

“IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA RESISOL NOR PERÚ SRL. CAJAMARCA 2022-2023”

Tesis para optar el título profesional de:

INGENIERO EMPRESARIAL

Autor:

Gabriel Ibrahim Silva Narva

Asesor:

M.Cs. Ing. Christiaan Michael Romero Zegarra

<https://orcid.org/0000-0002-1608-1787>

Cajamarca - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	KATHERINE DEL PILAR ARANA ARANA	46288832
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	ROSA MARLENY LÓPEZ MARTOS	45523761
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	DIANA JAKELIN CRUZADO VÁSQUEZ	41080848
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 10-jun.-2023 09:44 -05
 Identificador: 2113124651
 Número de palabras: 12315
 Entregado: 1

Tesis Final Por Gabriel Silva

Índice de similitud

11%

Similitud según fuente

Internet Sources:	N/A
Publicaciones:	7%
Trabajos del estudiante:	9%

6% match (trabajos de los estudiantes desde 02-ago.-2018)

[Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuado on 2018-08-02](#)

1% match (trabajos de los estudiantes desde 17-abr.-2023)

[Submitted to Universidad Privada del Norte on 2023-04-17](#)

1% match (trabajos de los estudiantes desde 19-mar.-2023)

[Submitted to Universidad Privada del Norte on 2023-03-19](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 04-mar.-2023)

[Submitted to Universidad Privada del Norte on 2023-03-04](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 05-may.-2023)

[Submitted to Universidad Privada del Norte on 2023-05-05](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 27-may.-2023)

[Submitted to Universidad Privada del Norte on 2023-05-27](#)

< 1% match ("Abstracts", IFLA Journal, 2017)

["Abstracts", IFLA Journal, 2017](#)

< 1% match (publicaciones)

[Jiménez Rodríguez Crhistian. "Estrategias de afrontamiento en el desgaste del cuidador crónico", TESIUNAM, 2022](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 01-may.-2017)

[Submitted to Universidad San Francisco de Quito on 2017-05-01](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 04-may.-2023)

[Submitted to unasam on 2023-05-04](#)

< 1% match (Hernandez Ortiz Lorena. "Importancia del análisis y planeacion de los procesos operativos al implantar la calidad total", TESIUNAM, 1996)

[Hernandez Ortiz Lorena. "Importancia del análisis y planeacion de los procesos operativos al implantar la calidad total", TESIUNAM, 1996](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 28-may.-2023)

[Submitted to Institución Universitaria Digital de Antioquia on 2023-05-28](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 31-ene.-2018)

[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2018-01-31](#)

< 1% match (publicaciones)

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado al milagro de la creación divina, pues siempre fue motivo de inquietud personal el ¿Por qué?, de nuestra existencia. Dicho milagro se traduce en todo lo que amo en esta vida, mis padres, mi nueva familia, amigos de la infancia, el aire, el agua, los árboles y además todo lo intangible como son: la música, el conocimiento, los sentimientos, el arte, la poesía; pues todo ello da sentido, matiz y rumbo al milagro de haber nacido y ser un ente de trascendencia en este espacio infinitamente pequeño en relación al tiempo de la creación por nuestro Dios.

AGRADECIMIENTO

Mi mayor agradecimiento a mi familia y asesores por su incondicional apoyo,
también a la vida misma, pues gracias a las dificultades, cada día aprendo más... *de los
tropezos, pude rescatar lo más importante: “aprender”*

Tabla de contenido

Jurado evaluador.....	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	10
Capítulo I: Introducción.....	11
Capítulo II: Metodología	23
Capítulo III: Resultados.....	27
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	37
Referencias	41
Anexos.....	46

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	26
Tabla 2 Ventas antes de la implementación del CRM	27
Tabla 3 Puntaje de CRM disponibles en el mercado	29
Tabla 4 Ventas después de la implementación del CRM.....	32
Tabla 5 Prueba de normalidad.....	33
Tabla 6 Prueba de hipótesis.....	34
Tabla 7 Estadísticas de grupo.....	34
Tabla 8 Prueba de muestras independientes	35

Índice de figuras

Figura 1 Creación de la cuenta en el CRM KOMMO.	30
Figura 2 Tablero CRM, que permite visualizar el progreso de las negociaciones	31
Figura 3 Reporte generado por el CRM a finales de marzo del 2023	33
Figura 4 Comparativa de medias pre y post test	36

Índice de anexos

ANEXO N° 1. Matriz de operacionalización de variables	46
ANEXO N° 2. Matriz de consistencia	47
ANEXO N° 3. Cuestionario pretest sobre el CRM.....	48
ANEXO N° 4. Cuestionario postest sobre el CRM.....	49
ANEXO N° 5. Fichas de revisión documentaria (RESULTADOS)	51
ANEXO N° 6. Fichas de validación de instrumentos por juicio de expertos	54
ANEXO N° 7. Documento de autorización firmado por el gerente de la empresa RESISOL.	56
ANEXO N° 8. Diagrama de proceso de ventas (antes y después de la implementación)	61
ANEXO N° 9. Diagrama del proceso de ventas	62
ANEXO N° 10: Rúbrica de calificación para elección del CRM.....	64
ANEXO N° 11. Costos de la membresía para utilizar el CRM	65
ANEXO N° 12. Confiabilidad instrumentos.....	65
ANEXO N° 13: Estadística descriptiva.....	66

RESUMEN

La presente investigación destaca la importancia del Customer Relationship Management (CRM) en las empresas, demostrando que su correcta implementación proporciona ventajas competitivas y fomenta la fidelidad del cliente. Por ello, se planteó el objetivo de determinar el impacto de la implementación de un sistema de gestión de la relación con el cliente, en las ventas de la empresa Resisol Nor Perú SRL. Se empleó un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo y un diseño preexperimental. Para medir el nivel de CRM, se utilizó una encuesta aplicada a tres empleados del departamento de ventas. Asimismo, se empleó la técnica de revisión documental para recopilar datos de ventas antes y después de la implementación del CRM. Como principales resultados se obtuvo que inicialmente la empresa concretaba un promedio mensual de: 7 ventas, 6 clientes y un volumen de ventas de S/.15,000.00 soles. La implementación del CRM tuvo un impacto positivo en las ventas. Después de su implementación, se observó un promedio mensual de 11 ventas, con 9 clientes y un volumen de ventas mensuales de S/.23,000.00 soles. Dichas cifras representan un incremento en 4 ventas mensuales, los clientes concretados aumentaron en 3 y el volumen de ventas aumentaron en 20%.

PALABRAS CLAVES: Gestión de Relación con el Cliente, CRM, Ventas, Fidelización del Cliente.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Ante un mercado mundial altamente competitivo, las empresas se ven constantemente en la necesidad de adaptarse a nuevas filosofías que propicien el mantener sus operaciones en el tiempo. Un enfoque tradicional basado en la venta de un producto ya no es suficiente ni efectivo, ya que el negocio verdadero que debe buscar cualquier compañía yace en captar y mantener a sus clientes; por tanto, lograr la fidelidad y retención de los mismos será fundamental, sin embargo, en muchos casos se dificulta por el manejo inadecuado de la información relacionada con los clientes (Flores & Villarreal, 2019)

Vemos los casos de Gran Bretaña y España, donde las empresas al no lograr dirigir su visión hacia las necesidades del consumidor han experimentado altos índices de deserción de los clientes, alcanzado un 22% y un 27% respectivamente (Fernández, 2012). Las razones de dicha deserción van desde, el manejo inadecuado de la información relacionada con los clientes como datos personales, históricos, comerciales; además la mala calidad en el servicio prestado, constantes retrasos en la entrega de pedidos, recursos malgastados, entre otros, que en definitiva conllevan a las empresas hacia la pérdida progresiva de sus clientes, impactando significativamente su volumen de ventas y facturación (Oviedo, 2019)

La información presentada en el párrafo anterior, evidencia que cada vez más empresas al verse afectadas por la cantidad de datos que generan, mal manejo de la información y la afectación de sus ingresos, rediseñan sus estrategias hacia una visión dirigida a gestionar adecuadamente la relación con los clientes de la y generar valor para crear ventajas competitivas que les ayuden a enfrentar los retos que exigen el mercado global (Mejía et al., 2023)

El enfocar estrategias de negocios pensando solo en el producto/servicio, descuidando la atención que se brinda al cliente puede traer serias consecuencias como lo ocurrido a Coca Cola en los años 80, cuando sorpresivamente realizó cambios drásticos del producto sin consultar a los clientes, ni entender sus gustos o preferencias, ofreciendo un nuevo sabor, lo que le costó grandes pérdidas y malestar a sus consumidores quienes dejaron de comprar el producto, hasta el punto que la organización tuvo la necesidad de volver a su sabor original. Los directivos al momento de revisar las investigaciones de mercadeo evidenciaron que se había cometido un error grave al no considerar la lealtad de los clientes con el producto (Hernández, 2018)

Ya en el contexto nacional, las empresas peruanas de diversos sectores económicos no escapan de esta problemática y están ante el reto de transformarse rápidamente para ser competitivas en un entorno cada vez más enfocado a la Gestión de las Relaciones con el Cliente, de lo contrario se verán ante la posibilidad de estar dentro de un escenario ya descrito por el diario Gestión, en el cual se estima que el 91% de los clientes no comprarían nuevamente en los establecimientos que ofrecen una mala experiencia, perdiendo de esa manera parte de su cuota de mercado y afectando negativamente sus ventas (Ochoa, 2018).

A su vez, la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente (2017), va más allá, indicando que en el Perú el reto de transformación es crítico, ya que, dentro de un mercado que ha dejado de expandirse y con una dinámica más compleja, producto de clientes jóvenes, exigentes, dispuestos al cambio y plenamente relacionados con la tecnología, la diferenciación entre las empresas es un factor crítico para su supervivencia. En este contexto las empresas peruanas deben adaptarse rápidamente a la realidad del entorno para poder

competir con aquellas que aplican enfoques CRM y puedan lograr según Arosemena (2020), una fidelidad de hasta 95% de sus clientes y un 92% de compras frecuentes.

En cuanto a las variables de la investigación, el software CRM (gestión de las relaciones con los clientes) es una herramienta orientada a brindar soporte a una organización y ofrecer a los clientes una experiencia agradable y a fomentar relaciones más sólidas. Para lograrlo, ofrece una visión completa de todas las interacciones con los clientes, permite supervisar las ventas, organizar y priorizar las oportunidades y facilita el trabajo en equipo (Vásquez et al., 2021).

La dimensión “Funcionalidad” hace mención a la capacidad del software para realizar las funciones y tareas para las que fue diseñado. En otras palabras, se determina si el software cumple sus objetivos y propósitos específicos. Para ello es necesario que el software posea las características y funcionalidades necesarias para realizar las tareas requeridas, así como la capacidad de procesar y manipular diversos tipos de datos con precisión y eficacia (Vásquez et al., 2021).

La dimensión “Usabilidad” se refiere a la sencillez con la que los usuarios pueden manejar y comprender el software o el sistema. En otras palabras, determina si el software es fácil de aprender y utilizar, y si ofrece una experiencia de usuario satisfactoria. Esto incluye aspectos como una interfaz de usuario intuitiva y acogedora, instrucciones claras y fáciles de seguir, la capacidad de aprender rápidamente, la eficacia a la hora de completar tareas y la satisfacción general del usuario con la interacción del sistema (Vásquez et al., 2021).

La dimensión “Seguridad” es un aspecto fundamental del desarrollo de software y sistemas. Se refiere a la salvaguarda de datos y recursos frente al acceso ilícito, así como a

la garantía de confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos. Esto incluye la aplicación de medidas de seguridad como la autenticación de usuarios, el control de acceso, el cifrado de datos, la detección y prevención de intrusiones y la garantía de confidencialidad e integridad de los datos almacenados y transmitidos (Vásquez et al., 2021).

La dimensión “Portabilidad” hace mención a la capacidad de un sistema para funcionar en diversos entornos y plataformas. En otras palabras, determina si el software es compatible y capaz de funcionar eficazmente en varios sistemas operativos, hardware y software complementario. Esto incluye la capacidad de migrar o transferir el software a varias configuraciones y entornos sin sacrificar la funcionalidad o la eficiencia. La portabilidad facilita la incorporación y el uso del software en diversos contextos y dispositivos, proporcionando al usuario flexibilidad y adaptabilidad (Vásquez et al., 2021).

Respecto a la segunda variable “Ventas”, se entiendo como “proceso bien sea personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actuara favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor” (Acosta et al., 2018).

Respecto a las dimensiones, tenemos que “ventas concretadas” se refiere a la finalización con éxito de transacciones que implican la venta de productos o servicios. Indica el número o la cantidad de ventas completadas, es decir, aquellas en las que se realizó una venta y la transacción se completó efectivamente. Esta métrica es esencial para evaluar el rendimiento y el éxito de una empresa, ya que demuestra el nivel de aceptabilidad y demanda de los productos o servicios ofrecidos (Acosta et al., 2018).

De acuerdo con la dimensión “Clientes”, en el contexto de los negocios, un cliente es una persona, empresa u organización que compra los bienes o servicios de una empresa.

Los clientes son esenciales para cualquier empresa porque representan la base de ingresos y son quienes consumen los bienes y servicios ofrecidos. Mantener una base de consumidores satisfechos y en expansión es esencial para el éxito y la rentabilidad de una empresa. Una gestión adecuada de los clientes implica atraer a nuevos clientes, retener a los ya existentes y ofrecerles un servicio de calidad con el fin de fidelizarlos y establecer relaciones duraderas (Acosta et al., 2018).

Por último, la dimensión “Facturación” es el proceso de emisión y seguimiento de facturas por las transacciones realizadas. Es el documento legal que especifica la cantidad, el valor y las condiciones de pago de los productos o servicios prestados. La facturación es una métrica financiera crucial para evaluar los resultados económicos de una empresa, ya que representa el valor monetario total de las ventas realizadas durante un periodo de tiempo determinado. Es una métrica esencial para analizar la rentabilidad, el crecimiento y la salud financiera de una empresa (Acosta et al., 2018).

Asimismo, en la presente investigación se tomaron estudios relacionados con las variables de estudio las cuales son CRM (customer relationship management) y ventas; dichos estudios fueron extraídos de diferentes repositorios, en los cuales se hallaron:

A nivel internacional, el artículo científico titulado “¿La implementación de una plataforma CRM orientada a la Web desarrollada en software libre logra mejorar el proceso de matriculación e información en la Corporación Grupo Ecuador?”, de Avilés et al. (2019), publicado en la revista Espacios de Ecuador, logró demostrar que una organización con procesos de información de datos optimizados resultan de notable significación para la toma de decisiones, porque les permite una amplia visión de su entidad, considerando además que la “evaluación de la implementación mejoró considerablemente el control de los registros en

los procesos de matriculación e información de la corporación”. Dicha investigación proporciona aportes teóricos de una experiencia empírica de implementación del CRM para el manejo de información cuya metodología sirve de orientación al presente estudio.

Del mismo modo el trabajo de investigación denominado, Análisis para el diseño y la implementación de CRM para fidelización de clientes: Caso ecommerce Bendita S.A., de Cerda (2019) publicado en España por la Universidad de Barcelona, el cual logró la segmentación de los clientes y permitió a la empresa diseñar estrategias más personalizadas para ofrecer ofertas, servicios ajustados a las necesidades de cada segmento, permitiendo obtener una mejora considerable en la relación con sus clientes, generando valor y maximización en las ventas. Dicho estudio resulta relevante para la presente investigación ya que sus procedimientos pueden servir de orientación para replicar en la presente investigación.

Al igual que Salcedo (2018) quien realizó un trabajo de investigación titulado: Evaluación de la implementación de una estrategia de Social CRM en la Universidad Nacional de Colombia Sede Bogotá. Caso: Iniciativa “Un día en la UN”, la misma se enfocó en maximizar la cantidad de seguidores para aumentar el nivel de colaboración de los colaboradores en las comunicaciones, donde se consideró el tiempo de respuesta, logrando una mejoría de un 4,5% a un 5,56% de participación. La investigación ofrece un abordaje teórico en relación a los tipos Modelos de CRM y su aplicación, así como su evolución histórica que es de gran aporte para profundizar en la temática a desarrollar.

A nivel nacional sucede algo similar, donde Acosta, Cordova y De La Cruz (2019) realizaron una investigación titulada: “Implementación de CRM en imprenta Arcoíris S.A.C”. cuyo objetivo era evaluar el impacto tanto económico como de negocio de la

implementación, evidenciando un impacto positivo a nivel económico una vez automatizada la comunicación en la empresa con los clientes, dando un giro al negocio enfocado en satisfacer al cliente, reduciendo los costos y aumentando la productividad y las posibilidades de oportunidades de negocio. A nivel de negocio el impacto fue positivo, ya que se logró reducir considerablemente el tiempo necesario para recuperar información relevante sobre los clientes, como correos electrónicos, direcciones, entre otros. Esto permitió agilizar la comunicación tanto interna como externa, lo que a su vez facilitó la toma de decisiones.

De igual forma Tena (2018) elaboró un trabajo de investigación titulado: “Gestión en la implementación de un sistema CRM para mejorar la relación con clientes en una empresa de Telecomunicaciones”. En dicho trabajo logró demostrar que el CRM aprueba realizar un “seguimiento continuo y ordenado de los clientes, lo cual conlleva a brindar un servicio más personalizado y enfocado a la satisfacción del cliente y en base a ellos, poder crear campañas segmentadas de marketing personalizado” (Tena, 2018, p. 84). Así mismo con la implementación del CRM, se logró reducir en un 80% el volumen de datos que se generaban, con el apoyo de un servidor en la nube, además de controlar cada una de las cotizaciones mejorando el proceso de venta. Dicha investigación realiza un gran aporte debido a que nuestro interés es aplicar un CRM para acrecentar las ventas, apoyado en servidores en la nube que puedan mejorar la situación, por tanto, sus aportes sirven de orientación al presente estudio.

También Briceño (2017) elaboró una investigación denominada “Propuesta de implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management: Administración de las relaciones con el cliente) para la plataforma de Post Venta y Atención al cliente de la empresa de servicio de agua potable y alcantarillado de Arequipa – SEDAPAT, 2017”. En

dicho trabajo se logró evidenciar que el 70% de los usuarios recibieron mala atención y no lograron resolver sus necesidades, por ello la plataforma de post venta debe enfocarse en actualizar los datos de los clientes para poder realizar un seguimiento (Briceño, 2017, p. 56). En cuanto a la propuesta de implementación la misma obtuvo resultados favorables a mediano plazo, lo cual evidencia su efectividad. Dicha investigación es de interés para el presente estudio, debido a los aportes que ofrece en la post venta, ya que permite considerar algunos elementos apropiados para su consideración a manera de poder replicar y obtener mejores resultados.

Este contexto tanto nacional como internacional ha dado cabida a diversas investigaciones científicas dirigidas a evaluar, diseñar e implementar soluciones basadas en estrategias CRM, esto con el propósito de estrechar la relación de las empresas con sus clientes, con el fin de generar un impacto positivo y relevante en aspectos como la fidelidad, la satisfacción y las ventas.

A nivel local vemos el estudio de Cáceres y Aliaga (2022), quienes evidenciaron de que existe un nivel de correlación positivo moderado entre el CRM y la atención a los clientes de los supermercados Metro, Plaza vea y Tottus. En dicho estudio se implementaron dos cuestionarios a 383 clientes donde se evidenció un negligente manejo de la relación con los clientes y una falla de implementación de las herramientas de CRM.

De igual manera, en el departamento de Cajamarca – Perú, Ortiz y Hernández (2018), realizaron una investigación denominada: “Propuesta de aplicación de la metodología CRM para incrementar el nivel de ventas en el área de soporte de una empresa privada de comercialización de maquinaria pesada en el sector minero”, en la misma se logró “evidenciar un incremento favorable en el nivel de las ventas y la productividad, mejorando

significativamente la satisfacción del cliente y obteniendo beneficios favorables a la empresa” (Ortiz & Hernández, 2018). La investigación se relaciona estrechamente con la pregunta de investigación por lo cual se considera de interés en el manejo de los procedimientos y metodología empleada.

Por su parte Marín y Saldaña (2017), desarrollaron la investigación titulada “Impacto de la Implementación de un Software Basado en CRM y Listas Inteligentes para la Atención de Clientes de Karaoke”. Estos identificaron como problema un alto tiempo de espera de los clientes en los karaokes, inconformidad e insatisfacción de estos, además de la inexistencia de listas inteligentes, motivo por el cual los usuarios y/o consumidores obtienen una mala experiencia con demoras en sus pedidos de canciones, dificultad para establecer su preferencia de canciones y duplicidad de temas (otros clientes piden las mismas canciones). Como solución se efectuó la ejecución de un software web y móvil basado en CRM y listas inteligentes, que permitió gestionar de forma efectiva los pedidos de canciones, eliminando la duplicidad en pedidos, tiempos perdidos, y ofreciendo un método amigable y pensado en el cliente para seleccionar los temas musicales, incrementando así la satisfacción y fidelidad de los clientes, al mejorar el desempeño de la empresa.

En el caso particular del presente estudio, se viene trabajando con la empresa Resisol Nor Perú SRL, ubicada en Cajamarca. Esta es una organización dedicada al ramo medioambiental, a través de cinco servicios, los cuales buscan solucionar problemas relacionados con el manejo medioambiental y de residuos. Actualmente esta empresa experimenta dificultades para mantener y expandir su cartera de clientes, así como en sus volúmenes de venta, situación que se ha acentuado desde el año 2017, debido a problemas en la administración de la información que se generaba (documentos de contratos, datos de

la cartera de clientes, mal manejo en los tiempos de respuesta), lo que ocasionó que muchos servicios no fuesen ejecutados, afectando sus ventas.

Adicionalmente, no se cuenta con un medio efectivo de interacción con los clientes, seguimientos de eventos recurrentes, carencia de una cartera de clientes y pérdida de información generalizada, lo cual trajo como consecuencia que se debilitaran los lazos de fidelización de los clientes. Esto se pudo evidenciar en como las estrategias empleadas hasta la fecha para comunicarse con los clientes, difundir la información de los servicios, promociones u ofertas, se pierden por direcciones de correos incorrectas, ocasionando la pérdida de oportunidades de negocio.

Por otro lado, el presente estudio se fundamentará en los siguientes aspectos conceptuales:

Gestión de Relaciones con los Clientes, conocida por sus siglas en inglés CRM, se define como el proceso de gestión de toda “relación entre una empresa y sus clientes con todos sus contactos, procesos interactivos y elementos de comunicación que facilitan a la organización, adquirir y generar continuamente conocimiento acerca de sus gustos, intereses y necesidades” (López et al., 2019), que sirven a la alta gerencia para la toma de decisiones y diseño de estrategias de marketing.

El Proceso de ventas, es definido como el “proceso bien sea personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actuara favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor” (Acosta et al., 2019).

La Fidelización, para Burbano et al. (2018) es considerado como una estrategia de relación entre la empresa y el cliente, con la finalidad de generar lazos de confianza,

emocional, lealtad y satisfacción, que se transforma en beneficios para la empresa al retenerlo y mantenerlo activo a lo largo del tiempo.

El Marketing, lo definen de la manera más corta Kotler y Keller (2016) “satisfacer las necesidades de manera rentable”, es decir nos da la idea de que es todo el proceso de satisfacer necesidades, pero que dicho proceso debe generar rentabilidad a las organizaciones. Todo ello implica un beneficio mutuo, la satisfacción del cliente/usuario y la rentabilidad de la empresa.

El Prospecting, se utiliza para detectar leads o clientes potenciales, su “finalidad es crear nuevas relaciones que puedan contribuir a aumentar las ventas de la organización” (Romero, 2017, p. 3). Anteriormente se utilizaban las páginas amarillas para identificar potenciales clientes. En la actualidad y gracias a los avances tecnológicos surgen herramientas que ayudan en la identificación de dichos clientes.

Para todo lo mencionado anteriormente, el presente estudio se justifica desde el punto de vista práctico, pues se espera que después de la implementación del CRM, la empresa aumente su volumen de ventas y preserve mejor las relaciones con sus clientes.

Desde el punto de vista social, el presente estudio representa un aporte a la sociedad, pues cualquier empresa puede acceder fácilmente a la tecnología CRM, mejorando sus procesos de ventas y conservando mejor a sus clientes, cabe recalcar que también las mejores relaciones entre empresa y cliente fomentan una sociedad mejor.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto de la implementación de un Sistema de Gestión de la Relación con el Cliente en las ventas de la empresa Resisol Nor Perú SRL, Cajamarca 2022-2023?

1.3. Objetivos

Determinar el impacto de la implementación de un Sistema de Gestión de la Relación con el Cliente en las ventas de la empresa Resisol Nor Perú SRL, Cajamarca 2022-2023.

Los objetivos específicos son: Describir el estado actual de las ventas de la empresa Resisol Nor Perú SRL; implementar el sistema de Gestión de Relación con el Cliente (CRM) de la empresa Resisol Nor Perú SRL; medir las ventas de la empresa Resisol Nor Perú SRL después de la implementación del CRM.

1.4. Hipótesis

La implementación de un Sistema de Gestión de la Relación con el Cliente impacta positivamente en la empresa Resisol Nor Perú SRL, incrementando las ventas.

Una hipótesis de investigación es una afirmación provisional destinada a ser investigada y comprobada en un estudio científico. Una hipótesis es una afirmación que establece una relación entre variables y se comprueba empíricamente mediante la recopilación y el análisis de datos (Fernández et al., 2016).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación pertenece al tipo aplicada la cual mantiene un enfoque cuantitativo, puesto que se encontraron resultados medibles, los cuales se hallaron a partir de un análisis estadístico. El alcance es descriptivo, pues se detallaron las particularidades de la población en estudio. Además, presenta un diseño experimental, puesto que se buscó conocer el impacto de la variable dependiente, al implementar un software. Para finalizar la presente investigación es de tipo preexperimental, pues la variable dependiente, se midió en dos temporadas: antes de la implementación y después de la implementación. De esta manera se hizo una comparación, luego de haber aplicado el software; en tal sentido se desarrolló la operacionalización de las variables (ver anexo 1)

Según Arias (2016), la población en una investigación se refiere al grupo de elementos identificados y que sean accesibles de base para seleccionar una muestra a partir de ello. En tal sentido para la presente investigación, se encuentra conformada por las ventas que ha tenido la empresa Resisol Nor Perú, durante los meses, octubre, noviembre y diciembre del 2022, para el análisis sin el CRM; finalmente las ventas que ha tenido la empresa en los meses, enero, febrero y marzo del 2023, aplicado el CRM.

De igual forma, la muestra representativa del presente estudio se considera poblacional, ya que se tuvo acceso a trabajar con toda la información. Dicha muestra fueron todas las ventas realizadas en los meses octubre, noviembre, diciembre del año 2022, además de enero, febrero y marzo del 2023. Para el recojo de los datos de la variable independiente, la técnica que se utilizó fue la encuesta, con su respectivo instrumento de recolección de datos, la cual fue un cuestionario (ver anexo 3); de esta manera se pudo recoger la percepción

en cuanto a funcionalidad, usabilidad, seguridad y portabilidad del CRM, propuesto por la ISO 25000, dicho cuestionario fue aplicado a los empleados del departamento de ventas de la empresa Resisol y debidamente validado por expertos (ver anexo 4). Para la encuesta se utilizó la escala de Likert con una valoración del 1 al 6 (Chira, 2020). Se tomaron los meses del estudio que hayan tenido una tendencia de crecimiento parecida según años anteriores, es decir los meses del pretest y post test en años anteriores han tenido un comportamiento parecido.

Para ello, se obtuvo un alto coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach de 0.897 para el cuestionario utilizado, lo que indica una alta consistencia interna y fiabilidad en las mediciones realizadas. Esto refuerza la validez y calidad de los resultados obtenidos en el estudio.

Para el caso de las ventas se utilizará la técnica de revisión documentaria y como instrumento, la ficha de revisión documentaria (ver anexo 5), el instrumento fue diseñado y debidamente validado por expertos (ver anexo 6).

En cuanto a la recolección de datos, se procedió a documentar las ventas, solicitando a la empresa (cantidad de ventas, cantidad de clientes y volumen de ventas), dichos datos antes y después de aplicado el CRM. Para el análisis de los datos se realiza la estadística descriptiva, cálculo de frecuencia y presentación de resultados mediante gráficos y tablas utilizando como herramienta de apoyo el Excel.

Por otro lado, la investigación cumple con los aspectos éticos, debido a que se procedió a informar a los participantes sobre los fines de la investigación, solicitándoles su

permiso para ser encuestados y observados (ver anexo 7). Adicionalmente a ello se menciona lo siguiente:

- Se respeta las ideas de los autores, citando de manera correcta y siguiendo a la normativa APA.
- Las fuentes utilizadas fueron revisadas y se interpretó las ideas allí desarrolladas, sin cambiar el sentido de la información plasmada.
- Se garantiza que los datos suministrados por la empresa tendrán un tratamiento de confidencialidad y serán utilizados exclusivamente con fines académicos.

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
CRM	Un software de CRM (gestión de relaciones con clientes) es una herramienta diseñada para ayudar a su organización a brindar a los clientes una experiencia única y perfecta, además de crear mejores relaciones. Para ello, ofrece un panorama completo de todas las interacciones con los clientes, permite realizar el seguimiento de sus ventas, organizar y priorizar las oportunidades, y facilitar la colaboración entre distintos equipos.	Proceso mediante el cual facilitamos el conocimiento de nuestro cliente, en cuanto a gustos y expectativas.	Funcionalidad	Complejidad funcional corrección funcional Pertinencia funcional Adecuación Aprendizaje Accesibilidad Estética
			Usabilidad	Confidencialidad Integridad Responsabilidad Autenticidad Adaptabilidad
VENTAS	Es el “proceso bien sea personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actuase favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor” (Acosta et al., 2018).	Resultado de la persuasión hacia nuestro cliente, para contratar nuestro servicio.	Seguridad	Capacidad para ser instalado Capacidad para ser reemplazado Número de ventas concretadas Número de clientes concretados
			Portabilidad	
			Ventas concretadas Clientes	
			Facturación	Volumen ingresos por ventas

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el presente capítulo vamos a detallar el desarrollo de los objetivos específicos, en tal sentido para el **objetivo específico 1**: Describir el estado actual de las ventas de la empresa Resisol Nor Perú SRL, para ello se registraron los datos de las ventas, se establecieron tres meses previos (sin implementación del CRM), en donde se captaron el número de ventas, número de clientes y el volumen de ventas.

A continuación, en la tabla 1, se puede apreciar el número de ventas, número de clientes y volumen de ventas durante los meses octubre, noviembre y diciembre del 2022.

Tabla 2

Ventas antes de la implementación del CRM

Meses	Cantidad de ventas (unidades)	Cantidad de clientes (unidades)	Volumen de ventas (S/.)
Oct-22	6	6	S/12,000.00
Nov-22	9	7	S/18,700.00
Dic-22	7	6	S/14,500.00
Total, ventas (unidades)	22	19	S/45,200.00

Nota: Muestra el número de ventas, clientes y volumen de ventas durante los meses octubre, noviembre y diciembre del 2022.

Como se aprecia en la Tabla 1, el número de ventas, número de clientes y volumen de ventas durante los meses octubre, noviembre y diciembre del 2022, fueron: 22 ventas, 19 clientes y S/. 45200 respectivamente (información proporcionada por la empresa en estudio).

En cuanto al **objetivo específico 2**, el cual fue: implementar el sistema de Gestión de Relación con el Cliente (CRM) en la empresa Resisol Nor Perú SRL.

Para poder implementar un CRM adecuadamente según Rojas (2017): “Debe haber una reorientación de la cultura organizativa y el enfoque debe ser en el cliente, no en el producto. Sincronizar toda la empresa es clave, y recomienda diez pasos a seguir para implementar adecuadamente una estrategia CRM”, en tal caso se desarrollaron los diez pasos:

- Justificar la necesidad: La empresa Resisol necesita una estrategia CRM, para conservar clientes, establecer actividades de relación con los mismos y ver de manera gráfica su proceso de ventas.
- Determinar los objetivos: Los objetivos que desea cumplir la empresa en estudio con la estrategia CRM, son de mejorar sus ventas y ampliar su cartera de clientes.
- Designar un líder del proyecto: Se designó al jefe del departamento de ventas de la empresa para que pueda dirigir y delegar tareas a los vendedores de su departamento.
- Asegurar una amplia participación: Se ha llevado a cabo una charla con los trabajadores para involucrarse en el proceso CRM (en la charla se comentó la necesidad de comunicar sobre nuevos clientes potenciales que puedan ampliar la cartera de la empresa y para ello todos los trabajadores desde su área correspondiente están pendientes a la captación de nuevos leads, además se comunicó la importancia de la conservación de los clientes a través del buen servicio, responsabilidad, trato amable y recomendaciones de los clientes)
- Relevamiento y diagnóstico: Los recursos con los que cuenta la empresa son alentadores, pues están en la capacidad de costear la implementación del CRM, pagar la membresía. Por otro lado, están conscientes del cambio del proceso de

ventas (ahora no solo será esperar a los clientes, sino ahora buscarán a los mismos y estarán en constante interacción)

- Elección del software: Dentro de los CRM disponibles en el mercado, tenemos a los posibles: SugarCRM, Bitrix24, OroCRM, Oddo y Kommo.

La selección fue realizada según una tabla de puntuación utilizada en la investigación de Gonzalez (2020), en donde realiza una puntuación para cada posible CRM y además propone establecer los siguientes parámetros que se describen en la siguiente tabla:

A continuación, se muestra una tabla de puntuación, siguiendo los parámetros mencionados anteriormente:

Tabla 3

Puntaje de CRM disponibles en el mercado

Característica por evaluar	Software				
	SugarCRM	Bitrix24	OroCRM	Oddo	Kommo
Maximizar la información del cliente	5	5	5	5	5
Opciones de financiamiento	3	5	3	5	5
Nube	5	5	5	5	5
Personalización	4	2	2	4	4
Actualización con bases de datos	3	3	3	4	5
Datos estadísticos	4	4	4	5	5
PROMEDIO	4,0	4,0	3,7	4,7	4,8

Se procedió a seleccionar KOMMO, pues es el CRM que obtuvo mayor puntaje según los criterios de evaluación establecidos en los campos de la tabla (ver anexo 10). Además, es el más adecuado para las necesidades de la empresa por su facilidad de uso, herramientas amigables, las cuales permiten visibilidad de gráficos y reportes interactivos.

Una vez seleccionado el CRM se procedió a la creación de la cuenta en el CRM. El software lleva instaladas todas las funcionalidades, de tal manera que no se requirió de ninguna herramienta adicional para la instalación.

Para tener información en el CRM, se procedió a enlazar el número de teléfono de ventas, las redes sociales de la empresa y de clientes.

Figura 1

Creación de la cuenta en el CRM KOMMO.

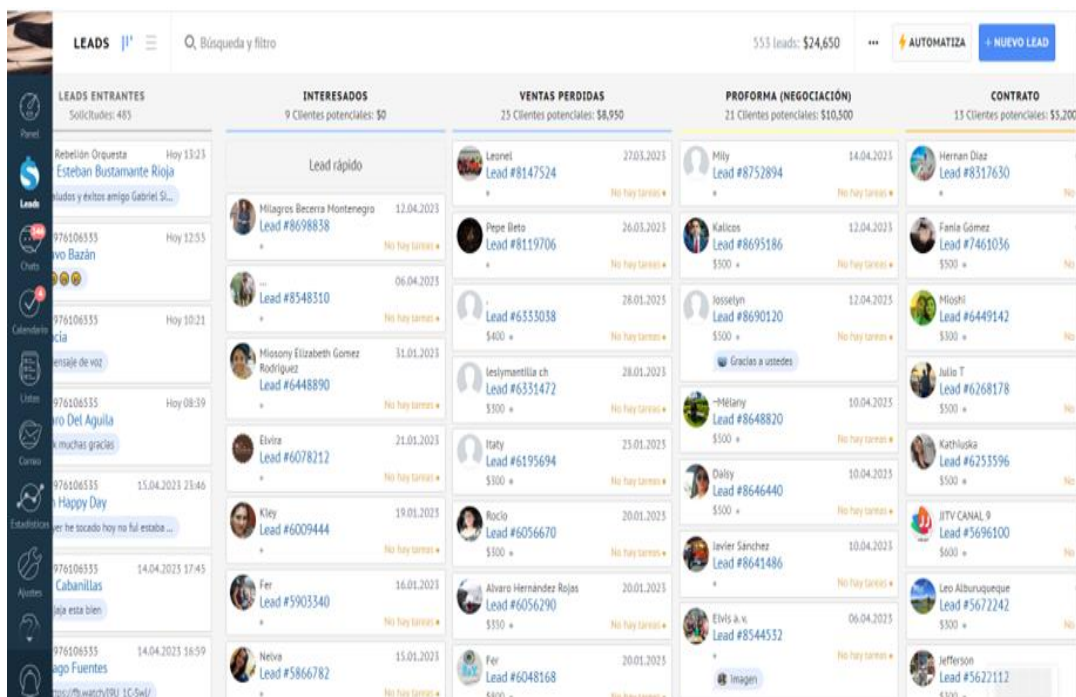


Nota. Se puede apreciar el panel del CRM

Después de la creación de la cuenta se procedió a iniciar chats con los clientes, enviando publicidad de los servicios de la empresa en estudio, cada cliente interesado se registra con su respectivo potencial de venta, llevando a un embudo de venta. El embudo se ha programado en cuatro fases (leads entrantes, interesados, negociación y venta). Adicionalmente se ha tenido en consideración una fase de “ventas perdidas”, que son las que no se concretaron, pero que se pueden tener en consideración para el futuro. A continuación, presentamos la figura, donde se pueden visualizar el proceso de las negociaciones.

Figura 2

Tablero CRM, que permite visualizar el progreso de las negociaciones



Nota. En la presente figura, se puede verificar las fases de negociación

Según lo mencionado anteriormente, podemos darnos cuenta de la negociación potencial que se tiene, la cual a través de las actividades se convertirán en un porcentaje final de negociación definitiva. Dichas actividades serán llamadas, reuniones, visita o tareas, las cuales se tienen que realizar para concretar la venta, todo ello está relacionado con los conceptos del CRM, en la parte conceptual que menciona el acercamiento con el cliente, conocimiento de sus gustos y comunicación constante.

Por último, para el **objetivo específico 3**: Medir las ventas de la empresa Resisol Nor Perú SRL, después de la implementación del CRM, se procedió a recoger la información proporcionada por el gerente, para registrar el número de ventas, número de clientes y volumen de ventas. La información recogida en los meses de enero, febrero y marzo del

2023, nos muestra un claro aumento en todas las dimensiones. En la tabla que se muestra a continuación se puede observar lo mencionado anteriormente:

Tabla 4

Ventas después de la implementación del CRM

Meses	Cantidad de ventas (unidades)	Cantidad de clientes (unidades)	Volumen de ventas (S/.)
Ene-23	9	8	S/17,000.00
Feb-23	13	11	S/31,700.00
Mar-23	11	9	S/20,500.00
Total de ventas (unidades)	33	28	S/69,200.00

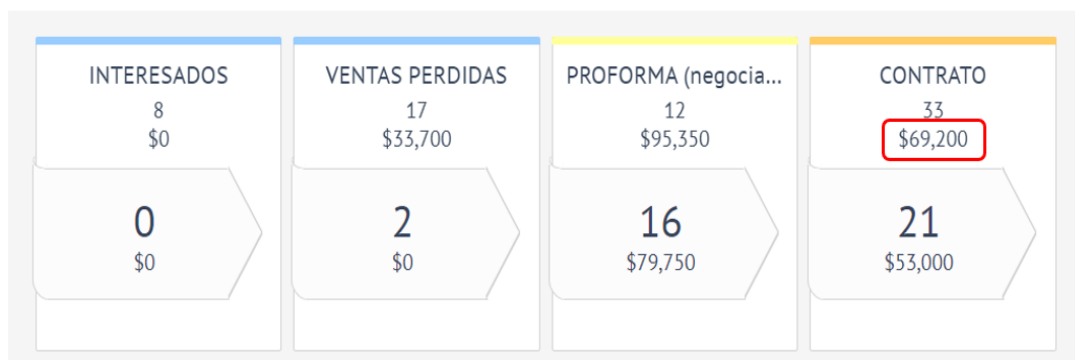
Nota: Muestra el número de ventas, clientes y volumen de ventas durante los meses enero, febrero y marzo del 2022.

En la tabla anterior podemos visualizar el aumento en todas las dimensiones (número de ventas, número de clientes y volumen de ventas), respecto a la tabla 1, en donde todas las dimensiones representaban un número menor.

También en este punto, vamos a evidenciar los reportes generados por el CRM, a continuación, vemos los resultados de un embudo de ventas:

Figura 3

Reporte generado por el CRM a finales de marzo del 2023



Nota: Muestra las ventas que se realizaron durante los tres meses de investigación.

La figura anterior muestra el total de ventas, reporte que es generado por el software en el momento que se crea necesario (en este caso fue a finales del mes de marzo)

Finalmente se responde al **objetivo general**: Determinar el impacto de la implementación del CRM en las ventas de la empresa Resisol, para lo cual se realizó la demostración de la hipótesis, se realizaron los análisis para cada dimensión y se detallarán la hipótesis nula (H0) y alterna (H1).

H0: La implementación del CRM no impacta positivamente en las ventas de la empresa Resisol Nor Perú SRL.

H1: La implementación del CRM impacta positivamente en las ventas de la empresa Resisol Nor Perú SRL.

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CRM	0.385	3		0.750	3	0.000
VENTAS	0.253	3		0.964	3	0.637

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se evidencia de que las variables presentan no normalidad de datos, por ello para realizar la siguiente contrastación de hipótesis se trabajará con Rho de Spearman.

Tabla 6

Prueba de hipótesis

			CRM	VENTAS
Rho de Spearman	CRM	Coefficiente de correlación	1.000	0.866
		Sig. (bilateral)		0.033
		N	3	3
	VENTAS	Coefficiente de correlación	0.866	1.000
		Sig. (bilateral)	0.033	
		N	3	3

Al obtener un coeficiente de correlación de 0.866 y un sig. (bilateral) menor a 0.05; se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, por lo que se comprueba que la implementación del CRM impacta positivamente en las ventas de la empresa Resisol Nor Perú SRL.

Prueba T-Student

Tabla 7

Estadísticas de grupo

MESES		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
VENTAS	PRETEST	6	7533.3333	1514.15543	618.15137
	POSTEST	6	11533.3333	3434.04523	1401.94310

Tabla 8

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias								
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia			
								Inferior	Superior		
VENTAS	Se asume varianzas iguales		6.982	0.025	-2.611	10	0.026	-4000.000	1532.17347	-7413.89525	-586.10475
	No se asume varianzas iguales				-2.611	6.873	0.035	-4000.000	1532.17347	-7636.59290	-363.40710

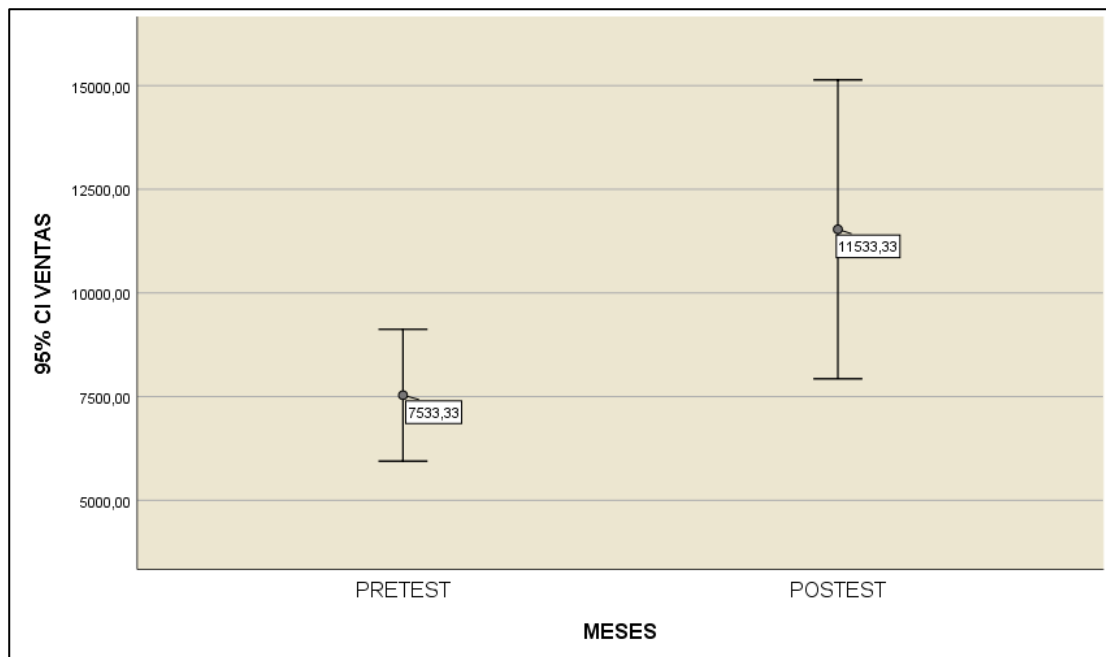
H0: La diferencia entre medias es igual a 0

Ha: La diferencia entre las medias es diferente a 0

Debido a que el valor Sig. es de 0.025, menor al valor de significancia 0.05, se rechaza la hipótesis nula H0, y se acepta la hipótesis alternativa Ha. Por lo tanto, existe evidencia suficiente para establecer que ha existido un cambio en las ventas después de la implementación del CRM.

Figura 4

Comparativa de medias pre y post test



Nota: Se tomo un valor del 95% de confianza

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En nuestro estudio, nos propusimos analizar el impacto de la implementación de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) en una empresa. Los resultados obtenidos respaldan las conclusiones de Avilés et al. (2019), ya que encontramos que la implementación del CRM en nuestra organización no solo mejoró la eficiencia en el manejo de la información, sino que también tuvo un impacto directo en el aumento de las ventas. El CRM nos brindó una visión integral de nuestros clientes, permitiéndonos tener un conocimiento más profundo de sus necesidades y preferencias. Gracias a esto, pudimos personalizar nuestras estrategias de marketing y ventas de manera más efectiva, lo que se tradujo en un aumento significativo en las ventas. Además, el CRM facilitó el seguimiento de cada etapa del proceso de matriculación e información de la corporación, lo que mejoró considerablemente nuestro control y registro de los datos.

El trabajo de Salcedo (2018) ofrece un enfoque teórico relevante en relación a los diferentes modelos de CRM y su aplicación en el contexto de las comunicaciones. Además, su estudio aborda la evolución histórica de los modelos de CRM, lo cual resulta de gran importancia para profundizar en la temática que estamos desarrollando en nuestra investigación. Por ello, guarda una estrecha relación con nuestra investigación, ya que ambos buscan mejorar la participación de los usuarios y profundizar en la temática del CRM. Su enfoque metodológico y su aporte teórico son de gran relevancia y contribuirán a enriquecer nuestra investigación y obtener resultados significativos en cuanto al aumento de la participación de los usuarios en nuestras comunicaciones.

Los resultados obtenidos por Tena (2018) son relevantes para nuestra investigación, ya que respaldan la importancia del CRM como herramienta para brindar un servicio

personalizado y enfocado en la satisfacción del cliente. Además, la reducción del volumen de datos y la mejora en el control de cotizaciones son aspectos clave que se abordó en la presente investigación. Al considerar los hallazgos del autor y su enfoque en la optimización del servicio al cliente y la gestión de datos, se pudo obtener información valiosa para aplicar en el estudio. Lo cual guarda similitud puesto que al enfocarnos en la implementación del CRM se logró mejorar la personalización del servicio, reducir el volumen de datos generados y mejorar el proceso de venta de la organización.

La presente investigación también apunta en la misma dirección a lo señalado por Salcedo (2018), en donde se observó un aumento desde un 4,5% hacia un 5,56% en el nivel de participación de los usuarios de la Universidad Nacional de Colombia. En tal sentido nos permite tener una idea clara de las ventajas que genera la utilización del CRM, pues en el presente trabajo de investigación, se obtuvieron resultados parecidos, los cuales pueden ser replicados posteriormente en cualquier empresa.

El presente estudio ha conllevado algunas **limitaciones**, como por ejemplo la falta de conocimiento en las funciones del software, en tal sentido se presentaron dificultades para su uso. Además, cabe recalcar la capacidad reacia para aceptar al inicio, el uso del software, así como el poco conocimiento en temas de CRM.

Por otro lado, se tiene como **implicancias prácticas**, que después de la implementación del CRM, las ventas han crecido en un promedio de 4 ventas mensuales, que se traducen en mejores ingresos para la empresa.

En última instancia, por todo lo mencionado anteriormente, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- La implementación del Sistema de Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) en Resisol Nor Perú SRL durante el período de estudio en Cajamarca entre 2022 y 2023 ha tenido un impacto positivo en las ventas de la empresa. Los resultados obtenidos demuestran un crecimiento significativo en diversos aspectos comerciales. Se ha observado un aumento de 4 ventas mensuales, la adquisición de 3 nuevos clientes y un incremento del 20% en el volumen de ventas. Estas cifras son un claro indicador del impacto positivo y la efectividad de la implementación del CRM en la generación de resultados comerciales y en el impulso del crecimiento empresarial de Resisol Nor Perú SRL. Estos logros evidencian el valor estratégico del CRM en la gestión de la relación con los clientes y su contribución en el logro de objetivos comerciales sólidos.
- Durante el estudio, se pudo obtener una descripción detallada del estado actual de las ventas de la empresa. Se observó que la empresa tenía un promedio de 7 ventas mensuales, atendía a 6 clientes en promedio y generaba un volumen promedio de ventas de S/.15,000 soles mensuales. Estos datos brindaron una visión clara de la situación inicial y establecieron una base sólida para evaluar el impacto de las acciones implementadas posteriormente.
- En Resisol Nor Perú SRL se llevó a cabo la implementación del sistema de Gestión de Relación con el Cliente (CRM). Esta implementación ha tenido un impacto significativo en la empresa, especialmente en la ampliación de su cartera de clientes. Gracias al CRM, se ha logrado capturar nuevos clientes y retener de manera exitosa a los existentes. El CRM ha brindado herramientas y funcionalidades que han facilitado la gestión y seguimiento de los clientes de manera más efectiva, permitiendo un enfoque más personalizado y adaptado a

sus necesidades individuales. Como resultado de estas mejoras en la gestión de clientes, Resisol ha logrado fortalecer las relaciones con sus clientes actuales, al mismo tiempo que ha atraído a nuevos clientes. Esta estrategia orientada al cliente ha contribuido a un crecimiento sostenible y a largo plazo para la empresa, estableciendo una base sólida para el éxito continuo en el mercado.

- Después de la implementación del CRM en Resisol Nor Perú SRL, se pudo observar un incremento notable en las métricas de ventas. El promedio de ventas mensuales aumentó a 11, los clientes promedios aumentaron a 9 y el volumen promedio de ventas mensuales ascendió a S/.23,000 soles. Estos resultados son altamente significativos, ya que demuestran de manera clara que el CRM ha desempeñado un papel efectivo en el impulso de las ventas de la empresa. Este aumento en las ventas no solo representa un crecimiento en términos de volumen, sino que también indica que el CRM ha sido una herramienta valiosa para identificar oportunidades de negocio y cerrar más transacciones exitosas. Estos datos respaldan la eficacia del CRM en la generación de resultados comerciales y en la mejora de la eficiencia y la efectividad de los procesos de venta de Resisol Nor Perú SRL.

Referencias

- Acosta, D., Cordova, J., & De La Cruz, J. (2019). *Implementacion de CRM en imprenta Arcoiris S.A.C.* Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7dc5dabf-8bd9-4d0c-b201-18430d17fd71/content>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas. Concepto clava en el siglo XXI* (1° ed.). Ciencias áreas de innovación y desarrollo. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Arias, J., Villasís, M., & Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Arosemena, E. (2020). *arketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil.* Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3545/1/T-ULVR-3115.pdf>
- Avilez, O., Cañizares, F., Palma, D., & Villalta, B. (2019). ¿La implementación de una plataforma CRM orientada a la web desarrollada en software libre logra mejorar el proceso de matriculación e información en la Corporación “Grupo Ecuador”? *Revistas Espacios*, 1-28. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n31/19403128.html>
- Briceño, G. (2017). *Propuesta de Implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management: Administración de las Relaciones con el Cliente), para la Plataforma de Post Venta y Atención al Cliente de la empresa de Servicio de Agua*

Potable y Alcantarillado de Arequi. Universidad Nacional San Agustín, Perú.

Obtenido de <https://pure.unsa.edu.pe/en/projects/propuesta-de-implementaci%C3%B3n-de-un-sistema-crm-customer-relationships-2>

Caceres, C., & Aliaga, M. (2022). *Relación del customer relationship management y la atención al cliente en los supermercados de Cajamarca, año 2021.* Universidad Privada del Norte, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33025/Aliaga%20Rodrigo%2c%20Milagros%20del%20Carmen%20-%20Caceres%20Gallardo%2c%20Cristian%20Humberto%20%28parcial%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cerda, J. (2019). *Análisis para el diseño y la implementación de CRM para fidelización de clientes: Caso eCommerce Bendita S.A.* España. Obtenido de https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/137598/1/TFM_MIM-Cerda_2019.pdf

Chira, J. (2020). *CRM como herramienta de gestión para incrementar el volumen de ventas en Trialloy International SA, 2019.* Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucss.edu.pe/handle/20.500.14095/1371/browse?type=author&value=Chira+Romanet%2C+Jhosselyn+Yahaira>

Fernández, J. (2012). El itinerario de la fidelización: condiciones previas. *MKMarketing Ventas*, 30-37. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3920351>

Fernández, R., Hernández, C., & Baptista, P. (2016). *Fundamentos de metodología de la investigación.* Mc Grall Hill Education. Obtenido de

https://www.academia.edu/download/46694261/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri___Dulce_Hernandez_-_Academia.edu.pdf

Flores, F., & Villarreal, Y. (2019). *Fidelidad en la gestión de marketing: una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 diez años*. Universidad Privada del Norte, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15151/Flores%20Durand%20Fresia%20Angie%20-%20Villarreal%20Aguirre%20Yenifer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gonzalez, J. (2020). *Implementación de CRM, como medio para atraer nuevos clientes en la Fundación Laudes Infantis*. Colombia. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52348>

Hernández, T. (2018). *Plan de gestión administrativa para el posicionamiento de marca y mercadeo para la clínica*. Universidad de Panamá, Panamá. Obtenido de <http://up-rid.up.ac.pa/1660/>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Lopéz, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 69–74. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Marin, J., & Saldaña, S. (2017). *Impacto de la implementación de un software basado en CRM y listas inteligentes para la atención de clientes de Karaoke*s. Universidad Privada del Norte, Perú. Obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12362/Marin%20Cortez%2c%20Julio%20Cesar%20-%20Salda%20Alcantara%2c%20Sara%20Betty.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mejía, N., Canola, O., Lopez, L., Martinez, L., & Vanegas, J. (2023). *Propuesta de Supply Chain Management y Logística para la empresa Distribuidora & Comercializadora Aguazul DCA*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/54842>

Oblitas, J. (2018). *Guía de Investigación científica 2018*. Universidad Privada del Norte., Perú. Obtenido de <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-privada-del-norte/metodos/guia-ingenieria-upn-2018/13023098>

Ochoa, V. (08 de 08 de 2018). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>

Ortiz, E., & Hernández, S. (2018). *Propuesta de aplicación de la metodología CRM para incrementar el nivel de ventas en el área de soporte de una empresa privada de comercialización de maquinaria pesada en el Sector Minero*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/211/simple-search?query=&sort_by=score&order=desc&rpp=10&filter_field_1=subject&filter_type_1>equals&filter_value_1=Productividad&filter_field_2=dateIssued&filter_type_2>equals&filter_value_2=2018&etal=0&filterna

Oviedo, L. (2019). *Uso de la plataforma CRM en la fidelización de los clientes del Retail Scanavini*. Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2242>

- Rojas, L. (2017). *Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios*. Perú. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6626>
- Salcedo, R. (2018). *Evaluación de la implementación de una estrategia de social CRM en la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá. Caso iniciativa “Un día en la UN.”*. Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <http://www.hermes.unal.edu.co/pages/Docentes/Docente.jsf?u=sprojasb>
- Tena, C. (2018). *Gestión en la implementación de un sistema CRM para mejorar la relación con clientes en una empresa de Telecomunicaciones*. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/items/f25ea698-d513-42be-95ca-d0d6830ec2c9>
- Vásquez, J., Vera, K., Uceda, P., & Bazán, L. (2021). *Tools for software quality automation in mobile applications. Software: pet feeding. 20th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/16714>
- Wakabayashi, J., & Merzthal, J. (2015). Guidelines for the implementation of a customer relations management model in the industrial sector: DAMERA case. *Estudios Gerenciales*. *Estudios Gerenciales*, 455–462. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.09.001>

Anexos

ANEXO N° 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA/ INSTRUMENTO
CRM	Un software de CRM (gestión de relaciones con clientes) es una herramienta diseñada para ayudar a su organización a brindar a los clientes una experiencia única y perfecta, además de crear mejores relaciones. Para ello, ofrece un panorama completo de todas las interacciones con los clientes, permite realizar el seguimiento de sus ventas, organizar y priorizar las oportunidades, y facilitar la colaboración entre distintos equipos.	Proceso mediante el cual facilitamos el conocimiento de nuestro cliente, en cuanto a gustos y expectativas.	FUNCIONALIDAD	Compleitud funcional corrección funcional Pertinencia funcional	ENCUESTA/ CUESTIONARIO
			USABILIDAD	Adecuación Aprendizaje Accesibilidad	
			SEGURIDAD	Estética Confidencialidad Integridad Responsabilidad	
			PORTABILIDAD	Autenticidad Adaptabilidad Capacidad para ser instalado Capacidad para ser reemplazado	
VENTAS	Es el “proceso bien sea personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actuase favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor” (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018, p. 9).	Resultado de la persuasión hacia nuestro cliente, para contratar nuestro servicio.	VENTAS CONCRETADAS CLIENTES	Número de ventas concretadas Número de clientes concretados	REVISIÓN DOCUMENTARIA/ FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTARIA
			FACTURACIÓN	Volumen ingresos por ventas	

ANEXO N° 2. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo general	Objetivos específicos	Hipótesis general	Variables	Indicadores	Metodología	
<p>el impacto de la implementación de un Sistema de Gestión de la Relación con el Cliente en las ventas de la empresa Resisol Nor Perú SRL, Cajamarca 2022-2023?</p>	<p>Determinar el impacto de la implementación de un Sistema de Gestión de la Relación con el Cliente en las ventas de la empresa Resisol Nor Perú SRL, Cajamarca 2022-2023.</p>	<p>Describir el estado actual en relación a las ventas de la empresa en estudio, implementar el sistema de Gestión de Relación con el Cliente (CRM) y medir las ventas de la empresa Resisol Nor Perú SRL después de la implementación del CRM.</p>	<p>La implementación de un Sistema de Gestión de la Relación con el Cliente impacta positivamente en la empresa Resisol Nor Perú SRL, incrementando las ventas.</p>	<p>CRM</p>	<p>Completitud funcional</p> <p>corrección funcional</p> <p>Pertinencia funcional</p> <p>Adecuación</p> <p>Aprendizaje</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Estética</p> <p>Confidencialidad</p> <p>Integridad</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Autenticidad</p> <p>Adaptabilidad</p> <p>Capacidad para ser instalado</p> <p>Capacidad para ser reemplazado</p>	<p>Tipo de enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: Experimental</p> <p>Tipo de diseño: pre experimental</p> <p>Técnicas: Encuesta y revisión</p> <p>documentaria</p> <p>Instrumentos: Cuestionario y ficha de revisión</p> <p>documentaria</p>	
					<p>Ventas concretadas</p>		<p>Cantidad de ventas concretadas</p>
					<p>Clientes concretados</p>		<p>Cantidad de clientes concretados</p>
					<p>Volumen de ventas</p>		<p>Volumen de ingresos por ventas</p>

ANEXO N° 3. Cuestionario pretest sobre el CRM

Dirigida a: Departamento de ventas de la empresa Resisol.

ÍTEM	PLANTEAMIENTO	Muy malo (1)	Malo (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Muy bueno (5)
FUNCIONALIDAD						
1	¿Cómo califica al CRM en cuanto a las funciones necesarias para cubrir las tareas que se realizan					
2	¿Cómo califica al CRM en cuanto a la capacidad de arrojar resultados correctos en cuanto a las negociaciones?					
3	¿Cómo califica al CRM en cuanto al logro de los objetivos empresariales?					
USABILIDAD						
4	¿El CRM permite al usuario entender si el software es adecuado para sus necesidades?					
5	¿El CRM permite el rápido aprendizaje para los usuarios en temas relacionados con el CRM?					
6	¿El CRM resulta fácil ser utilizado por los usuarios de la empresa Resisol?					
7	¿El CRM protege a los usuarios de cometer errores?					
8	¿El CRM tiene una plataforma estética y amigable para los usuarios?					
SEGURIDAD						
9	¿El software está protegido a accesos no autorizados?					
10	¿El software está protegido a modificaciones no autorizadas?					
11	¿El software tiene la capacidad de rastrear una identidad desconocida?					
12	¿El software tiene una forma de demostrar la identidad?					

PORTABILIDAD						
13	¿El software es de fácil adaptación para las operaciones de Resisol?					
14	¿El software es de fácil instalación?					
15	¿El software puede ser reemplazado fácilmente?					

ANEXO N° 4. Cuestionario postest sobre el CRM

Dirigida a: Departamento de ventas de la empresa Resisol.

ÍTEM	PLANTEAMIENTO	Muy malo (1)	Malo (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Muy bueno (5)
FUNCIONALIDAD						
1	¿Cómo califica al CRM en cuanto a las funciones necesarias para cubrir las tareas que se realizan					
2	¿Cómo califica al CRM en cuanto a la capacidad de arrojar resultados correctos en cuanto a las negociaciones?					
3	¿Cómo califica al CRM en cuanto al logro de los objetivos empresariales?					
USABILIDAD						
4	¿El CRM permite al usuario entender si el software es adecuado para sus necesidades?					
5	¿El CRM permite el rápido aprendizaje para los usuarios en temas relacionados con el CRM?					
6	¿El CRM resulta fácil ser utilizado por los usuarios de la empresa Resisol?					
7	¿El CRM protege a los usuarios de cometer errores?					
8	¿El CRM tiene una plataforma estética y amigable para los usuarios?					
SEGURIDAD						


9	¿El software está protegido a accesos no autorizados?					
10	¿El software está protegido a modificaciones no autorizadas?					
11	¿El software tiene la capacidad de rastrear una identidad desconocida?					
12	¿El software tiene una forma de demostrar la identidad?					
PORTABILIDAD						
13	¿El software es de fácil adaptación para las operaciones de Resisol?					
14	¿El software es de fácil instalación?					
15	¿El software puede ser reemplazado fácilmente?					
VENTAS						
16	¿Consideras que la implementación del CRM ha mejorado la eficiencia y efectividad en el proceso de ventas?					
17	¿Has notado algún cambio significativo en el rendimiento de ventas desde la implementación del CRM?					
18	¿Crees que el CRM ha facilitado la identificación y seguimiento de oportunidades de venta?					
19	¿Has experimentado una mayor retención de clientes o fidelización gracias al uso del CRM?					

ANEXO N° 5. Fichas de revisión documentaria (RESULTADOS)

Ficha N° 1: Cantidad de ventas por mes y por unidad de negocio

 CANTIDAD DE VENTAS OCTUBRE 2022 A MARZO 2023				
MES	AÑO	SERVICIO	CANTIDAD VENTAS POR CADA UNIDAD DE NEGOCIO	TOTAL VENTAS
OCTUBRE	2022	ALQUILER BAÑOS PORTATILES	3	6
		SANEAMIENTO AMBIENTAL	2	
		TRANSPORTE RESIDUOS PELIGROSOS	1	
		ALQUILER DE MOTORES GENERADORES	0	
NOVIEMBRE	2022	ALQUILER BAÑOS PORTATILES	4	9
		SANEAMIENTO AMBIENTAL	3	
		TRANSPORTE RESIDUOS PELIGROSOS	1	
		ALQUILER DE MOTORES GENERADORES	1	
DICIEMBRE	2022	ALQUILER BAÑOS PORTATILES	3	7
		SANEAMIENTO AMBIENTAL	1	
		TRANSPORTE RESIDUOS PELIGROSOS	2	
		ALQUILER DE MOTORES GENERADORES	1	
ENERO	2023	ALQUILER BAÑOS PORTATILES	4	9
		SANEAMIENTO AMBIENTAL	2	
		TRANSPORTE RESIDUOS PELIGROSOS	1	
		ALQUILER DE MOTORES GENERADORES	2	
FEBRERO	2023	ALQUILER BAÑOS PORTATILES	6	13
		SANEAMIENTO AMBIENTAL	5	
		TRANSPORTE RESIDUOS PELIGROSOS	1	
		ALQUILER DE MOTORES GENERADORES	1	
MARZO	2023	ALQUILER BAÑOS PORTATILES	5	11
		SANEAMIENTO AMBIENTAL	3	
		TRANSPORTE RESIDUOS PELIGROSOS	2	
		ALQUILER DE MOTORES GENERADORES	1	

Ficha N° 2: Cantidad clientes por mes y por unidad de negocio

 CANTIDAD DE CLIENTES OCTUBRE 2022 A MARZO 2023				
MES	AÑO	SERVICIO	CANTIDAD CLIENTES POR CADA UNIDAD DE NEGOCIO	TOTAL CLIENTES
OCTUBRE	2022	ALQUILER BAÑOS PORTATILES	3	6
		SANEAMIENTO AMBIENTAL	2	
		TRANSPORTE RESIDUOS PELIGROSOS	1	
		ALQUILER DE MOTORES GENERADORES	0	
NOVIEMBRE	2022	ALQUILER BAÑOS PORTATILES	3	7
		SANEAMIENTO AMBIENTAL	2	
		TRANSPORTE RESIDUOS PELIGROSOS	1	
		ALQUILER DE MOTORES GENERADORES	1	
DICIEMBRE	2022	ALQUILER BAÑOS PORTATILES	2	6
		SANEAMIENTO AMBIENTAL	1	
		TRANSPORTE RESIDUOS PELIGROSOS	2	
		ALQUILER DE MOTORES GENERADORES	1	
ENERO	2023	ALQUILER BAÑOS PORTATILES	3	8
		SANEAMIENTO AMBIENTAL	2	
		TRANSPORTE RESIDUOS PELIGROSOS	1	
		ALQUILER DE MOTORES GENERADORES	2	
FEBRERO	2023	ALQUILER BAÑOS PORTATILES	5	11
		SANEAMIENTO AMBIENTAL	4	
		TRANSPORTE RESIDUOS PELIGROSOS	1	
		ALQUILER DE MOTORES GENERADORES	1	
MARZO	2023	ALQUILER BAÑOS PORTATILES	4	9
		SANEAMIENTO AMBIENTAL	2	
		TRANSPORTE RESIDUOS PELIGROSOS	2	
		ALQUILER DE MOTORES GENERADORES	1	

Ficha N° 3: Volumen de ventas por mes y por unidad de negocio

 CONSOLIDADO VENTAS MENSUAL OCTUBRE 2022 A MARZO 2023				
MES	AÑO	SERVICIO	MONTO FACTURADO	TOTAL
OCTUBRE	2022	ALQUILER BAÑOS PORTATILES	S/5.000,00	S/12.000,00
		SANEAMIENTO AMBIENTAL	S/3.200,00	
		TRANSPORTE RESIDUOS PELIGROSOS	S/3.800,00	
		ALQUILER DE MOTORES GENERADORES	S/0,00	
NOVIEMBRE	2022	ALQUILER BAÑOS PORTATILES	S/6.300,00	S/18.700,00
		SANEAMIENTO AMBIENTAL	S/4.500,00	
		TRANSPORTE RESIDUOS PELIGROSOS	S/5.700,00	
		ALQUILER DE MOTORES GENERADORES	S/2.200,00	
DICIEMBRE	2022	ALQUILER BAÑOS PORTATILES	S/5.500,00	S/14.500,00
		SANEAMIENTO AMBIENTAL	S/3.900,00	
		TRANSPORTE RESIDUOS PELIGROSOS	S/4.200,00	
		ALQUILER DE MOTORES GENERADORES	S/900,00	
ENERO	2023	ALQUILER BAÑOS PORTATILES	S/8.000,00	S/17.000,00
		SANEAMIENTO AMBIENTAL	S/3.000,00	
		TRANSPORTE RESIDUOS PELIGROSOS	S/2.500,00	
		ALQUILER DE MOTORES GENERADORES	S/3.500,00	
FEBRERO	2023	ALQUILER BAÑOS PORTATILES	S/14.500,00	S/31.700,00
		SANEAMIENTO AMBIENTAL	S/8.500,00	
		TRANSPORTE RESIDUOS PELIGROSOS	S/4.500,00	
		ALQUILER DE MOTORES GENERADORES	S/4.200,00	
MARZO	2023	ALQUILER BAÑOS PORTATILES	S/7.500,00	S/20.500,00
		SANEAMIENTO AMBIENTAL	S/6.500,00	
		TRANSPORTE RESIDUOS PELIGROSOS	S/4.000,00	
		ALQUILER DE MOTORES GENERADORES	S/2.500,00	

ANEXO N° 6. Fichas de validación de instrumentos por juicio de expertos

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: *José Werner Silva Cubas*
- 1.2. Especialidad: *Lic. en Estadística*
- 1.3. Cargo actual: *Docente UNC*
- 1.4. Grado académico: *Doctor en Ciencias Económicas*
- 1.5. Institución: *UNC*
- 1.6. Tipo de instrumento: *Encuesta / Cuestionario*
- 1.7. Lugar y fecha: *05 de Octubre del 2022*

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	48					

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 96\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES



Dr. José Werner Silva Cuba
DOCENTE PRINCIPAL

Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: *José Werner Silva Cubas*
 1.2. Especialidad: *Lic. en Estadística*
 1.3. Cargo actual: *Docente UNC*
 1.4. Grado académico: *Doctor en Ciencias Económicas*
 1.5. Institución: *UNC*
 1.6. Tipo de instrumento: *Revisión Documentaria / Ficha Rev. Doc.*
 1.7. Lugar y fecha: *05 de Octubre del 2022*

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
Total		47					

Coficiente de valoración porcentual: $c = 94\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
 Facultad de Ingeniería
José Werner Silva Cubas
 Dr. José Werner Silva Cubas
 DOCENTE PRINCIPAL

Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Ing. Fidel Oswaldo Romero Zegarra
- 1.2. Especialidad: Ingeniero de Sistemas
- 1.3. Cargo actual: Docente Universitario
- 1.4. Grado académico: Doctor
- 1.5. Institución: Universidad Privada del Norte
- 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: 05 octubre 2022

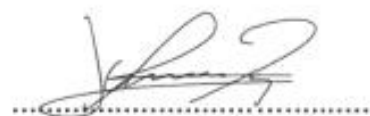
II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	48					

Coeficiente de valoración porcentual: $c = 96\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

ninguna



Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Ing. Fidel Oswaldo Romero Zegarra
- 1.2. Especialidad: Ingeniero de Sistemas
- 1.3. Cargo actual: Docente Universitario
- 1.4. Grado académico: Doctor
- 1.5. Institución: Universidad Privada del Norte
- 1.6. Tipo de instrumento: Ficha de revisión documentaria
- 1.7. Lugar y fecha: 05 octubre 2022

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	48					

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 96\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

ninguna



.....
Firma y sello del Experto

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO -
CUESTIONARIO**

I. REFERENCIA

1. **Experto:** Roberto Arribasplata Lozano
2. **Especialidad:** Administración
3. **Cargo actual:** Docente universitario
4. **Grado académico:** MBA
5. **Institución:** Pontificia Universidad Católica del Perú.
6. **Tipo de instrumento:** Encuesta/Cuestionario
7. **Lugar y fecha:** 01 de octubre del 2022


II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulación con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiente para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual $c = 96\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Corregir sintaxis gramatical del cuestionario.



Roberto Arribasplata Lozano

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO -
REVISIÓN DOCUMENTARIA**

IV. REFERENCIA

1. **Experto:** Roberto Arribasplata Lozano
2. **Especialidad:** Administración
3. **Cargo actual:** Docente Universitario
4. **Grado académico:** MBA
5. **Institución:** Pontificia Universidad Católica del Perú.
6. **Tipo de instrumento:** Ficha de revisión documentaria
7. **Lugar y fecha:** 01 de octubre del 2022


V. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulación con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis		x				
5	Suficiente para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica		x				
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual $c=.96\%$

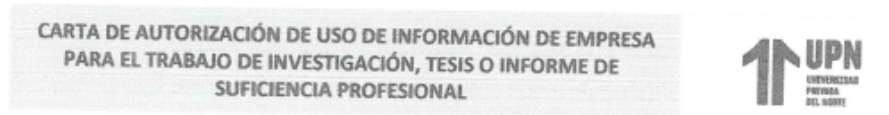
VI. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Ordenar secuencia de las evidencias.



Roberto Arribasplata Lozano

ANEXO N° 7. Documento de autorización firmado por el gerente de la empresa RESISOL.



Yo, WILDER VASQUEZ NARVA, identificado con DNI N° 40277176, como representante legal de la empresa: RESISOL NOR PERU S. con R.U.C. N° 20570696271, ubicada en la ciudad de Cajamarca OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:

- 1) Gabriel Ibrahim Silva Narva, con DNI N° 45721171, egresado de la Carrera profesional de Ingeniería Empresarial, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Base de datos de las ventas, clientes, empleados, así como información de sus procesos, con la finalidad de que pueda desarrollar su tesis, para optar su título profesional de Ingeniero Empresarial. La empresa autoriza la publicación de su nombre e información empresarial.



Wilder Vásquez Narva
GERENTE
E.O.-RS RESISOL NOR PERÚ

Firma del Representante Legal o Autoridad
DNI: 40277176

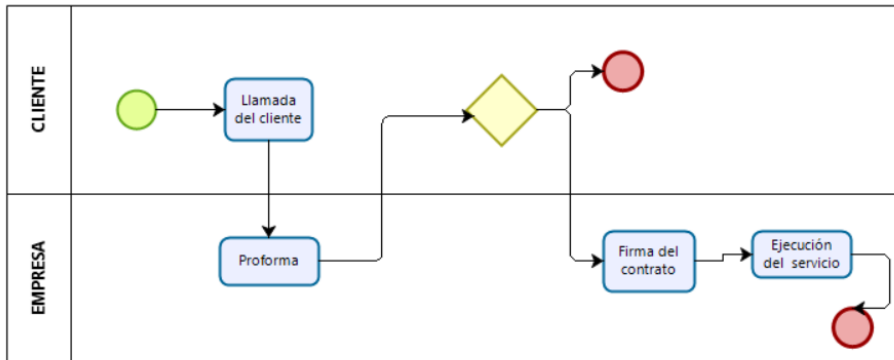
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



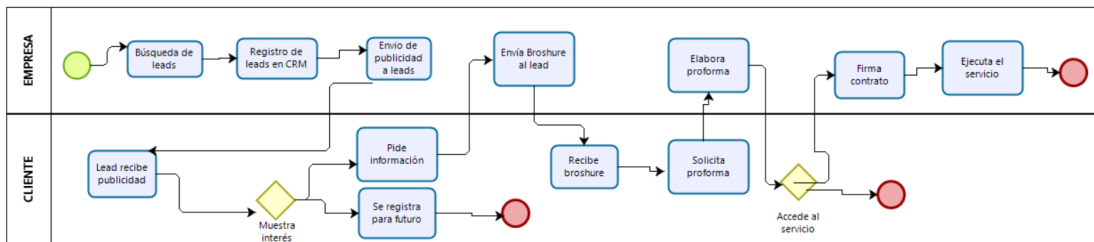
Firma del egresado
DNI: 45721171

ANEXO N° 8. Diagrama de proceso de ventas (antes y después de la implementación)

Modelo del proceso AS IS (antes de la implementación del CRM)



Modelo del proceso TO BE (después de la implementación del CRM)



ANEXO N° 9. Diagrama del proceso de ventas

1. OBJETIVO DEL PROCESO

Definir dentro del proceso de venta (después de la implementación del CRM)

2. ALCANCE

Aplica para un proceso de venta formal, cabe recalcar que hay un gran número de operaciones informales, las cuales son realizadas de manera rápida, sin seguir el proceso descrito en el presente documento.

3. INVOLUCRADOS EN EL PROCESO

LÍDER DEL PROCESO	WILDER NARVA (JEFE DE VENTAS)
INVOLUCRADOS EN EL PROCESO	GERENTE
	CLIENTES

4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Nro	Actividad	Actores
1	La empresa busca leads por contactos telefónicos, redes sociales, páginas empresariales, etc.	EMPRESA
2	El CRM registra automáticamente a los leads identificados, clasificándolos según el interés en el servicio (leads con respuesta o sin respuesta)	EMPRESA
3	La empresa envía publicidad a los leads para obtener respuesta	EMPRESA
4	El cliente recibe la publicidad y este puede o no tener interés	CLIENTE
5	El cliente pide información acerca de un servicio en específico. Si no se obtiene respuesta, de igual manera se queda registrado como contacto para futuro (puede ser que en el futuro requiera el servicio)	CLIENTE
6	La empresa envía el broshure al cliente, brindando toda la información de los servicios.	EMPRESA
7	El cliente recibe el broshure de la empresa y lo revisa	CLIENTE
8	El cliente solicita proforma a la empresa	CLIENTE
9	La empresa redacta la proforma de acuerdo a las necesidades del cliente	EMPRESA
10	El cliente recibe la proforma y toma una decisión de compra	CLIENTE
11	Se realiza un contrato formal para prestar los servicios	EMPRESA
12	Se ejecuta el servicio	EMPRESA

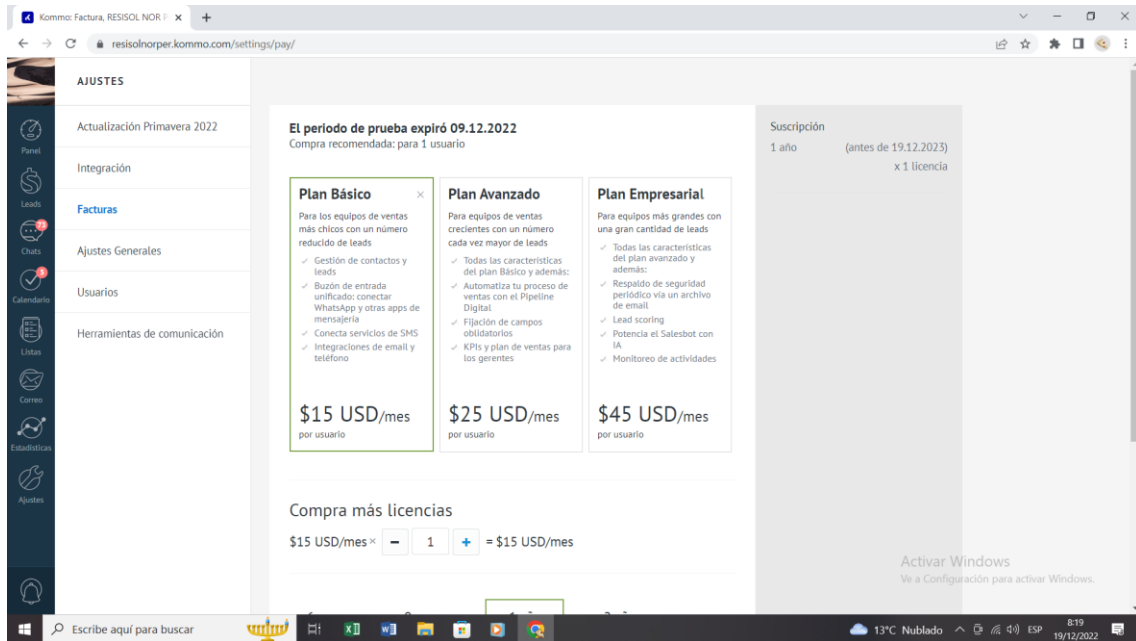
5.	INVOLUCRADOS EN EL PROCESO
----	----------------------------

ROL	NOMBRES
VENDEDOR	Álvaro Vásquez Narva
EMPRESA	Wilder Vásquez Narva

ANEXO N° 10: Rúbrica de calificación para elección del CRM

	RÚBRICA DE CALIFICACIÓN				
Maximizar la información del cliente	muy sencilla	sencilla	Masomenos sencilla	difícil	muy difícil
	5	4	3	2	1
Opciones de financiamiento	Es viable	Masomenos viable	difícil	muy difícil	imposible
	5	4	3	2	1
Nube	Comparte información	Comparte parcialmente	Comparte poco	Comparte muy poco	No comparte
	5	4	3	2	1
Personalización	Personaliza toda interface	Personaliza funciones y contactos	Personaliza solo contactos	Personaliza solo colores	no personaliza
	5	4	3	2	1
Actualización con bases de datos	Sube contactos ilimitados	Sube varios contactos	Sube algunos contactos	Sube muy pocos	No sube
	5	4	3	2	1
Datos estadísticos	Genera 5 reportes	Genera 4 reportes	Genera 3 reportes	Genera 1 reporte	No genera reportes
	5	4	3	2	1

ANEXO N° 11. Costos de la membresía para utilizar el CRM



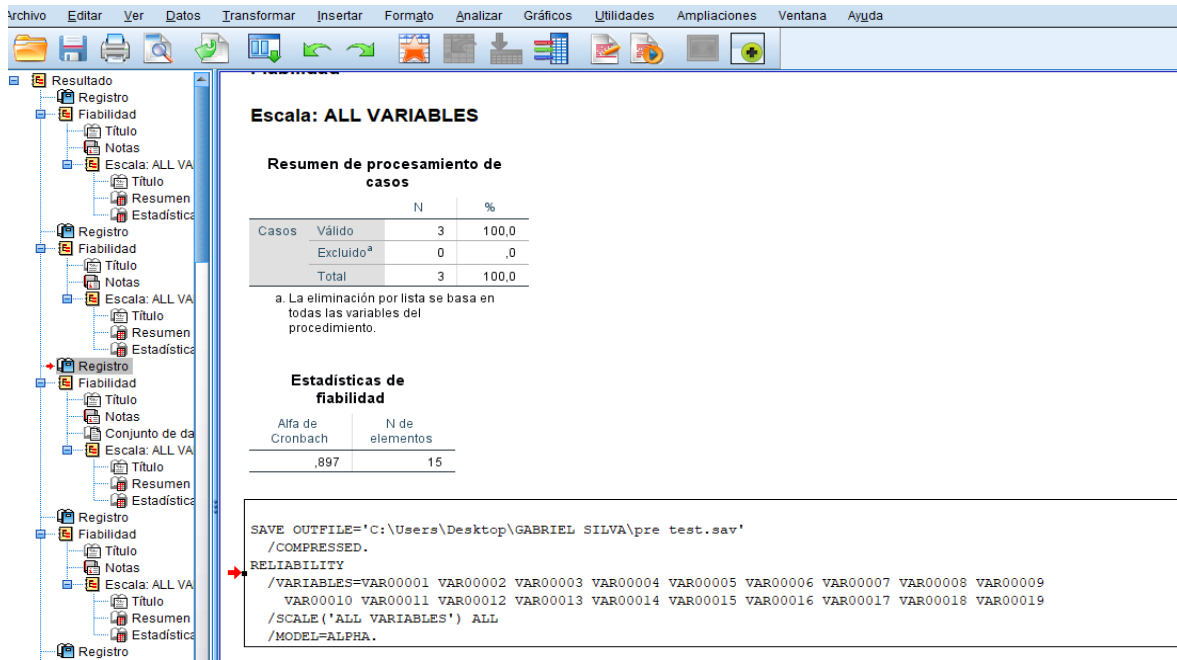
El periodo de prueba expiró 09.12.2022
Compra recomendada: para 1 usuario

Plan	Costo por usuario
Plan Básico	\$15 USD/mes
Plan Avanzado	\$25 USD/mes
Plan Empresarial	\$45 USD/mes

Suscripción: 1 año (antes de 19.12.2023) x 1 licencia

Compra más licencias: \$15 USD/mes × 1 = \$15 USD/mes

ANEXO N° 12. Confiabilidad instrumentos



Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	3	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	3	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	15

```

SAVE OUTFILE='C:\Users\GABRIEL SILVA\pre test.sav'
/COMPRESSED.
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009
VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

ANEXO N° 13: Estadística descriptiva

¿Cómo califica al CRM en cuanto a las funciones necesarias para cubrir las tareas que se realizan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	2	66,7	66,7	66,7
	Muy bueno	1	33,3	33,3	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

¿Cómo califica al CRM en cuanto a la capacidad de arrojar resultados correctos en cuanto a las negociaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	1	33,3	33,3	33,3
	Muy bueno	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

¿Cómo califica al CRM en cuanto al logro de los objetivos empresariales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	2	66,7	66,7	66,7
	Muy bueno	1	33,3	33,3	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

¿El CRM permite al usuario entender si el software es adecuado para sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	2	66,7	66,7	66,7
	Muy bueno	1	33,3	33,3	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

¿El CRM permite el rápido aprendizaje para los usuarios en temas relacionados con el CRM?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	1	33,3	33,3	33,3
	Muy bueno	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

¿El CRM resulta fácil ser utilizado por los usuarios de la empresa Resisol?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	1	33,3	33,3	33,3
	Muy bueno	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

¿El CRM protege a los usuarios de cometer errores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	2	66,7	66,7	66,7
	Muy bueno	1	33,3	33,3	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

¿El CRM tiene una plataforma estética y amigable para los usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	1	33,3	33,3	33,3
	Muy bueno	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

¿El software está protegido a accesos no autorizados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	2	66,7	66,7	66,7

	Muy bueno	1	33,3	33,3	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

¿El software está protegido a modificaciones no autorizadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	2	66,7	66,7	66,7
	Muy bueno	1	33,3	33,3	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

¿El software tiene la capacidad de rastrear una identidad desconocida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	1	33,3	33,3	33,3
	Muy bueno	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

¿El software tiene una forma de demostrar la identidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	2	66,7	66,7	66,7
	Muy bueno	1	33,3	33,3	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

¿El software es de fácil adaptación para las operaciones de Resisol?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	1	33,3	33,3	33,3
	Muy bueno	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

¿El software es de fácil instalación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	2	66,7	66,7	66,7
	Muy bueno	1	33,3	33,3	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

¿El software puede ser reemplazado fácilmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	3	100,0	100,0	100,0

¿Consideras que la implementación del CRM ha mejorado la eficiencia y efectividad en el proceso de ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	2	66,7	66,7	66,7
	Muy bueno	1	33,3	33,3	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

¿Has notado algún cambio significativo en el rendimiento de ventas desde la implementación del CRM?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	1	33,3	33,3	33,3
	Muy bueno	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

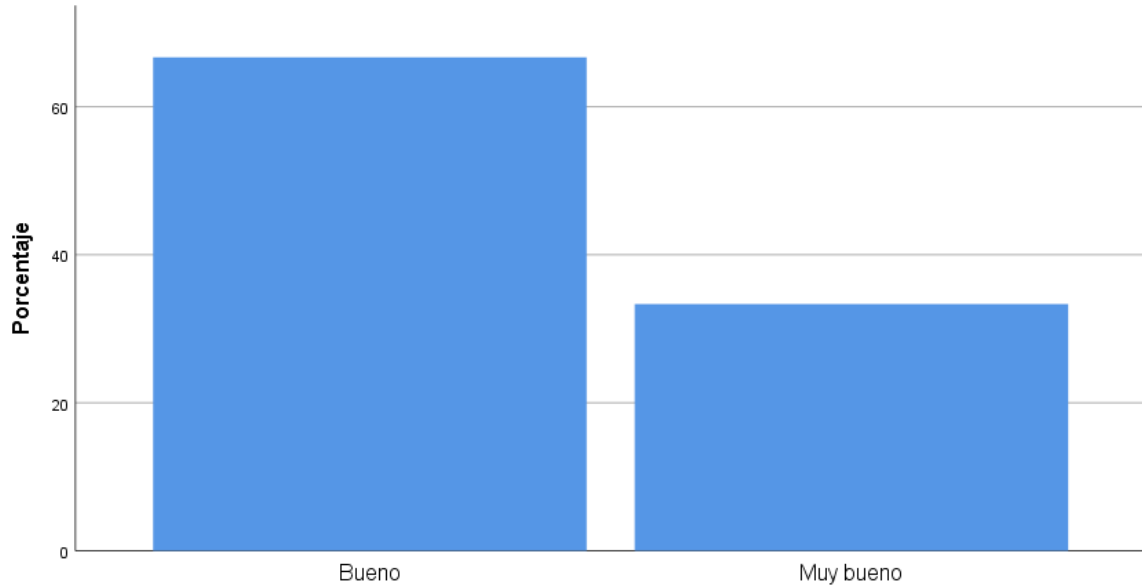
¿Crees que el CRM ha facilitado la identificación y seguimiento de oportunidades de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	1	33,3	33,3	33,3
	Muy bueno	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

¿Has experimentado una mayor retención de clientes o fidelización gracias al uso del CRM?

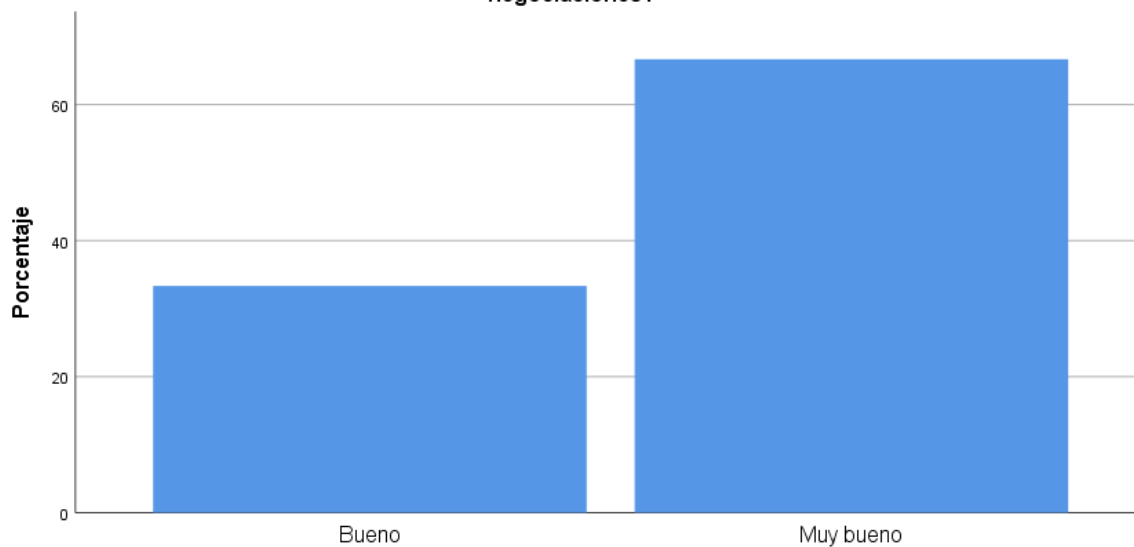
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	1	33,3	33,3	33,3
	Muy bueno	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

¿Cómo califica al CRM en cuanto a las funciones necesarias para cubrir las tareas que se realizan

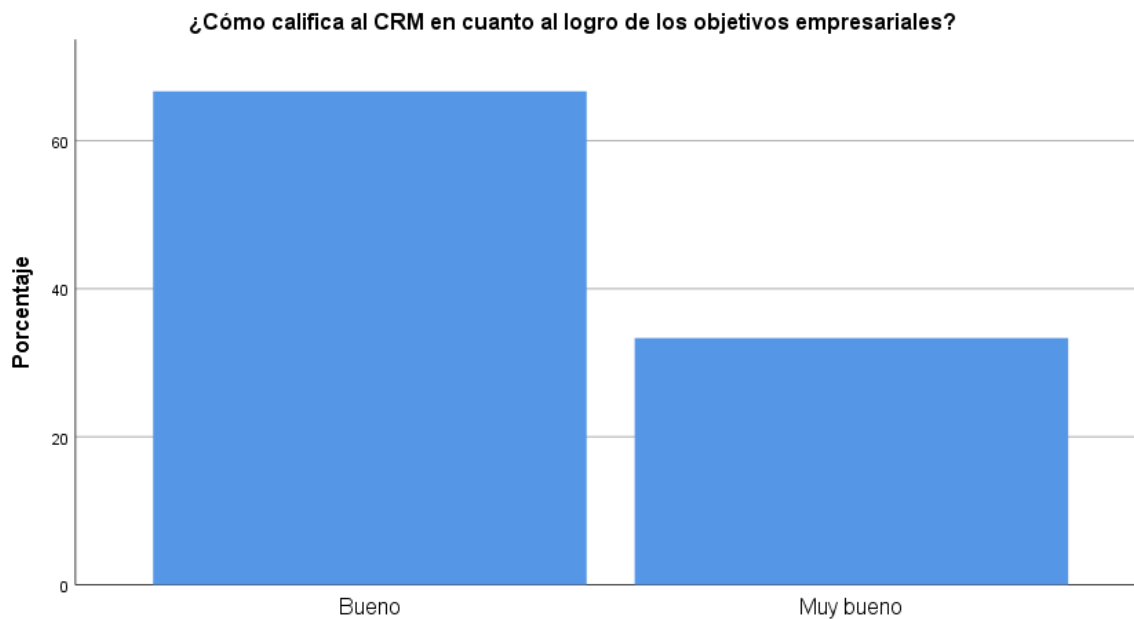


¿Cómo califica al CRM en cuanto a las funciones necesarias para cubrir las tareas que se realizan

¿Cómo califica al CRM en cuanto a la capacidad de arrojar resultados correctos en cuanto a las negociaciones?

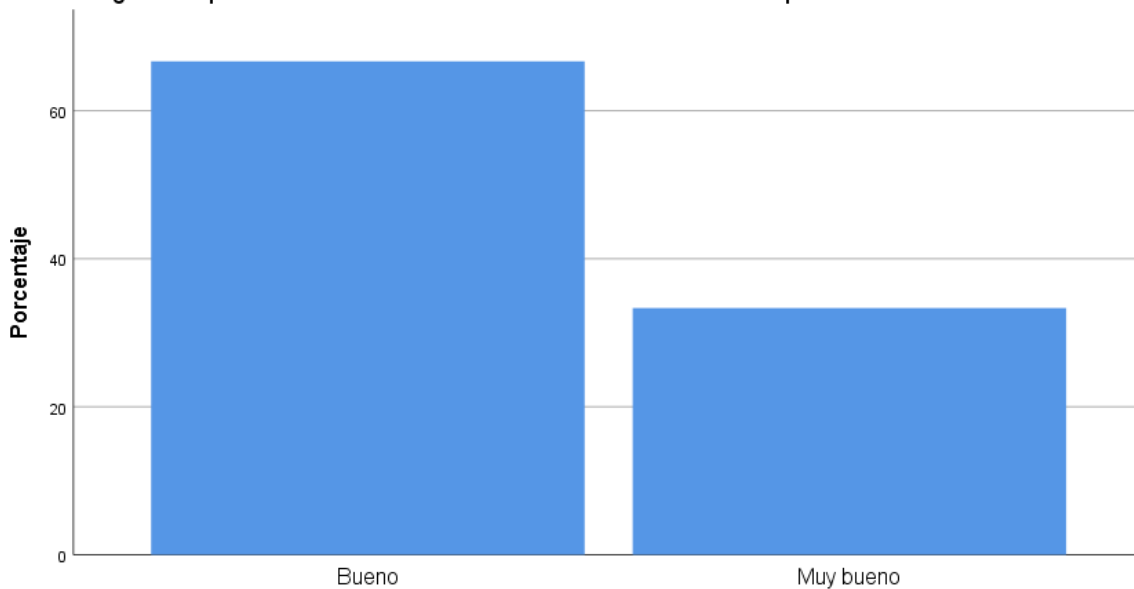


¿Cómo califica al CRM en cuanto a la capacidad de arrojar resultados correctos en cuanto a las negociaciones?



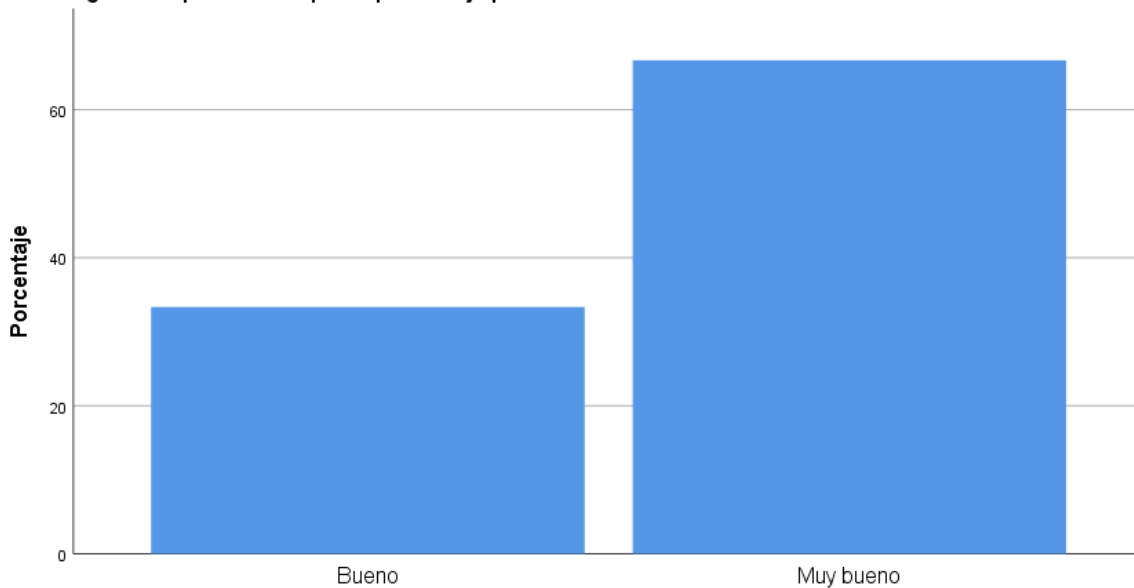
¿Cómo califica al CRM en cuanto al logro de los objetivos empresariales?

¿El CRM permite al usuario entender si el software es adecuado para sus necesidades?



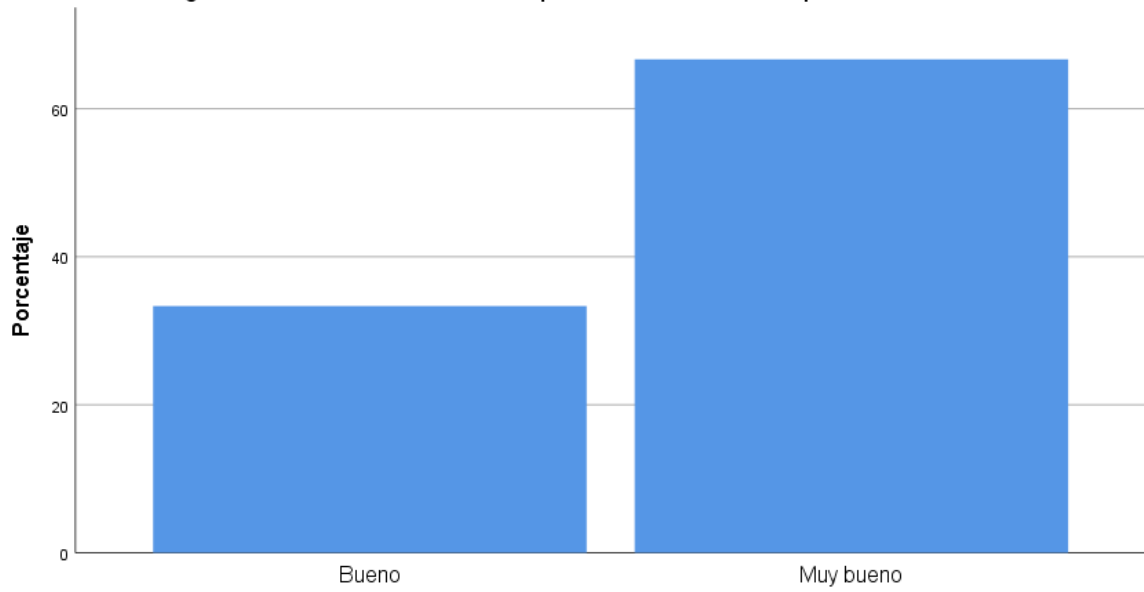
¿El CRM permite al usuario entender si el software es adecuado para sus necesidades?

¿El CRM permite el rápido aprendizaje para los usuarios en temas relacionados con el CRM?



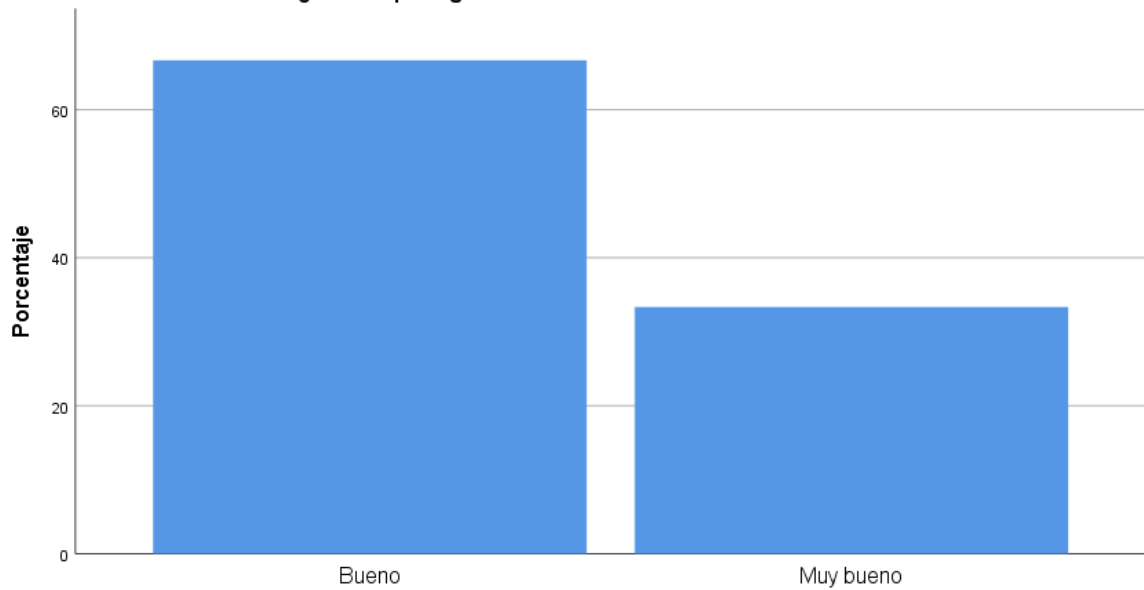
¿El CRM permite el rápido aprendizaje para los usuarios en temas relacionados con el CRM?

¿El CRM resulta fácil ser utilizado por los usuarios de la empresa Resisol?



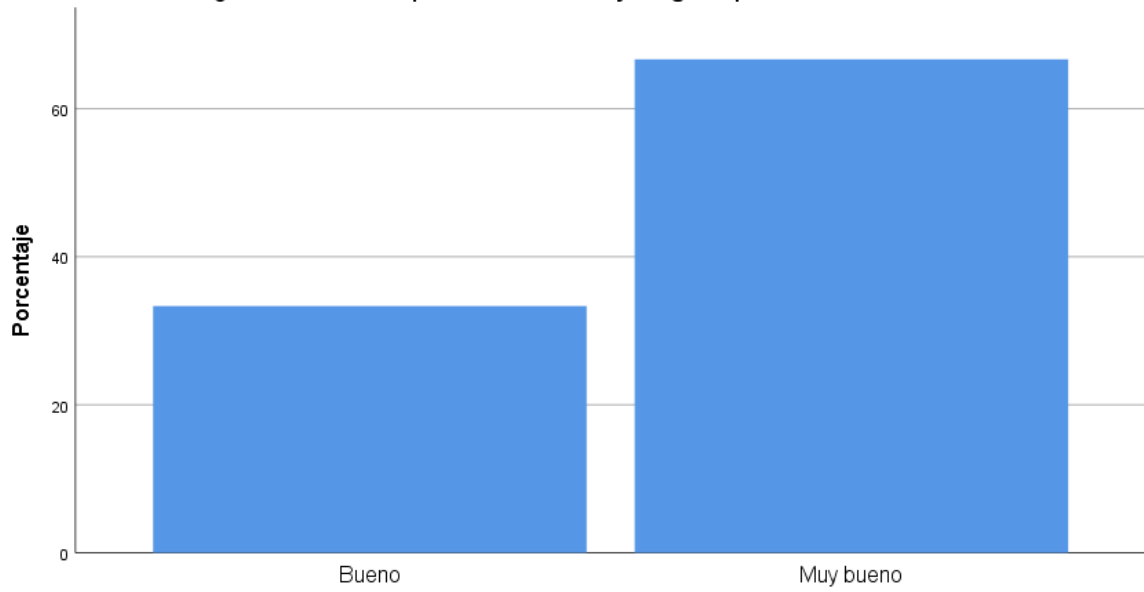
¿El CRM resulta fácil ser utilizado por los usuarios de la empresa Resisol?

¿El CRM protege a los usuarios de cometer errores?



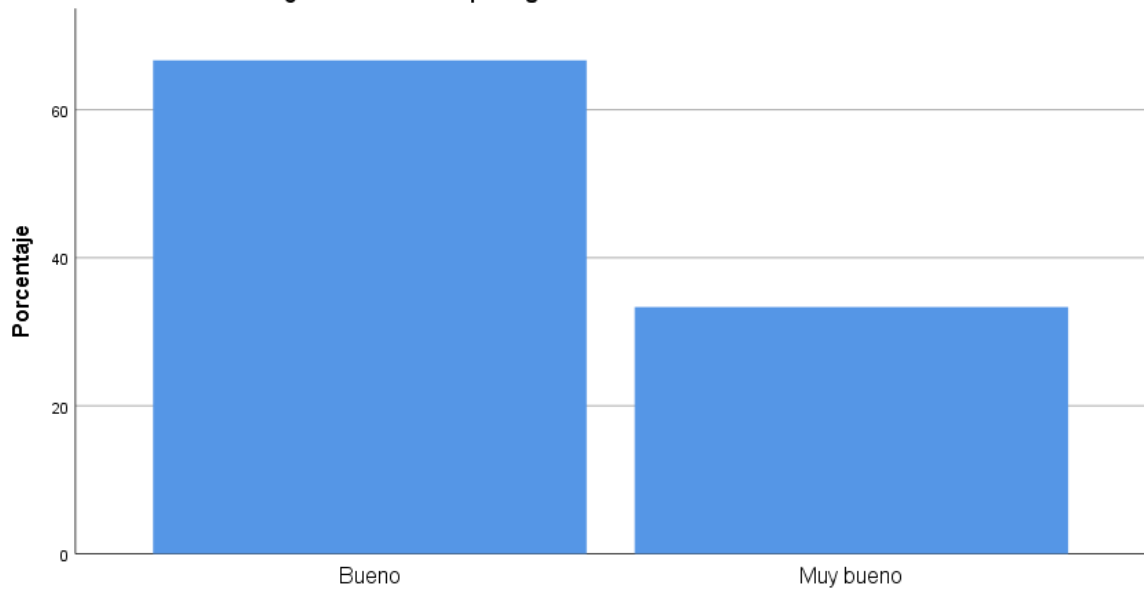
¿El CRM protege a los usuarios de cometer errores?

¿El CRM tiene una plataforma estética y amigable para los usuarios?

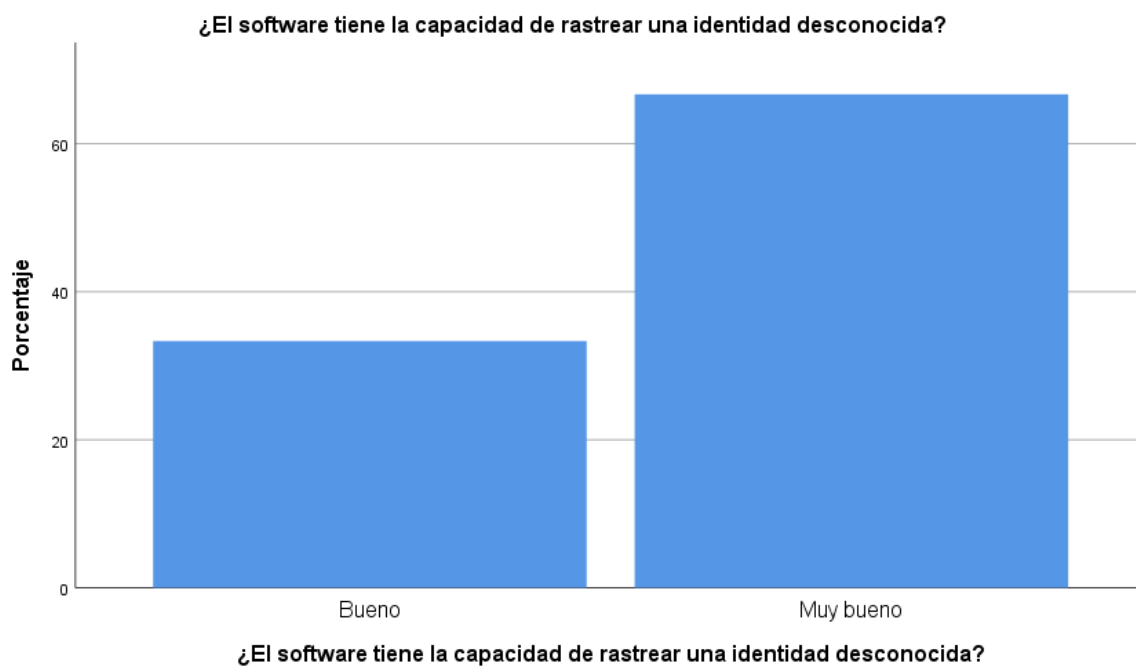
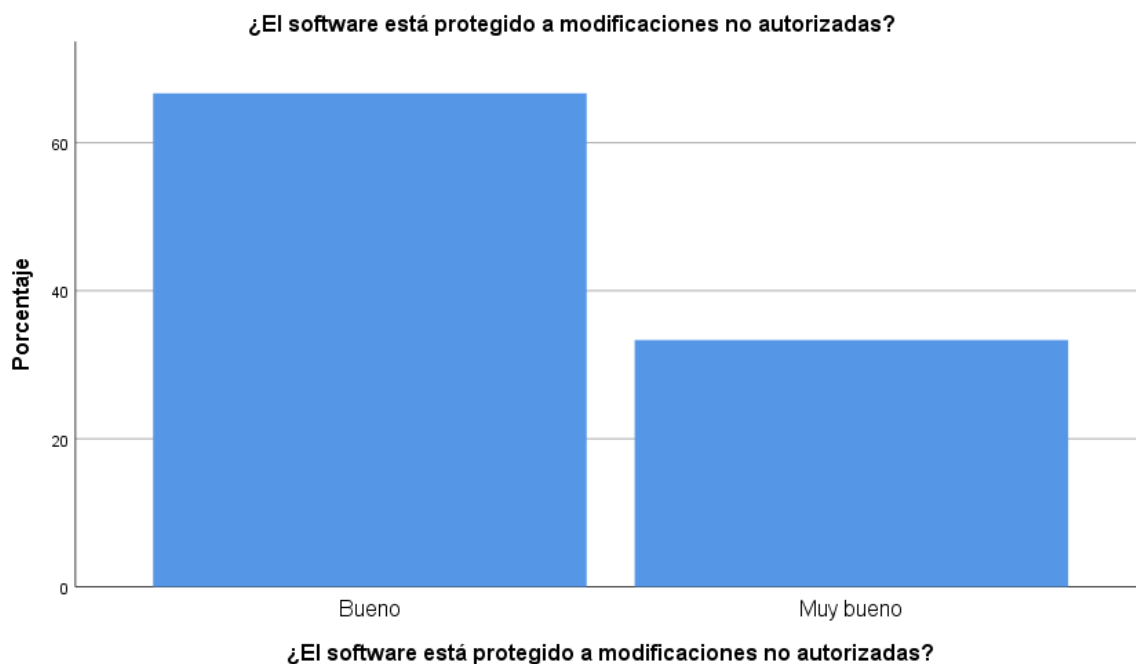


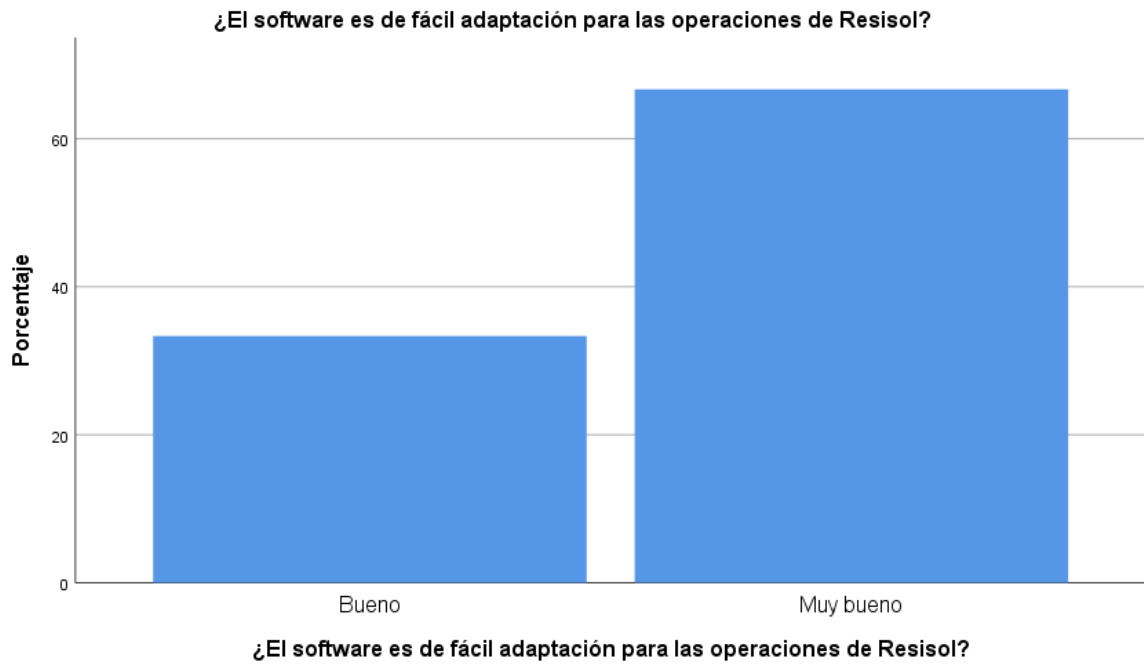
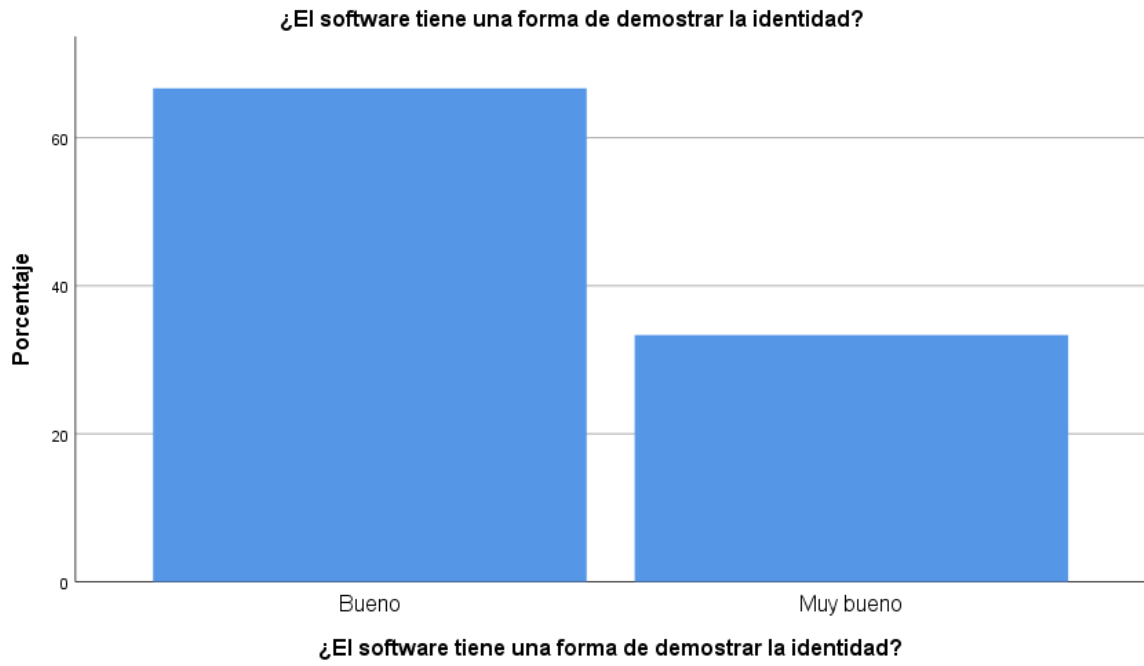
¿El CRM tiene una plataforma estética y amigable para los usuarios?

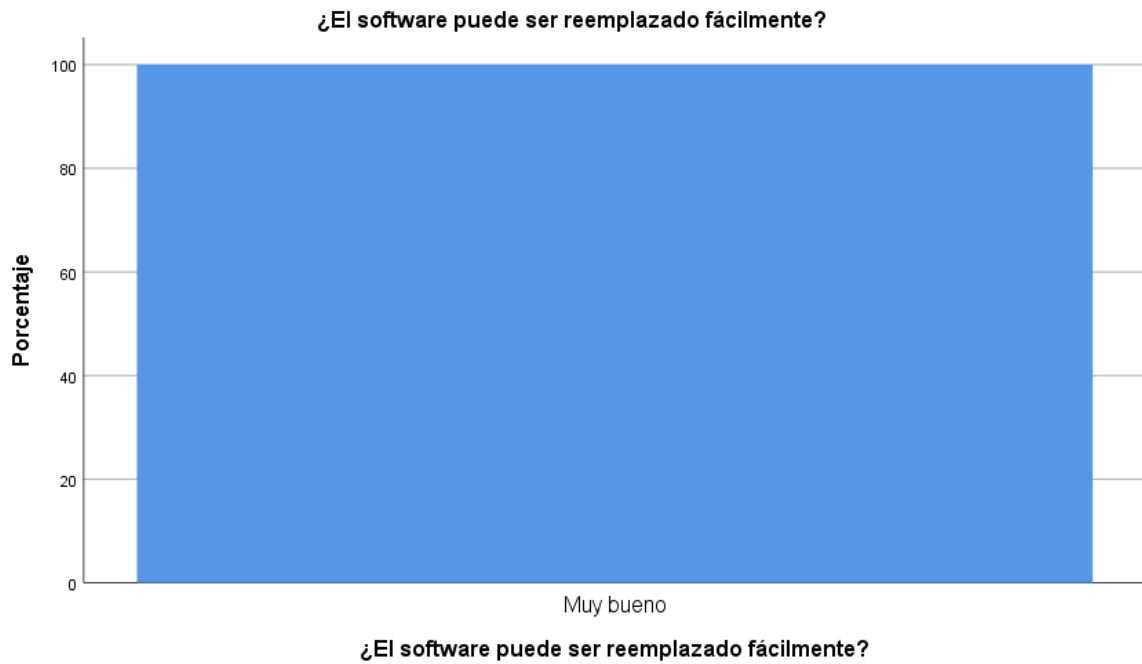
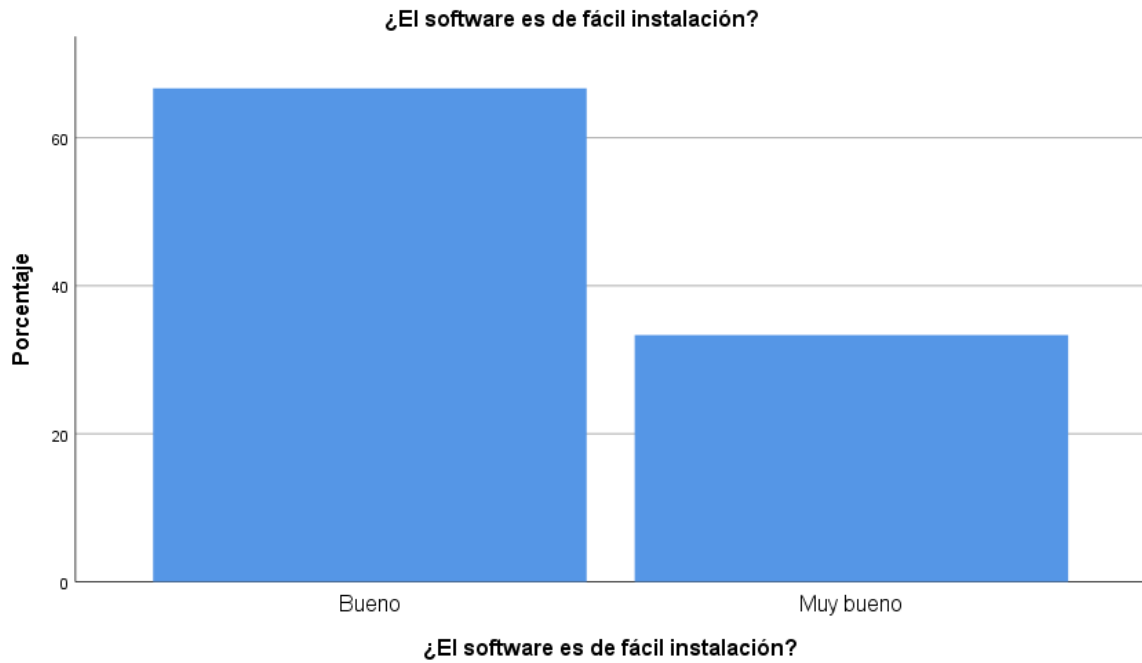
¿El software está protegido a accesos no autorizados?



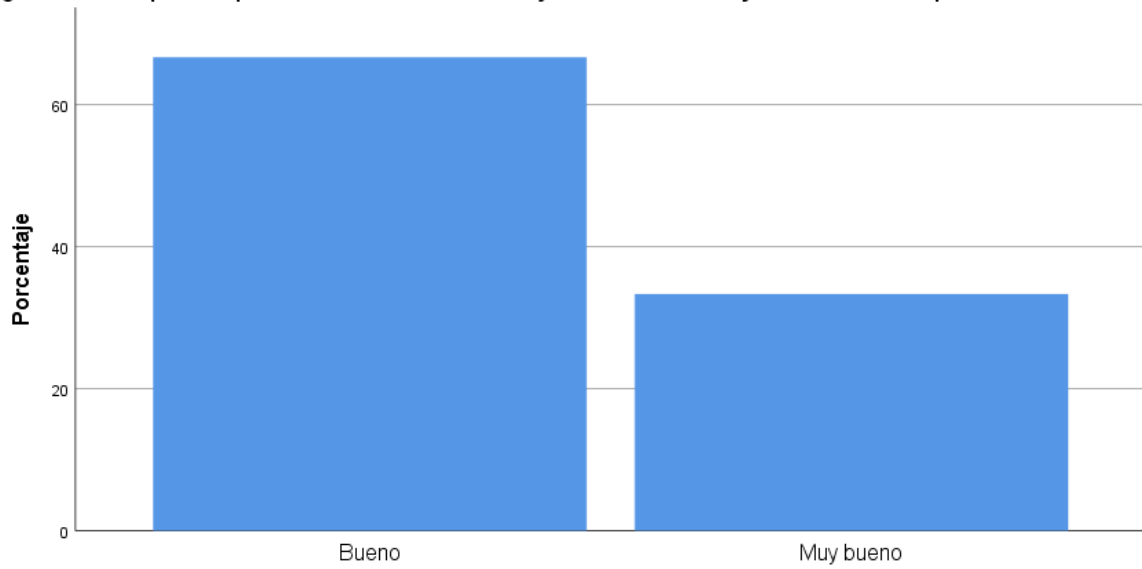
¿El software está protegido a accesos no autorizados?





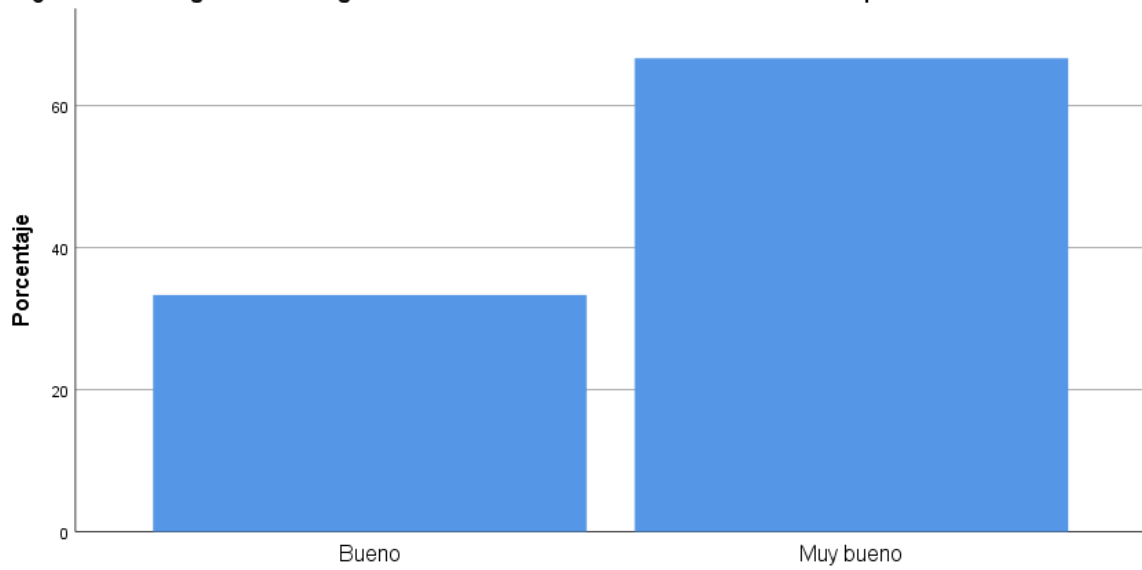


¿Consideras que la implementación del CRM ha mejorado la eficiencia y efectividad en el proceso de ventas?

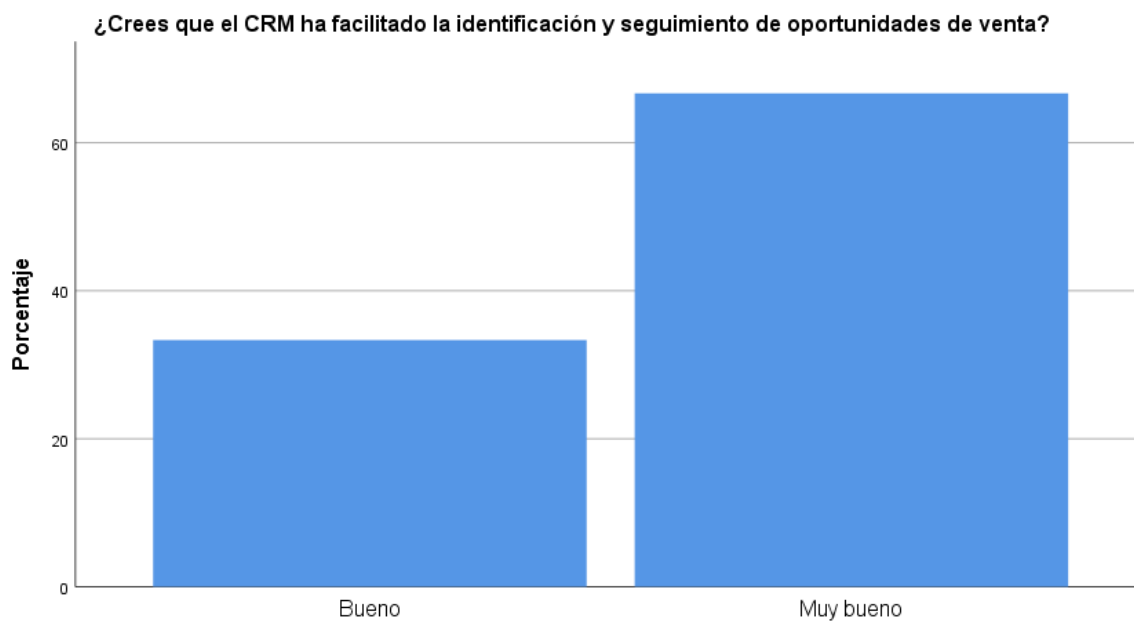


¿Consideras que la implementación del CRM ha mejorado la eficiencia y efectividad en el proceso de ventas?

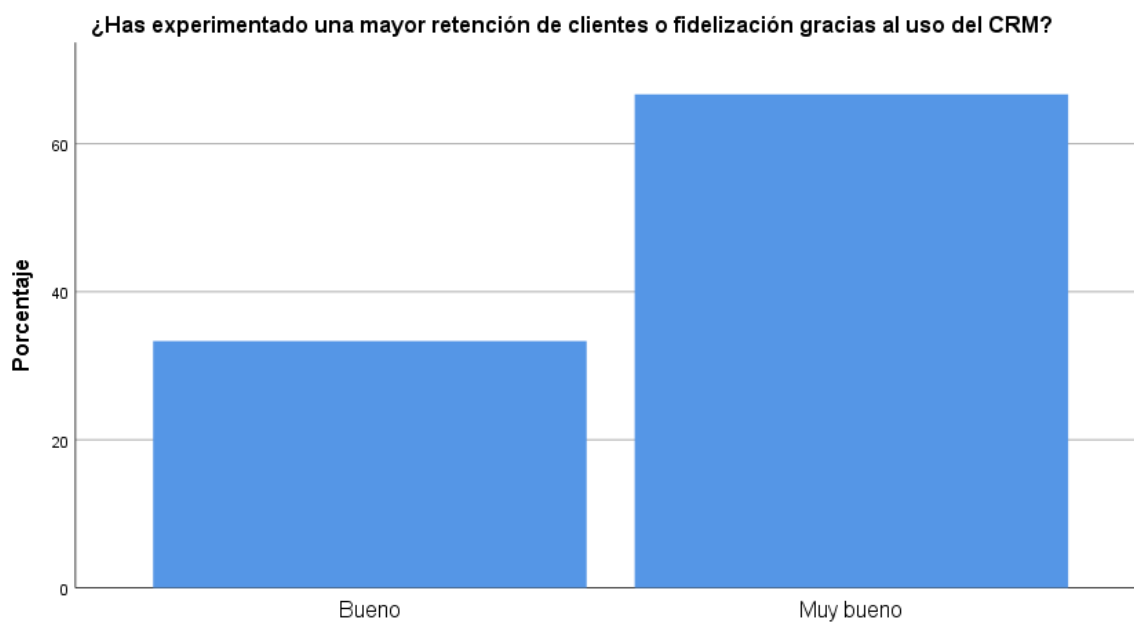
¿Has notado algún cambio significativo en el rendimiento de ventas desde la implementación del CRM?



¿Has notado algún cambio significativo en el rendimiento de ventas desde la implementación del CRM?



¿Crees que el CRM ha facilitado la identificación y seguimiento de oportunidades de venta?



¿Has experimentado una mayor retención de clientes o fidelización gracias al uso del CRM?