizar un seguimiento de su actividad en tu sitio web y personalizar tu enfoque de ventas.
- **Personalización de Servicios:** Al tener acceso rápido a la información del cliente, puedes personalizar los servicios y ofertas según sus preferencias. Esto es especialmente valioso en el sector hotelero, donde la experiencia del cliente es crucial.
- **Integración con Herramientas de Marketing:** Zooho CRM se integra con diversas herramientas de marketing, lo que facilita la creación de campañas multicanal y la medición de su impacto.

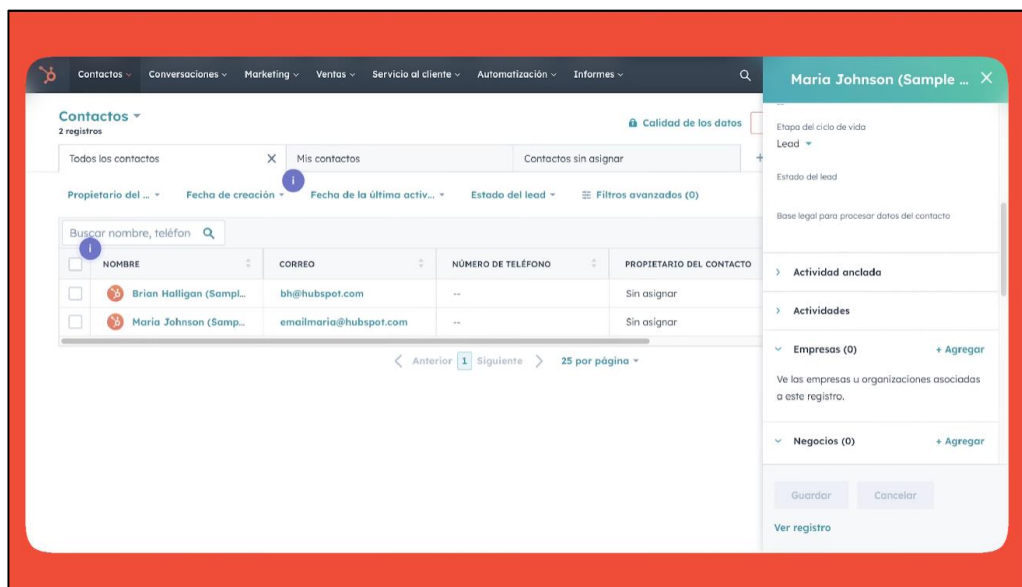


Fig. 12: Gestión de clientes

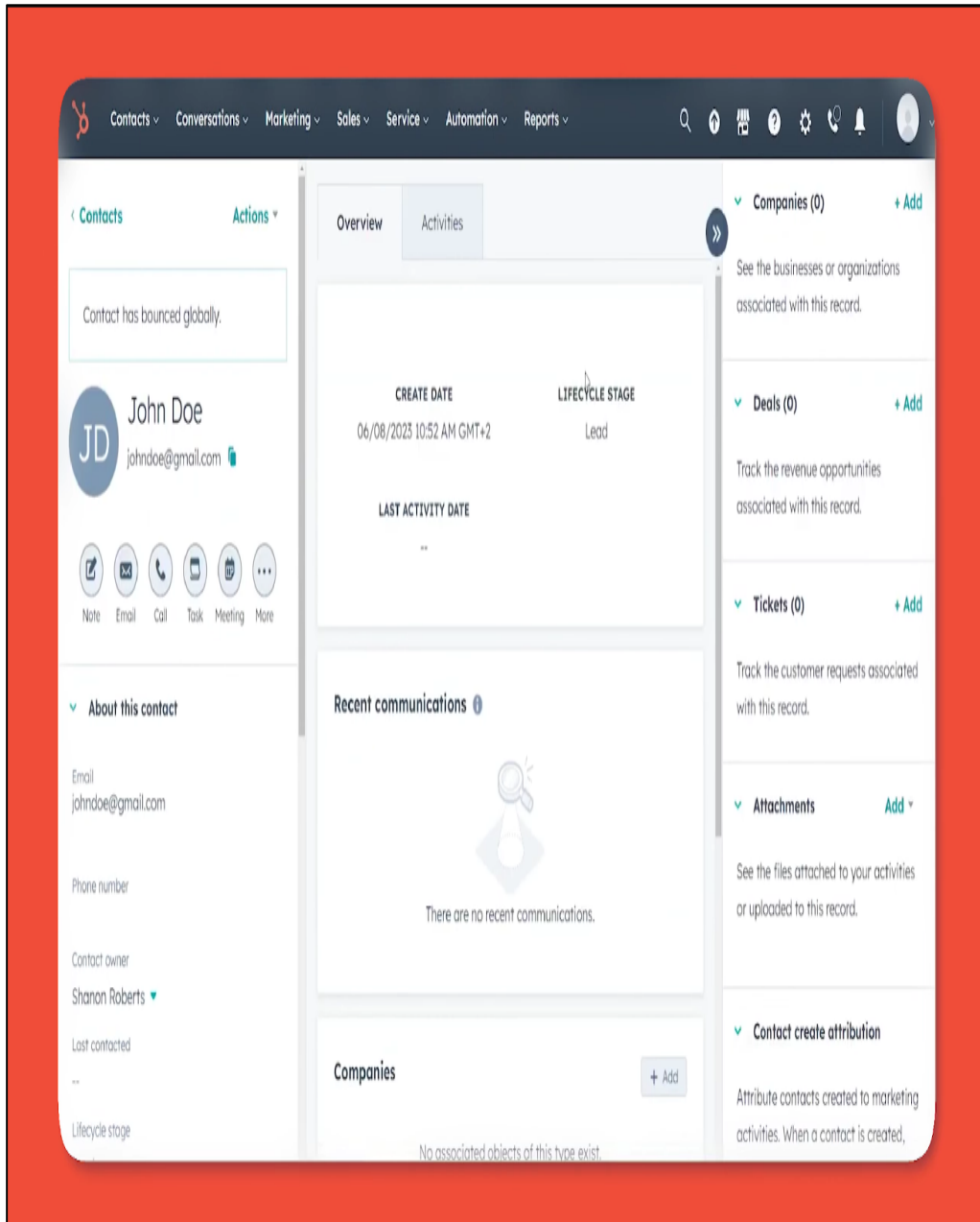


Fig. 13: Detalles de cliente

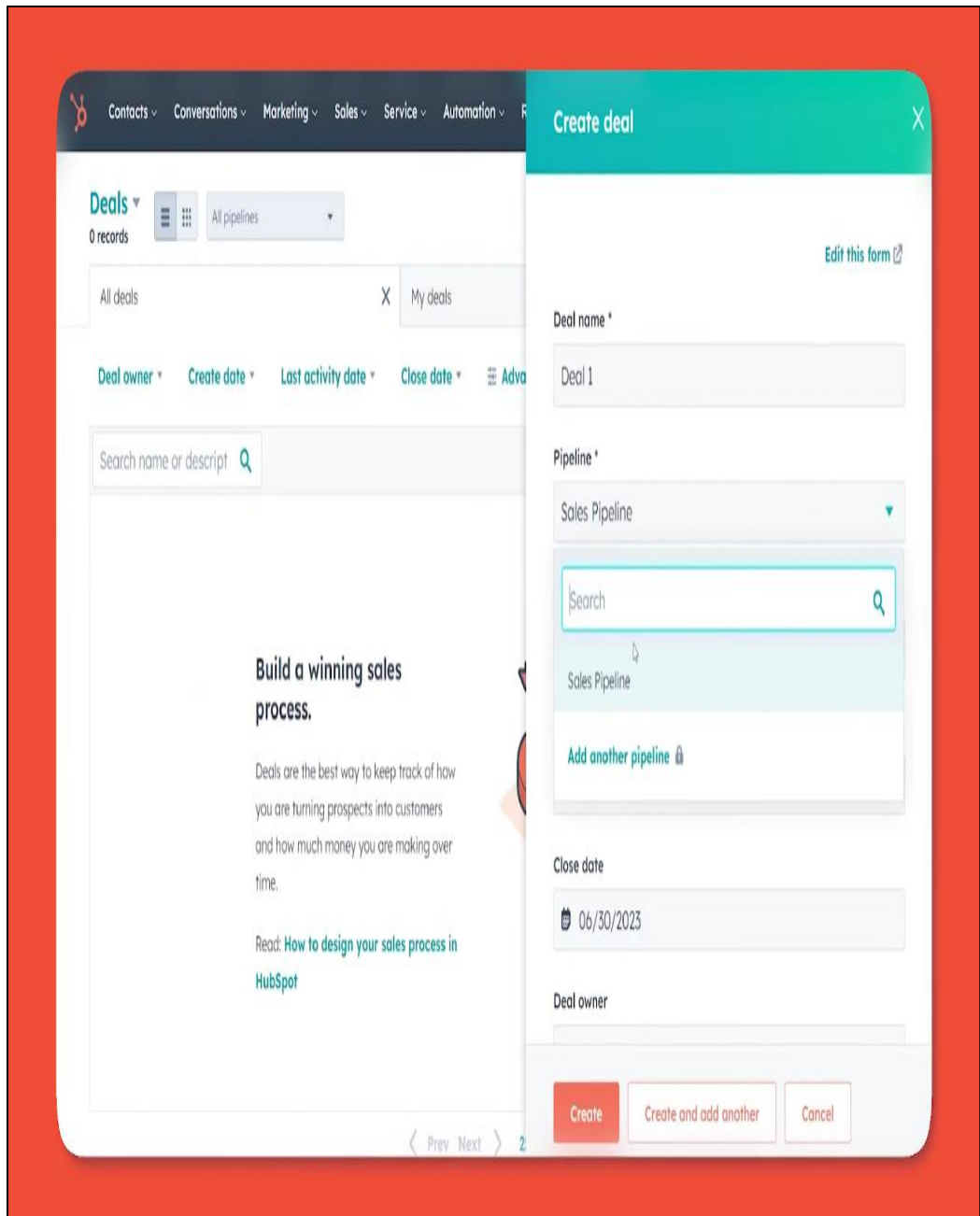


Fig. 14: Edición de cliente

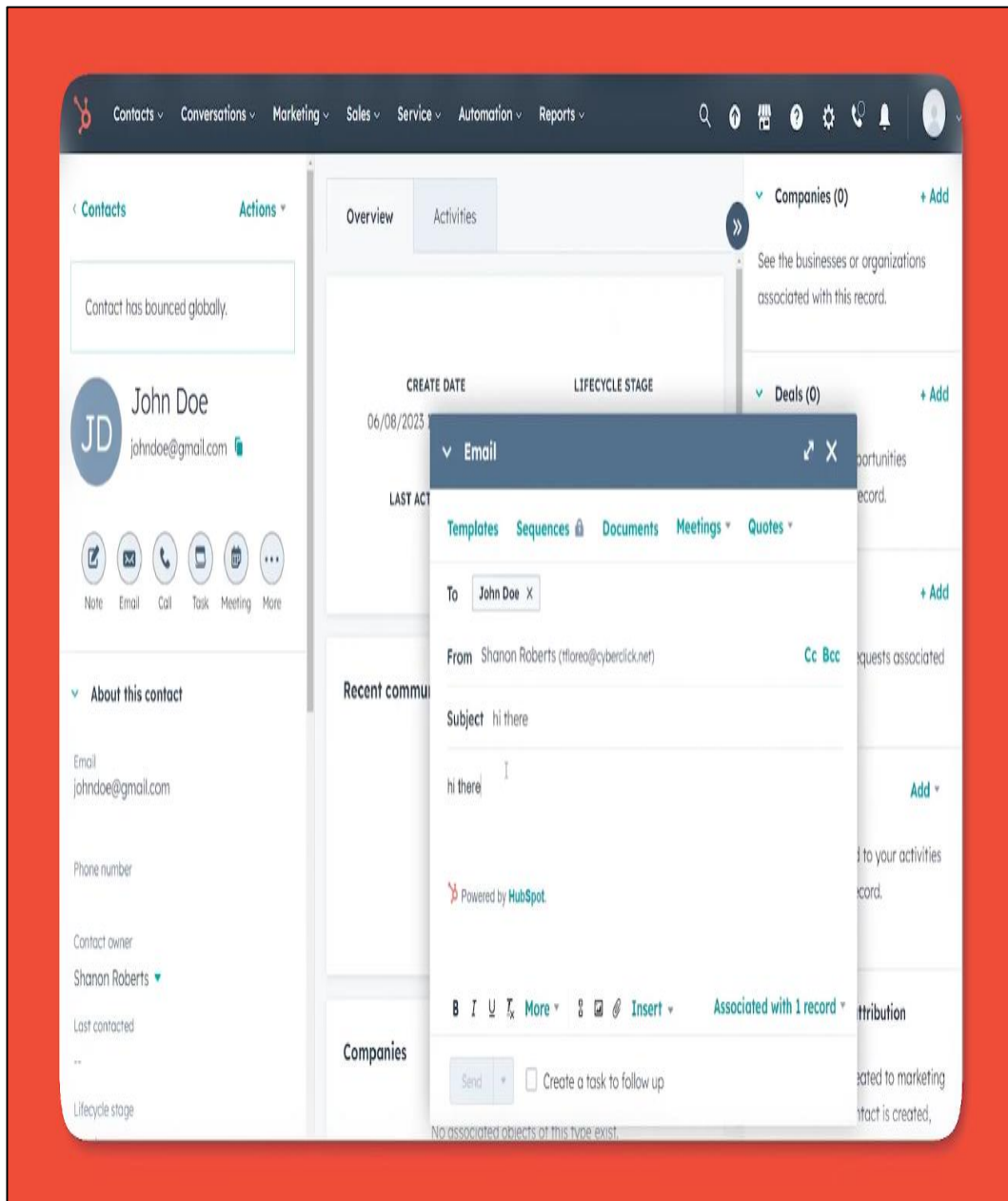


Fig. 15: Notificaciones

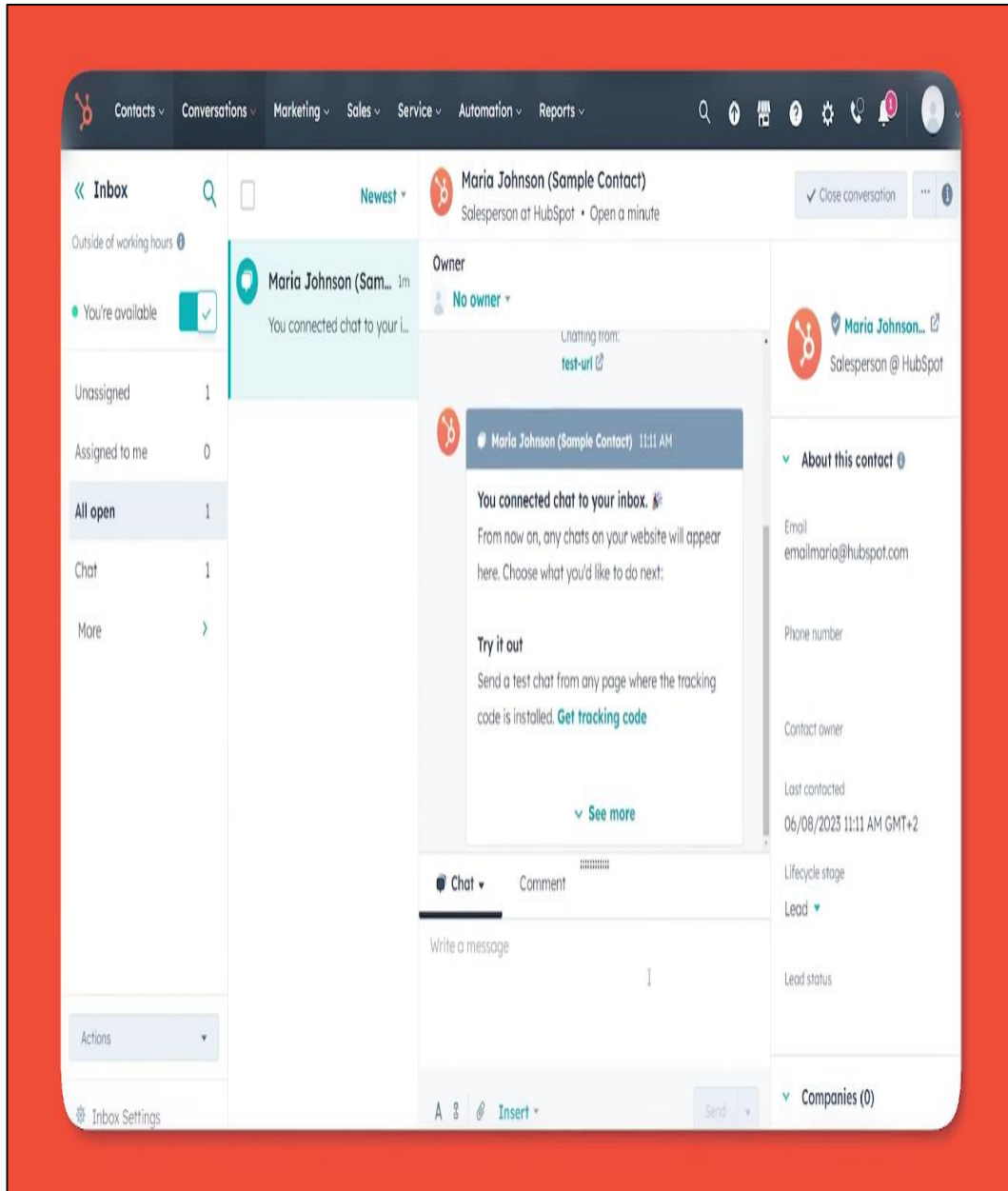


Fig. 16: Conversaciones en tiempo real

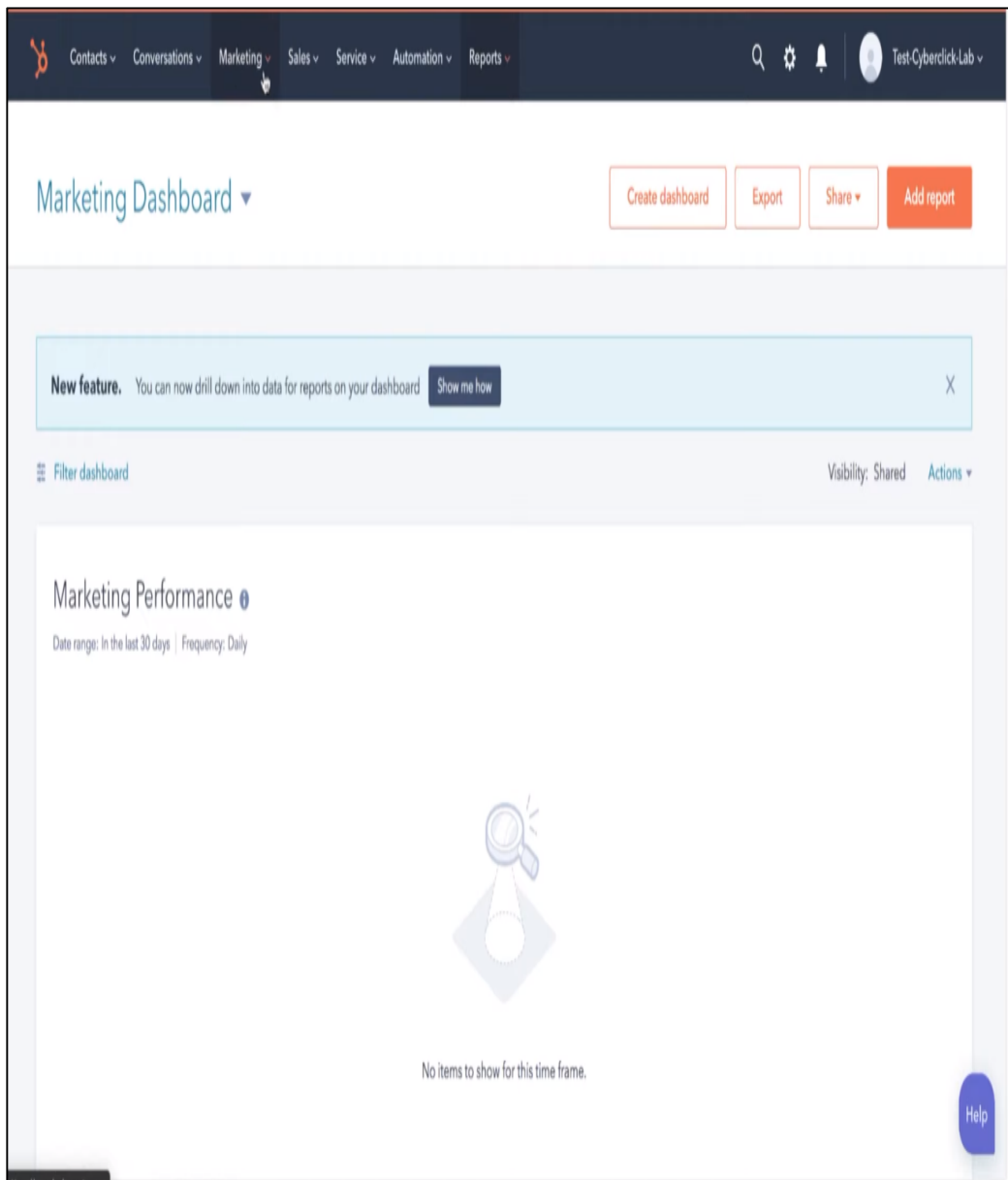


Fig. 17: Área de Marketing

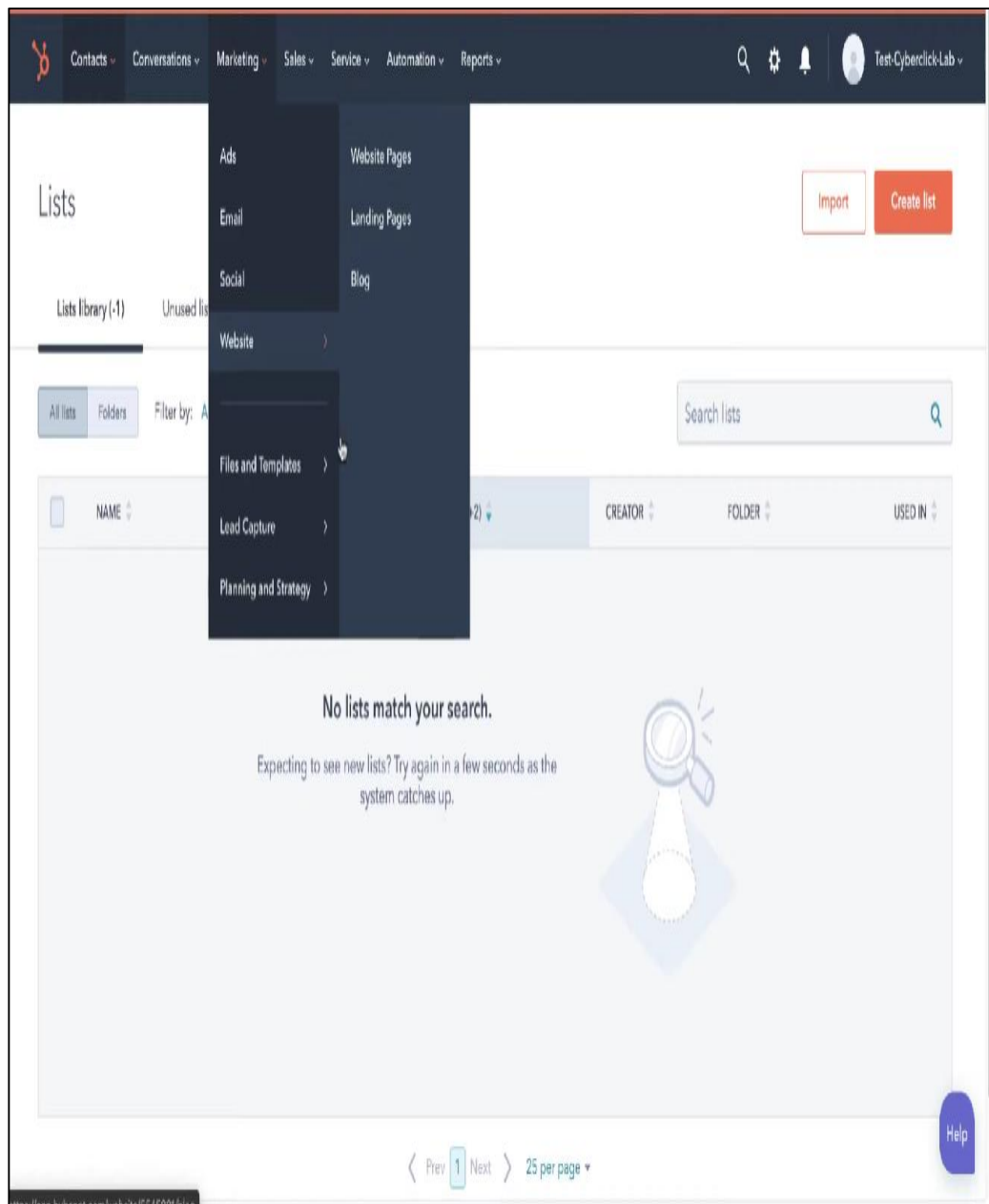


Fig. 18: Herramientas para marketing

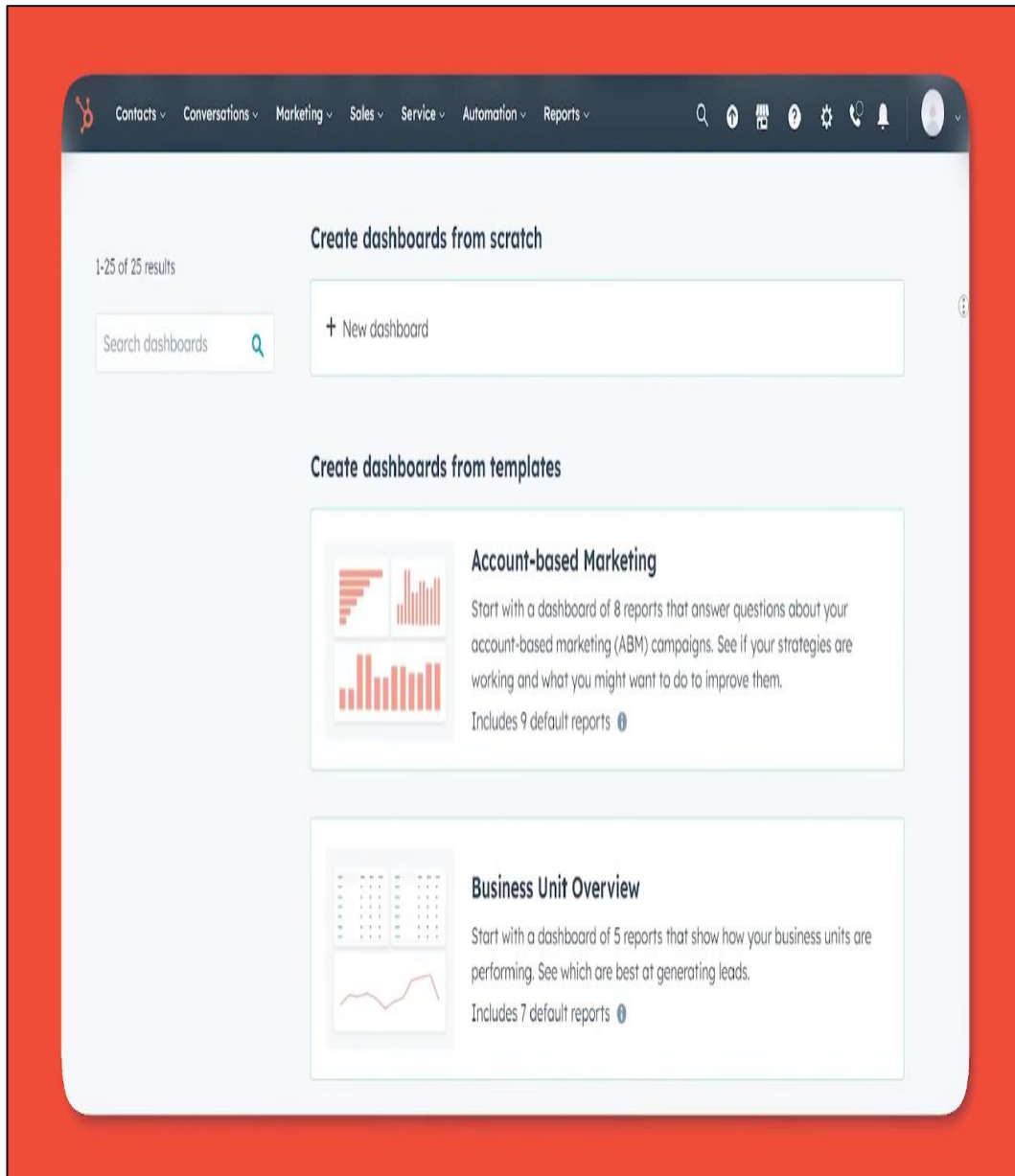


Fig. 19: Área de métricas y reportes

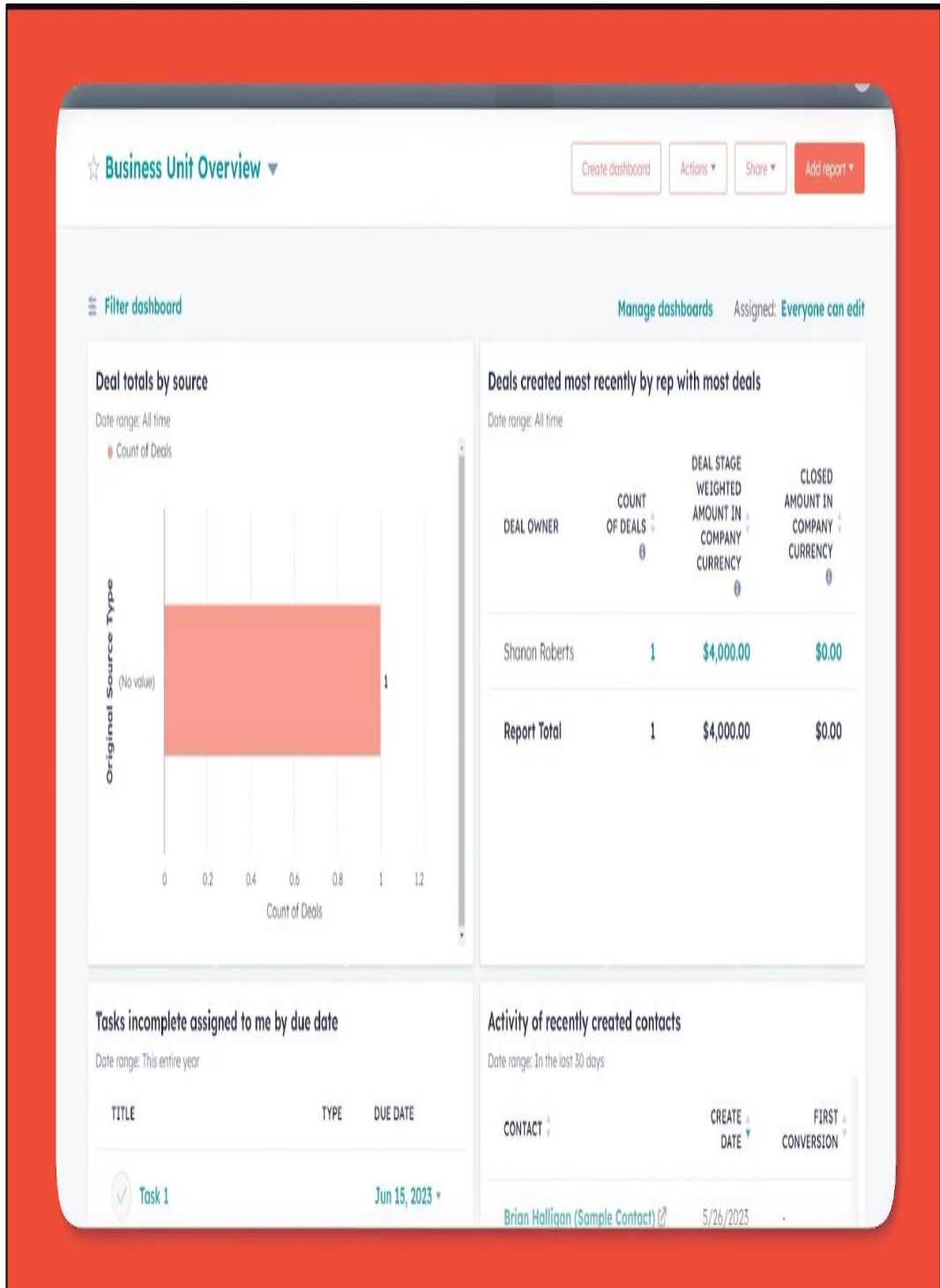


Fig. 20: Área de reportes

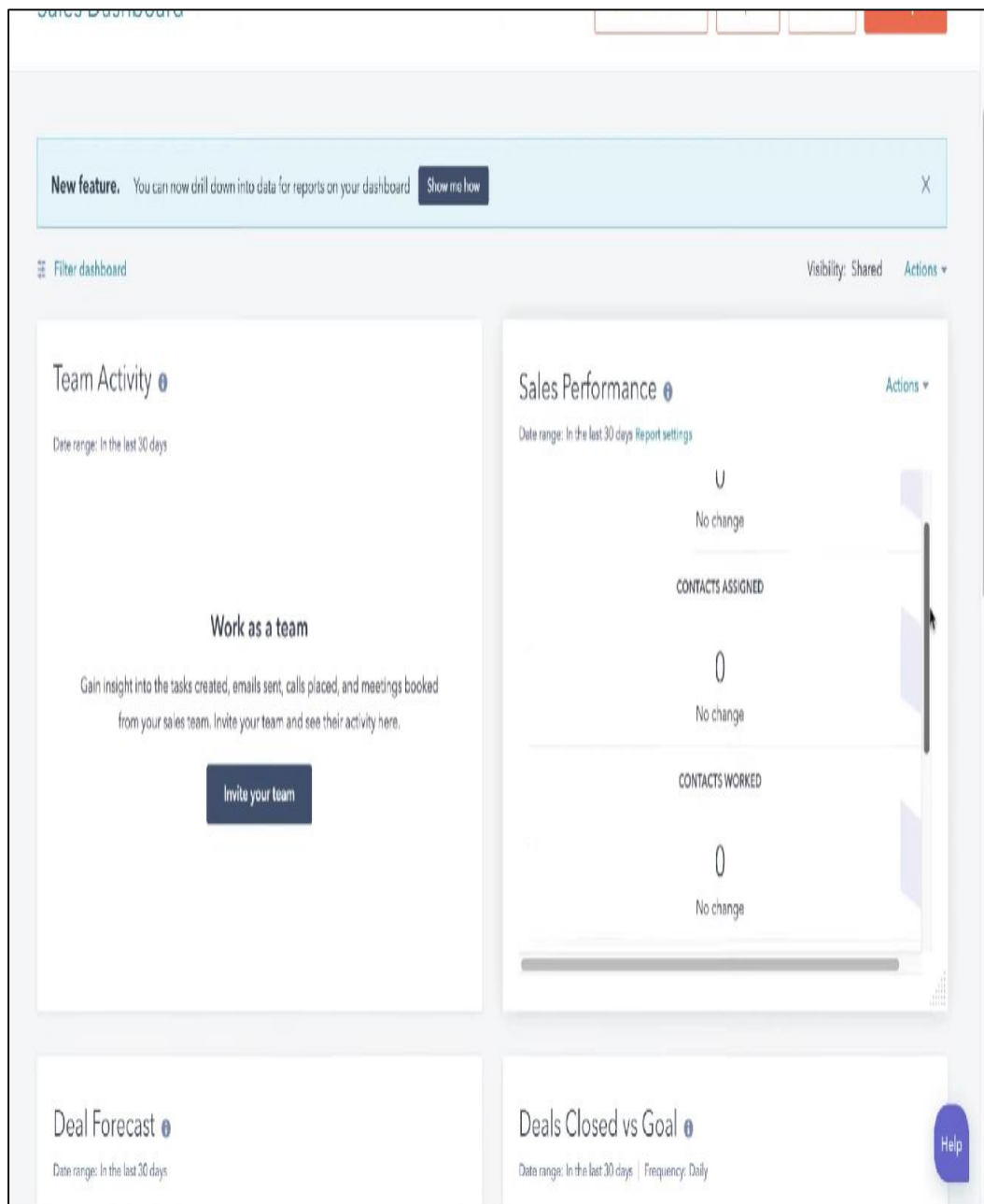


Fig. 21: Seguimiento de clientes

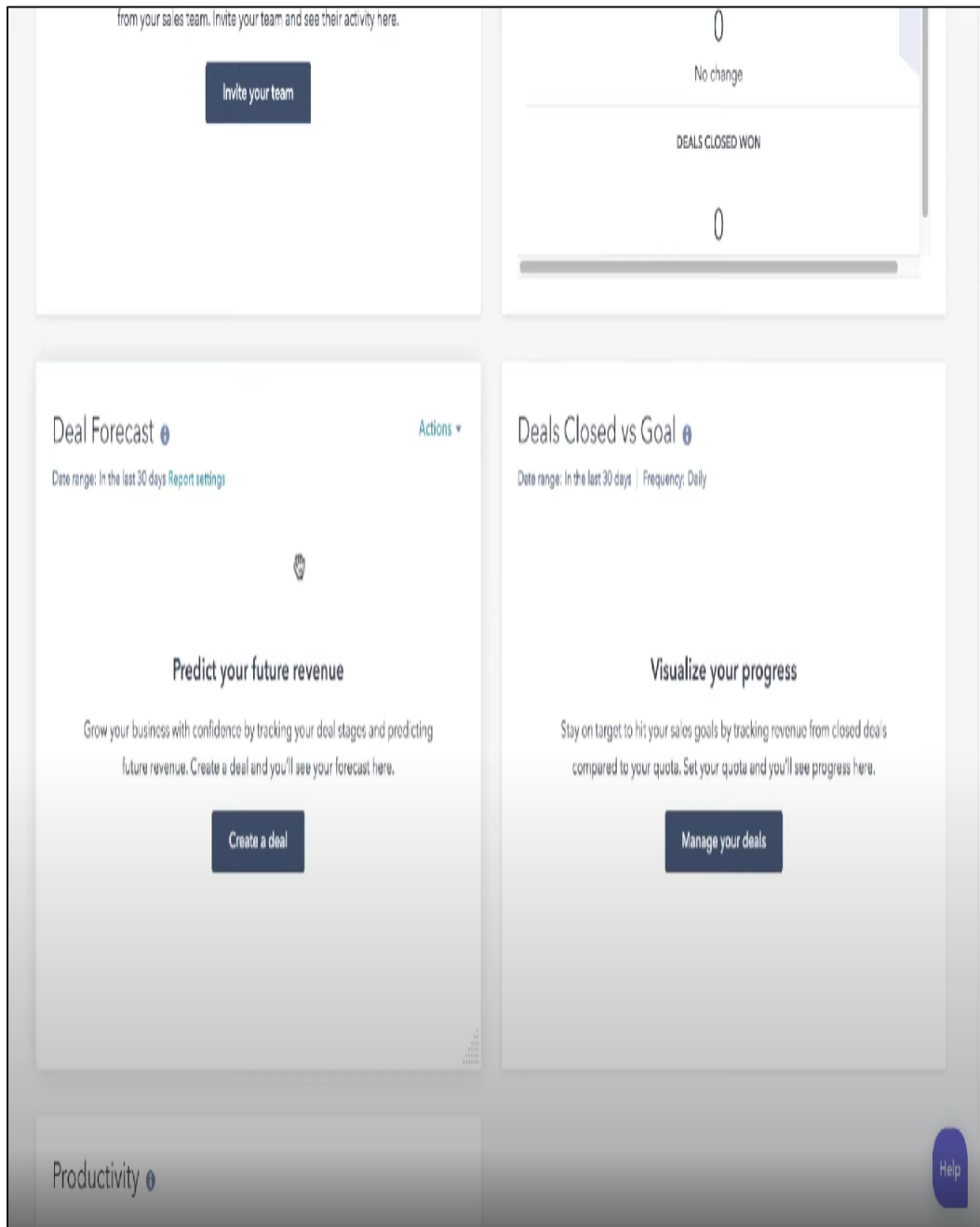


Fig. 22: Servicio que recibe un cliente

**Punto 1:**

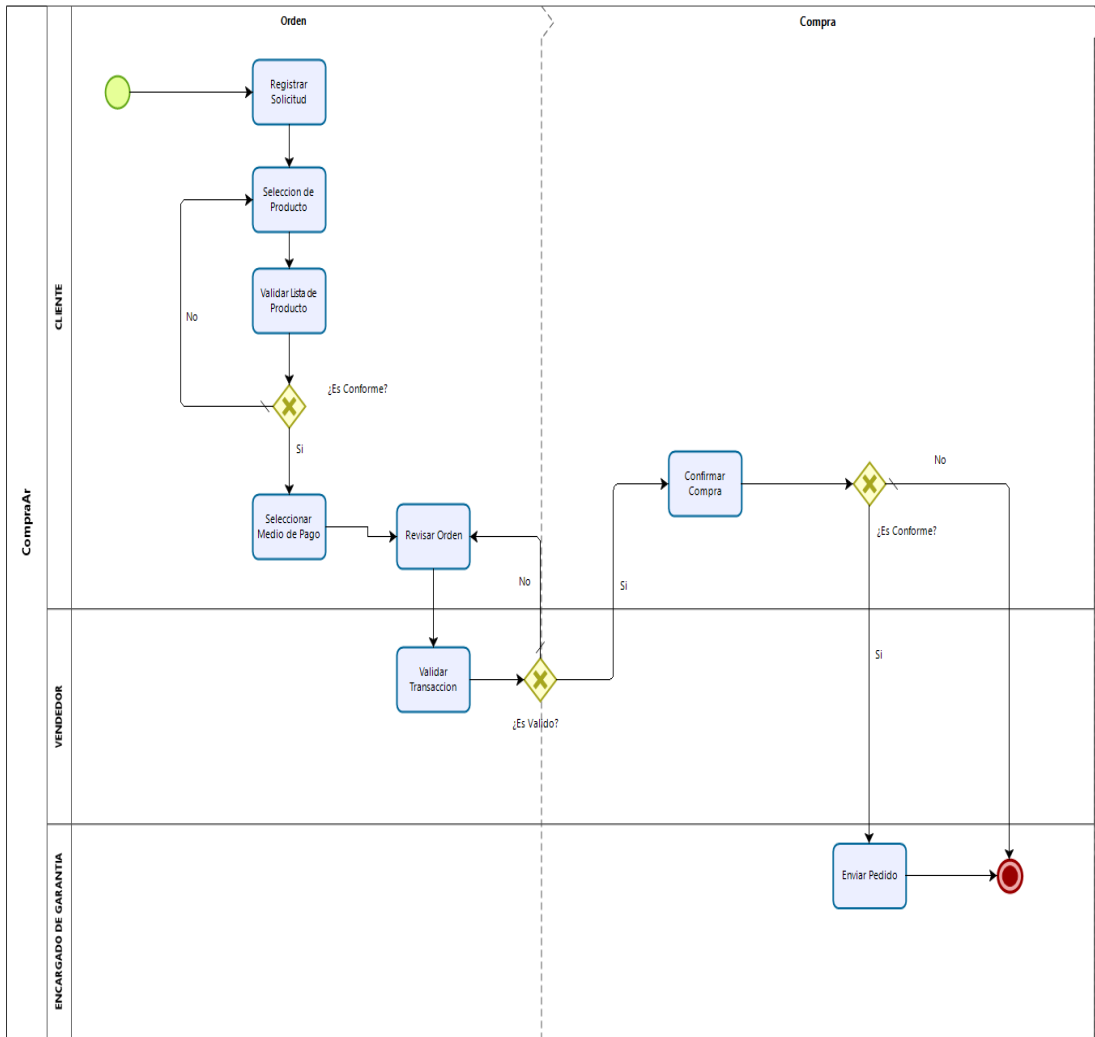


Fig. 23: Diagrama de compras

**Punto 2:**

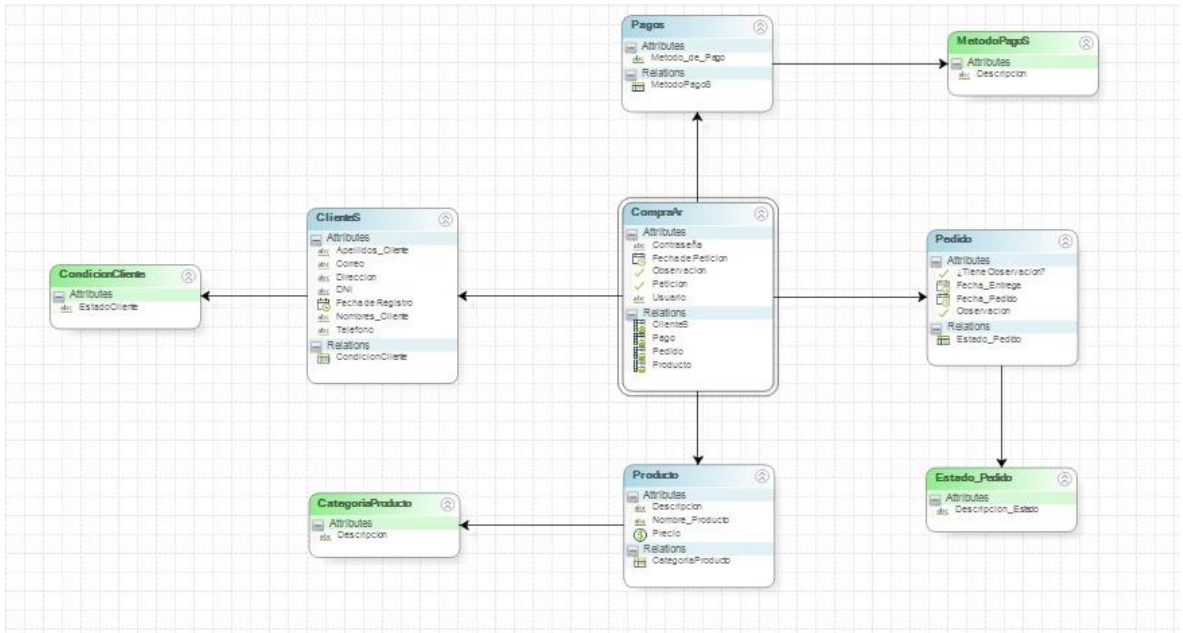


Fig. 24: Base de datos

## IV. DISCUSIÓN.

### 4.1. Discusión por objetivos.

La discusión basada en los objetivos del proyecto de tesis "Influencia del CRM como herramienta para el servicio de atención al cliente en la empresa Representaciones y Distribuciones Generales AYR del Sur E.I.R.L en la ciudad de Ica" se centró en cómo cada objetivo específico contribuye al objetivo general de la investigación. Se podría analizar cómo la implementación del CRM impacta en la mejora del servicio de atención al cliente, considerando aspectos como la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la fidelización. Además, se podría discutir cómo el cumplimiento de cada objetivo específico respalda la hipótesis planteada y proporciona insights sobre la efectividad del CRM en la empresa materia de estudio.

Los objetivos del proyecto " fueron analizados para:

Determinar el impacto potencial de la implementación de un sistema CRM en la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa AYR del Sur E.I.R.L.

Evaluar la eficacia del sistema CRM en la optimización de los procesos de atención al cliente, incluyendo la gestión de consultas, reclamos y seguimiento de solicitudes.

Analizar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio de atención al cliente antes y después de la implementación del CRM.

Identificar los principales beneficios y desafíos asociados con la adopción del CRM en la empresa AYR del Sur E.I.R.L.

Proponer recomendaciones específicas para mejorar la implementación y el uso del sistema CRM con el fin de potenciar el servicio de atención al cliente en la empresa.

Estos objetivos podrían orientar la investigación y proporcionar un marco claro para el estudio de la influencia del CRM en el servicio de atención al cliente en la empresa AYR del Sur E.I.R.L.

## **4.2. Discusión por hipótesis**

En la discusión por hipótesis del informe final, se abordó lo siguiente:

Se discutiría la hipótesis nula, que podría plantear que no hay una relación significativa entre la implementación del CRM y la mejora del servicio de atención al cliente.

Luego se analizaría la hipótesis alternativa, que sostiene que la implementación del CRM tiene un impacto positivo en la calidad del servicio de atención al cliente.

Se examinarían los resultados obtenidos durante la investigación para determinar si se rechaza o se acepta la hipótesis nula.

Se proporcionarían explicaciones detalladas sobre cómo los hallazgos apoyan o refutan la hipótesis alternativa, utilizando evidencia empírica y análisis estadístico.

Se discutirían posibles factores que podrían influir en los resultados, como la efectividad de la implementación del CRM, la capacitación del personal y la aceptación por parte de los clientes.

Asimismo, se destacaría la relevancia de los resultados para la empresa y se sugerirían posibles implicaciones prácticas y recomendaciones para futuras investigaciones.

Se abordaron los puntos siguientes:

Revisión de la hipótesis nula y alternativa: Se explicaría detalladamente la hipótesis nula, que plantea que no hay una relación significativa entre la implementación del CRM y la mejora del servicio de atención al cliente. También se describiría la hipótesis alternativa, que sostiene que sí existe una relación positiva entre la implementación del CRM y la calidad del servicio.

Análisis de los resultados: Se discutirían los resultados obtenidos durante la investigación, resaltando cualquier patrón o tendencia observada en los datos recopilados. Se utilizarían gráficos, tablas o estadísticas relevantes para respaldar los hallazgos.

Interpretación de los resultados: Se proporcionarían interpretaciones detalladas de los resultados, explicando cómo respaldan o refutan las hipótesis planteadas. Se destacarían los hallazgos más significativos y se discutirían posibles explicaciones para cualquier discrepancia encontrada.

Comparación con estudios previos: Se compararían los resultados obtenidos en este estudio con los hallazgos de investigaciones anteriores relacionadas con el tema. Se discutirían similitudes, diferencias y posibles razones detrás de las discrepancias.

Limitaciones del estudio: Se identificarían y discutirían las limitaciones del estudio, como posibles sesgos, errores metodológicos o restricciones en la muestra, que podrían haber influido en los resultados.

Implicaciones prácticas y recomendaciones: Se ofrecerían sugerencias prácticas basadas en los hallazgos del estudio, como recomendaciones para mejorar la implementación del

CRM en la empresa. También se podrían proponer áreas para futuras investigaciones que podrían abordar las limitaciones identificadas.

Conclusión: Se resumirían los principales hallazgos y conclusiones de la discusión por hipótesis, enfatizando su importancia para la comprensión del tema y su relevancia para la empresa y el campo de estudio en general.

#### **4.3. Discusión por metodología**

En la discusión por metodología del proyecto "Influencia del CRM como herramienta para el servicio de atención al cliente en la empresa Representaciones y Distribuciones Generales AYR del Sur E.I.R.L en la ciudad de Ica", se abordaron los siguientes aspectos: Evaluación de la estrategia metodológica: Se discutió la efectividad de la estrategia metodológica empleada para abordar los objetivos de la investigación. Se evaluó si la metodología elegida fue apropiada para responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos planteados.

Descripción de la metodología aplicada: Se proporcionó una descripción detallada de los métodos y técnicas utilizados para recopilar y analizar los datos. Se explicó por qué se seleccionaron estos métodos específicos y cómo se implementaron en la investigación.

Reflexión sobre la validez y confiabilidad de los datos: Se discutió la validez y confiabilidad de los datos recopilados y analizados. Se consideraron posibles fuentes de sesgo o error en la recolección de datos y se propondrían medidas para mitigar estos riesgos.

Consideración de las limitaciones metodológicas: Se identificaron y discutieron las limitaciones de la metodología utilizada en el estudio, como restricciones en la muestra, sesgos de selección o dificultades en la medición de variables. Se discutieron las implicaciones de estas limitaciones para la interpretación de los resultados.

Comparación con enfoques alternativos: Se compararon la metodología utilizada en este estudio con enfoques alternativos que podrían haber sido igualmente válidos para abordar la pregunta de investigación. Se discutieron las ventajas y desventajas de estos enfoques alternativos.

Aplicación práctica de la metodología: Se discutió las implicancias prácticas de la metodología utilizada para la empresa y su capacidad para generar información relevante y útil para la toma de decisiones.

Sugerencias para futuras investigaciones: Se podrían ofrecer recomendaciones para investigaciones futuras que podrían abordar algunas de las limitaciones metodológicas identificadas en este estudio o explorar áreas relacionadas que no se hayan cubierto completamente.

#### **4.4. Discusión por teoría**

En la discusión por teoría, se abordan varios aspectos fundamentales:

Revisión y contextualización teórica: Se discutieron las teorías relevantes relacionadas con el Customer Relationship Management (CRM) y su impacto en el servicio de atención al cliente. Se proporcionaría un resumen de la literatura existente sobre CRM, destacando los conceptos clave, los modelos teóricos y las investigaciones previas relevantes.

Relación con el marco conceptual: Se analizaron cómo las teorías revisadas se relacionan con el marco conceptual desarrollado para el proyecto. Se discutirían las conexiones entre los conceptos teóricos y los elementos específicos del modelo conceptual utilizado para guiar la investigación.

Aplicación de la teoría a los hallazgos: Se exploraría cómo las teorías revisadas se aplican a los hallazgos obtenidos en el estudio. Se discutiría si los resultados apoyan o contradicen las expectativas derivadas de la teoría, y cómo esto contribuye al entendimiento del fenómeno estudiado.

Identificación de nuevas perspectivas: Se identificaron nuevas perspectivas o dimensiones teóricas que emergen de los hallazgos del estudio y que podrían enriquecer la comprensión del tema. Se discutiría cómo estos hallazgos podrían contribuir al desarrollo teórico en el campo del CRM y el servicio al cliente.

Limitaciones y áreas de mejora: Se discutieron las limitaciones de las teorías revisadas y su aplicación al contexto específico del estudio. Señalándose áreas donde la teoría existente puede ser insuficiente para explicar completamente los resultados del estudio, y se sugerirían posibles direcciones para futuras investigaciones teóricas.

Implicaciones prácticas: Se exploraron las implicaciones prácticas de las teorías revisadas y su aplicación en el contexto empresarial de la empresa AYR del Sur E.I.R.L. Se discutió cómo las ideas teóricas pueden traducirse en acciones concretas para mejorar la gestión del servicio al cliente a través del CRM.

En resumen, la discusión por teoría ofreció la oportunidad de integrar y analizar críticamente las teorías relevantes en el campo del CRM y el servicio al cliente, y explorar cómo estas teorías informan y dan forma a los hallazgos del estudio.

## V. CONCLUSIONES

Las conclusiones finalizando el proyecto fueron las siguientes:

1. Impacto del CRM en la empresa: Se destaca el papel del CRM en la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa AYR del Sur E.I.R.L.
2. Resaltar los beneficios específicos que el CRM ha aportado a la empresa en términos de eficiencia operativa, satisfacción del cliente y fidelización.
3. Cumplimiento de objetivos: Se revisarían los objetivos planteados al inicio del proyecto y se evaluaría en qué medida se lograron. Se discutirían los resultados obtenidos en relación con los objetivos específicos del estudio, demostrando cómo el uso del CRM ha contribuido a alcanzar estos objetivos.
4. Hallazgos clave: Se resumirían los principales hallazgos del estudio, destacando las relaciones identificadas entre el uso del CRM y la mejora del servicio de atención al cliente.
5. Se discutirían los resultados más significativos y se proporcionaría una visión general de cómo estos hallazgos contribuyen al entendimiento del tema investigado.
6. Contribuciones al conocimiento: Se enfatizaría la contribución única del estudio al campo del CRM y la gestión del servicio al cliente. Se discutiría cómo los resultados y las conclusiones del proyecto agregan valor al cuerpo existente de conocimiento en este campo, identificando posibles áreas para futuras investigaciones.

## VI. RECOMENDACIONES

Aquí se tienen algunas recomendaciones para el proyecto:

1. **Capacitación del personal:** Es fundamental proporcionar capacitación continua al personal de la empresa en el uso eficaz del CRM. Esto incluye tanto a los empleados de atención al cliente como a los encargados de la gestión de la base de datos. La formación debería centrarse en cómo utilizar todas las funciones del CRM de manera óptima para mejorar la atención al cliente y maximizar su eficiencia.
2. **Personalización del CRM:** Se recomienda personalizar aún más el CRM para adaptarlo específicamente a las necesidades y procesos de la empresa AYR del Sur E.I.R.L. Esto puede implicar la creación de campos personalizados, informes específicos y flujos de trabajo diseñados para las operaciones particulares de la empresa. Cuanto más se adapte el CRM a las necesidades específicas de la empresa, más efectivo será como herramienta de gestión.
3. **Integración con otras plataformas:** Se sugiere explorar la integración del CRM con otras plataformas y sistemas utilizados por la empresa, como sistemas de contabilidad, gestión de inventario o herramientas de marketing. Una integración fluida entre estas plataformas puede mejorar la eficiencia operativa y proporcionar una visión más completa de las interacciones con los clientes.
4. **Recopilación de retroalimentación de los clientes:** Es importante establecer un proceso para recopilar regularmente la retroalimentación de los clientes sobre su experiencia con el servicio de atención al cliente y el uso del CRM. Esta retroalimentación puede proporcionar información valiosa sobre áreas de mejora y ayudar a refinar continuamente las prácticas de servicio al cliente y el uso del CRM.
5. **Mantenimiento regular del CRM:** Se debe establecer un programa de mantenimiento regular para garantizar que el CRM esté actualizado y funcione correctamente en todo momento. Esto incluye la actualización de software, la corrección de errores, la limpieza de la base de datos y la realización de copias de seguridad periódicas para evitar la pérdida de datos.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] D. C. Luna Diago, «Implementación de un sistema de gestión de la información para clientes en mercadeo B2B,» Universidad Externado de Colombia, 2018.
- [2] K. A. Rosas Sánchez y S. A. Zegarra Miranda, «Relación del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Inversiones Tazca S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2017,» Repositorio de la Universidad Privada del Norte., 2017.
- [3] N. García Pérez y M. Guerrero García, «Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Bemar'H E.I.R.L, 2020,» Repositorio Digital Universidad Cesar Vallejo, 2020.
- [4] L. Z. J. Liseth, «Comparación de soluciones CRM que apoyan en la mejora del control de la producción en la planta de Agua Caluma.,» UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO, Babahoyo - Ecuador, 2021.
- [5] M. F. Á. Menéndez, «El customer relationship management y su influencia en las ventas de empresas de moda en la ciudad de Guayaquil, año 2020.,» UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL, Guayaquil - Ecuador, 2021.
- [6] A. Y. Pariona Valverde, «Gestión de un sistema CRM y Fidelización del cliente en la empresa SL Service E.I.R.L., Lima 2021.,» UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, CALLAO – PERÚ , 2021 .
- [7] J. A. Espinoza Durand, «Estrategia de CRM y captación de clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, 2021,» UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, LIMA – PERÚ, 2021.
- [8] S. Andía Chipana, «Implementación del CRM para mejorar el nivel de servicio de los clientes de la empresa Yalu's Store by Grissell. Ate, 2022.,» UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, LIMA, 2022.
- [9] R. L. J. CESAR, «IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN CRM EN EL MINIMARKET CHRISS PARA LA MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE - CHIMBOTE 2021,» UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES CHIMBOTE, CHIMBOTE, 2021.
- [10] D. L. Lombardi Asencio, «Gestión de la relación con el cliente (CRM) en la empresa,» UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, LIMA, 2020.

- [11] Sasha Daniela Paredes Leon, Ana Lucia Sanchez Diaz, «EL CRM Y LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES, TRUJILLO 2022,» UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, Trujillo - Perú, 2022.
- [12] G. C. Mannucci Murillo, «Customer relationship management para el proceso de ventas en la empresa legión secure S.A.C,» UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, LIMA – PERÚ, 2022.
- [13] D. M. Vasquez, «Implementación de un CRM para la mejora de la gestión de pedidos en una PYME, Lima, 2019,» UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, Lima - Perú, 2019.
- [14] D. Rodríguez, «lifeder,» 17 09 2020. [En línea]. Available: <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>.
- [15] M. E-nquest, «E-nquest,» 27 08 2018. [En línea]. Available: <https://www.e-nquest.com/investigacion-cuantitativa-que-es-y-caracteristicas/>.
- [16] D. Rodríguez, «lifeder,» 17 09 2020. [En línea]. Available: <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>.

## VIII. ANEXOS

### Anexo 1.

Encuesta sobre el Servicio de Atención al Cliente y el Uso del CRM

¡Gracias por participar en nuestra encuesta! Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, responde las siguientes preguntas:

Información demográfica:

Edad:

Género:  Masculino  Femenino  Otro

¿Con qué frecuencia utilizas los servicios de la empresa AYR del sur E.I.R.L.?  Diariamente  Semanalmente  Mensualmente  Ocasionalmente  Nunca

Experiencia con el servicio de atención al cliente:

¿Cómo calificarías la calidad del servicio de atención al cliente ofrecido por la empresa AYR del sur E.I.R.L.?  Excelente  Bueno  Regular  Malo  Muy malo

¿Has tenido alguna experiencia negativa con el servicio de atención al cliente? Si es así, ¿puedes describirla brevemente?

Conocimiento y uso del CRM:

¿Sabes qué es un CRM (Customer Relationship Management)?  Sí  No

¿Has notado alguna mejora en el servicio de atención al cliente desde que la empresa implementó el CRM?  Sí  No  No estoy seguro

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho estás con la forma en que la empresa utiliza el CRM para gestionar tus consultas y solicitudes? (1 = Muy insatisfecho, 5 = Muy satisfecho)

Comentarios adicionales:

¿Hay alguna otra cosa que te gustaría compartir sobre tu experiencia con el servicio de atención al cliente o el uso del CRM en la empresa AYR del sur E.I.R.L.?

## **Anexo 2.**

Entrevista sobre el Servicio de Atención al Cliente y el Uso del CRM

Datos del Entrevistado:

Nombre:

Cargo/Posición:

Tiempo en la Empresa:

1. Experiencia con el Servicio de Atención al Cliente:

¿Cómo describirías la calidad del servicio de atención al cliente en nuestra empresa?

¿Qué aspectos consideras que hacemos bien en nuestro servicio de atención al cliente?

¿Hay algún área en la que crees que podríamos mejorar nuestro servicio de atención al cliente?

2. Conocimiento y Uso del CRM:

¿Estás familiarizado/a con el término "CRM" (Customer Relationship Management)? Si es así, ¿puedes explicar brevemente qué significa para ti?

¿Sabes si nuestra empresa utiliza algún tipo de sistema CRM para gestionar las interacciones con los clientes?

En tu opinión, ¿cómo crees que el uso de un CRM beneficia el servicio de atención al cliente en nuestra empresa?

3. Impacto del CRM en la Gestión de Clientes:

¿Has notado algún cambio en la forma en que gestionamos las consultas y solicitudes de los clientes desde que implementamos el CRM?

¿Crees que el CRM ha mejorado la eficiencia en la gestión de clientes en nuestra empresa?

¿Hay algún aspecto específico del CRM que te gustaría destacar como especialmente útil para el equipo de atención al cliente?

4. Comentarios Adicionales:

¿Hay algo más que te gustaría compartir sobre tu experiencia con el servicio de atención al cliente en nuestra empresa o sobre el uso del CRM?