

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA DE ICA”

FACULTAD DE INGENIERIA DE SISTEMAS



**INFLUENCIA DEL CRM EN EL PROCESO DE ATENCIÓN
A CLIENTES EN LA DISTRIBUIDORA DEL SUR C&D
EIRL DE LA PROVINCIA DE ICA**

TESIS

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
INGENIERO DE SISTEMAS**

PRESENTADO POR:

Bachiller: Gisell Alexandra Muñoz Vásquez

Bachiller: Jean Carlos Torres Valenzuela

ASESOR: Ing. Dino Gerardo Hostia Luque

Ica – Perú

2017

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Gisell

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños y metas, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento eterno.

Jean Carlos

INDICE

	Pág
DEDICATORIA	ii
RESUMEN	vii
INTRODUCCION	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Delimitación del problema	3
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Objetivo General	3
1.4. Hipótesis General	4
1.5. Variables	4
CAPITULO II: MARCO TEORICO	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas	18
2.2.1 Proceso de atención a clientes	18
2.2.2 CRM	25
2.2.3 Herramientas para CRM	29
2.3. Marco conceptual	40
2.3.1 Cliente	40
2.3.2 Gestión de clientes	40

2.3.3 CRM	41
CAPITULO III: DE LA METODOLOGIA	42
3.1. Tipo, nivel y diseño de la investigación	42
3.1.1 Tipo de investigación	42
3.1.2 Nivel de investigación	42
3.1.3 Diseño de investigación	42
3.2. Población y muestra	43
3.2.1 Población	43
3.2.2 Muestra	43
3.3. Técnica de recolección de datos	44
3.4. Instrumentos de recolección de información	44
3.5. Técnicas de análisis e interpretación de datos y resultados	44
CAPITULO IV: DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION	45
4.1. Instrumentos de recojo de datos	45
4.2. Técnicas de Análisis de Interpretación	45
CAPITULO V: CONSTRATACION DE LA HIPOTESIS	49
5.1. Grado de confianza y Nivel de significancia	49
5.2. Hipótesis de investigación	49

5.3. Pruebas estadísticas	50
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
6.1. Conclusiones	57
6.2. Recomendaciones	59
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	60
ANEXOS	66

RESUMEN

En la presente investigación titulada **INFLUENCIA DEL CRM EN EL PROCESO DE ATENCIÓN A CLIENTES EN LA DISTRIBUIDORA DEL SUR C&D EIRL DE LA PROVINCIA DE ICA**, se desarrolló con el objetivo de determinar de qué manera el uso del CRM influye en la atención de los clientes de la distribuidora del sur, para lo cual se recopiló la información bibliográfica de diversas fuentes para respaldar la investigación, posteriormente se recogieron los datos sobre el proceso con cada uno de los actores del proceso.

La información recogida muestra el poco desarrollo que tiene la distribuidora del Sur en el empleo de tecnología, lo que no permite su desarrollo, así como también su poco acceso a capitales para su desarrollo.

En opinión de los entrevistados consideran que una solución CRM beneficiara su empresa en cuanto a la gestión de los clientes, en tener una BD de clientes y oportunidades de los clientes.

Los resultados arrojan valores favorables con el uso del sistema automatizado, por un lado los tiempos en buscar información de clientes, vendedores, productos y proveedores arrojan una disminución del 94,9%, para el tiempo en calcular la venta se logró ser eficiente al reducir los tiempos en un 97,52%, en cuanto a las devoluciones el resultado ha sido beneficiado en un 12,5%, con estos resultados pudimos realizar las conclusiones y recomendaciones finales de la investigación.

Palabra claves: CRM, gestión de clientes

INTRODUCCION

Los sistemas de información están presentes en todas las organizaciones de distinta índole, estos sistemas han existido desde la existencia de las organizaciones, sin embargo en la medida que las organizaciones se han hecho más complejas, es igualmente más complejo el manejo de sus sistemas de información.

Las grandes empresas están utilizando estas como ventaja competitiva; sin embargo las medianas empresas aun en la actualidad no logran despegar, a pesar de ser más del 90% de la empresas en la actualidad y generar el 60% de los empleos en el país con una contribución de más del 45% del PBI, éstas siguen igual o peor en algunos casos. Gestionar los clientes es una necesidad imperiosa de toda empresa, por ello surge como una alternativa importante en la gestión de los clientes y cuáles son sus necesidades por medio de estrategias como CRM (Customer Relationship Management), pero esta estrategia requiere de un ingrediente tecnológico importante para poder fortalecer su objetivo que es fidelizar a sus clientes, es allí donde se hace necesaria una herramienta tecnológica que los apoye, esas herramientas para CRM que antiguamente eran patrimonio de las grandes empresas hoy están a disposición de las medianas y pequeñas empresas. Pero ¿porqué no la utilizan?, el desconocimiento y el poco interés de los dueños de pequeños negocios no hace posible su masificación.

Los sistemas informáticos siguen creciendo y cada día se hacen más necesarios para mejorar la eficiencia y productividad de las organizaciones, para nuestro caso la distribuidora C & D EIRL, que viene desarrollando sus

actividades de ventas sin este apoyo informático no está teniendo los resultados de información necesarios que permitan una mejor eficiencia en la gestión de ventas, lo cual con el presente proyecto pretendemos mejorar este proceso y contribuir con la Empresa.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Delimitación del problema

La distribuidora tiene algunas actividades en su proceso de ventas que la hace muy exclusiva, motivo por la cual nace la idea de hacer nuestra investigación en ella:

La problemática que tiene la organización es que no cuentan con un sistema informático para el apoyo de la administración del negocio, lo cual ocasiona una serie de situaciones que hacen de las ventas procesos ineficientes, ocasionando demoras en la obtención de información de productos, clientes y proveedores. Esta demora en tener la información de los productos, clientes retrasa notoriamente el proceso de ventas, como el control de los productos. Así como también, demoras en el cálculo de las ventas por clientes, productos o proveedores; esta demora ocasiona que los clientes no encuentren una buena atención con sus pedidos, como también no se cuenta con una buena información de los pedidos hechos a los clientes.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo el empleo del CRM influye en el proceso de atención al cliente en la Distribuidora del Sur C&D EIRL de la provincia de Ica?

1.3. Objetivo General

Determinar como el uso de CRM influye en el proceso de atención a clientes en la Distribuidora del Sur C&D EIRL de la provincia de Ica.

1.4. Hipótesis General

El uso del CRM influye positivamente en el proceso de atención a clientes en la Distribuidora del Sur C&D EIRL de la provincia de Ica.

1.5. Variables

1.5.1. Variable Independiente

- CRM

1.5.2. Variable Dependiente

- Atención de clientes

- ✓ Gestión de clientes
- ✓ Tener BD de clientes
- ✓ Oportunidades de clientes

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

A. WALTER NARREA PALACIOS, VICTOR CARBAJAL ALCARRAZ (2012). AUTOMATIZACION DEL PRESUPUESTO DE VENTAS PROCAMPO S.A. (UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DEL PERU, Tesis de pregrado, Lima). Tesis cuya justificación se canaliza debido a que Actualmente la empresa Procampo S.A. viene desarrollando los presupuestos de ventas de forma manual el cual toma aproximadamente 100 horas por cada punto de venta (considerar que se realiza por producto, por laboratorio, por cliente), el personal deja de vender y se dedica exclusivamente a la preparación del presupuesto, descuidando la labor de ventas, generando insatisfacción de los clientes y por ende falta de logros de objetivos de venta.

Concluido con la elaboración del presupuesto, esta información es comparada con los resultados de las ventas, en forma semanal y mensual, el cual permite evaluar el avance de los presupuestos de ventas. Esta tarea se realizan en forma manual, lo cual demora y está propenso a cometer errores involuntarios.

B. JAVIER ANDRES RECASENS SANCHEZ (2011). INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y AUTOMATIZACIÓN EN LA GESTIÓN DE PUNTOS Y FUERZA DE VENTAS EN UNA EMPRESA DE TECNOLOGÍA (UNIVERSIDAD DE CHILE, TESIS DE PREGRADO, CHILE). El siguiente es un proyecto realizado para Hewlett-Packard

Chile, filial de HP Company, la cual vende productos de computación y ofrece servicios y soluciones tecnológicas.

La empresa se divide funcionalmente en Imagen e Impresión, Sistemas Personales y Enterprise Business. El presente proyecto abordará las dos primeras áreas.

La memoria cubre el campo de Aplicaciones de Inteligencia de Negocios y surge de la necesidad de la empresa de implementar herramientas de gestión para automatizar el control sobre los Puntos de Venta y la Fuerza de Venta a lo largo de Chile. Una herramienta capaz de entregar información útil en la toma de decisiones es fundamental para una empresa de la envergadura y tamaño de HP, la que cuenta con la mayor participación de mercado en el área de la tecnología.

El trabajo se compone de un análisis de la situación actual, un levantamiento de los procesos relacionados con la entrega de reportes y un rediseño sobre éstos para que puedan ser implementados en un sistema de información. Los requerimientos y principales necesidades de la empresa son descritos, para posteriormente diseñar e implementar una solución rentable de Inteligencia de Negocios que automatice la creación de reportes, permitiendo visualizar Tableros o Dashboards dinámicos con acceso a información histórica.

La propuesta elimina tareas duplicadas en ambas áreas que incluyen a más de 200 empleados, disminuyendo el costo en tiempo y recursos

asociados a la creación de reportes, proporcionando una completa herramienta de gestión que incorpora siete Indicadores Clave de Desempeño definidos a partir de las necesidades de la empresa.

Además se incluye un método de pronóstico de ventas para productos tecnológicos que genera importantes beneficios en comparación con la metodología actual.

La herramienta es desarrollada a nivel de prototipo funcional, utilizando Visual Basic para Aplicaciones, Microsoft Access y PowerPivot para Excel. Esta memoria demuestra que una herramienta de Inteligencia de Negocios rentable y fácil de implementar puede ser sencillamente construida utilizando una base de datos, un proceso ETL y un sistema para la visualización de reportes.

El trabajo puede ser extendido para incluir más fuentes de datos y cadenas de Retail, que permitirán incorporar nuevos indicadores de gestión. Además, modelos más complejos de pronóstico y agrupación pueden ser implementados, los que permitirán realizar mejores proyecciones de venta y quiebres de stock. A su vez, los tableros de gestión pueden ser visualizados en la nube utilizando Microsoft SharePoint 2010, facilitando así el acceso a éstos.

C. PATRICIO ANDRES LEROU GODAS (2005). SISTEMA PARA CONTROL DE INVENTARIO, VENTA Y GENERACIÓN DE DATOS COMERCIALES DE RESTAURANTE (UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE, Tesis de pregrado, UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE).

El presente documento detalla el desarrollo y evaluación del Sistema de Control de Inventario Venta y Generación de Datos Comerciales. El sistema es realizado para la empresa Restaurante o Pub Ok Corral Ltda, ubicado en calle Cauquenes 128 de la ciudad de Puerto Montt. El objetivo de este proyecto es dar una solución al problema creciente originado en el rubro de la venta de productos comestibles mediante la generación de un sistema informático que apoye la gestión del negocio. En la etapa de desarrollo del Sistema de Control de Inventario Venta y Generación de Datos Comerciales se utilizó la metodología de diseño denominada "Ciclo de Vida de Base de Datos" de los autores James Connolly y Carolyn Begg, el cual abarca las etapas de Planificación de la base de datos, Definición de Sistema, Colección y Análisis de Requerimientos, Diseño de la Base de Datos, Selección del DBMS, Diseño de Aplicación, Prototipo, Implementación, Carga y Conversión de Datos, Prueba y Mantenimiento Operacional. Dicha metodología es apoyada por técnicas de análisis y diseño de procesos de la metodología de Senn. Para el proceso de desarrollo se utilizaron herramientas que permitieron en el caso de diseñar y crear la base de datos Power Designer 7.0, como administrador de la base de datos Microsoft Access 97 y para la creación de la aplicación Delphi 6.0.

La realización de las etapas anteriormente mencionadas dieron como resultado un sistema informático que automatiza los procesos, además de generar y mostrar de forma amigable información histórica

para poder determinar de mejor forma las estrategias a realizar por parte de la gerencia del Restaurante.

- D. Ing. Delgado R. Jeans J.(2010)¹. “Estudio de Factibilidad Económica de un Proyecto de Consultoría de Sistemas de Información de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) para el Área de Seguros en Venezuela”.** (Tesis de grado de maestría: Universidad Monteávila). Las empresas de consultoría se han convertido en el apoyo de muchas organizaciones a nivel financiero, de seguros, telecomunicaciones, mercadeo masivo, entre otras. Por ello se realizó la evaluación de factibilidad económica y financiera de un proyecto de consultoría de sistemas de información de Gestión de Relación con Clientes CRM (sus siglas en inglés, Customer Relationship Management) para empresas de seguros en Venezuela, la cual está comprendida por 50 organizaciones de seguros. Utilizando la metodología de estudio de factibilidad de proyectos, se llegó a realizar la evaluación encontrándose que el proyecto es factible técnica y económicamente, en base a los escenarios que fueron estudiados y son pocas las limitaciones que se pudieron observar dado los resultados arrojados por el análisis de sensibilidad.
- E. Aurora Garrido Moreno (2008). LA GESTIÓN DE RELACIONES CON CLIENTES (CRM) COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO: DESARROLLO DE UN MODELO DE ÉXITO Y ANÁLISIS EMPÍRICO EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL (Tesis de grado doctor:**

¹ J. Delgado (2010). Recuperado de: http://www.uma.edu.ve/postgrados/gestion/revistas/revista_nro2/Teg%20y%20otros/teg_jeans_delgado_2da.pdf. (12/06/2013).

Universidad de Málaga). En las conclusiones partiendo de la importancia estratégica del sector hotelero y de la especial relevancia que tienen las relaciones con clientes en el ámbito de la gestión hotelera, hemos centrado nuestro estudio empírico en dicho sector, examinando su grado de implementación y uso del CRM, y validando en el mismo el modelo de éxito planteado.

Para alcanzar los objetivos de investigación, la metodología utilizada fue de carácter cualitativo y cuantitativo, ya que se basó tanto en investigación documental como empírica. La investigación documental se plasmó en una amplia revisión de la literatura sobre la temática, que nos permitió observar el estado y grado de avance de la misma.

Dado que nuestro primer objetivo general era analizar el concepto de CRM, profundizando en su delimitación y fundamentos teóricos con objeto de avanzar hacia una definición y marco conceptual de carácter integrador, en primer lugar comentaremos las principales aportaciones obtenidas respecto al *análisis del concepto*. En este sentido, la revisión de la literatura efectuada nos ha mostrado que no existe aún una delimitación generalmente aceptada del término, con lo que existen diversos enfoques a la hora conceptualizar al CRM: enfoque tecnológico, estratégico o enfoque del CRM como filosofía de negocio.

En relación al análisis conceptual realizado, debemos indicar también que hemos observado una profunda interrelación entre el CRM y las capacidades de gestión del conocimiento, ya que la literatura reciente

ha situado a las capacidades de gestión del conocimiento como uno de los factores de éxito más significativos en la puesta en marcha de una iniciativa CRM. Por tanto, y siguiendo el enfoque basado en recursos, el conocimiento de clientes va a constituir un activo valioso y raro para las empresas, que les va a permitir responder de forma rápida a las necesidades de los clientes y adaptarse a mercados cambiantes, por lo que podemos afirmar que los procesos CRM estarán basados en grandes dosis de conocimiento.

F. Iván Enrique Puerto Parra (2008)². PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE CONTACT CENTER UTILIZANDO EL CRM PARA MEJORAR LA GESTIÓN COMERCIAL DE LAS EMPRESAS PYME EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ. (Tesis de grado doctor: Universidad Javeriana). Trabajo cuyas conclusiones El sector de los Call Center en Colombia ha tenido un crecimiento en generación de empleo del 330% entre el 2001 al 2007. El sector de Contact Center ha generado alrededor de 25.800 puestos de trabaja en los últimos 7 años. Las medianas empresas tienen una concentración importante de clientes y como resultado CENTERMEDIA LTDA enfoca sus esfuerzos en el 80 %. La TIR del proyecto es del 97% con un VPN de \$ 288.351.160, el cual lo convierte en un excelente proyecto para la inversión y proyección de este. La necesidad de contar con un Contact Center es bastante

² I. Puerto (2008). Recuperado de:
[\(http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis238.pdf\)](http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis238.pdf). (12/06/2013)

importante para las empresas, donde se pueden proyectar en la optimización de resultados.

Las medianas empresas para sobrevivir en el mercado, tienen la necesidad de buscar un mejoramiento continuo en las actividades principales de su operación, entregando procesos de carga operativa a terceros con el fin de optimizar la productividad y reduciendo costos. Esta característica que se viene presentando con más frecuencia en comparación a los últimos 5 años, en las medianas empresas, generando oportunidades de negocios para las empresas Outsourcing, en las que se encuentra los Contact Center. En el mercado se encuentra actualmente varias opciones de servicios de Contact Center para gestión comercial, pero la diferenciación que plantea CENTERMEDIA LTDA, está en desarrollar una estrategia de CRM de manera óptima, con el fin ofrecer una herramienta efectiva a corto plazo y única en el mercado actual. El proyecto requiere de una elevada inversión debido a la necesidad tecnológica que exige una estrategia de CRM, adicionalmente varias empresas multinacionales están ingresando en el mercado con grandes capitales de inversión, siendo esta una amenaza principal para el desarrollo del plan de negocio.

Los clientes potenciales ven la necesidad de mejorar las relaciones con sus clientes, pero la incertidumbre y los paradigmas sobre el manejo de la información, hacen que haya un problema socio-cultural para que estas tengan en cuenta la verdadera necesidad de gestionar a sus clientes.

El proyecto tiene una gran proyección de rentabilidad, siendo esta una fortaleza para captar posibles inversionistas, y de esta manera se pueda desarrollar el plan de negocios, aportando socialmente a la generación de empleo, oportunidades de crecimiento, mejor calidad de vida y a la economía del país.

G. Caso de éxito: Profuturo (2012)³. El éxito de una organización centrada en el cliente.

La situación problemática: El mercado de administración de fondos de pensión peruano es el segundo en antigüedad, luego del chileno. Luego de tres años de existencia, en 1996, ProFuturo se encontraba en la crítica situación de perder un 40% de su cartera de clientes al año, lo cual motivó una reestructuración integral del negocio.

El reto: Se resolvió entonces enfocar la organización en el cliente, determinando una estrategia defensiva, de conservación, para asegurar un mejor servicio a los clientes existentes, y una estrategia ofensiva orientada a ampliar la cartera de clientes.

Como parte de esta estrategia de acercamiento a los clientes se decidió analizar en profundidad la segmentación de los mismos. A partir de allí se consideran el Empleador (privado, estatal, municipal), los Afiliados (con su respectiva estratificación), inclusive los afiliados individuales premium, y los Pensionistas.

³ Profuturo (2012). Recuperado de: <http://www.cmt-la.com/profuturo-afp-caso-de-exito/>. (25/07/2013)

Para la segmentación de los mercados objetivos emplearon una herramienta de Data Warehousing, que les permitió identificar más fácilmente el valor de cada cliente, seleccionando los clientes de alto valor, o que proveían una alta rentabilidad para la empresa, a partir del registro de todas las interacciones y transacciones y de los atributos de valor que definían las investigaciones de mercado. Esto permitió separar el valor potencial individual de cada cliente del valor medio del segmento. Conocer a los clientes permitió enfocar las acciones sobre ellos, generar comunidades a partir de criterios afines, definir grupos de afinidad y crear iniciativas y lugares de interacción para ellos, tales como el Club del Pensionista, el Círculo de Profesionales o el Círculo de Estudiantes, entre otros. También posibilitó la creación de unidades de servicio al Afiliado, al Pensionista y al Empleador.

ProFuturo creó su “Ecosistema CRM”, abarcando las funciones del CRM operativo, que interactúa con el ERP, gestionando las campañas de ventas, marketing y atención al cliente, y de CRM analítico (data warehouse, business intelligence, data mining). ProFuturo seleccionó a Pivotal CRM como su herramienta de CRM para la gestión integral de las necesidades de ventas, marketing y servicios. Las razones para seleccionar a Pivotal CRM fueron las siguientes: Cubría con todas las funcionalidades requeridas, contaba con un ambiente usuario amigable, además de presentar una buena relación entre funcionalidad y la inversión requerida.

Los Resultados: La ProFuturo reformuló su negocio desde fines de la década del '90 hasta hoy, pasando de una pérdida de S/.20.000 millones (US\$ 6.400.000) en 1998 a ganancias del orden de S/.30.000 millones (US\$ 9.100.000) previstas para 2004. La clave de este cambio estuvo basada en la focalización hacia el cliente, que se materializó en dos etapas. La primera, del '97 al 2000, tuvo como impronta una reorientación hacia el entendimiento y conocimiento del cliente como objetivo, la segunda, se dedicó a manejar y profundizar las relaciones con los clientes, colocando como meta la lealtad de los mismos. Algunos otros destacables resultados que se produjeron en este proceso son:

- ✓ Crecimiento anual del orden del 10 al 12%, duplicando a su competidor más cercano.
- ✓ La participación en la recaudación pasó del 14,9% en 1998 al 17,2% en 2003.
- ✓ La satisfacción de los afiliados midió 43% en el '97 y 78% en 'el 99.
- ✓ Actualmente, se suman cada mes 90.000 clientes mientras se bajan 5.000.
- ✓ Desde la implementación del CRM (año 2000) la lealtad del segmento Premium pasó de un 50% a un 91%.

H. Casos de éxito: Software CRM para PyME⁴: Instalación completa de un sistema CRM para empresas PyME en un servidor de costo

⁴ MSG Creativa (2013). Recuperado de: [http://www.mgscreativa.com/contenidos/servicios-ubuntu-linux/casos-de-exito. \(05/07/2013\).](http://www.mgscreativa.com/contenidos/servicios-ubuntu-linux/casos-de-exito. (05/07/2013).)

mínimo. Valor del servidor \$2500, valor del software \$0. El sistema atiende las peticiones de 10 empleados que constantemente hacen consultas al sistema. Al tratarse de un sistema que corre bajo un servidor web, el mismo puede ser accedido desde el exterior de la empresa proveyendo acceso a información vital a vendedores externos, incluso a vendedores con acceso al sistema desde teléfonos celulares (iPhone Blackberry, etc.). Todo bajo una estricta conexión cifrada para garantizar la seguridad del sistema. La totalidad de los datos se resguardan mediante backups desatendidos cada 24 Hs.

Caso de éxito: Novasys (2013)⁵. Euromotors en la nube.

Objetivo: Implementar un CRM que les permita unificar, controlar y gestionar la información de los clientes y los procesos de ventas, marketing y servicio al cliente. Permitiendo de forma sencilla y ágil, una mejor gestión y control de ventas de los vehículos.

Reto: El Grupo Euromotors necesitaba una solución robusta que les brinde un mayor control de las Ventas, Marketing y Servicios. Los datos de los clientes se encontraban dispersos, por lo que era difícil el seguimiento de oportunidades. La información, al no encontrarse centralizada, dificultaba la toma de decisiones y otras acciones, por parte de vendedores, Jefes de Ventas y Gerentes.

⁵ Novasys (2013). Recuperado de: <http://www.novasys.com.pe/pdf/brochure-caso-euromotors.pdf>. (30/07/2013).

La solución: Ante esta situación, el Grupo Euromotors decide implementar Oracle CRM On Demand - Vertical Automotriz. Novasys, partner de Oracle que les asesoró durante el proceso, brindó una solución que les permitió estandarizar procesos, optimizando el flujo interno de las etapas de ventas. Y al integrar la información, esta se volvió más accesible a toda la organización. De esta manera, Gerentes y Jefes de Ventas pueden acceder en línea a la data que requieren, a través de una interface amigable, de forma simple, rápida y confiable.

Los Resultados:

- ✓ Ahora los gerentes de ventas, jefes de ventas, y los asesores comerciales, cuentan con una visión 360° de su cliente. Esto les ha facilitado el seguimiento de oportunidades y toma de decisiones.
- ✓ Se logró un 12% de las ventas gracias a la prospección realizada en la base de datos, y un 8% de las ventas de vehículos de la gama más alta.
- ✓ Se logró cubrir al 100% el seguimiento del proceso de ventas.
- ✓ Gracias al uso de la herramienta, se aumentaron en un 23% las cotizaciones mensuales.
- ✓ Se logró implementar una infraestructura unificada de aplicaciones Oracle, integrando el CRM On Demand con el e-Business Suite para realizar una facturación más eficiente de los vehículos.

2.2. Bases teóricas

Euskadinnova (2013)⁶. En su artículo “Buenas prácticas para implantar con éxito un CRM en la PYME”. Implantar un CRM (sistema de gestión de relaciones con clientes) ha pasado de ser un lujo a una necesidad en las empresas. Conocer al cliente, compartir la información con el resto de los compañeros y trabajar en una empresa orientada al cliente es ahora más necesario que nunca. La fidelización de un cliente no es posible si no existe un conocimiento profundo del mismo y es ahí donde un CRM puede ayudarnos.

Partiendo de la reflexión de "para qué" necesitamos un CRM, en esta jornada se mostrarán cuáles son los pasos y las actitudes que tenemos que adoptar para afrontar una implantación con éxito.

Un CRM no es un simple módulo más de nuestro ERP. Es una nueva filosofía, una nueva forma de comprender y atender al cliente. Comprobaremos que poner en marcha un CRM puede ser muy sencillo y con una perspectiva de éxito muy elevada, siempre que tengamos en cuenta aspectos clave que no por simples, dejan de ser necesarios.

⁶ Euskadinnova (2013). Recuperado de: <http://www.euskadinnova.net/es/enpresa-digitala/agenda/buenas-practicas-para-implantar-con-exito-pyme/7399.aspx>. (30/07/2013).

2.2.1 Proceso de atención a clientes

Para la empresa crece negocios (2013)⁷. En su artículo atención al cliente; hoy en día, con tantos competidores y productos ofertados en el mercado, es prácticamente una obligación para toda empresa brindar una buena atención al cliente si quiere sobresalir y alcanzar el éxito.

Los consumidores de hoy ya no sólo buscan buenos precios y productos de buena calidad, sino también, que se les brinde una buena atención.

Una buena atención no sólo hará que el cliente decida volver a nuestro negocio, sino que también, muy probablemente, hará que nos recomiende con otros consumidores.

Proceso de atención al cliente⁸:

El proceso de atención al cliente puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente.

La secuencia de fases y comportamientos del proceso de atención al cliente se configura como uno de los aspectos más importantes en la percepción de la calidad de un servicio.

⁷ Crece negocios (2013). Atención al cliente. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/la-atencion-al-cliente/>. (05/11/2013).

⁸ Aiteco (2013). El proceso de atención al cliente: Fases y Comportamientos. Recuperado de <http://www.aiteco.com/proceso-de-atencion-al-cliente/>. (05/11/2013).

De hecho un trato inadecuado es responsable, en alrededor del 70% de los casos, de que el cliente no vuelva a utilizar los servicios de una empresa. Es decir, la mayoría de las personas da enorme importancia al trato recibido, siendo más frecuente el abandono del proveedor por esta causa que por defectos en el producto o servicio en sí.

Algunos datos que evidencian la importancia de un adecuado proceso de atención al cliente son:

- ✓ El 86% de los consumidores dejar de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia del cliente, frente a 59% hace 4 años Fuente: Harris Interactive (*Customer Experience Impact Report*).
- ✓ Un consumidor insatisfecho comunicará a entre 9 y 15 personas su experiencia negativa por una incorrecta atención al cliente. Alrededor del 13% de los clientes insatisfechos dicen más de 20 personas. (Fuente: Oficina de la Casa Blanca. Asuntos del Consumidor).

Por todo ello, la Atención al Cliente debe ser considerada como un factor de trascendental para el éxito de una empresa. Sería lamentable que un buen servicio transmitiera una imagen negativa por el estilo que los empleados imprimen a su relación con el cliente.

Un cliente entra en contacto con una organización proveedora, porque tiene una necesidad que satisfacer. La importancia de esta necesidad es variable, al igual que su naturaleza. Puede ser que el cliente necesite información sobre un producto, hacer una compra, conocer qué pasos debe efectuar para realizar una gestión o realizar una queja. Aportará una información, que exprese lo que desee en ese momento, a partir de la cual se elaborará una respuesta que deberá ser lo más satisfactoria posible.

Entre el planteamiento de la necesidad y la satisfacción de la misma, existe un proceso, que debe ser pilotado por el empleado de la entidad y que constituye el **proceso de atención al cliente**.

Como se ha dicho, la atención al cliente es en sí misma un proceso mediante el que, tras detectar una necesidad, aportamos una solución, total o parcial. Pero ¿de qué fases y elementos se compone?

Se define a continuación, de forma genérica, el proceso de atención al cliente, delimitando los comportamientos a considerar en cada fase. Nótese que esta relación de conductas puede constituir en sí misma una guía para la evaluación de la atención al cliente o para la capacitación del personal en de atención al cliente o de contacto con el cliente en general.



Figura N° 01: esquema general de la atención al cliente

Según el Mincetur (2010)⁹, en su manual “Buenas prácticas para la atención de clientes”, describe gráficamente como hacer una comunicación efectiva.

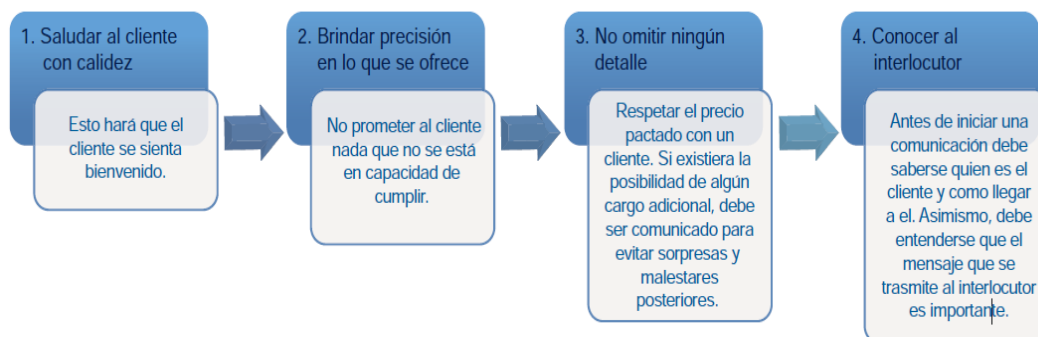


Figura N° 02: Procedimiento para una comunicación efectiva.

⁹ Mincetur (2010). Buenas Prácticas para la atención de clientes. P.23. recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Cultur/MBP_atencion_cliente_diligido_ge_ad_mm.pdf. (20/11/2013).

La eficiente gestión de la comunicación debe estar encaminada en posicionar los productos y servicios que una empresa ofrece en el mercado y en que se pueda diferenciar de la competencia.

La comunicación, entonces cumple una importante función ya que es el mecanismo mediante el cual, se ofrece no solo información, sino también que se interactúa con el público objetivo. La atención a nuestro cliente dependerá entonces de las políticas de comunicación que la empresa determine.

Cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta.

Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

Técnicas de capacitación del recurso humano

El recurso humano es sumamente importante en la consecución de la calidad. El recurso humano es prácticamente lo único que la competencia no puede copiar, por lo que es un bien invaluable.

En empresas de servicios, esto cobra mayor relevancia porque el personal interactúa con el cliente.

Existen dos tipos de personal para una empresa de servicios:

- ✓ Personal de Front Desk o de atención directa al público.
- ✓ Personal de Back Office, o de soporte en la atención al cliente.

A este respecto, existen algunas prácticas que aseguran que el manejo de personal cumpla con los requerimientos de calidad que actualmente debe tener cualquier empresa de servicios.

Entre estas prácticas se puede nombrar:

- ✓ Promover el trabajo en equipo, compartiendo habilidades, enfoques, aptitudes, creando de esta manera una sinergia que beneficia a los diferentes niveles, tanto personas que trabajan directamente con el público, como el personal de apoyo.
- ✓ Organizar y administrar el trabajo y los diferentes puestos a fin de promover la cooperación, iniciativa, innovación de los empleados, para que de esta manera la organización y cada uno de sus componentes pueda beneficiarse de las habilidades de sus integrantes.
- ✓ Parte de esta práctica son las sugerencias que pueden tener los empleados acerca de diversos temas dentro de la organización.
- ✓ Fomentar y dar responsabilidad para que las personas y equipos de trabajo intervengan en la toma de decisiones, que ayude a mejorar la calidad tanto de los procesos, como de los productos o servicios que ofrece la empresa.
- ✓ Desarrollar sistemas eficaces de administración del desempeño, escalas de remuneraciones, reconocimientos e incentivos para motivar a los empleados en su búsqueda de calidad de servicio y atención.

- ✓ Desarrollar procesos eficaces tanto para la contratación de nuevo personal como para la capacitación y desarrollo profesional de todos los empleados. Esto se hace aún más importante en el entorno de mercado cada vez más exigente y cambiante, ya que hay que estar atentos a los cambios en los perfiles de aptitudes y habilidades que cada puesto requiere.
- ✓ Mantener un buen ambiente de trabajo, motivando de esta manera el bienestar y mejor desenvolvimiento de los empleados. Esto también implica preocuparse por normas de seguridad, por la salud de las personas que trabajan, porque el medio en el que trabajen sea el adecuado y todo esto con el fin de lograr un óptimo desempeño en las diversas funciones.
- ✓ Vigilar constantemente, a través de mediciones tipo encuestas, la eficacia de las prácticas de recursos humanos, midiendo a su vez la satisfacción de los empleados como medio para lograr la mejora continua, la que redundara en beneficio del cliente final.

2.2.2 CRM

Solución para empresas¹⁰

1. CRM Local: Es la solución más extendida, pero por una razón de mercado: hasta hace relativamente poco, la tecnología

¹⁰ Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/gestion/customer-relation-management/un-crm-para-pymes>. (18/07/2013).

CRM era territorio exclusivo de las grandes empresas que lo tenían en modo local.

- a. Ventajas: Permite una personalización casi total y la integración de todos los datos de la compañía en el sistema.

La dependencia del proveedor es mínima y se limita a acciones puntuales de asesoramiento y formación. Las actualizaciones suelen ser automáticas.

- b. Desventajas: Requiere disponer de una infraestructura tecnológica mínima: un servidor (puede ser Windows Server o SQL Server) y un programa Office. Pero es cierto que a partir de un determinado tamaño, las empresas suelen disponer de esa tecnología mínima. Además del coste de la licencia, suele ser necesario añadir el de formación (que ronda un día, y oscila entre los 50 euros/ hora y los 80 euros/hora). Si, además, requieres implantación (para personalizarlo al máximo a la empresa), los costes pueden dispararse hasta los 20.000 euros. Esta opción interesa en empresas a partir de 800.000 euros de facturación, porque suelen tener unos procesos más complejos.

- c. A quién le conviene: Aquellas empresas que vayan a tener muchos usuarios de forma constante, porque el coste

mensual por usuario puede salir muy caro si se prolonga en el tiempo.

Cuando no existe una dispersión geográfica excesiva. El tiempo de puesta en marcha oscila entre el mes y el mes y medio. Cuando hay implantación puede alcanzar los seis meses.

2. CRM Bajo Servicio: También llamado Saas, consiste en alquilar el software. A través de un usuario y contraseña tienes acceso a este servicio que te permite tener toda la tecnología CRM de forma remota. Es una solución todavía bastante desconocida para el grueso de las empresas. Como explica Fernando Maldonado, analista de IDC, “actualmente el grado de penetración sólo alcanza al 6% del tejido empresarial, pero nuestras previsiones apuntan a que para el 2012 se alcance el 18%”.

- a. Ventajas: Las inversiones tecnológicas necesarias son mínimas: un ordenador y una conexión a Internet. El mantenimiento, la infraestructura y las actualizaciones están incluidos en el pago mensual y son responsabilidad exclusiva del proveedor.

Permite la movilidad y la elasticidad total. Esta total ubicuidad en el acceso incrementa la productividad de los comerciales.

El tiempo de implantación es mínimo: puede contratarse on line y empezar a funcionar al día siguiente.

- b. Desventajas: Aunque existe un grado alto de adaptación a las necesidades de la empresa, la personalización es mucho menor que cuando se adquiere en licencia.

Excesiva dependencia del proveedor del servicio. Se debe garantizar la recuperación de los datos ante cualquier posible eventualidad del proveedor.

- c. A quién le conviene: Es una buena opción para las compañías que empiezan y las microempresas, porque pueden acceder a una tecnología avanzada sin grandes desembolsos iniciales.

Empresas que tienen una estacionalidad muy grande: organizadores de eventos, campañas de telemarketing, de artículos de temporada, porque permite ampliar el número de usuarios según las necesidades y, una vez finalizado el momento puntual, reducir de nuevo los comerciales.

Para empresas con un fuerte peso internacional. Es perfecta para empresas que tienen comerciales en áreas geográficas muy dispersas o que carecen de una sede física, porque facilita la conexión al CRM desde cualquier punto del planeta donde haya acceso a Internet.

2.2.3 Herramientas para CRM

VtigerCRM:

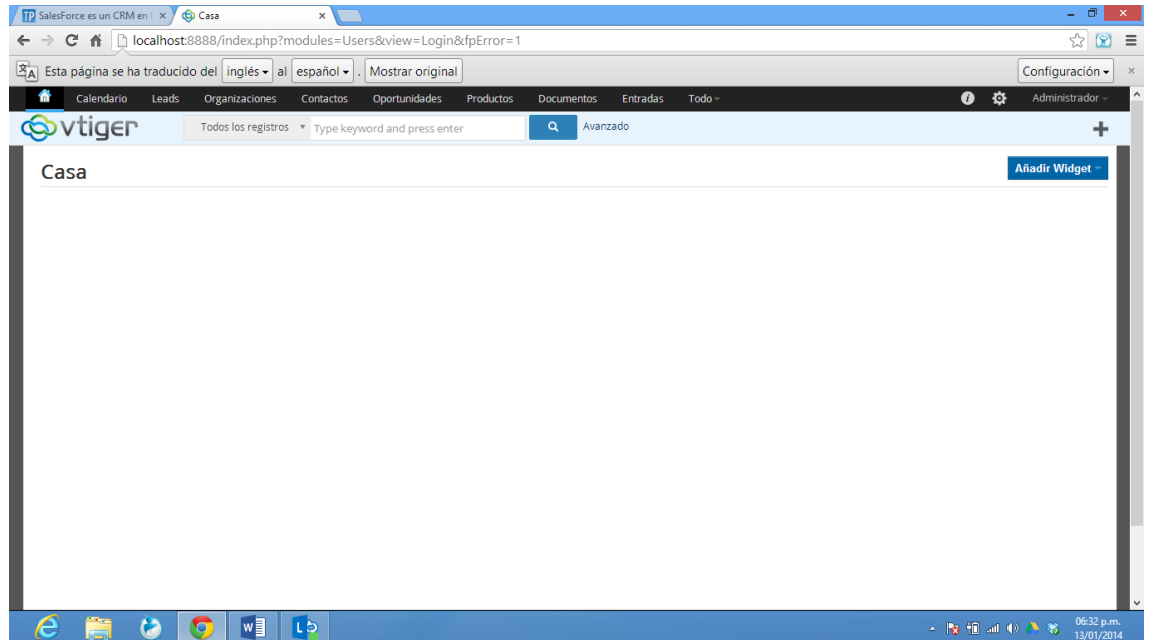


Figura 03: Ventana principal del VTiger

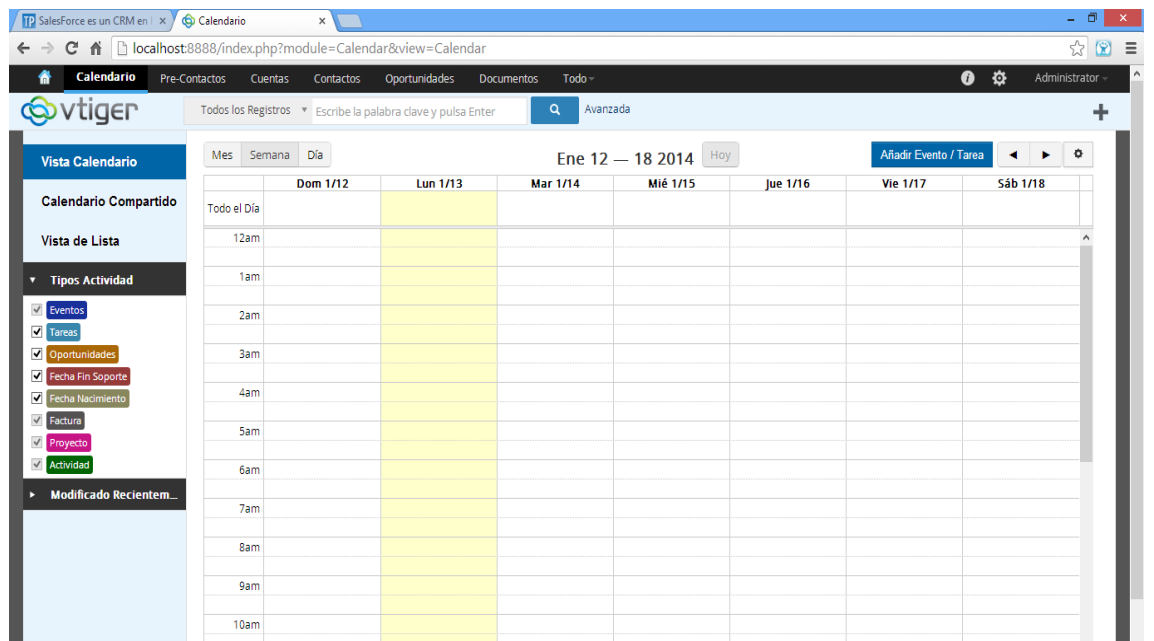


Figura N° 04: ventana de manejo de calendario

The screenshot shows the 'Creando Nuevo Pre-Contacto' form in the vtiger CRM. The form is divided into two main sections: 'Detalle de Pre-Contacto' and 'Información de la Dirección'. The 'Detalle de Pre-Contacto' section contains the following fields:

- Nombre (Name): Text input with a dropdown arrow.
- Apellido (Last Name): Text input, marked with a red asterisk (*).
- Teléfono (Phone): Text input.
- Cuenta (Account): Text input.
- Móvil (Mobile): Text input.
- Designación (Designation): Text input.
- Fax: Text input.
- Origen de Pre-Contacto (Origin of Pre-Contact): Dropdown menu with 'Selecciona una Opción'.
- Email: Text input.
- Industria (Industry): Dropdown menu with 'Selecciona una Opción'.
- Página Web (Website): Text input.
- Facturación Anual (Annual Billing): Text input with 'S/.' prefix.
- Estado Pre-Contacto (Pre-Contact Status): Dropdown menu with 'Selecciona una Opción'.
- Numero de Empleados (Number of Employees): Text input.
- Clasificación (Classification): Dropdown menu with 'Selecciona una Opción'.
- Email (Alternativo) (Alternative Email): Text input.
- * Asignado a (Assigned to): Dropdown menu with 'Administrator' selected.
- No Enviar Email (Do not send email): Checkbox.

The 'Información de la Dirección' section contains:

- Dirección (Address): Text input.
- Apdo. de Correos (Post Office): Text input.

Figura N° 05: Creación de un pre contacto

The screenshot shows the 'Creando Nueva Cuenta' form in the vtiger CRM. The form is divided into two main sections: 'Detalle de Cuenta' and 'Información de la Dirección'. The 'Detalle de Cuenta' section contains the following fields:

- * Nombre de Cuenta (Account Name): Text input, marked with a red asterisk (*).
- Página web (Website): Text input.
- Teléfono (Phone): Text input.
- Símbolo de bolsa (Stock Symbol): Text input.
- Fax: Text input.
- Miembro de (Member of): Text input with a search icon and a plus sign.
- Teléfono (Alternativo) (Alternative Phone): Text input.
- Empleados (Employees): Text input.
- Email: Text input.
- Email (Alternativo) (Alternative Email): Text input.
- Propietario (Owner): Text input.
- Industria (Industry): Dropdown menu with 'Selecciona una Opción'.
- Clasificación (Classification): Dropdown menu with 'Selecciona una Opción'.
- Tipo (Type): Dropdown menu with 'Selecciona una Opción'.
- CIF: Text input.
- No Enviar Email (Do not send email): Checkbox.
- Facturación Anual (Annual Billing): Text input with 'S/.' prefix.
- * Asignado a (Assigned to): Dropdown menu with 'Administrator' selected.
- Notificar Propietario (Notify Owner): Checkbox.

The 'Información de la Dirección' section is visible at the bottom but contains no visible fields.

Figura N° 06: Creación de cuentas

SugarCRM¹¹: SugarCRM permite a las organizaciones organizar, registrar y mantener información de todos los aspectos en sus relaciones con los clientes. Provee gestión integral de información corporativa en cuentas de clientes y contactos, referencias de contactos y oportunidades, además de actividades como llamadas, reuniones y tareas asignadas. El sistema combina a la perfección toda la funcionalidad requerida para administrar información en varios aspectos de una empresa en una interfaz intuitiva y amigable al usuario.

Adicionalmente, SugarCRM proporciona información para la gestión en la forma de gráficos e informes para seguimiento de las ventas, las fuentes de referencias más exitosas, y los resultados de las referencias mes a mes.

Los beneficios del uso de SugarCRM en Antartec

Antartec está utilizando SugarCRM desde hace algunos meses. La adopción de esta herramienta implicó un cambio en la forma cómo se efectuaba la interacción con los clientes. La estandarización y automatización de las relaciones con los clientes, producto de la aplicación de los principios de CRM a través del uso de SugarCRM ha derivado en beneficios importantes.

¹¹ J. Sánchez (2009). SugarCRM Herramienta para la gestión integral de relaciones con clientes. Recuperado de: <http://blogs.antartec.com/opensource/2009/01/sugarcrm/>. (18/11/2013).

En primer lugar, se ha conseguido la automatización de la fuerza de ventas. SugarCRM ha permitido que nuestros representantes de ventas puedan registrar y compartir contactos y oportunidades, manejar y sugerir ventas adicionales en cuentas existentes y monitorear el desempeño.

En segundo lugar, ahora contamos con una gestión integral de oportunidades. Nuestro equipo está en capacidad de cerrar contratos rápidamente mediante el intercambio de información consistente de ventas, el seguimiento de los progresos efectuados y el registro de las interacciones relacionadas con los acuerdos logrados.

SugarCRM ha sido premiado como 2008 Product of the Year award por la revista Customer Interaction Solutions Magazine. Representando lo mejor de la industria, los productos merecedores de este premio han demostrado un compromiso con la calidad y el desarrollo de la industria de los centros de atención al cliente y la industria de la gestión de relaciones con clientes. Más información en [Technology Marketing Corporation](#).

Luis Ponce de León (2013)¹². SugarCRM es un gestor de carteras de clientes o como comúnmente se conoce CRM (Customer Relationship Management).

¹² Ponce L. (2014). Gestiona cartera de clientes y organiza la actividad empresarial. Recuperado de: <http://sugarcrm.softonic.com/>. (18/11/2013).

La base de datos la soporta un servicio SQL y la interfaz un servicio web. De esta manera, se interactúa en el programa a través de un navegador. La aplicación se sirve en línea, por tanto es accesible desde cualquier ordenador conectado a Internet.

SugarCRM dispone de una plantilla de campos que recoge exhaustivamente la información de los clientes y proveedores. Está integrada en un módulo de gestión que incluye calendario laboral, avisos de eventos y todo tipo de herramientas para la planificación y análisis.

Además, la página del autor recoge una colección de módulos con los que añadir utilidades adicionales al programa como paquetes de lenguas, estilos visuales, documentación, etc.

Si buscas un CRM totalmente personalizable porque es de código abierto, gratuito, en español y accesible allá donde estés, pon a prueba SugarCRM.

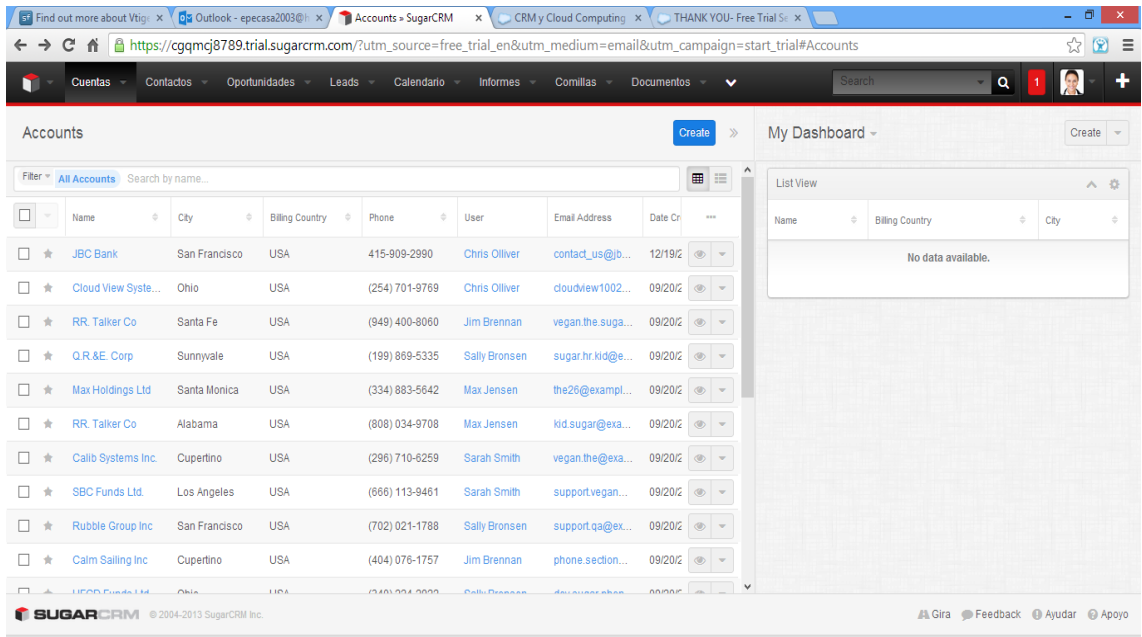


Figura N° 07: Ventana para crear cuentas de usuarios

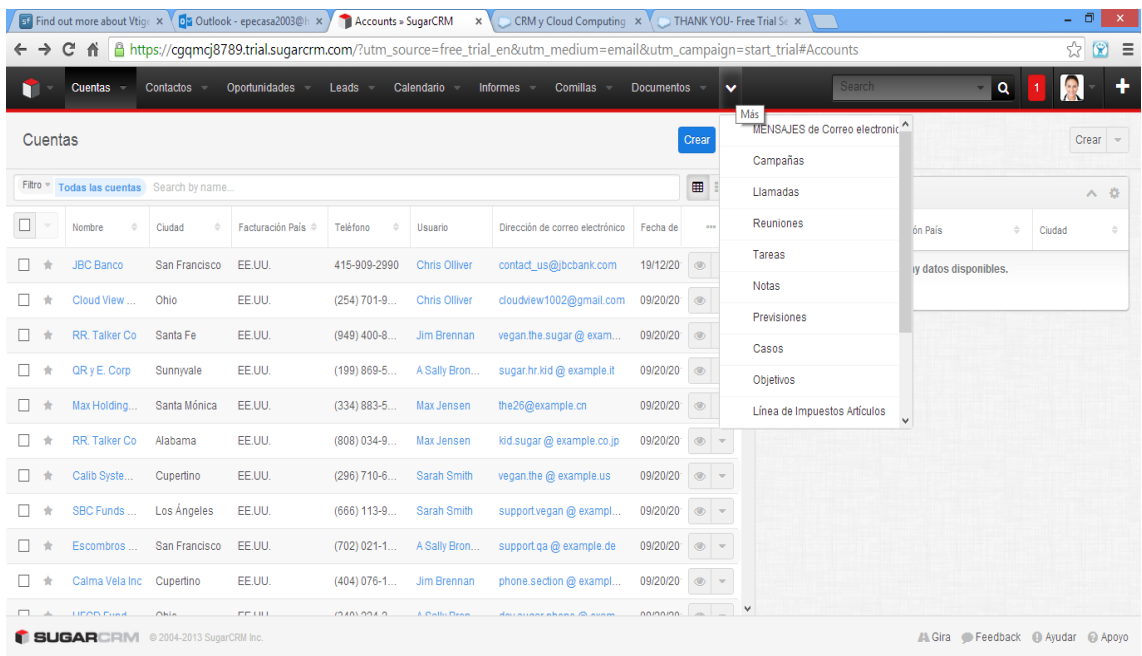


Figura N° 08: Ventana de selección de acción a usar

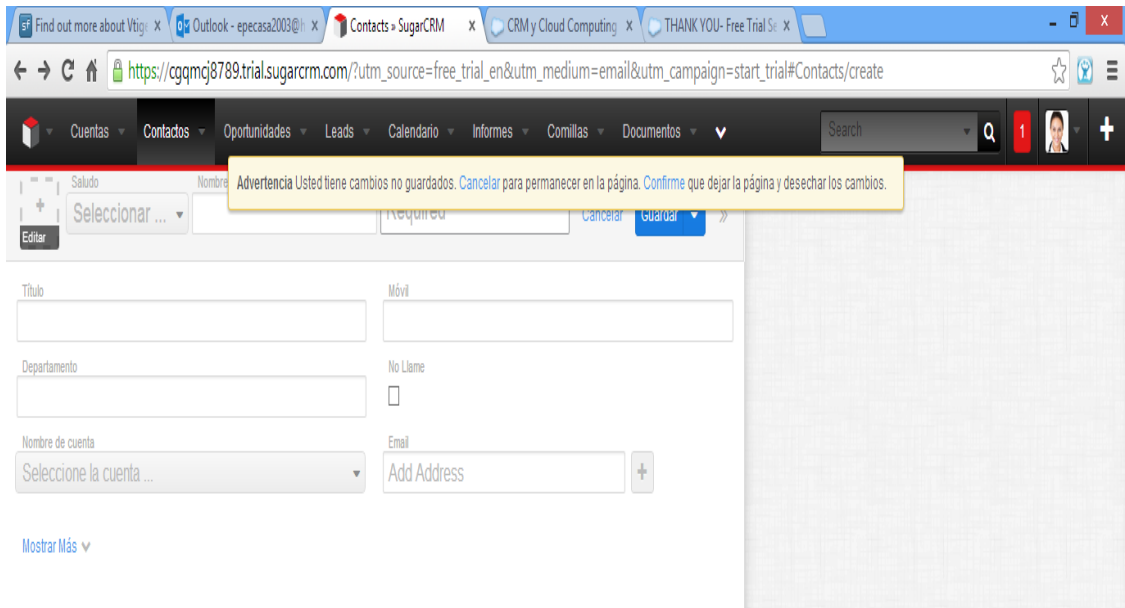


Figura N° 09: Ventana para crear contactos

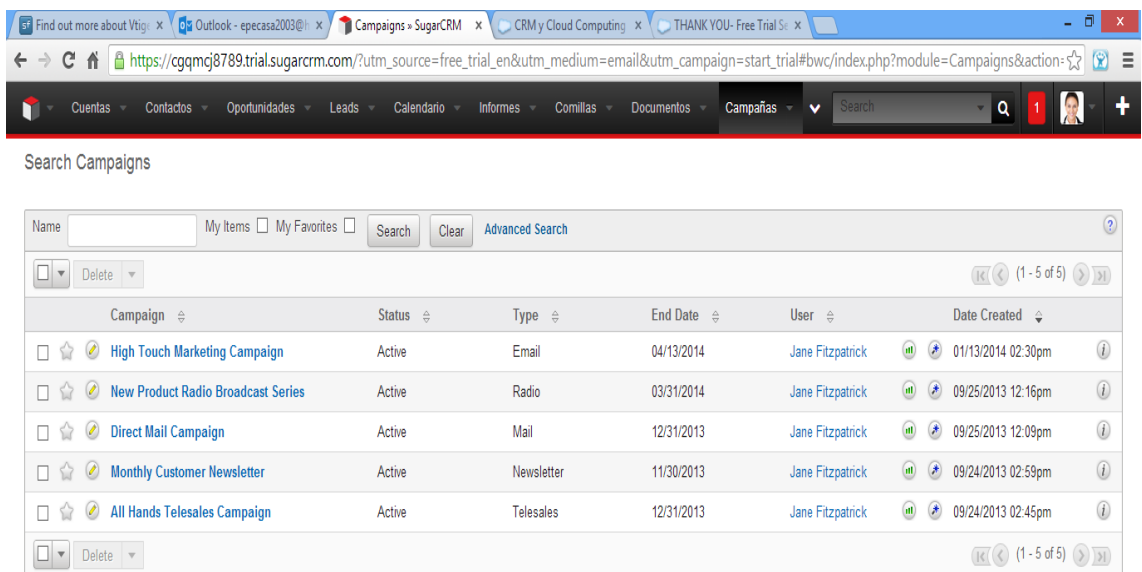


Figura N° 10: Ventana para crear campañas de Marketing

SalesforceCRM:

Adriana Torossian. (2013)¹³. Salesforce.com fue fundada en 1999 por un ex-ejecutivo de Oracle y ha crecido hasta ahora respaldando más de 1 millón de suscriptores.

El CRM de Salesforce es una aplicación basada en Internet para proveer el servicio de Manejo de las Relaciones con los Clientes o CRM (por sus siglas en inglés) y es proporcionado por Salesforce.com. Al igual que todos los demás software de esta clase, almacena y organiza las comunicaciones y la *información* de los clientes actuales o potenciales de los diversos departamentos de una empresa.

Los casos que han instalado satisfactoriamente este software informaron sobre una reducción en los costos para atraer y retener a los clientes, una mayor productividad en los empleados, un centro de llamadas más eficiente, un pronóstico de ventas más preciso y un aumento en las ventas y la satisfacción de sus clientes.

Salesforcefoundation.org (2013)¹⁴. Imagine una visión unificada de todos los clientes de interacción, los partidarios, miembros, donantes, voluntarios y afiliados tiene con su departamento u organización. Salesforce puede ayudarle a construir relaciones

¹³ Torossian A. (2013). ¿Qué es el CRM se salesforce?. Recuperado de: http://www.ehowenespanol.com/crm-salesforce-hechos_132400/. (18/11/2013).

¹⁴ Salesforcefoundation (2013). Salesforce. Recuperado de: <http://www.salesforcefoundation.org/nonprofit>. (18/11/2013).

duraderas y ofrecer programas y servicios innovadores y eficientes en nuevas formas. Con Salesforce, usted puede acelerar su misión y trabajar más inteligentemente con todas las herramientas que necesita para impulsar el éxito en un solo lugar - gestión de campañas, análisis en tiempo real, portales web, colaboración en equipo, el acceso móvil, y la posibilidad de crear aplicaciones personalizadas sin tener que código.

Alberto Basalo (2012)¹⁵. Esta es la materia prima con la que trabaja Salesforce. Partimos de una **agenda de contactos asociados a sus cuentas empresariales**. Disponemos de multitud de atributos para guardar información relevante y la posibilidad de definir los nuestros propios. Podemos establecer jerarquías para representar grupos empresariales complejos, y establecer relaciones entre contactos. Los listados de cuentas son igualmente personalizables y podemos tener vistas distintas para clientes potenciales, grandes cuentas, etc.

Inicialmente **puedes alimentarlo importando datos** desde tu programa de correo preferido. Después puedes enlazar cada ficha con su perfil en redes sociales y sincronizar de vuelta con tu correo las aportaciones hechas en Salesforce. La idea es que Salesforce se convierta en el repositorio único de la información relacionada con los clientes.

¹⁵ Basalo A. (2012). Salesforce, que la fuerza de acompañe tus ventas. Recuperado de: <http://www.tecnologiapyme.com/software/salesforce-que-la-fuerza-acompane-tus-ventas>. (08/11/2013)

Destaca el **sistema de concertación de entrevistas** que **propone citas** a los clientes que pueden en todo momento aceptar o proponer cambios. Puedes enviar y recibir correos sin salir del programa teniendo así una visión integrada de toda tu relación con un cliente. Es interesante el **registro de llamadas** entrantes y salientes y asociar esas llamadas con nuevas tareas a cumplir por algún miembro de nuestro equipo.

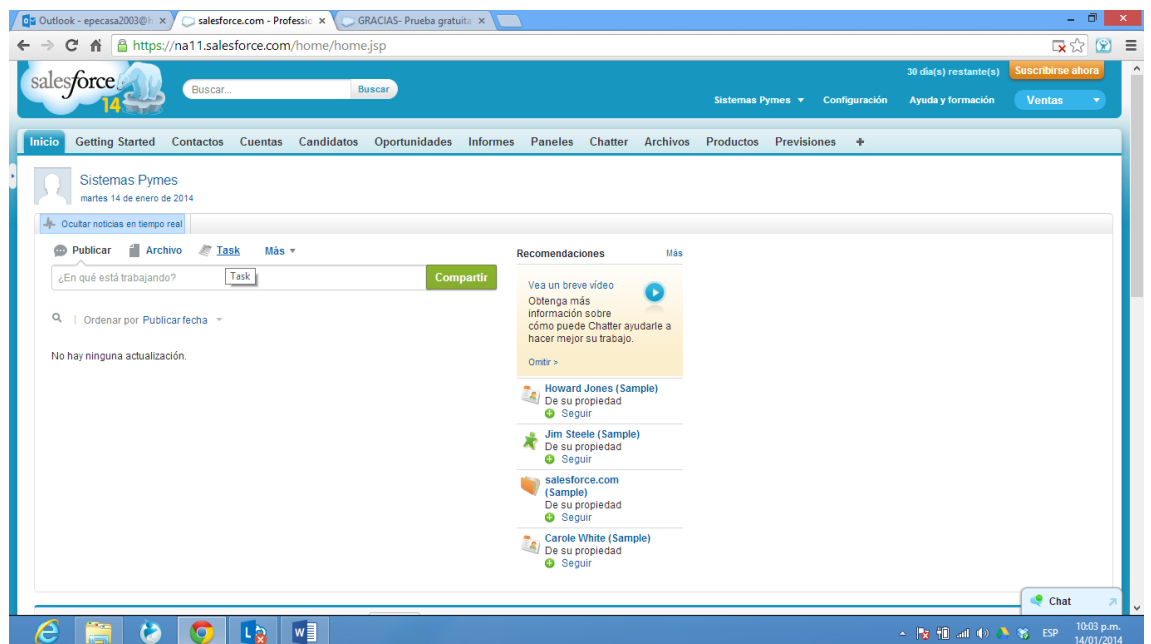


Figura N° 11: Ventana principal del CRM Salesforce

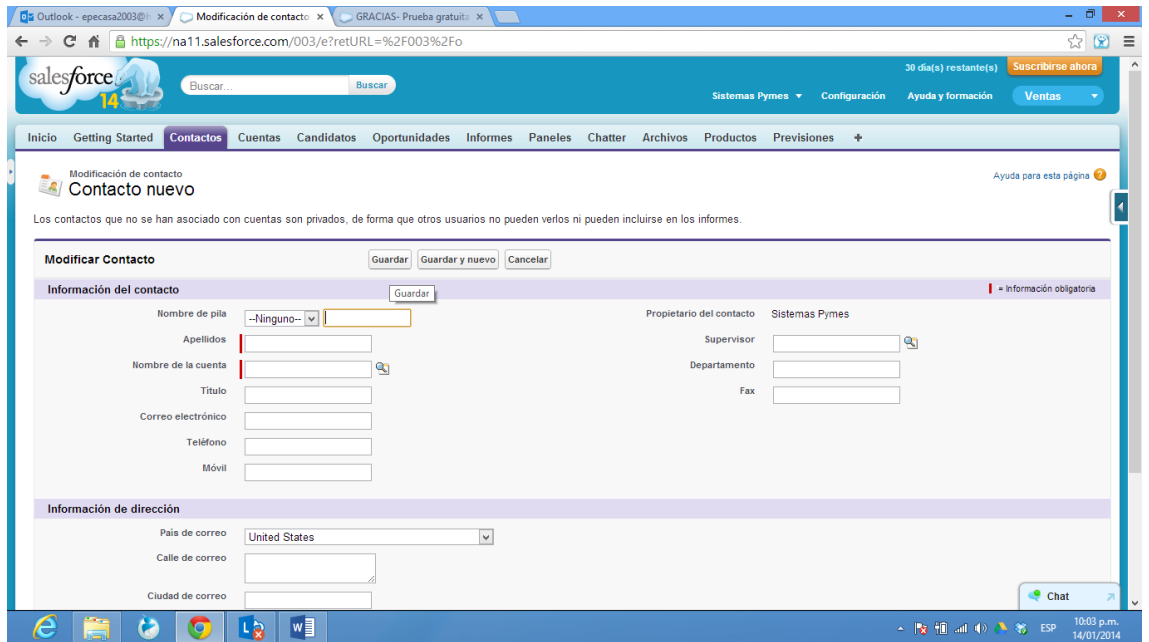


Figura N° 12: Ventana de modificación de contactos

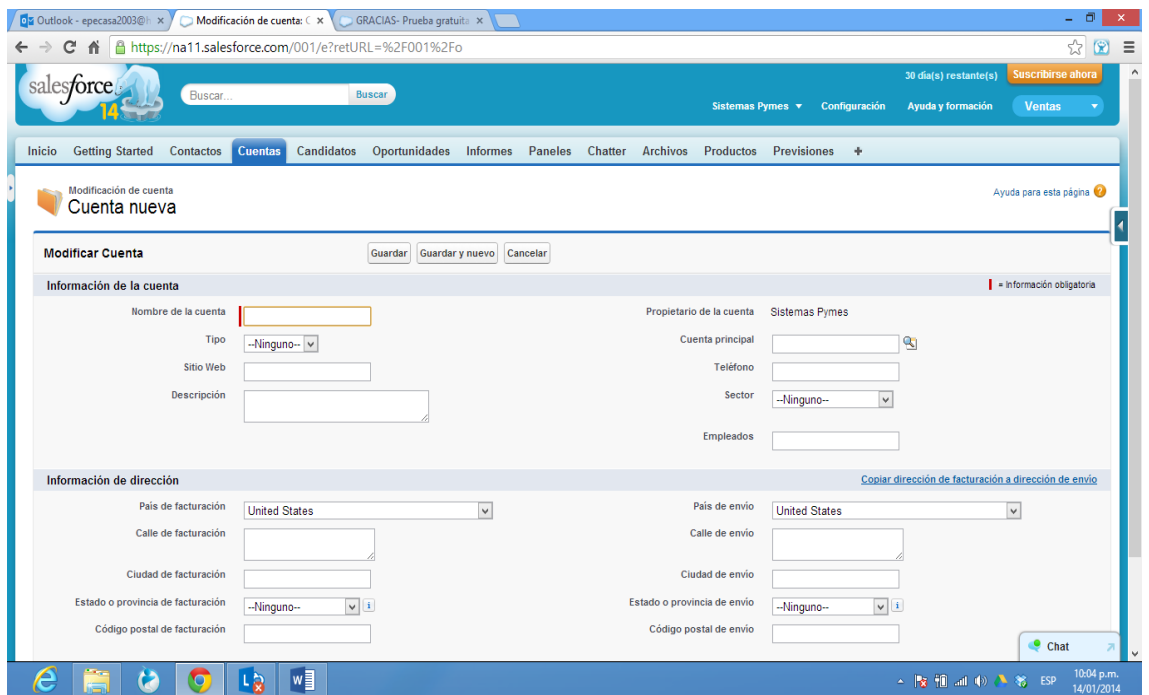


Figura N° 13: Ventana de creación de cuentas

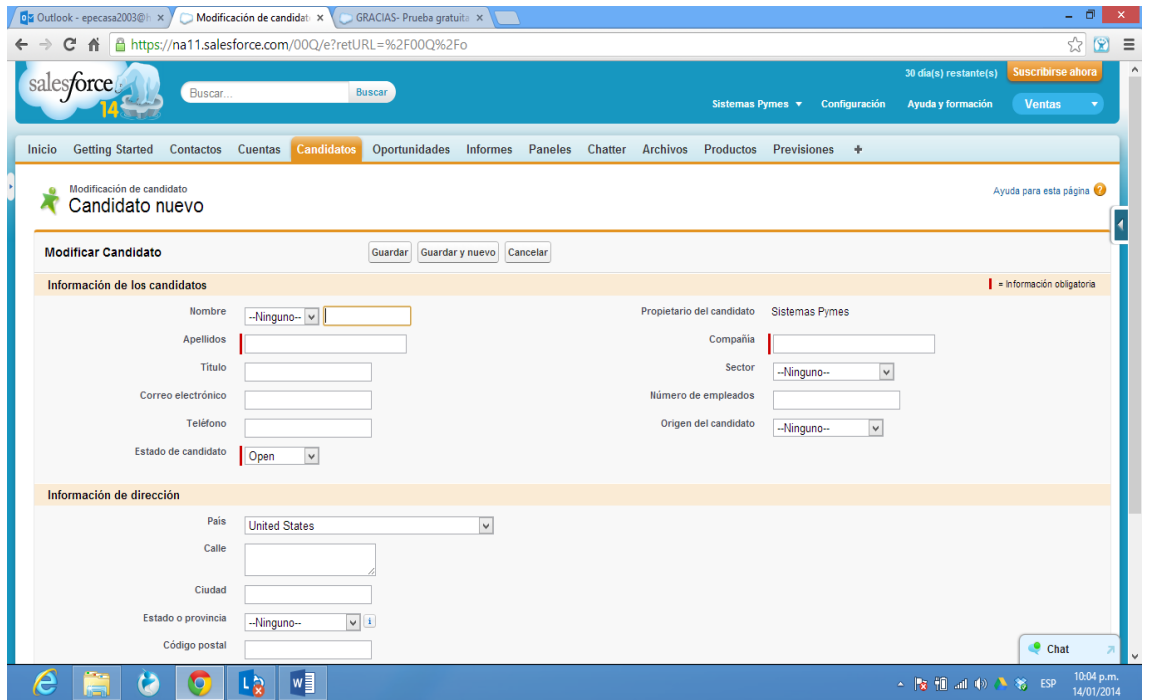


Figura N° 14: Ventana de creación de candidatos

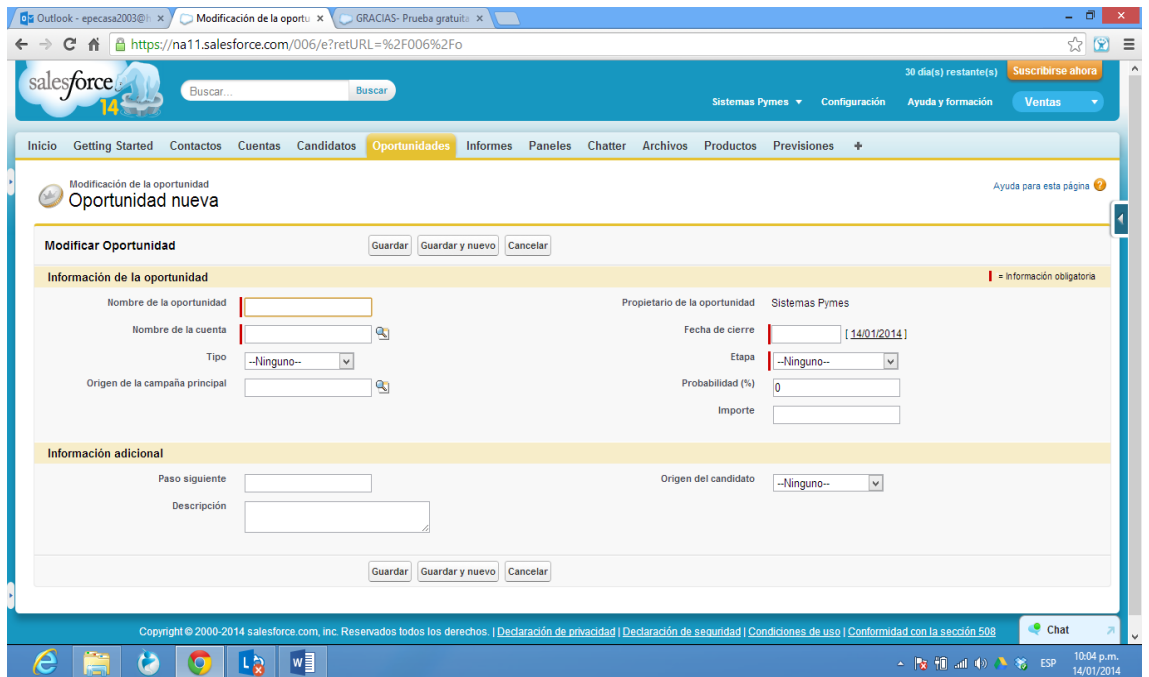


Figura N° 15: Ventana de creación de Oportunidades de negocio

2.3. Marco conceptual

2.3.1 Cliente

Para el Mincetur (2010)¹⁶. En términos generales, cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer y que tiende a solicitar y/o utilizar los servicios de un profesional o empresa.

2.3.2 Gestión de clientes

Para correofarmaceutico.com (2011)¹⁷. Dentro del *marketing*, se concibe la fidelización de clientes como el conjunto de acciones emprendidas por una empresa para establecer, mantener y fortalecer los vínculos con sus clientes.

2.3.3 CRM

GeoPymes (2012)¹⁸. El CRM corresponde a las siglas Customer Relationship Management, gestión de las relaciones con el cliente, el CRM no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información.

¹⁶ Mincetur, P. 10.

¹⁷ Correofarmaceutico (2011). ¿Qué es la gestión de clientes?. Recuperado de: <http://www.correofarmaceutico.com/2011/06/06/gestion/taller-de-fidelizacion/1-definicion-y-concepto-de-fidelizacion-que-es-gestion-de-clientes>. (20/11/2013).

¹⁸ GeoPyme (2012). ¿Qué es un CRM?. Recuperado de: <http://www.geopyme.es/blog/%C2%BFque-es-un-crm-gestion-de-clientes-en-pymes-con-geopyme>. (20/11/2013).

El máximo objetivo del CRM es de disponer en cualquier momento toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer las necesidades del cliente, como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales.

Webandmacros (2013)¹⁹. El CRM consiste en una estrategia de la organización en la cual centra sus esfuerzos en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa e incrementando la rentabilidad o beneficios del cliente a la empresa, mediante el análisis de las informaciones extraídas por los clientes desde los diferentes canales o medios de comunicación.

¹⁹ Webandmacros. CRM. Recuperado de: <http://www.webandmacros.com/crm.htm>. (15/11/2013)

CAPITULO III: DE LA METODOLOGIA

3.1. Tipo, nivel y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Para efectos de nuestra tesis, hemos utilizado el tipo de investigación aplicada, ya que con este tipo de hace uso de conocimientos ya descubiertos por la ciencia, como es el caso del CRM (Customer Relationship Management).

3.1.2 Nivel de investigación

El nivel de la investigación se ha utilizado el nivel descriptivo, en donde se describen hecho, en base a información de recopilada, no solo del CRM, sino de las herramientas que esta desarrolladas para esta estrategia como es CRM.

3.1.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es de pre prueba y pos prueba, para conocer en opinión de los entrevistados, sobre el proceso de atención a clientes y la tecnología que debe soportarlo para tener una empresa competitiva y exitosa.

3.2. Población y muestra

3.2.1 Población

La población a ser estudiada está conformada por todas las ventas que se realizan en la distribuidora del Sur C & D EIRL, delimitando esta población a un mes de pruebas aproximadamente 670 ventas

3.2.2 Muestra

Para efectos de la muestra esta se obtiene por medio del muestreo aleatorio simple, para lo cual se aplicará la fórmula para el cálculo siguiente:

$$n = \frac{NZ^2S^2}{d^2(N-1) + Z^2S^2}$$

Dónde:

Z : Medida de Precisión de la Estimación (Nivel de Confianza), se expresa (%) = 95% = 1.96 (Según Tabla Estadística)

N: Población = 670

S: Varianza de la Población (Desviación Estándar) = 0,2

d: Error Permisible (Nivel de Precisión Absoluta) = 0.05

n : muestra a obtener

$$n = \frac{670 \times 1,96^2 \times 0,2^2}{0,05^2(670 - 1) + 1,96^2 \times 0,2^2}$$

$$n = 56$$

3.3. Técnica de recolección de datos

Se tiene una serie de técnicas que se van a emplear para poder realizar la investigación, las mismas que se detallan a continuación:

3.3.1 Entrevista

3.3.2 Observación

3.3.3 Análisis de datos

3.3.4 Análisis documental

3.4. Instrumentos de recolección de información

Como consecuencia de las técnicas que se aplicarán, se tiene los siguientes instrumentos de recolección de información:

3.4.1 Guía de Entrevista

3.4.2 Guía de Observación

3.4.3 Modelos de datos

3.4.4 Fichas digitales

3.5. Técnicas de análisis e interpretación de datos y resultados

Para analizar e interpretar los datos, es importante ejecutar el tratamiento y manejo de los datos para ello se recurre al tratamiento estadístico, para el tratamiento estadístico se aplica a los datos dos procedimientos: a) Estadística descriptiva, b) Estadística inferencial. Para lograr tener los resultados la aplicación del tratamiento estadístico requiere del uso de alguna herramienta informática para hacer más eficiente la obtención de dichos resultados, en este sentido se utiliza cualquiera de los programas de análisis estadístico como SPSS, Minitab, Excel etc.

CAPITULO IV: DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

4.1. Instrumentos de recojo de datos

Para poder recoger la información se han empleado los siguientes instrumentos:

1. Guía de observación: con este instrumento se pudo observar la Distribuidora en cuanto a su funcionamiento, como se desarrollaba el proceso de atención a clientes, además ver si la Distribuidora o no algún sistema informático.
2. Guía de entrevista: con este instrumento se realizó una entrevista con los dueños, administradores o representantes de la Distribuidora para poder tener información sobre cómo ven el uso de tecnología en su Empresa. En base a la guía de entrevista desarrollado.

Los resultados obtenidos de la información recogida de la muestra, han reflejado la siguiente información sobre el proceso de atención (Tabla N° 01).

4.2. Técnicas de Análisis de Interpretación

Con la finalidad de poder hacer un análisis de los datos recopilados, se ha utilizado la técnica del análisis estadístico y la prueba de hipótesis para dar respuesta al objetivo de la investigación.

Es por ello que en el marco del desarrollo del objetivo del presente proyecto es que proponemos una serie de preguntas que nos va a servir para poder realizar la contratación de la hipótesis.

Tabla N° 01: Resultados de Entrevista de la muestra

Preguntas

Conocer al Cliente

1. La distribuidora cuenta con alguna herramienta o método que permita almacenar la información de mis clientes	No
2. El personal se encuentra capacitado para solicitar información a los clientes a fin de armar y actualizar la base de datos de los mismos.	Si
3. La distribuidora mantiene actualizada la base de datos de los clientes	No
4. La distribuidora realiza encuestas con el objetivo de definir público objetivo	No
5. Conozco o informo de las tendencias del mercado para ver la evolución del comportamiento de los consumidores.	Si
6. La distribuidora ha determinado cuales son las expectativas de los clientes	No
7. Adecuo los servicios que ofrezco a las características, gustos y preferencias del cliente.	Si
8. Almaceno información relevante que me puede servir de ayuda para tomar decisiones en un futuro	No
9. la distribuidora ha definido que servicios y cuáles son sus principales características.	No
10. La distribuidora ha identificado cuales son los procesos críticos de la distribuidora.	No
11. La distribuidora ha definido los procesos y estándares de calidad de los servicios que brinda.	No
12. Existen manuales donde los diferentes procesos estén debidamente detallados.	No
13. Todos los niveles de la organización tienen accesos a estos manuales.	No
14. Los procedimientos y estándares son conocidos y aplicados por el personal	No
15. La distribuidora incentiva al personal para que mejoren los procesos en los que estan involucrados.	Si
16. La distribuidora maneja procesos con sus proveedores para asegurar la calidad de lo que ofrece.	Si
17. La Distribuidora ha determinado quien es su competencia ahora	Si

- | | |
|--|----|
| 19. La distribuidora ha determinado aquello que la diferencia positivamente de su competencia. | Si |
| 20. La distribuidora aprovecha su fortaleza para ofrecer servicios de calidad | Si |
| 21. La distribuidora cuenta con una identidad particular y un adecuado posicionamiento. | No |
| 22. La distribuidora evalúa periódicamente sus procesos. | Si |
| 23. Toma alguna acción correctiva y de mejora en caso que el proceso no esté siendo eficiente. | Si |

CAPITULO V: CONSTRATACION DE LA HIPOTESIS

5.1. Grado de confianza y Nivel de significancia

5.1.1. Grado de confianza

El grado de confianza utilizado para las pruebas estadísticas es de 95%

5.1.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia utilizado en las pruebas estadísticas es del 5% por lo que el valor de $\alpha=0.05$.

5.2. Hipótesis de investigación

5.2.1. Hipótesis de investigación

La implementación de CRM influye positivamente en la atención de cliente en la distribuidora del sur C&D EIRL de la provincia de Ica.

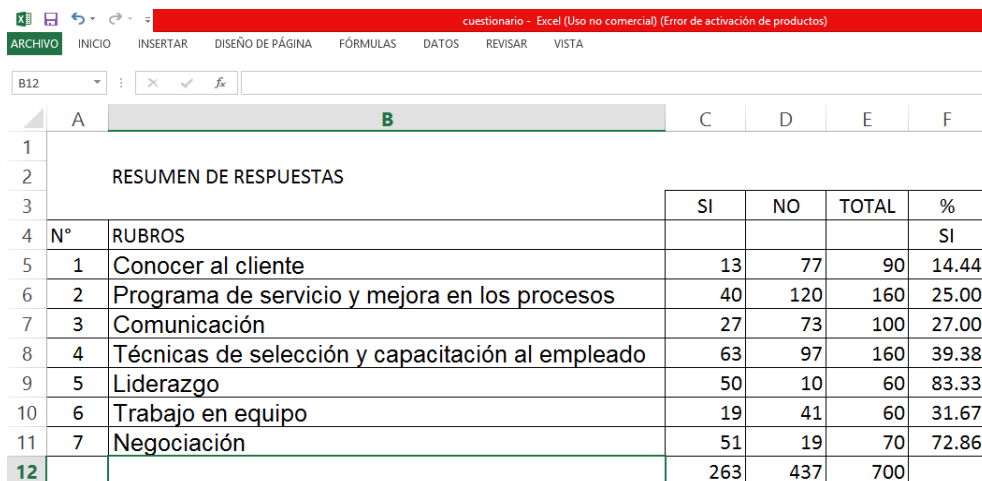
5.2.2. Hipótesis nula

La implementación de CRM, No influye positivamente en la atención de cliente en la distribuidora del sur C&D EIRL de la provincia de Ica.

5.3. Pruebas estadísticas

5.3.1. Estadísticas descriptivas

Tabla N° 02: Resumen de respuestas

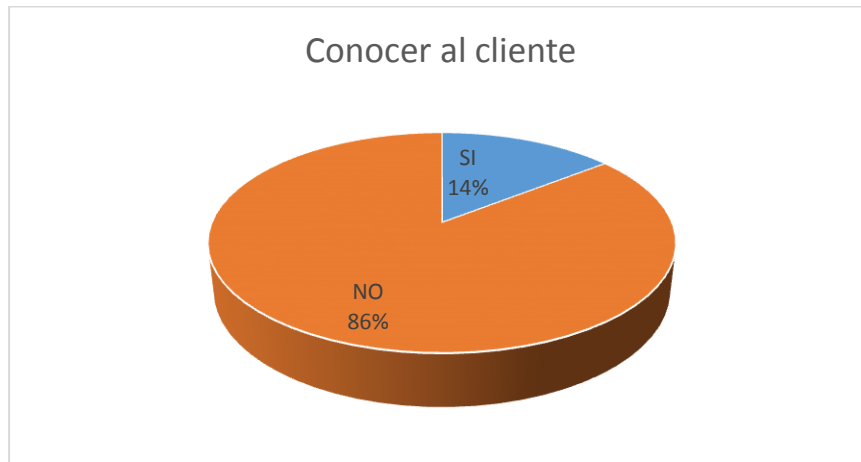


		SI	NO	TOTAL	%
1					
2					
3					
4	N°				SI
5	1	13	77	90	14.44
6	2	40	120	160	25.00
7	3	27	73	100	27.00
8	4	63	97	160	39.38
9	5	50	10	60	83.33
10	6	19	41	60	31.67
11	7	51	19	70	72.86
12		263	437	700	

Interpretación:

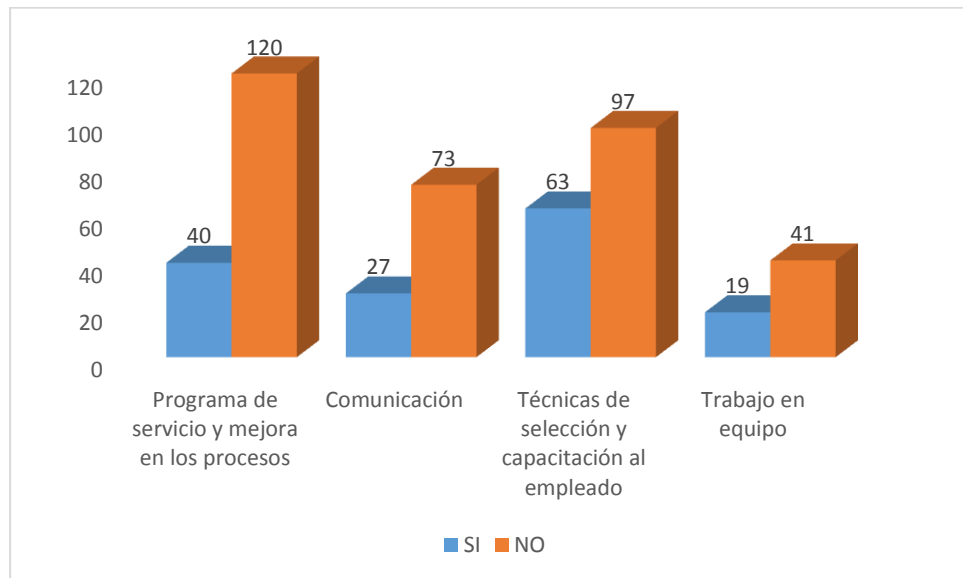
Como se puede ver en la tabla N°02, los resultados arrojan la siguiente interpretación; en el rubro conocer al cliente (14.44%, menos del 25%) de las repuestas de los representantes de la Distribuidora, La percepción de la calidad no es una fortaleza en su empresa. Tiene que desarrollar nuevos parámetros que se ajusten mejor a las necesidades de un mercado muy cambiante y exigente. Hay que recordar que un buen cliente es un activo invaluable y en la medida que queramos retenerlo, tendremos que esforzarnos en ofrecerles una imagen de calidad integral.

Gráfica N° 04: Rubros menores del 25%



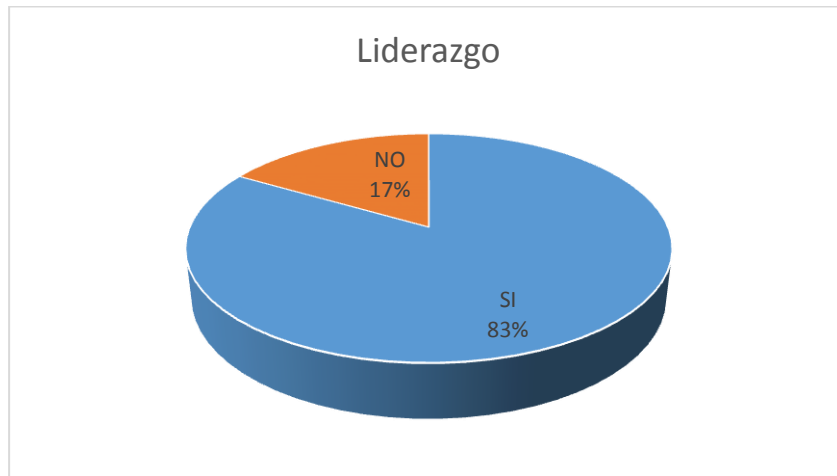
En la gráfica N° 04: los rubros: Programa de servicio y mejora de procesos (25% - 40), la comunicación (27% - 27), las técnicas de selección y capacitación al empleado (39.38% - 63) y el trabajo en equipo (31.67% - 19), indican que Se tiene una percepción básica acerca de los niveles de calidad requeridos para una empresa. Hay muchos aspectos que necesitan ser mejor conocidos y desarrollados para poder acercarse mejor a las expectativas de los clientes.

Gráfica N° 05: Rubros entre el 25 al 50%



En la gráfica N° 06 y 07: Además el rubros del liderazgo (83.33%), nos indica que se está familiarizado con las buenas prácticas empresariales que conducen hacia la calidad. Cuenta con procesos definidos y conoce como llegar mejor a su cliente, brindándole una atención y servicios de calidad. Y la negociación (72.86%), nos indica que hay un conocimiento rescatable de las buenas prácticas orientadas a ofrecer servicios de calidad; sin embargo, hay que seguir mejorando y es bueno revisar las nuevas tendencias y conocer a profundidad las mejores prácticas que nos ayudaran a progresar en el negocio.

Gráfica N° 06: Respuesta de Liderazgo



Gráfica N° 07: Respuestas de Negociación



5.3.2. Pruebas de hipótesis

Tabla N° 03: datos de los indicadores

	Pre	Pos
¿Condisera que gestionar sus clientes son CRM, beneficia a su negocio?		
Totalmente de acuerdo	0	8
De acuerdo	0	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	0
En desacuerdo	3	0
Totalmente en desacuerdo	3	0
¿Tener una BD de sus clientes le ayudara a su negocio?		
Totalmente de acuerdo	0	6
De acuerdo	0	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	5	0
Totalmente en desacuerdo	4	0
¿Considera que las oportunidades bien gestionadas beneficiarana su negocio?		
Totalmente de acuerdo	0	7
De acuerdo	0	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	0
En desacuerdo	5	0
Totalmente en desacuerdo	2	0

1. Gestión de clientes:

Prueba chi-cuadrada: Gestion Clientes pre, Gestión Clientes Pos

Los conteos esperados se imprimen debajo de los conteos observados
Las contribuciones chi-cuadradas se imprimen debajo de los conteos esperados

	Gestion Clientes pre	Gestión Clientes Pos	Total
1	0 4.00 4.000	8 4.00 4.000	8
2	0 1.00 1.000	2 1.00 1.000	2
3	4 2.00 2.000	0 2.00 2.000	4
4	3 1.50 1.500	0 1.50 1.500	3
5	3 1.50 1.500	0 1.50 1.500	3
Total	10	10	20

Chi-cuadrada = 20.000, GL = 4, Valor P = 0.000
10 celdas con conteos esperados menores que 5.

Discusión: como la prueba de hipótesis de chi cuadrado para las dos variables de gestión de clientes, nos arroja un Valor P=0.000 < que el valor de $\alpha=0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

2. Tener Base de datos (BD) de clientes:

Prueba chi-cuadrada: Tener BD Pre, Tener BD Pos

Los conteos esperados se imprimen debajo de los conteos observados
Las contribuciones chi-cuadradas se imprimen debajo de los conteos esperados

	Tener BD Pre	Tener BD Pos	Total
1	0 3.00 3.000	6 3.00 3.000	6
2	0 1.50 1.500	3 1.50 1.500	3
3	1 1.00 0.000	1 1.00 0.000	2
4	5 2.50 2.500	0 2.50 2.500	5
5	4 2.00 2.000	0 2.00 2.000	4
Total	10	10	20

Chi-cuadrada = 18.000, GL = 4, Valor P = 0.001
10 celdas con conteos esperados menores que 5.

Discusión: como la prueba de hipótesis de chi cuadrado para las dos variables de tener BD (base de datos de clientes), nos arroja un Valor P=0.001 < que el valor de $\alpha=0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

3. Oportunidades de clientes:

Prueba chi-cuadrada: Oportunidades pre, Oportunidades Pos

Los conteos esperados se imprimen debajo de los conteos observados
Las contribuciones chi-cuadradas se imprimen debajo de los conteos esperados

	Oportunidades pre	Oportunidades Pos	Total
1	0 3.50 3.500	7 3.50 3.500	7
2	0 1.50 1.500	3 1.50 1.500	3
3	3 1.50 1.500	0 1.50 1.500	3
4	5 2.50 2.500	0 2.50 2.500	5
5	2 1.00 1.000	0 1.00 1.000	2
Total	10	10	20

Chi-cuadrada = 20.000, GL = 4, Valor P = 0.000
10 celdas con conteos esperados menores que 5.

Discusión: como la prueba de hipótesis de chi cuadrado para las dos variables de Oportunidades, nos arroja un Valor P=0.000 < que el valor de $\alpha=0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

De los resultados obtenidos de la investigación se tienen las siguientes conclusiones:

1. En cuanto a la gestión de clientes en opinión de los dueños, administradores o representantes de la Distribuidora, se tiene un resultado favorable con $P \text{ value}=0.000 < \alpha=0.05$, para la prueba de hipótesis en favor de la gestión de clientes con CRM.
2. Tener una base de datos en opinión de los dueños, administradores o representantes de la Distribuidora, arrojan resultados favorables para la prueba de hipótesis con un $P \text{ value}=0.001 < \alpha=0.05$ por lo cual tener una base de datos beneficia al negocio.
3. En cuanto a las oportunidades de clientes, la prueba de hipótesis arroja favorable como lo muestra el resultado del $P \text{ value}=0.00 < \alpha=0.05$, por lo cual se aprovecharían mejor las oportunidades de los clientes con un CRM.
4. Los resultados de los puntos anteriores (1 al 3) muestran que una solución CRM beneficia al proceso de atención a clientes en Distribuidora materia de estudio.
5. Además los resultados de la atención a clientes arrojó los siguientes datos menos del 25% respondieron a favorablemente con un 14.44%, lo cual indica que no hay una buena atención al cliente. Entre un 25 a 50% respondieron favorablemente para los rubros a) Programa de servicio y mejora de proceso 25%, b) Comunicación 27%, c) Técnicas

de selección y capacitación al empleado 39.38% y d) Trabajo en equipo 31.67%.

6. El rubro de la negociación por debajo del 75% (72.86%) y el liderazgo de su directivo por encima del 75% (83.33%) indican que están familiarizados con buenas prácticas empresariales.

6.2. Recomendaciones

Recomendaciones para nuestra investigación, han sido posible plantearlas desde los siguientes puntos de vista, y en base a las opiniones de los dueños, administradores o representantes de la Distribuidora seleccionados como muestra:

1. Se recomienda tener una base de datos de sus clientes con la información base, para ello se recomienda que cada cliente que ingresa en la distribuidora deben llenar una ficha.
2. Se recomienda tener registrada la información de los clientes en un CRM, de los cuales existen muchos en el mercado, incluso de uso libre como Vtiger analizado en esta investigación.
3. Se recomienda registrar las oportunidades de ventas solicitadas por los clientes y que con un CRM se le puede hacer el seguimiento hasta lograr la venta.
4. Se recomienda tener un equipo de cómputo, con acceso a internet para poder gestionar adecuadamente al cliente y tener una mejor imagen como empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. J. Delgado (2010). Recuperado de:
http://www.uma.edu.ve/postgrados/gestion/revistas/revista_nro2/Teg%20y%20otros/teg_jeans_delgado_2da.pdf
2. I. Puerto (2008). Recuperado de:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis238.pdf>.
(12/06/2013)
3. Profuturo (2012). Recuperado de: <http://www.cmt-la.com/profuturo-afp-caso-de-exito/>. (25/07/2013)
4. Euskadinnova (2013). Recuperado de:
<http://www.euskadinnova.net/es/enpresa-digitala/agenda/buenas-practicas-para-implantar-con-exito-pyme/7399.aspx>. (30/07/2013).
5. Crece negocios (2013). Atención al cliente. Recuperado de:
<http://www.crecenegocios.com/la-atencion-al-cliente/>. (05/11/2013).
6. Aiteco (2013). El proceso de atención al cliente: Fases y Comportamientos. Recuperado de <http://www.aiteco.com/proceso-de-atencion-al-cliente/>. (05/11/2013).
7. Mincetur (2010). Buenas Prácticas para la atención de clientes. P.23.
recuperado de:
http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MBP_atencion_cliente_dirigido_ge_ad_mm.pdf. (20/11/2013).
8. Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/gestion/customer-relation-management/un-crm-para-pymes>. (18/07/2013).

9. J. Sánchez (2009). SugarCRM Herramienta para la gestión integral de relaciones con clientes. Recuperado de: <http://blogs.antartec.com/opensource/2009/01/sugarcrm/>. (18/11/2013).
10. Ponce L. (2014). Gestiona cartera de clientes y organiza la actividad empresarial. Recuperado de: <http://sugarcrm.softonic.com/>. (18/11/2013).
11. Torossian A. (2013). ¿Qué es el CRM se salesforce?. Recuperado de: http://www.ehowenespanol.com/crm-salesforce-hechos_132400/. (18/11/2013).
12. Torossian A. (2013). ¿Qué es el CRM se salesforce?. Recuperado de: http://www.ehowenespanol.com/crm-salesforce-hechos_132400/. (18/11/2013).
13. A. (2012). Salesforce, que la fuerza de acompañe tus ventas. Recuperado de: <http://www.tecnologiapyme.com/software/salesforce-que-la-fuerza-acompane-tus-ventas>. (08/11/2013)
14. Correofarmaceutico (2011). ¿Qué es la gestión de clientes?. Recuperado de: <http://www.correofarmaceutico.com/2011/06/06/gestion/taller-de-fidelizacion/1-definicion-y-concepto-de-fidelizacion-que-es-gestion-de-clientes>.
15. GeoPyme (2012). ¿Qué es un CRM?. Recuperado de: <http://www.geopyme.es/blog/%C2%BFque-es-un-crm-gestion-de-clientes-en-pymes-con-geopyme>. (20/11/2013).
16. Webandmacros. CRM. Recuperado de: <http://www.webandmacros.com/crm.htm>. (15/11/2013)

17. Arbulú J. La PYME en el Perú. Recuperado de:
<http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulu.pdf>.
(28/07/2013).
18. Aiteco (2013). El proceso de atención al cliente: Fases y Comportamientos. Recuperado de <http://www.aiteco.com/proceso-de-atencion-al-cliente/>. (05/11/2013).
19. Basalo A. (2012). Salesforce, que la fuerza de acompañe tus ventas. Recuperado de: <http://www.tecnologiapyme.com/software/salesforce-que-la-fuerza-acompane-tus-ventas>. (08/11/2013).
20. Correofarmaceutico (2011). ¿Qué es la gestión de clientes?. Recuperado de:
<http://www.correofarmaceutico.com/2011/06/06/gestion/taller-de-fidelizacion/1-definicion-y-concepto-de-fidelizacion-que-es-gestion-de-clientes>. (20/11/2013).
21. Crece negocios (2013). Atención al cliente. Recuperado de:
<http://www.crecenegocios.com/la-atencion-al-cliente/>. (05/11/2013).
22. Delgado J. (2010). Recuperado de:
http://www.uma.edu.ve/postgrados/gestion/revistas/revista_nro2/Teg%20y%20otros/teg_jeans_delgado_2da.pdf. (12/06/2013).
23. Espinoza N. (2008). Las Pymes en el Perú. Recuperado de:
<http://nospinozah.blogspot.com/2008/05/las-pymes-en-el-per.html>.
(15/10/2013).
24. Euskadinnova (2013). Recuperado de:
<http://www.euskadinnova.net/es/enpresa-digitala/agenda/buenas-practicas-para-implantar-con-exito-pyme/7399.aspx>. (30/07/2013).

25. García I. (2013). Pasos para implantar un CRM. Recuperado de:
<http://www.emprendedores.es/gestion/customer-relation-management/pasos-para-implantar-un-crm.> (25/07/2013).
26. GeoPyme (2012). ¿Qué es un CRM?. Recuperado de:
[http://www.geopyme.es/blog/%C2%BFque-es-un-crm-gestion-de-clientes-en-pymes-con-geopyme.](http://www.geopyme.es/blog/%C2%BFque-es-un-crm-gestion-de-clientes-en-pymes-con-geopyme) (20/11/2013).
27. Kioskea (Enero 2014). Gestión de relaciones con el cliente (CRM).
Recuperado de: [http://es.kioskea.net/contents/197-gestion-de-relaciones-con-el-cliente-crm.](http://es.kioskea.net/contents/197-gestion-de-relaciones-con-el-cliente-crm) (02/01/2014).
28. La criolla (2013). Recuperado de:
[http://www.tacticasoftware.com/casos_de_exito/con-tactica-crm-clarificamos-el-negocio/.](http://www.tacticasoftware.com/casos_de_exito/con-tactica-crm-clarificamos-el-negocio/) (23/06/2013).
29. Microsoft (2013). Cómo elegir el mejor sistema CRM para su empresa en crecimiento. Recuperado de: [http://www.microsoft.com/business/es-es/Actualidad-pyme/Paginas/Article.aspx?cbcid=115.](http://www.microsoft.com/business/es-es/Actualidad-pyme/Paginas/Article.aspx?cbcid=115) (05/10/2013).
30. Mincetur (2013). Recuperado de: [http://gestion.pe/economia/mincetur-pymes-concretarian-negocios-mas-us-135-millones-expobrasil-2080038.](http://gestion.pe/economia/mincetur-pymes-concretarian-negocios-mas-us-135-millones-expobrasil-2080038) (05/11/2013).
31. Mincetur (2010). Buenas Prácticas para la atención de clientes. P.23.
recuperado de:
[http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MBP_atencion_cliente_dirigido_ge_ad_mm.pdf.](http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MBP_atencion_cliente_dirigido_ge_ad_mm.pdf) (20/11/2013).
32. MSG Creativa (2013). Recuperado de:
<http://www.mgscreativa.com/contenidos/servicios-ubuntu-linux/casos-de-exito.> (05/07/2013).

33. Nova G. (2008). Recuperado de:
<http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/nEspecial/art07.pdf>. (15/06/2013).
34. Novasys (2013). Recuperado de:
<http://www.novasys.com.pe/pdf/brochure-caso-euomotors.pdf>.
(30/07/2013).
35. Ponce L. (2014). Gestiona cartera de clientes y organiza la actividad empresarial. Recuperado de: <http://sugarcrm.softonic.com/>.
(18/11/2013).
36. Puerto I. (2008). Recuperado de:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis238.pdf>.
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis238.pdf>.
(12/06/2013).
37. Proftuturo (2012). Recuperado de: <http://www.cmt-la.com/profuturo-afp-caso-de-exito/>. (25/07/2013).
38. Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/gestion/customer-relation-management/un-crm-para-pymes>. (18/07/2013).
39. Salesforcefoundation (2013). Salesforce. Recuperado de:
<http://www.salesforcefoundation.org/nonprofit>. (18/11/2013).
40. Sánchez J. (2009). SugarCRM Herramienta para la gestión integral de relaciones con clientes. Recuperado de:
<http://blogs.antartec.com/opensource/2009/01/sugarcrm/>. (18/11/2013).
41. Torossian A. (2013). ¿Qué es el CRM se salesforce?. Recuperado de:
http://www.ehowenespanol.com/crm-salesforce-hechos_132400/.
(18/11/2013).
42. Webandmacros. CRM. Recuperado de:
<http://www.webandmacros.com/crm.htm>. (15/11/2013)

43. Wikipedia. Pequeña y mediana empresa. Recuperado de:

http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa.

(15/11/2013).

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

INFLUENCIA DEL CRM EN EL PROCESO DE ATENCIÓN A CLIENTES EN LA DISTRIBUIDORA DEL SUR C&D EIRL DE LA PROVINCIA DE ICA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	PLANTEAMIENTO METODOLOGICO	TECNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cómo el empleo del CRM influye en el proceso de atención al cliente en la Distribuidora del Sur C&D EIRL de la provincia de Ica?	Determinar como el uso de CRM influye en el proceso de atención a clientes en la Distribuidora del Sur C&D EIRL de la provincia de Ica.	El uso del CRM influye positivamente en el proceso de atención a clientes en la Distribuidora del Sur C&D EIRL de la provincia de Ica.	Variable independiente: CRM Variable dependiente: Atención de clientes - Atención a Clientes - Información de Clientes - Oportunidades de clientes	Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de Investigación: Descriptivo – Correlacional Diseño de la Investigación: Pre prueba y Pos prueba	Entrevista Encuesta Observación de campo:	Guía de entrevista Cuestionario Guía de Observación

