



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LAS
RELACIONES CON EL CLIENTE (CRM) PARA MEJORAR LA
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA TEXTILES EL
CARMEN S.A.C., LA VICTORIA, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO INDUSTRIAL**

AUTOR:

FERNANDO JHONATHAN RAMOS LLALLI

ASESOR:

MGTR ANTONIO JOSE OBREGÓN LA ROSA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

SISTEMA DE GESTIÓN EMPRESARIAL Y PRODUCTIVA

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios sobre todas las cosas, por darme la vida y la fuerza para seguir adelante a pesar de los problemas.

A mis padres Fernando Ramos Vargas y Raquel Llalli Carbajal por ser el apoyo fundamental en todo lo que realizo, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida y por su incondicional apoyo a lo largo de mi vida.

A mi esposa Stefanny Arias Llallire, por ser paciente y darme fuerzas para llegar a la meta.

A mi asesor y a todos los ingenieros de la universidad Cesar Vallejo de ayudarme a realizar esta Tesis.

AGRADECIMIENTO

A mi madre por su apoyo incondicional y por enseñarme a luchar y perseverar para conseguir mis sueños y objetivos.

A mi padre por su sabiduría y consejos a lo largo de mi educación y de la vida.

A todos los ingenieros que me alentaron y ayudaron a no rendirme y seguir adelante.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Fernando Jhonathan Ramos Llalli con DNI N° 72676706 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Industrial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 18 de Diciembre del 2017

Fernando Jhonathan Ramos Llalli

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Vallejo presento ante ustedes de la Tesis titulada “IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE (CRM) PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA TEXTILES EL CARMEN S.A.C., LA VICTORIA, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ingeniero Industrial.

Fernando Jhonathan Ramos Llalli

Resumen

La presente investigación titulada: “Implementación del sistema de administración de las relaciones con el cliente (CRM) para mejorar la administración de ventas de la empresa textiles el Carmen S.A.C., La Victoria, 2017”, tuvo como objetivo determinar cómo la implementación del Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Administración de ventas de la empresa Textiles el Carmen S.A.C., La Victoria 2017. Después de la ardua investigación nos dio como respuesta al problema: ¿De qué manera la implementación del Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017?, la misma que fue resuelta de manera exacta, gracias a los conocimientos encontrados en libros, publicaciones que fueron tomadas como referencia para la presente investigación, partiendo de un supuesto a lo más concreto que fue encontrar la respuesta a los problemas generales y específicas planteadas a lo largo del trabajo de investigación.

La investigación se desarrolló bajo un diseño cuasi experimental, con enfoque cuantitativo, en el cual la muestra estuvo conformada por las ventas en un periodo de 93 días. Para mejorar la información requerida, previamente se validaron los instrumentos y se demostró la validez y confiabilidad, mediante la técnica de juicio de expertos; la técnica que se empleo fue la observación directa. De esta manera se determina como la implementación del Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Administración de ventas de la empresa Textiles el Carmen S.A.C., La Victoria 2017 y se concluye que; hay una diferencia significativa en las medias de las ventas antes y después de implementar el CRM. Por lo cual se rechaza la hipótesis Nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), gracias al empleo del programa Spss, que nos proporcionó los datos exactos lo cual nos ayudó a determinar la influencia que existe al aplicar el CRM en la mejora de la administración de ventas en la empresa Textiles del Carmen S.A.C., lo que nos dio un aumento de ventas de 8.49%.

Palabra Clave:

Sistema de administración de las relaciones con el cliente (CRM), identificación, diferenciación, ventas, administración de ventas.

Abstract

The present investigation entitled: "Implementation of the customer relationship management system (CRM) to improve the sales management of the textile company Carmen SAC, La Victoria, 2017", aimed to determine how the implementation of the Customer Relationship Management (CRM) improves the Sales Administration of the company Textiles el Carmen SAC, La Victoria 2017. After the arduous investigation, it gave us the answer to the problem: How the implementation of the Relationship Management System with the Customer (CRM) improves the Sales Administration of the company Textiles del Carmen SAC, La Victoria 2017 ?, the same one that was resolved in an exact way, thanks to the knowledge found in books, publications that were taken as reference for the present research, starting from an assumption to the most concrete thing that was finding the answer to the general problems and is pecifics raised throughout the research work.

The research was developed under a quasi-experimental design, with a quantitative approach, in which the sample was made up of sales over a period of 93 days. In order to improve the required information, the instruments were previously validated and the validity and reliability were demonstrated, using the expert judgment technique; the technique used was direct observation. In this way it is determined how the implementation of the Customer Relationship Management System (CRM) improves the Sales Administration of the company Textiles el Carmen S.A.C., La Victoria 2017 and concludes that; There is a significant difference in the means of sales before and after implementing the CRM. Therefore the Null hypothesis (H0) is rejected and the alternative hypothesis (H1) is accepted, thanks to the use of the Spss program, which provided us with the exact data which helped us to determine the influence that exists when applying the CRM in the improvement of the sales administration in the company Textiles del Carmen SAC, which gave us an increase of sales of 8.49%.

Keyword:

Customer Relationship Management System (CRM), identification, differentiation, sales, sales management.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	16
1.1. Realidad problemática	17
1.2. Trabajos previos	20
1.3. Teorías relacionadas al tema	25
1.4. Formulación del problema	38
1.5. Justificación del estudio	39
1.6. Objetivos	40
1.7. Hipótesis	40
II. MÉTODO	41
2.1. Tipo de investigación	42
2.2. Diseño de la investigación	42
2.3. Variables, operacionalización	42
2.4. Población, muestra	44
2.5. Técnicas e instrumentos de medición	44
2.6. Método de análisis de dato	46
2.7. Desarrollo de la propuesta de implementación	47
2.7.1. Descripción de la situación actual	47
2.7.2. Propuesta de mejora	58
2.7.3. Implementación de la propuesta	58
2.7.4. Resultados	66
2.7.5. Análisis económico financiero	74

III. RESULTADOS	77
3.1. Análisis descriptivo	78
3.2. Análisis inferencial	79
IV. DISCUSIÓN	89
V. CONCLUSIONES	92
VI. RECOMENDACIONES	94
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Observaciones en la Administración de Ventas	19
Tabla N°2: La planeación en diferentes niveles de la Administración	32
Tabla N°3: Matriz de operacionalización de variables	43
Tabla N°4: Especificaciones Técnicas de Hilos	51
Tabla N°5: Precios de Hilos en Soles/Kg	51
Tabla N°6: Clientes y ventas de periodos anteriores	52
Tabla N°7: Data analizada de periodos anteriores	53
Tabla N°8: Identificación del cliente	54
Tabla N°9: Ventas por tipos de productos.	55
Tabla N°10: Cronograma de implementación del Sistema CRM	64
Tabla N°11: Clientes y ventas captadas con CRM	66
Tabla N°12: Indicadores del CRM Analítico (post-prueba)	66
Tabla N°13: Indicadores del CRM Colaborativo (post-prueba).	67
Tabla N°14: Identificación del cliente con CRM	68
Tabla N°15: Ventas por tipos de productos con CRM	70
Tabla N°16: Costo de la implementación	75
Tabla N°17: Beneficio de la implementación	75
Tabla N°18: Análisis comparativo de las ventas	78
Tabla N°19: Pruebas de normalidad de Hipótesis General	80
Tabla N°20: Estadísticos descriptivos de Hipótesis General	81
Tabla N°21: Prueba de Wilcoxon de la Hipótesis General	82
Tabla N°22: Prueba de normalidad de la primera Hipótesis específica	83
Tabla N°23: Estadísticos descriptivos de la primera Hipótesis Específica	84

Tabla N°24: Prueba de Wilcoxon de la primera Hipótesis Específica	85
Tabla N°25: Prueba de normalidad de la segunda Hipótesis específica	86
Tabla N°26: Estadísticos descriptivos de la segunda Hipótesis Específica.	87
Tabla N°27: Prueba de Wilcoxon de la segunda Hipótesis Específica	88

ÍNDICE DE FOTOS

Foto N° 1: Reunión de la implementación del sistema CRM	60
Foto N° 2: Debate durante la implementación del sistema CRM	60
Foto N° 3. Recuerdo de la reunión	61
Foto N° 4: Firma del acta de aprobación de la implementación	61
Foto N° 5: Información de factura del sistema CRM	63
Foto N° 6: Información del producto del sistema CRM	63
Foto N° 7: Uso del sistema CRM	65
Foto N° 8: Administrador de ventas uso del sistema CRM	65
Foto N° 9: Tipo de hilo 40/1	73
Foto N° 10: Tipo de hilo 50/1	73
Foto N° 11: Tipo de hilo 30/1	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Diagrama de Ishikawa	18
Gráfico N°2: Diagrama de Pareto	19
Gráfico N°3: Objetivos del CRM	26
Gráfico N°4: Elementos del Sistema CRM	27
Gráfico N°5: CRM	30
Gráfico N°6: La función comercial en la empresa	32
Gráfico N°7: El proceso de planeación de la administración de ventas	33
Gráfico N°8: Clasificación de los sistemas o forma de ventas	35
Gráfico N°9: Organigrama de la empresa Textiles el Carmen S.A.C	49
Gráfico N°10: Organigrama del departamento de ventas	49
Gráfico N°11: El máximo y mínimo de ventas por tipos de productos	57
Gráfico N°12: Identificación de distribución	70
Gráfico N°13: El máximo y mínimo de ventas por tipos de productos (Después)	72
Gráfico N°14: Análisis costo/beneficio	76
Gráfico N°15: Comportamiento de ventas del antes y después	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia	101
Anexo N°2: Ficha de Observación CRM	102
Anexo N°3: Ficha de Observación Administración de ventas	103
Anexo N°4: Validez de instrumentos	104
Anexo N°5: Base de datos	119
Anexo N°6: Resumen de cuenta de clientes	121
Anexo N°7: Proceso de las ventas de la empresa	125
Anexo N° 8: Base de datos de los clientes compra y venta	126
Anexo N° 9: Cartera de clientes	127
Anexo N° 10: Control de cuenta corriente	128
Anexo N° 11: Declaración de mercadería	129
Anexo N° 12: Estado de movimiento	130
Anexo N° 13: Información del cliente	131
Anexo N° 14: Fechas de implementación del sistema CRM	132
Anexo N° 15: Acta de implementación del sistema CRM	133
Anexo N°16: Constancia de evidencia	135
Anexo N°17: Pantallazo TURNITIN	136

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

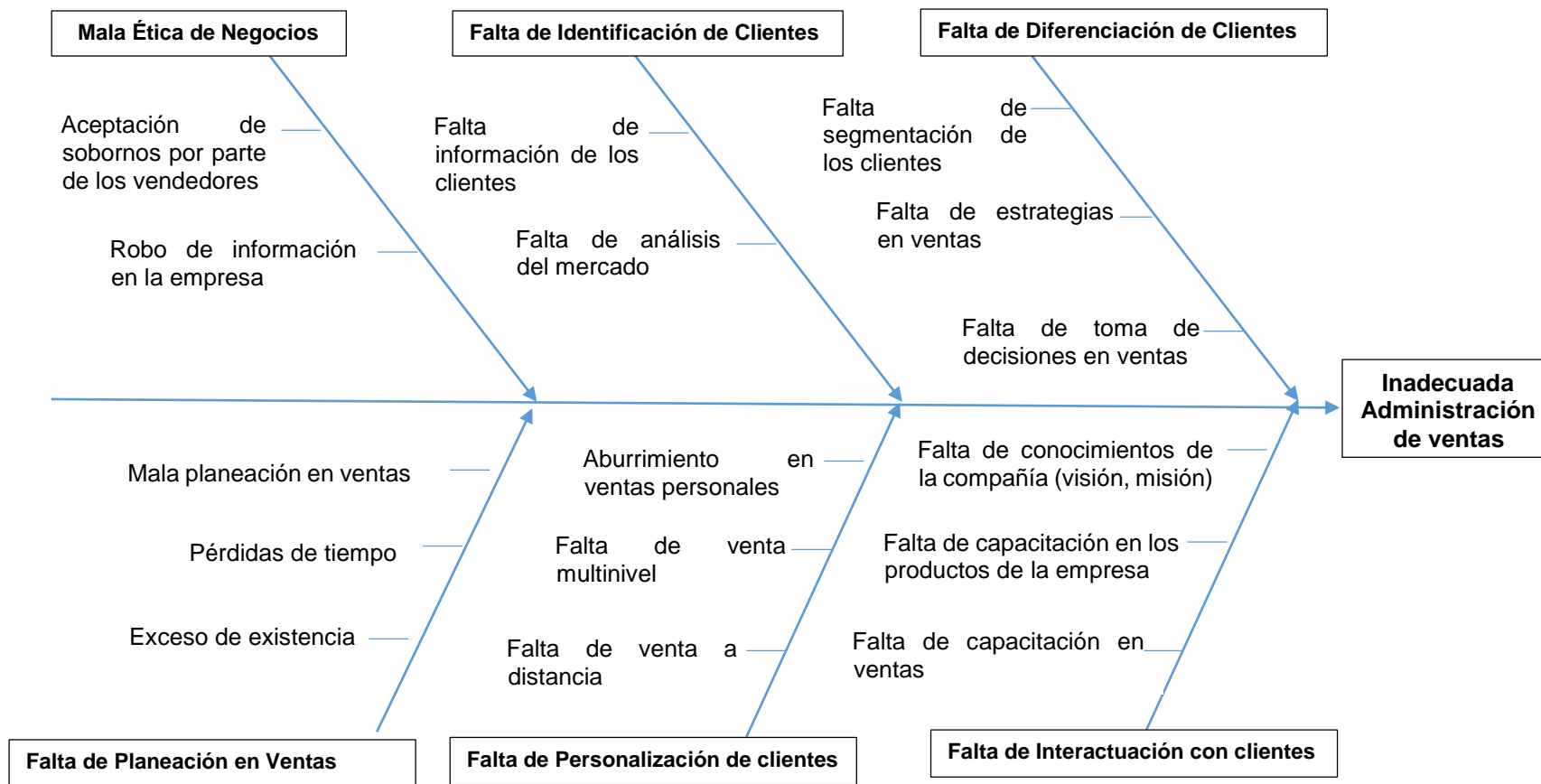
La empresa Textiles el Carmen S.A.C, pretende mejorar el sistema de gestión de la Administración de ventas, así como el control de pérdidas en la utilidad que se origina en la gestión de los clientes. Actualmente la empresa no cuenta y no recurre al apoyo de la tecnología para controlar, pronosticar y evaluar el día a día del trabajo laboral.

La administración de ventas tiene deficiencias en la identificación, diferenciación, interacción y personalización del cliente, hecho que afecta la planeación de ventas, pronóstico de ventas, capacitación de las fuerzas de ventas, sistemas de ventas y ética en los negocios entre otros, evidenciado por el mal pronóstico de ventas, incumplimiento de metas, utilidades bajas, falta de análisis del mercado, falta de estrategias en ventas, falta de toma de decisiones en ventas, falta de conocimientos en la compañía (Visión y Misión), falta de capacitación en los productos de la empresa, falta de capacitación en ventas, aburrimiento en ventas personales, falta de venta multinivel, falta de venta a distancia, aceptación de sobornos por parte de los vendedores, robo de información en la empresa, pérdidas de tiempo, mala planeación de ventas y exceso de existencias entre otros.

Las observaciones recopiladas en el diagnóstico de la administración de ventas de la empresa Textiles el Carmen S.A.C. graficado en el Diagrama de Ishikawa que presentamos como figura 1 y que fueron cuantificados, obteniéndose los resultados que presentamos en la tabla 1, en la que destacamos que el 87% de las observaciones corresponde a la falta de identificación, diferenciación, interacción y personalización del Cliente.

Como consecuencia de las deficiencias, la empresa pierde ventas y clientes, siendo vital en esta empresa que se dedica a la venta de hilos al por mayor, la cual podría ser solucionado con la administración de las relaciones con el cliente (CRM), para Escudero (2016), el CRM (Customer Relationship Management) “es una combinación de cambios estratégicos, procesos organizativos y tecnológicos para buscar mejorar la gestión del negocio. Implica conocimientos de los clientes para usar la información en los puntos de contacto, obteniéndose así mayores ingresos y eficacia operativa” (p. 203).

Gráfico N° 1. Diagrama de Ishikawa



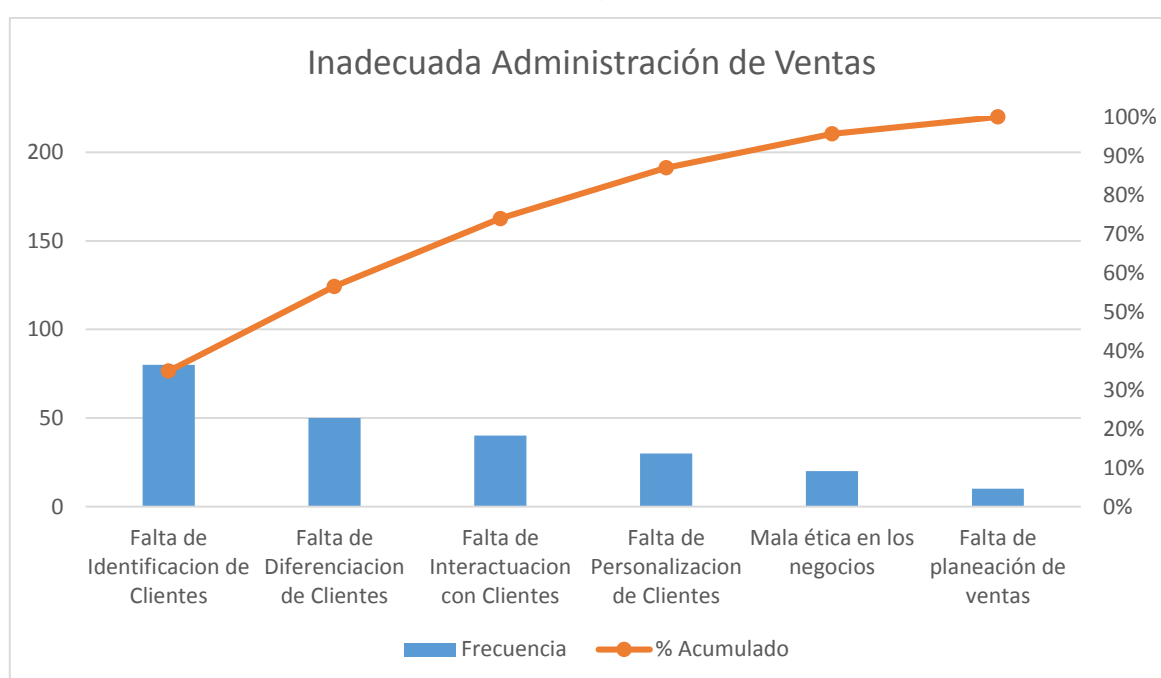
Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 1. Observaciones en la Administración de Ventas

Causas	Frecuencia	% Acumulado
Falta de Identificación de Clientes	80	35%
Falta de Diferenciación de Clientes	50	57%
Falta de Interactuación con Clientes	40	74%
Falta de Personalización de Clientes	30	87%
Mala ética en los negocios	20	96%
Falta de planeación de ventas	10	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 2. Diagrama de Pareto



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico N° 1 y la Tabla N° 1 muestran que la problemática observada en la Administración de ventas de la empresa Textiles el Carmen S.A.C., son deficiencias que en un 87% se originan por la no consideración del Cliente como la base de la comercialización de Hilos importados al por mayor.

Como vemos ambas variables mencionadas (CRM y Administración de ventas), tienen como común denominador el incrementar la rentabilidad de la empresa, esta tesis con el apoyo del CRM ayudo a dar solución al problema que más aquejaba a la empresa. Preparándonos profesionalmente para poder afrontar distintos problemas que se nos presentara en el futuro.

1.2. Trabajos previos:

Internacionales:

GUZMÁN y Montana (2014) en su tesis titulada “Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en SOFALCA comercializadora”, sustentada en la Universidad Militar Nueva Granada, utilizo como instrumento el cuestionario para clientes, el indicio se obtuvo en observaciones del registro de la temporada 2013 ejecutado a los usuarios consignados en la base de datos de la compañía mencionada, llegando a las siguientes conclusiones:

Luego de establecer la autorización de accesibilidad para los colaboradores de la empresa, según el cargo y la indagación que cada uno de ellos maneja, este sistema cuenta con todos los datos requeridos y actualizados de los clientes.

La estrategia de lealtad del consumidor está cimentada en un tipo de interacción centrado en la destreza de los usuarios, dando como resultado diferentes métodos de mercadeo para conseguir una correlación permanente y firme con los consumidores, teniendo en cuenta que se intenta atraer, convencer y preservar tanto a los usuarios contemporáneos como a los potenciales.

La implementación del CRM en esta empresa prospero el vínculo cliente/empresa, por consecuencia complació al cliente de sus perspectivas que tenía hacia la empresa, además logro superar en tecnología a su competencia.

ORTEGÓN, Reyes y Rojas (2013) en su tesis titulada “Propuesta de estrategias CRM en la estación de servicio acacias”, sustentada en la Universidad del Rosario, con el objetivo general de la fidelización y la recompra a partir del concepto de CRM, obtuvo las siguientes conclusiones:

El uso del CRM mejoro satisfactoriamente el desarrollo de recompra y fidelización.

El CRM se aplicó a todas las áreas de la empresa, teniendo como premisa el conocimiento amplio y absoluto de los clientes, llegando a segmentarlos y clasificarlos para conocer su comportamiento.

La estación de servicio acacias establece sus estrategias, teniendo como base esencial la satisfacción del cliente; logrando sus metas y objetivos con rentabilidad positiva.

TOALONGO (2013) en su tesis titulada “Propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa AGROTA CÍA.LTDA”, sustentada en la Universidad Politécnica Salesiana, basándose en una valiosa herramienta como es el FODA y como instrumento se utilizó el cuestionario, la cual llegó a las siguientes conclusiones:

La habilidad de esta aplicación es muy positiva ya que se logra obtener información de los clientes, beneficiando a generar más rentabilidad a la empresa, asimismo se logra fidelizar a largo plazo a los clientes, además puede contribuir al aumento de la cartera de clientes.

DORANTES (2011) en su tesis titulada “Sistematización del departamento de ventas e implementación de un sistema CRM”, sustentada en la Universidad Tecnológica de Querétaro, con el objetivo general de implementar un sistema CMR a la empresa Informática Industrial del Bajío S.A de C.V, la cual concluye en:

El CRM es el cambio de mentalidad de los colaboradores y no simplemente es un software. Por lo tanto, los diferentes departamentos deben comprender que la información introducida al software mejorar la gestión con el cliente.

El CRM permitió que la empresa Informática Industrial del Bajío S.A de C.V, cierre el ciclo de ventas con mayor eficacia, comunicación que fluye con facilidad entre los proveedores y clientes, automatiza el ciclo de ventas y se reducen costes, la retención de clientes aumenta debido a la gestión de quejas e identificación de las debilidades del proceso de provisión de servicios y productos a clientes, aumentando la satisfacción de los mismos. También se logró abrir nuevos mercados con la gestión e las tendencias de pedidos y estadísticas.

TRINDATE (2011) en su tesis titulada “Gestión de Relaciones con los Clientes: Factores Críticos para el Éxito en la Implantación de las Soluciones Tecnológicas CRM en las Empresas”, sustentada en la Universidad de Salamanca, utilizando como instrumento la escala de orientación relacional (OR), la cual obtuvo las siguientes conclusiones:

Las empresas con cultura de mercado más fuerte también logran mejores resultados con la implantación de la solución tecnológica CRM y aquellos con resultados positivos también mejoran en la satisfacción, lealtad, retención y, en general, en el ciclo de vida con cliente.

Los resultados del estudio muestran que las empresas con elevado nivel orientación al cliente logran mejores resultados operativos con el CRM, aquellas con mayor nivel de orientación a la competencia alcanzan más éxito en adaptabilidad, efectividad y eficiencia y mejora del ciclo de vida del cliente y las empresas con elevada orientación relacional alcanzan más éxito en todos los niveles de éxito del CRM.

Las empresas más orientadas a largo plazo perciben más beneficio en la solución tecnológica CRM en el soporte de sus actividades de gestión. Con el paso del tiempo, las empresas acumulan cada vez más información de sus clientes y dependen del soporte de la solución CRM para usar de manera efectiva esta información en sus actividades.

Nacionales:

MENDOZA y Vilela (2014) en su tesis titulada “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera RONNY L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014”, sustentada en la Universidad Privada Antenor Orrego, utilizando el diseño pre experimental, como instrumento se consideró el cuestionario, obteniendo las siguientes conclusiones:

Los resultados de la aplicación de una encuesta online a una muestra de 216 clientes de una población de 490 clientes permitió diagnosticar el estado actual de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. y conocer que las razones de preferencia de los clientes es por la Variedad de Productos y Calidad de Servicios, pese a no contar con estrategias de Marketing Relacional.

Se recomienda, la implementación de un Modelo de Sistema CRM, como propuesta específica el software SugarCRM®, la misma que está disponible en la nube, para ordenar y centralizar toda la información relativa a los clientes, desde la primera referencia del mismo, marketing, ventas y postventa así como la medición de la satisfacción del mismo.

La implementación del CRM logro retener y generar lealtad por parte de los clientes, de esta forma maximizando los ingresos de la empresa.

CAYHUALLA (2014) en su tesis titulada “La toma de decisiones estratégicas y la implementación de un CRM en la fidelización de los clientes en el sector mayorista de Comas e Independencia, en el 2013”, sustentada en la Universidad Cesar Vallejo, la investigación utiliza el método descriptivo, utilizando el diseño no experimental, la cual obtiene las siguientes conclusiones:

Según los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación se observa una correlación significativamente entre la toma de decisiones empleando la gestión del CRM con la fidelización de los usuarios de la empresa. Obteniendo con la prueba de Spearman ($Rho = 0.75$; $p\text{-valor} = 0.000 < 0.5$), la cual favorece a la empresa.

MONTOYA (2014) en su tesis titulada “Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago”, sustentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, utilizando los principios metodológicos del PMBOK, la cual obtuvieron las siguientes conclusiones:

La implementación de un CRM para el soporte del proceso de comercialización del área de ventas y el proceso de atención de reclamos del área de atención del cliente en una empresa de televisión de pago es técnica y económicamente viable.

El proceso de negocio se basa en la interacción con los abonados y, por lo tanto, tienen alta participación en la entrega de valor.

El CRM desarrollada brinda soporte a los usuarios para realizar la gestión de clientes, ventas y reclamos, que antes se realizaba manualmente, logrando evitar pérdidas de información y retrasos de actividades.

El CRM ya empleada nos facilita establecer las modificaciones del valor real y potencial de los clientes de la empresa.

CÉSPEDES (2013) en su tesis titulada “Desarrollo de una aplicación web CRM para optimizar la gestión del proceso de venta de una empresa inmobiliaria”, sustentada en la Universidad Ricardo Palma, utilizando los principios metodológicos del PMBOK y Modelo UML, llego a las siguientes conclusiones:

El software CRM implementado mejoro notablemente la evolución de ventas, la cual nos ayudó notablemente en conseguir la información de cada cliente, al momento de ser requerida, para de esta manera tomar decisiones asertivas en el tiempo conveniente.

La solución se basa en tecnologías Web para el sector Construcción, centrada en el proceso de venta, hecho que fideliza a los clientes garantizando el respaldo de la información y facilitando una comunicación directa y personalizada en los puntos de encuentro.

A nivel corporativo se obtuvo beneficios notables mediante el retorno de la inversión, ahorro de costos y el incremento sustancial de ventas y ganancias.

CHIRE (2002) en su tesis titulada “CRM”, sustentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, teniendo como objetivo principal presentar los conceptos teóricos y prácticos de una implantación CRM, obteniendo las siguientes conclusiones:

Para lograr ser competitivo en el mercado actual, donde la competencia aumenta cada día, se debe innovar los procesos que brindan valor a los clientes, proveedores y funcionarios, los resultados muestran que el CRM cumple esta perspectiva.

Se desarrollaron los vínculos B2B, entradas de pedido On line y CRM los que permitieron mayor eficacia y rentabilidad.

El soporte a la automatización es muy compleja y está diseñada para trabajar desde una Web integrada a la gestión del flujo de trabajo, y a las diferentes plataformas de integración existentes en la actualidad en el mercado.

Los estudios presentados como antecedentes nos ayudaron a seleccionar la herramienta CRM y nos permitirán demostrar que la Implementación del Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) en la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017 mejorará la Administración de ventas.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Administración de Relaciones con los clientes(CRM)

Definición:

Para ESCUDERO (2016), el CRM (Customer Relationship Management) “es una combinación de cambios estratégicos, procesos organizativos y tecnológicos para buscar mejorar la gestión del negocio. Implica conocimientos de los clientes para usar la información en los puntos de contacto, obteniéndose así mayores ingresos y eficacia operativa” (p. 203).

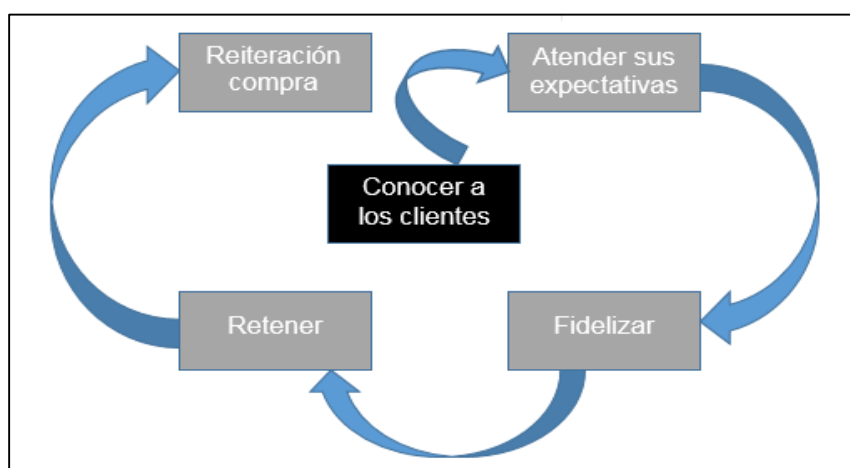
Para FERNÁNDEZ y Navarro (2014), el CRM como “La implementación o mejora de los procesos, organización y tecnología involucrados en la maximización del valor del cliente por medio de las interacciones de la empresa con éste a través de cualquier canal de comunicación” (p. 15).

Para HAIR, Anderson, Metha y Babin (2010), la gestión de las relaciones con los clientes (CMR) como:

un proceso interfuncional para lograr un diálogo continuo con los clientes a todo lo largo de sus puntos de contacto y acceso, con un trato personalizado de los clientes más valiosos, con el fin de incrementar la retención del cliente y la efectividad de las iniciativas de marketing (p. 10).

Para Giner (2004), se puede definir CRM como “una estrategia de negocio que busca la optimización del beneficio, ingresos y satisfacción del cliente, así como fomentar los complementos de satisfacción del cliente y la implantación de procesos centrado en el cliente” (p. 142).

Gráfico N° 3. Objetivos del CRM



Fuente: (Giner, 2004, p. 145)

Podemos visualizar en el gráfico N° 3, los cuatro objetivos del CRM hacia los clientes, las cuales son: la reiteración de compras, atender sus expectativas, retener y fidelizar a los clientes. Lo cual conllevará a generar mayores ingresos y de esta manera aumentar la rentabilidad de la empresa, logrando beneficios positivos.

Para GARCÍA (2001), la gestión de las relaciones con los clientes (CRM):

es toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos (p. 26).

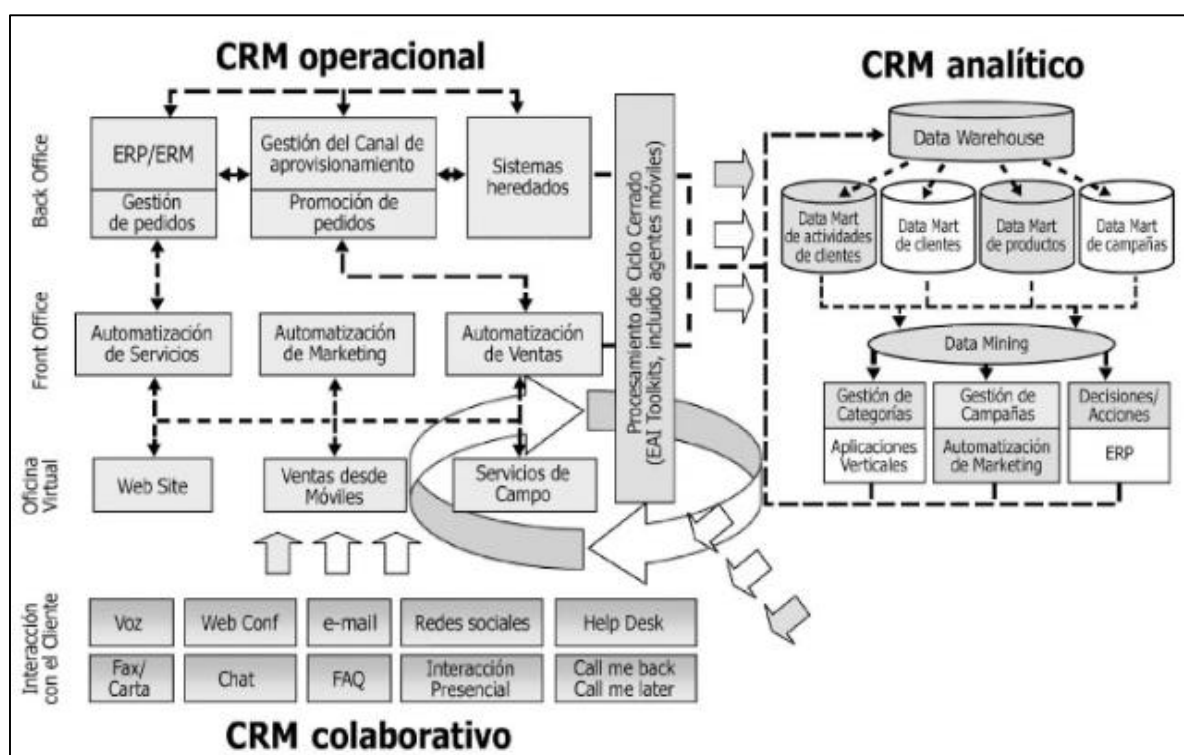
Dimensiones de la Administración de las relaciones con los clientes (CRM)

CRM Operacional

REINARES (2017), se define el:

CRM operacional: Tipo de CRM destinado a la integración y automatización de la información generada en los procesos de negocio vía interacción con el resto de los sistemas de la organización (ERP – Enterprise Resource Planning o el SCM – Supply Chain Management) (p.21).

Gráfico N° 4. Elementos del Sistema CRM



Fuente: (Reinares, 2017, p. 23)

GARCÍA y Sañudo (2011), el CRM operativo, “se encarga de las interacciones con los clientes referentes a los procesos de negocio internos de la empresa” (p. 141).

Castelló (2010), el CRM operativo, “que incluye las aplicaciones que se hallan de cara a los clientes y que permiten un mayor conocimiento de cada uno de ellos de forma individual” (p. 82).

SORET (2010), el CRM operativo:

es responsable de la gestión de las diferentes funciones de automatización de ventas, marketing y servicios, así como de la integración con los diferentes sistemas existentes en la organización (ERP, Gestión de la cadena de suministro, SCM, ...). Almacena y distribuye la información que genera los agentes que se relaciona con la empresa (p. 416).

Para CROXATTO (2005), el CRM Operacional:

es el corazón del CRM. Incluye todos los componentes del software y funcionalidad que permite interactuar con los sistemas contables y financieros (comúnmente conocidos como ERP) y los sistemas de producción y

aprovechamiento, asegurando el flujo de los materiales o servicios. Incluye herramientas que automaticen o faciliten las tareas diarias de las áreas de ventas, marketing y servicio a clientes y al mismo tiempo aseguren el flujo de información entre ellos y los grupos de soporte de logística y financieros (s.p).

Para Giner (2004), El CRM operacional:

[...]esta familia de productos tecnológicos integra otro tipo de tecnologías, tales como ERP, Work-flow, gestión documentos y otras, al objeto de posibilitar la automatización de todos aquellos procesos relevantes que tienen que ver con el marketing y los clientes. Se puede contar con productos tecnológicos que facilitan la automatización de la fuerza de ventas, herramientas de ayuda a la comercialización o el apoyo a procesos de suministro y logística” (p. 150).

CRM Analítico

REINARES (2017), el CRM analítico:

[...]Es el único CRM que permite hacer Business Intelligence. Es una herramienta para la explotación y análisis de la información sobre el cliente. Permite el análisis de la información sobre el cliente. Permite el análisis de la información de clientes y su actividad, productos, campañas...Estará soportado en el data warehouse corporativo y los diferentes data marts constituidos al efecto. Es una herramienta para la explotación y análisis de la información sobre el cliente. Identifica el por qué suceden las cosas además de prever por qué sucederán” (p. 19).

GARCÍA y Sañudo (2011), el CRM analítico se define como el:

conjunto de herramientas vinculado a procesos de almacén y análisis de información, relacionado con la creación y gestión de bases de datos, proceso, modelización y generación de informes, con la finalidad de servir de apoyo para la toma de decisiones” (p. 141).

CASTELLÓ (2010), el CRM analítico, “cuyo objetivo es el análisis de la información recogida a través del CRM operacional” (p. 82).

SORET (2010), el CRM analítico:

es la que parte que analiza la información de clientes y su actividad, productos, campañas,[...], y que está soportado en el Data Warehouse corporativo, DW.

Identifica las causas de los fenómenos mediante el Data Mining, DM, y sus herramientas de modelos de comportamiento y predictivos” (p. 416).

Para CROXATTO (2005), la esencia del CRM analítico:

es medir y entender las interacciones de los clientes y sus reacciones a distintas situaciones. Es posible así medir las reacciones de los clientes a distintas campañas de marketing, la eficiencia de la fuerza de ventas, las consecuencias de distintas acciones de la competencia, el nivel de servicio y grado de satisfacción de los clientes, cuales son los canales preferidos, etcétera (p.39).

Para GINER (2004), el CRM analítico:

En esta familia de productos se integran tecnologías de la naturaleza del Business Intelligence, al objeto de poder almacenar, gestionar y distribuir información. Con esta familia de productos se pretende cubrir el ámbito relacionado con la información y el conocimiento del cliente (p. 150).

CRM Colaborativo

Reinares (2017), el CRM colaborativo:

es el encargado de facilitar la interacción del cliente con la organización e incorpora información bidireccional de todos los canales posibles de comunicación con el cliente: puntos de ventas físicos, web corporativa, call center, redes sociales, fuerza de ventas[...]. Aporta, de forma integrada, el conocimiento preciso de los patrones de comportamiento del cliente, que contribuye la base de diseñar la estrategia CRM” (p. 22).

GARCÍA y Sañudo (2011), el CRM colaborativo:

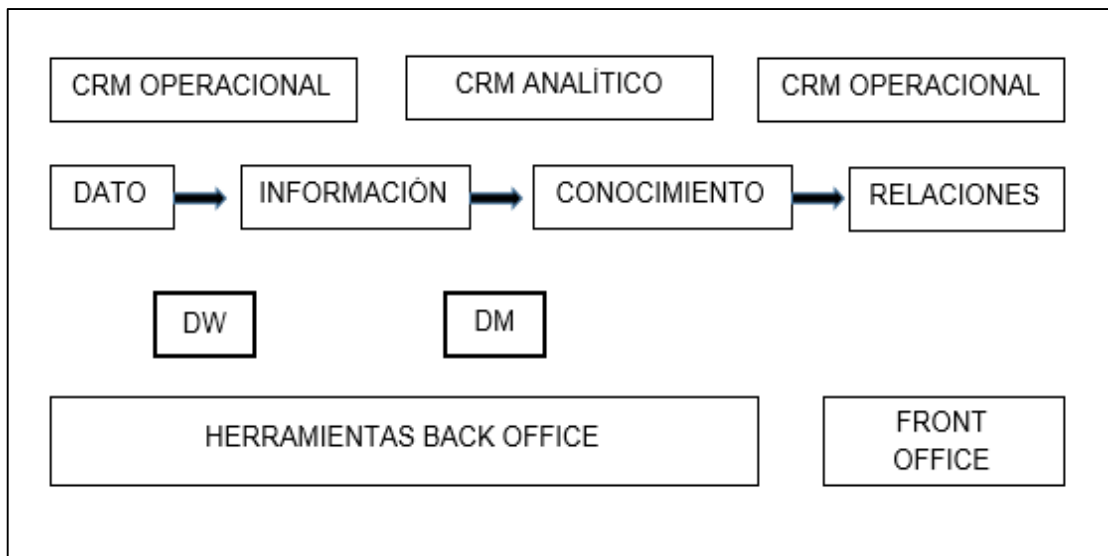
herramienta informática innovadora que sintetiza y agrupa muchos de los últimos avances en tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Su meta es simplificar los canales de comunicación, difunde el conocimiento a lo largo de toda la compañía, y es un punto de interacción entre el cliente y el canal en si mismo. Se diferencia del anterior en el apartado de front – office, ya que se canaliza fundamentalmente por medios electronicos, de apoyo a la pre venta y a la venta. Y el operacional esta orientado principalmente a la postventa (p. 141).

CASTELLÓ (2010), el CRM colaborativo, “te, involucrándole en el proyecto empresarque facilita las interacciones entre los clientes y la empresa, de tal

forma que además de la transacción se incremente el valor del clienal” (p. 82).

SORET (2010), el CRM colaborativo “gestiona los canales de interacción con el cliente (voz, e-mail, web, ...) y donde la máxima atención está centrada en los canales más dinámicos de interacción. Integra todos los recursos de personalización de la comunicación” (p. 416).

Gráfico N° 5. CRM



Fuente: (Soret, 2010, p. 416)

Para CROXATTO (2005), el CRM Colaborativo “es el que está relacionado con las nuevas tecnologías que impulso el “E-Business” y transforma al CRM en “E-CRM”” (p. 39).

Para GINER (2004), el CRM colaborativo:

esta familia de productos, tecnológicos facilita las relaciones (comerciales, de servicios, de petición, de demanda, de ayuda...) entre la empresa y los clientes y viceversa, con independencia del canal en el que se produzcan. Son herramientas que automatizan los procesos de relación con los clientes. La mas conocidas y usadas son las relativas a automatizar los call-center (centro de llamadas o centro de servicios automatizados) (p. 150).

Administración de Ventas

Definición de Administacion de Ventas

Para MERCADO (2012), la administración de ventas se define “como el planeamiento, organización, dirección y control del programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyan al incremento de ventas y sus beneficios” (p. 33-34).

Para HAIR, Anderson, Metha y Babin (2010), la administración de ventas “es una serie especializada de responsabilidades y actividades dentro del terreno mas grande de la gerencia de markiting” (p. 11)

Para TORRES (2014), la administración “se define como la disciplina que dirige los esfuerzos de un grupo de personas hacia un fin u objetivo común” (p.5).

Para MARTÍNEZ y Zumel (2016), la venta que forma parte de la función comercial o marketing, consigue para las empresa los ingresos necesarios para su funcionamiento, continuidad y crecimiento” (p. 3).

Para MARTÍNEZ y Zumel (2016), el departamento de ventas

forma parte de la función comercial de la empres. Encontremos empresas y organizaciones en las que exista un gran departamento comercial y , dentro de este, un departamento de ventas realiza varias funciones comerciales de la empresa pero no todas. La función comercial conecta a las empresa con el mercado. Se trata de una competencia que se lleva a cabo antes y después del resto de funciones de la empresa. Dentro de la función comercial, la investigación comercial es la primera etapa que realiza la empresa, y la venta es la última. La investigacion comercial identifica las necesidades existentes en el mercado, informa a la empresa y esta adapta su producción a dichas necesidades (p. 2).

Gráfico N° 6. La función comercial en la empresa



Fuente: (Martínez y Zumel, 2016, p. 2)

Planeación de ventas

Para TORRES (2014), la planeación “es un instrumento muy importante en los negocios desuerte de aquel que no planee de manera adecuada puede perder grandes oportunidades, como ha ocurrido en la industria de todo el mundo” (p. 49).

Para MERCADO (2012) la planeación “es decir ahora, lo que se va a hacer en el futuro” (p.63).

Para SOTO, Ruíz y Echavarría (2012), elaborar el plan de ventas es:

[...]recopilar toda la información comercial, tanto de la compañía como de la competencia, y luego analizarla para fijar metas y objetivos” y “con el plan de ventas se logra trabajar de manera organizada y con proyección, y permite prepararse para el futuro al ejecutar correctamente las acciones del presente” (p. xxii).

Para HAIR, Anderson, Metha y Babin (2010), la planeación “es la toma de decisiones hoy para crear un mañana deseado” (p. 149).

Tabla N° 2. La planeacion en diferentes niveles de la Administración

Tipo	Participantes	Enfoque
Planeación estratégica	Presidente, consejos, director general, vicepresidente Senior	Misión, visión y metas de la empresa, estrategias principales, cálculo del presupuesto general
Planeación Táctica	Gerente general de ventas, director de marketing	Planes, políticas, procedimiento y presupuestos departamentales, anuales y trimestrales
Planeación mensual y semanal	Gerentes regionales de ventas	Planes y presupuesto de la sucursal

Tipo	Participantes	Enfoque
Planeación directa	Supervisión y representantes de ventas	Planes y presupuesto por unidad

Fuente: (Soto, Ruíz y Echavarría, 2012, p. 150)

Gráfico N° 7. El proceso de planeación de la administración de ventas



Fuente:(Soto, Ruíz y Echavarría, 2012, p. 152)

Para PÉREZ (2010), el proceso es la “secuencia [ordenada] de actividades [repetitivas] cuyo producto tiene valor intrínseco para su usuario o cliente” (p. 51).

Para REINARES (2017), el proceso: “ suele ser necesario un cambio estructural, puesto que estos tienen que estar orientados a satisfacer con la máxima rapidez las necesidades de los clientes” (p. 15).

Pronóstico de Ventas

Para LONGENECKER (2012), “es una estimación de cuanto de un producto o servicio se puede vender dentro de un mercado determinado en un periodo determinado. El pronóstico se puede expresar en términos de dinero y/o unidades” (p. 221).

Para SOTO, Ruíz y Echavarría (2012), “los pronosticos son la herramienta que le permite a la organización prever cuál sera el comportamiento de las ventas en el tiempo, teniendo en cuenta las diferentes variables que afectan el negocio y el entorno en general” (p. 162).

Para SOTO, Ruíz y Echavarría (2012), “haciendo buenos pronósticos, las compañías logran reducir costos, optimizar el uso de la infraestructura, agregar valor en todos los procesos y, en general, ser más efectivas y eficientes” (p. 163).

Capacitación de la fuerza de ventas

Para MERCADO (2012), la capacitación “es el conjunto de actividades encaminadas a proporcionar conocimiento, desarrollar habilidades y modificar actitudes del personal de todos los niveles para que desempeñe mejor su trabajo” (p. 231).

Para SOTO, Ruíz y Echavarría (2012), el principal objetivo de la capacitación de ventas:

es dotar a todos los vendedores tanto nuevos como antiguos, del conocimiento de la compañía: misión, visión, razón de ser, objetivos corporativos de mediano y largo plazo, estructura organizacional, composición de los productos, su utilización, unidades de empaque y precios, normas y procedimientos, deberes, funciones y procedimientos internos, clientes, sus costumbres, preferencias, estadísticas de compras, conocimiento de competidores, sus productos, fortalezas y método de trabajo en general” (p. 22).

Para HAIR, Anderson, Metha y Babin (2010), la capacitación en ventas: toma los recursos humanos, el personal de ventas, y los desarrolla hasta convertirlos en miembros exitosos y productivos de un equipo de marketing. La capacitación es un proceso progresivo a largo plazo que facilita el crecimiento continuo y la productividad del personal de ventas (p. 250).

Para REINARES (2017), la capacitación de fuerzas de ventas: no se trata de obligarles a que apliquen determinados procedimientos de orientación al cliente, sino de explicarles haciéndoles entender cuáles serán los resultados y los efectos de sus acciones para que se consideren pieza fundamental en nuestro sistema de relaciones” (p. 15).

Sistemas de Ventas

Para HURTADO (2011), un sistema “es un conjunto de subsistemas (sistemas más pequeños) que intercámbian energía con el fin de transformarla (cumplir un objetivo)” (p. 12).

Para ESCUDERO (2016), los sistemas de ventas “se clasifican en tres grandes grupos: venta personal, venta a distancia y venta multinivel” (p. 7).

Gráfico N° 8. Clasificación de los sistemas o forma de ventas



Fuente: (Escudero, 2016, p. 7)

Para ARTAL (2015), la venta personal:

es aquella en la que existe un contacto directo entre vendedor y comprador. Tiene dos modalidades: dentro y fuera del establecimiento. La primera suele clasificarse en de mostrador, mercados, autoservicio, ferias y establecimientos en fábricas. La venta exterior puede ser industrial y comercial a establecimientos, visitantes de prescriptores, domiciliaria, ambulante y de autoventa” (p. 84).

Para ESCUDERO (2016), la venta personal “es cuando durante el proceso de venta existe un contacto directo vendedor-comprador” (p. 7).

Para RODRIGUEZ (2011), la venta personal:

puede considerarse como una forma de comunicación por la que el emisor (vendedor) conoce al receptor de sus mensajes (clientes reales o potenciales) y adapta cada uno de ellos a sus características. Al mismo tiempo, puede comprobar si el cliente ha comprendido lo que deseaba transferir. Y no menos importante, le ofrece los productos más adecuados a sus necesidades y deseos” (p. 84).

Para ARTAL (2015), la venta a distancia:

forma un conjunto de sistemas que van apareciendo a medida que se desarrollan nuevas técnicas de comunicación. Evidentemente está en pleno desarrollo y aun lo hará mucho más. Por orden de aparición, se trata de la venta por correspondencia (cuyo paradigma es la «venta directa») por vídeo y otras ayudas visuales, como el multimedia, la venta telefónica, la venta por fax, televenta, máquinas automáticas, venta electrónica y de ordenador a ordenador” (p. 84-85).

Para ESCUDERO (2016), la venta a distancia “[...]a través de medios de comunicación no presenciales (vendedor y comprador no están próximos). Las ventas a distancia, se han perfeccionado con las técnicas de comunicación, y entre ellas también podemos diferenciar venta directa y venta indirecta” (p. 7).

Dimensiones de la Administración de ventas

Identificación del Cliente

Para STANTON y Col (2007) el primer paso del proceso de las ventas personales:

[...] se compone en realidad de dos fases relacionadas. La prospección consiste en identificar a los clientes posibles y calificarlos, es decir, determinar si tienen el potencial suficiente para comprar. Se reúnen en un solo paso porque se hacen al mismo tiempo. Al analizar la base de datos con los clientes antiguos y actuales de la empresa, el representante de ventas determina las características del candidato ideal. La comparación de este perfil con una lista de los clientes potenciales producirá un conjunto de candidatos” (p.538).

Para TORRES (2014) las oportunidades en la administración de ventas se inician con el vendedor:

una empresa solo crece con ventas, no con organigramas, ni con organizaciones, ni con ahorros en gastos. Ser hombre de ventas permite tener la libertad que su posición le otorga para poder salir de la empresa, tiene mucho tiempo en campo para lograr o tener más propuestas o iniciativas que le permiten una mayor retribución económica, más que cualquier otra carrera dentro de la empresa (p.3).

La fórmula para hallar la identificación del cliente es la siguiente:

Σ = sumatoria

C_v = Conos vendidos

$$\text{Propuesta de valor ofrecida} = \Sigma C_v$$

Diferenciación del Cliente

Según STANTON (2007) el proceso de diferenciación [...] es determinar si tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Para determinar la disposición a comprar de un cliente potencial, el vendedor puede buscar información sobre los cambios en su situación” (p.538).

Para TORRES (2014) la importancia de la función de ventas radica en que:

Todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios. En particular decisión de vender de manera directa, o mediante el uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar, o no, publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio (p.3).

La fórmula para hallar la diferenciación del cliente es la siguiente:

Σ = sumatoria

C_V = Conos vendidos

T_H = Tipo de Hilo

Conocimiento de requerimientos reales

$$\frac{\Sigma C_V}{C_V * T_H} * 100$$

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera la Implementación del Sistema de Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017?

Problemas específicos

¿Cómo el Sistema de Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Identificación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017?

¿Cómo el Sistema de Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Diferenciación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica.

El CRM “es una combinación de cambios estratégicos, procesos organizativos y tecnológicos para buscar mejorar la gestión del negocio. Implica conocimientos de los clientes para usar la información en los puntos de contacto, obteniéndose así mayores ingresos y eficacia operativa.” De acuerdo al enfoque de Escudero (2016, p. 203).

La implementación del CRM en cualquier empresa es una innovación positiva porque está se basa en el Cliente, elemento fundamental en la gestión de negocios por ser la razón de la existencia de la empresa.

Justificación práctica.

La presente investigación es de uso muy valioso, ya que facilito a la Empresa Textiles el Carmen S.A.C a mejorar en la administración de ventas y a fortalecer un CRM dentro de la empresa.

La implementación del CRM en la empresa Textiles el Carmen S.A.C. soluciono los problemas observados en la administración de las ventas y permitió en el mediano plazo recuperar su posicionamiento en el mercado de hilos.

Justificación metodológica.

Se justifica la presente investigación, al permitirnos plantear una solución que aqueja tanto como a esta empresa como a muchas otras, hablamos sobre la administración de ventas y a su vez analizamos este tema para que de esta manera pueda analizar su condición actual y ver el resultado tomando todas las sugerencias que se hará al final de la investigación.

Metodológicamente la implementación del CRM en la empresa Textiles el Carmen S.A.C. fue una oportunidad más para demostrar que el CRM es positivo porque su filosofía se centra en el cliente.

1.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar cómo la Implementación del Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.

Objetivos específicos

Establecer cómo el Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Identificación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.

Demostrar cómo el Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Diferenciación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.

1.7. Hipótesis

Hipótesis General

La Implementación del Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.

Hipótesis Específicos

El Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Identificación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.

El Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Diferenciación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.

II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada

2.2. Diseño de investigación

Para la actual investigación se utilizó un diseño cuasi-experimental.

Al respecto NIETO y Rodríguez (2010) indicaron que “la metodología cuasi experimental pretende explicar relaciones de casualidad comparando grupos de datos procedentes de situaciones provocadas por el investigador pero que carecen de un control completo” (p. 116).

2.3. Variables, operacionalización

- Variable independiente: Implementación del sistema de administración de las relaciones con el cliente (CRM).

Herramienta que mejorara la inadecuada administración de ventas, proponiendo una mejora en las ventas de la empresa Textiles el Carmen S.A.C.

- Variable dependiente: Administración de ventas.

El cálculo que se maneja para las ventas en la relación que existe entre la identificación y diferenciación del cliente.

Tabla N° 3: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable Independiente: Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM)	Según Escudero (2016), el CRM “es una combinación de cambios estratégicos, procesos organizativos y tecnológicos para buscar mejorar la gestión del negocio. Implica conocimientos de los clientes para usar la información en los puntos de contacto, obteniéndose así mayores ingresos y eficacia operativa”	El sistema de administración de la relación con el cliente, más que una estrategia, es una oportunidad de crecimiento, una ventaja que marca la diferencia y acentúa las organizaciones que realmente se preocupan por sus clientes.	Operacional	<u>Cientes Captados</u> Clientes de periodos anteriores + clientes obtenidos con CRM <u>Ventas Captadas</u> Ventas de periodos anteriores + ventas obtenidas con CRM	Razón
			Analítico	<u>Data Analizada</u> Base de datos analizada de periodo anterior + Base de datos analizadas generados con CRM	Razón
			Colaborativo	<u>Fuerza de ventas</u> $\frac{\text{N}^\circ \text{ clientes después} - \text{N}^\circ \text{ clientes antes}}{\text{N}^\circ \text{ clientes antes}} * 100$	Razón
Variable Dependiente: Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017	Según Mercado (2012) la administración de ventas se define “como el planeamiento, organización, dirección y control del programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyan al incremento de ventas y sus beneficios”.	La administración de ventas son las responsabilidades y actividades comerciales que dirige los esfuerzos de un grupo de personas hacia un fin u objetivo común de la empresa.	Identificación del Cliente	<u>Propuesta de Valor ofrecido</u> ΣC_v	Razón
			Diferenciación del Cliente	<u>Conocimiento de requerimientos reales</u> $\Sigma C_v / C_v * T_H * 100$	Razón

Fuente: Elaboración propia

2.4. Población y muestra

Población:

Según VALDERRAMA (2013) sostiene que la población “es la totalidad de los elementos que poseen las principales características objeto de análisis y sus valores que son conocidos como parámetros” (p.143).

De tal modo la presente investigación se realizara en la empresa Textiles el Carmen S.A.C., teniendo como población las ventas.

Muestra:

Según HERNÁNDEZ y Col (2010) la muestra “es un subgrupo de la población. Es decir, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características denominado población” (p.240).

La muestra del presente estudio estuvo delimitada por las ventas de 93 días laborables.

La muestra fue seleccionada de manera no probabilística, es decir de manera dirigida.

Según HERNÁNDEZ y Col (2010) la muestra no probabilística o dirigida “es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p.241).

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica:

Según VALDERRAMA (2010) la técnica viene a ser “un conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos” (p.163).

El estudio utilizara la técnica de la Observación.

Observación: Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación consiste en el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar. El hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente. El uso de nuestros sentidos es una

fuerza inagotable de datos que, tanto para la actividad científica como para la vida práctica, resulta de inestimable valor.

Según HEINEMANN (2016), la observación “es la captación previamente planeada y el registro controlado con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento” (p. 135).

Instrumento de recolección de datos:

Según HERNÁNDEZ y Col (2010) un instrumento de medición adecuado “es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene planeado realizar [...]” (p. 200).

Según Hernández y Col (2010) en toda investigación cuantitativa aplicamos un instrumento para medir las variables “[...] es efectiva cuando el instrumento de recolección de datos en realidad representa a las variables que tenemos en mente” (p. 200).

En el instrumento se registrarán los datos obtenidos mediante la observación de los Clientes de la empresa Textiles del Carmen S.A.C. Ver Anexos:

- Ficha de observación N° 1: CRM de la empresa textiles el Carmen S.A.C.(ver anexo 2)
- Ficha de Observación N° 2: Clientes de la empresa Textiles el Carmen S.A.C.(ver anexo 5)

Validez y confiabilidad técnica:

Según Hernández y Col (2010) “toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad” (p. 200).

La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

La objetividad se refiere al grado en que el instrumento es permeable a la influencia

de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan.

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Es decir en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales

Validez y confiabilidad del instrumento:

La Ficha de observación de CRM de la empresa Textiles del Carmen S.A.C. y la Ficha de Observación de Clientes de la empresa Textiles del Carmen S.A.C. , la validez y confiabilidad se realizó mediante el juicio de expertos, teniendo en cuenta a tres profesores de la Facultad de ingeniería Industrial de la Universidad Cesar Vallejo.

Los cuales son:

Dr. Malpartida Gutierrez Jorge Nelson

Mg. Lopez Padilla Rosario del Pilar

Mg. Suca Apoza Guido Rene

2.6. Métodos de análisis de datos

Según Hernández y Col (2010) el análisis cuantitativo de los datos se llevará a cabo por computadora mediante el uso de un software denominado SPSS V.23. El análisis se realizará tomando en cuenta los niveles de medición de las variables con pre y post test y mediante la estadística descriptiva e inferencial.

Aspectos éticos

Para Jobber y Lancaster (2012), la ética “es el conjunto de principios morales y valores que rigen las acciones y decisiones de un individuo. Incluye valores acerca de la conducta correcta o incorrecta” (p. 207).

Para Jobber y Lancaster (2012), la ética en los negocios:

es el conjunto de principios morales y valores que guían el comportamiento de una empresa” y la ética de ventas “cubre aspectos como evitar sobornos, engaños, venta bajo presión, compras recíprocas, el uso de inducción

promocional para el comercio minorista , concesión de canales y ventas en pirámides (p. 207-208).

Martínez (2011). La ética “es un saber normativo que pretende orientar de una forma indirecta las acciones de los seres humanos” (p. 2).

El autor cumplirá fielmente durante la recolección de datos con el consentimiento informado de los Clientes de la Empresa Textiles el Carmen S.A.C., de la muestra y a no revelar la información recopilada con el objetivo que estos no sean mal usados, además la investigación tiene la finalidad de determinar cómo la Implementación del Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017, sin intenciones lucrativas.

2.7 Desarrollo de la Propuesta

La propuesta de mejora consiste en la implementación del Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) para la mejora de la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017 a través de un software que gestione una base de datos relacional de los clientes actuales y futuros de la empresa.

2.7.1. Situación Actual

La empresa Textiles el Carmen S.A.C, inicio sus operaciones comerciales el 18 de Julio del 2000, en el rubro comercial de venta de hilos de algodón (hilos provenientes de la India) al por mayor, teniendo como Gerente general al Sr Manuel Ignacio de Vivanco Roca Rey, actualmente sus clientes se encuentran ubicados en el departamento de Lima.

Teniendo como almacenamiento de datos Microsoft Excel por ejemplo: base de datos de los clientes referidos a compra y venta (ver anexo N° 9), cartera de clientes (ver anexo N° 10), control de cuenta corriente (ver anexo N° 11), Microsoft Word por ejemplo declaración de mercadería (ver anexo N° 12), estado de movimiento (ver anexo N° 13), información al cliente (ver anexo N° 14), y datos a mano alzada.

Evidenciando la falta de un sistema que almacene y proteja la información. Además la identificación del cliente antes de la implementación CRM, lo identificaba solo por la cantidad de conos vendidos, sin implementar alguna estrategia para aumentar la cantidad de conos vendidos. Asimismo la diferenciación de clientes lo hacía por la reiteración de compras, la cual no utilizaban alguna estrategia para mejorar la diferenciación de clientes y por lo tanto generar mayores ventas.

Misión:

La misión propuesta para la empresa Textiles el Carmen S.A.C es maximizar ventas en el departamento de Lima, ofrecer la mejor calidad y variedad en venta de hilos, brindándoles a nuestros clientes bienestar en las mejores opciones de compras de hilos, tiempo de entrega de hilos a tiempo rápido, así obteniendo de esta manera su satisfacción, confianza y fidelización.

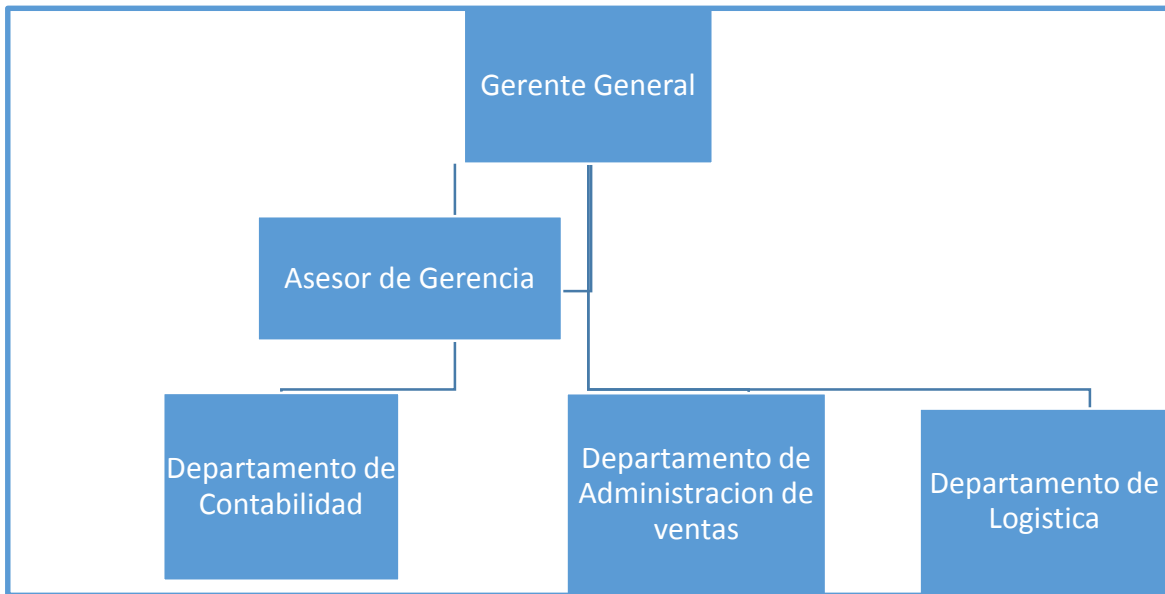
Visión:

La visión propuesta para la empresa Textiles el Carmen S.A.C es encontrar y mantener nuevos clientes en provincias, siendo el proveedor preferido de nuestros clientes además mantener firmeza en el mercado por medio de la planeación, trabajo en equipo y liderazgo.

Valores:

Los valores de la empresa Textiles el Carmen S.A.C es la Puntualidad, Calidad, Comunicación, Responsabilidad, Libertad, Trabajo en equipo y Honestidad.

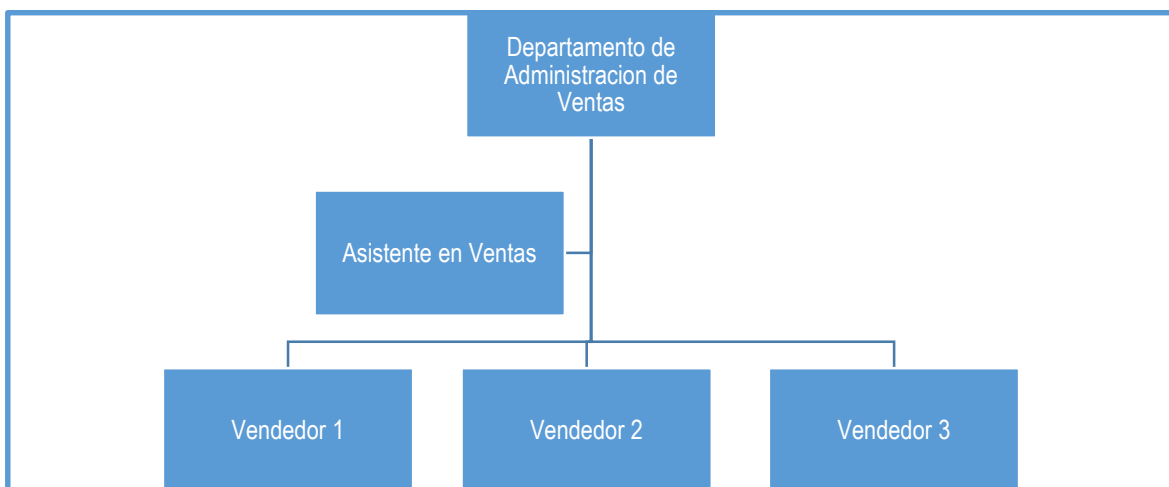
Gráfico N° 9. Organigrama de la empresa Textiles el Carmen S.A.C



Fuente: Empresa Textiles el Carmen S.A.C.

La empresa Textiles el Carmen S.A.C, actualmente presenta una organización clásica de empresas que comercializan productos, con un órgano de dirección compuesto por una gerencia general, un órgano de apoyo y asesoría, y un órgano de línea compuesto por los departamentos de ventas con su jefatura de ventas, departamento de contabilidad con su jefatura de contabilidad, departamento de administración con su jefatura de administración y departamento de logística con su jefatura de logística.

Gráfico N° 10. Organigrama del departamento de ventas



Fuente: Empresa Textiles el Carmen S.A.C.

Funciones del Gerente de ventas: Preparar planes y presupuesto de ventas, Establecer metas y objetivos dentro del departamento de ventas, Pronosticar las ventas y Seguimiento al supervisor.

Funciones del Supervisor de ventas: Capacitarse y buscar asesoramiento en tareas específicas, Investigar, sugerir y elaborar Planes Promocionales: Regalos, Ofertas, Canjes, Descuentos, Bonificaciones, etc., Preparar los Pronósticos de Ventas, Preparar los Pronósticos de Gastos, Análisis de pago y Asignación de cuotas.

Funciones del Asistente de gerencia de ventas: Comunicar a todo el equipo los detalles de las metas de ventas diarias, comunicación con el equipo y los motiva a lograr las metas de venta y ganancias dando un buen ejemplo, habilidades para el manejo de personal con el fin de mantener una fuerza de trabajo efectiva, hacerse cargo de todas las responsabilidades del gerente de ventas cuando éste se ausenta y seguimiento al supervisor de ventas.

Funciones del vendedor:

Conocer y recopilar toda la información que pueda sobre competencia, planear las visitas de los clientes y seguimiento a los clientes.

Proceso de ventas de la empresa Textiles el Carmen S.A.C.

El actual proceso de ventas se inicia con la visita del vendedor al cliente nuevo, luego se consulta si hay disponibilidad del material, posteriormente si hay suficiente stock en almacén se elabora la cotización, se pone a consideración del cliente y si éste lo aprueba se elabora la factura y guía de remisión, soporte de pago en letras y entrega del producto cerrando el ciclo. En caso no cumplir positivamente alguno de estos pasos se cierra el proceso, tal como se grafica en la gráfico N° 12 (ver en anexo 7)

Catálogo de Productos de la empresa Textiles el Carmen S.A.C.

El catálogo de productos de la empresa en la actualidad está constituido por Hilos de las marcas Sintex Yearns, T.T.Limite, Nahar, Gimatex y Kakani importados de

la India en las especificaciones técnicas de 50/1, 40/1, 30/1, 24/1 y 20/1 tal como se muestra en el Cuadro siguiente.

Tabla N° 4. Especificaciones Técnicas de Hilos

Hilo de la India					
Marca	Especificaciones Técnicas				
	50/1	40/1	30/1	24/1	20/1
Sintex Yearns					
T.T.Limite					
Nahar					
Gimatex					
Kikani					

Fuente: Empresa Textiles el Carmen S.A.C.

La tabla N° 4 muestra que el catálogo de productos de la Empresa Textiles el Carmen S.A.C. es muy pobre ya que solo tiene cinco especificaciones y cinco marcas.

Tabla N° 5. Precios de Hilos en Soles/Kg.

Hilo de la India					
Marca	Especificaciones Técnicas				
	50/1	40/1	30/1	24/1	20/1
Sintex Yearns		70	87.5		
T.T.Limite	105	157.5	133	175	129.5
Nahar				157.5	101.5
	50/1	40/1	30/1	24/1	20/1
Gimatex			105		
Kikani	157.5	175			

Fuente: Empresa Textiles el Carmen S.A.C.

La tabla N° 5 muestra que el precio del catálogo de productos de la Empresa Textiles el Carmen S.A.C. esta varía en función de las especificaciones y marcas.

Diagnostico

Al inicio del estudio la empresa Textiles del Carmen S.A.C. se presentó deficiencias en la identificación, diferenciación, interacción y personalización del cliente, hecho que afecto la planeación de ventas, pronóstico de ventas, capacitación de las fuerzas de ventas, sistemas de ventas y ética en los negocios entre otros,

evidenciado por el mal pronóstico de ventas, incumplimiento de metas, utilidades bajas, falta de análisis del mercado, falta de estrategias en ventas, falta de toma de decisiones en ventas, falta de conocimientos sobre la visión y misión de la empresa por los trabajadores, falta de capacitación en los productos de la empresa, falta de capacitación en ventas, aburrimiento en ventas personales, falta de venta multinivel, falta de venta a distancia, aceptación de sobornos por parte de los vendedores, robo de información en la empresa, engaño a los clientes, pérdidas de tiempo, mala planeación de ventas y exceso de existencias entre otros.

Análisis de la Muestra seleccionada (PRE PRUEBA)

Con la finalidad de realizar el análisis comparativo en el nivel de ventas antes y después de la implementación del CRM en la empresa Textiles del Carmen S.A.C. se seleccionaron 93 días laborables, en la cual se efectuó la recolección de datos para su posterior comparación.

Variable Independiente: Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM)

- Dimensión: CRM Operacional
- Indicador: Clientes de periodos anteriores
Ventas de periodos anteriores

Tabla N° 6. Clientes y ventas de periodos anteriores

CRM OPERACIONAL		
INDICADORES	Clientes	Ventas
Clientes Captados	50	\$/ . 87,700.00

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 6 muestra un total de 50 clientes de periodos anteriores y al respecto a ventas un total de \$/. 87,700.00.

- Dimensión: CRM Analítico
- Indicador: Data analizada

Tabla N° 7. Data analizada de periodos anteriores

CRM ANALÍTICO		
INDICADORES	Antes	Después
Data Analizada	50	

Fuente: Elaboración propia

Como vemos en la tabla N° 7 tenemos un total de data analizada de 50 clientes, la cual se encuentra almacenada en diferentes programas básicos como el Microsoft Excel, Word y datos a mano alzada, siendo sus herramientas muy pobres como para poder ser competitivos en el mercado laboral.

- Dimensión; CRM Colaborativo
- Indicadores: Fuerza de ventas

$$N^{\circ} \text{ clientes antes} - N^{\circ} \text{ clientes después} / N^{\circ} \text{ clientes antes} * 100$$

$$55 - 50 / 55 * 100 = 9,09$$

Visualizamos un porcentaje de 9.09, respecto al crecimiento de clientes de periodos anteriores (93 días), la cual será determinante para la empresa, ya que de esta manera la empresa tomara decisiones para contratar nuevos colaboradores, respecto a las fuerzas de ventas, siendo vital el crecimiento de clientes.

Variable Dependiente: Administración de ventas

- Dimensión: Identificación del cliente
- Indicador: Propuesta de calor ofrecido = $\sum C_v$

Tabla N° 8. Identificación del cliente

PERIODO DE INVESTIGACIÓN (93 DÍAS)				
COD.	CLIENTES (SIN CRM)	CANT. DE CAJAS	UND. CONOS	TOTAL (CONOS)
1	TEXTIL RIMAC S.A.C.	45	24	1080
2	MB KNITS S.A.C.	36	24	864
3	NEVITEX S.A.C.	50	24	1200
4	CHORRILLOS COLOR S.A.	48	24	1152
5	DIAZ V TEXTIL S.A.C.	78	24	1872
6	TEXTIL ALGODON FINO S.A.C	75	24	1800
7	TEXTILES SANCHEZ SAC	58	24	1392
8	TEXTIL DORITEX EIRL	62	24	1488
9	COLORIN COLECCTION SAC	23	24	552
10	DRACOTEX SAC	10	24	240
11	SPANY CORPORATION EIRL	68	24	1632
12	GRUPO TEXTIL CASAS S.A.C.	52	24	1248
13	MISAICO SALCEDO JESUS MARIANO	85	24	2040
14	BARRETO DELGADO ADALBERTO	75	24	1800
15	BEST COTTON PERU SOCIEDAD ANONIMA	65	24	1560
16	BRITCHES S.A.C.	45	24	1080
17	MANUFACTURAS COLOR S.A.C.	20	24	480
18	SOLIS CURRO DAVID WILLIAM	75	24	1800
19	EVOLUCION TEXTIL S.A.C.	20	24	480
20	ÑOPO VILMA ELENA	16	24	384
21	NEW STAR TEXTIL S&S S.A.C.	18	24	432
22	EMMYTEX SAC	75	24	1800
23	OVER LINE S.A.C.	18	24	432
24	GRUPO SANTA LUCIA S.A.C.	5	24	120
25	PASO TEXTIL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	7	24	168
26	MISAICO SALVADOR EVELYN FABIOLA	6	24	144
27	SALINAS ALARCON MILAGRO RUTH	5	24	120
28	GARCIA COTTON SOCIEDAD ANONIMA CERR	6	24	144
29	FASHION TEXTIL COTTON S.A.C.	12	24	288
30	TEJIDOS GARCIA E.I.R.L.	14	24	336
31	TEXTIL EMMY EIRL	7	24	168
32	BALINI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	8	24	192
33	TEJIDOS E HILADOS NACIONALES S.A.C.	8	24	192
34	ASIRI LINEA TEXTIL SAC	7	24	168
35	PAUCAR CUEVA BETY	15	24	360
36	BOLETA DE VENTA	9	24	216
37	TEXTILES BURGA SOCIEDAD ANONIMA CER	8	24	192
38	TEXTILES GARCIA EIRL	15	24	360
39	LEOISSA TEXTIL S.A.C.	18	24	432
40	OSCCO MUÑOZ ALFREDO	8	24	192

COD.	CLIENTES (SIN CRM)	CANT. DE CAJAS	UND. CONOS	TOTAL (CONOS)
41	QUILCARO ROMERO FERRINI JORGE	8	24	192
42	TEXTIL PUNTO PIMA S.A.C.	8	24	192
43	TEXTILES LEOQUIS S.A.C.	9	24	216
44	OSCCO QUIROZ ROLANDO	3	24	72
45	TEXTIL FRADIL S.A.C.	8	24	192
46	ROJAS CANALES MIGUEL ANGEL	9	24	216
47	CREACIONES ANGELITOS S.A.C.	5	24	120
48	FUCI COLLECCION S.A.	6	24	144
49	SKIN COTTON S.A.C.	5	24	120
50	SUR COLOR STAR S.A.	20	24	480
TOTAL				32,544

Fuente: Dpto. de Contabilidad empresa Textiles del Carmen S.A.C.

Propuesta de calor ofrecido:

$$\Sigma C_v = 32,544$$

En la tabla N° 8 visualizamos un total de 50 clientes con el total de conos de cada cliente, teniendo como propuesta de valor ofrecido un total de 32,544 conos vendidos, en un periodo de 93 días laborables, la cual evidencia la falta de alguna estrategia para mejorar el aumento de conos vendidos, posteriormente veremos el aumento de conos vendidos, utilizando el concepto del CRM y un sistema que almacene toda esta información de manera competitiva.

- Dimensión: Diferenciación del cliente
- Indicador: Conocimiento de requerimientos reales (C.R.R.) = $\Sigma C_v / C_v * T_H * 100$

Tabla N° 9. Ventas por tipos de producto

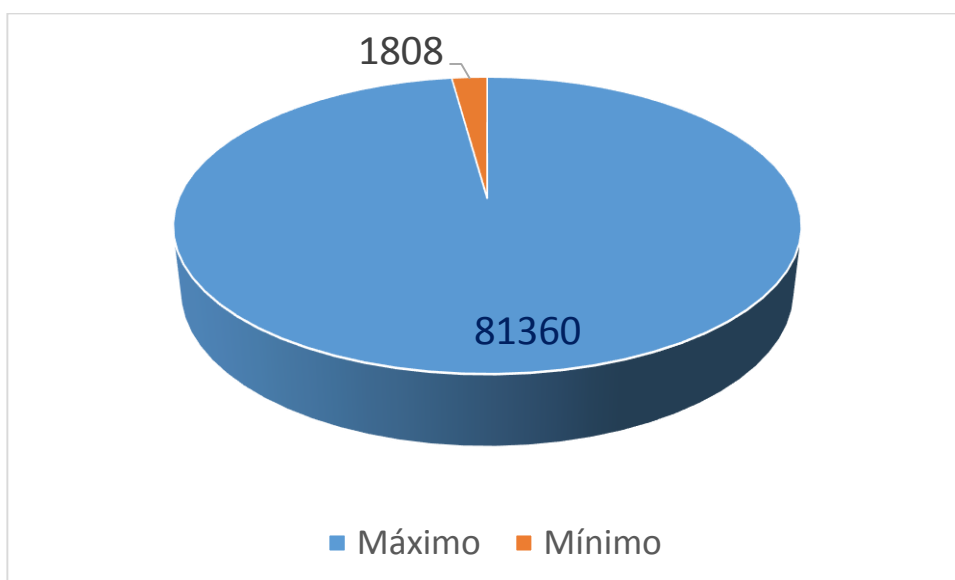
PERIODO DE INVESTIGACIÓN 93 DÍAS			
TIPOS DE HILOS			
COD.	TOTAL (CONOS)	CANT. DE TIPOS DE HILOS	C.R.R.
1	1080	3	9040
2	864	3	11300

COD.	TOTAL (CONOS)	CANT. DE TIPOS DE HILOS	C.R.R.
3	1200	1	2712
4	1152	3	8475
5	1872	3	5215,4
6	1800	3	5424
7	1392	3	7013,8
8	1488	1	2187,1
9	552	3	17687
10	240	1	13560
11	1632	3	5982,4
12	1248	3	7823,1
13	2040	3	4785,9
14	1800	1	1808
15	1560	1	2086,2
16	1080	1	3013,3
17	480	1	6780
18	1800	3	5424
19	480	3	20340
20	384	1	8475
21	432	3	22600
22	1800	3	5424
23	432	1	7533,3
24	120	1	27120
25	168	3	58114,3
26	144	1	22600
27	120	1	27120
28	144	3	67800
29	288	1	11300
30	336	3	29057,1
31	168	3	58114,3
32	192	3	50850
33	192	3	50850
34	168	1	19371,4
35	360	3	27120
36	216	3	45200
37	192	3	50850
38	360	1	9040
39	432	3	22600
40	192	3	50850

COD.	TOTAL (CONOS)	CANT. DE TIPOS DE HILOS	C.R.R.
41	192	1	16950
42	192	1	16950
43	216	3	45200
44	72	1	45200
45	192	3	50850
46	216	3	45200
47	120	3	81360
48	144	3	67800
49	120	1	27120
50	480	3	20340

Fuente: Textiles el Carmen S.A.C.

Gráfico N° 11. El máximo y mínimo de ventas por tipos de productos



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 9 muestra las ventas por tipos de hilos (50/1,40/1,30/1 y 24/1) de cada cliente, la cual para esto se tuvo que recolectar toda esta información, siendo muy dificultoso por la falta de orden y un sistema que almacene esta información valiosa para toma de decisiones posteriores y en gráfico N° 11 visualizamos el máximo (CREACIONES ANGELITOS S.A.C.) y mínimo (MISAICO SALCEDO JESUS MARIANO) respecto al porcentaje hallado con la formula $((C.R.R.) = \Sigma C_v / C_v * T_H * 100)$, la cual posteriormente se instalara un sistema que

almacene toda esta información, siendo vital para la toma de decisiones de acuerdo a sus necesidades.

2.7.2. Propuesta de Mejora

La problemática observada en la empresa Textiles el Carmen S.A.C., fue la inadecuada administración de las ventas debido a las deficiencias en el almacenamiento y protección de información, además la falta de identificación, diferenciación del cliente. Esta realidad nos llevó a analizar las diferentes herramientas para la gestión de las ventas y luego de un exhaustivo análisis se seleccionó el Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) porque reunió las características para una mejor gestión de información de los clientes de la empresa a través de una Base de datos operacionalizado en un software, además lograr identificar (se logró identificar por la distribución a domicilio y distribución a la empresa) y diferenciar al cliente (se logró diferenciar por la las necesidades de cada cliente(los tipos de hilos que maneja la empresa)).

2.7.3. Implementación de la Propuesta

La implementación del Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) en la empresa Textiles del Carmen S.A.C. se realizó de acuerdo a los siguientes pasos:

Paso 1: Reunión de coordinación

Esta etapa estuvo conformada por el Sr. Manuel de Vivanco Roca Rey (Gerente General), Sr. Christian Buitrón Fonseca (Administrador) y el Sr. Fernando Jhonathan Ramos Llalli (Asistente en la Administración), teniendo como fecha el sábado 10 de Junio del 2017 (ver en anexo N° 15) y la acta de aprobación de la implementación CRM (ver en anexo N° 16)

En la cual se tuvo como agenda lo siguiente:

1. Analizar las deficiencias de la Administración de Ventas
2. Analizar las ventas (julio, agosto, setiembre y octubre del año 2016)
3. Propuesta de Implementación del sistema CRM en la Administración de ventas (Administración de las relaciones con el cliente)

4. Validez del cronograma de ejecución de la implementación del sistema CRM (Administración de las relaciones con el cliente)

La cual se obtuvo los siguientes resultados:

En el análisis de las deficiencias de la Administración de ventas, se llegó a la siguiente conclusión:

- Falta de planeación de ventas.
- Falta de capacitación de las fuerzas de ventas
- Falta de identificación de los clientes
- Falta de diferenciación de los clientes

En el análisis de las ventas (julio, agosto, setiembre y octubre), se llegó a la siguiente conclusión:

- La suma de S/. 134,572.00 respecto al mes de Julio
- La suma de S/. 260,186.00 respecto al mes de Agosto
- La suma de S/. 278,228.00 respecto al mes de Setiembre
- La suma de S/. 134,572.00 respecto al mes de Octubre

Obteniendo una suma de S/. 807,558.00 de los cuatro meses mencionados, siendo resultados muy desfavorables respecto a los meses históricos de ventas.

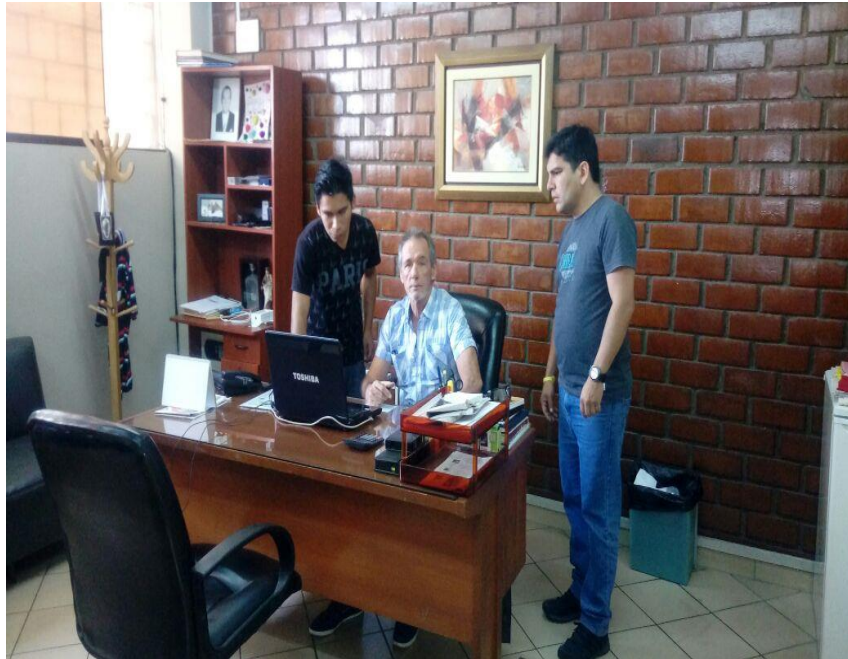
En el análisis de la propuesta del sistema CRM en la Administración de ventas, se llegó a la siguiente conclusión:

- Uso del Microsoft Excel, Word, como sistema de la administración de ventas.
- Falta de protección de los datos.
- El departamento de administración de ventas no cuenta con un sistema o herramienta para la adecuada administración de ventas.
- Implementar un sistema CRM (Administración de las relaciones con el cliente).

En la validez del cronograma de ejecución de la implementación del sistema CRM, se llegó a la conclusión:

- Validar el cronograma de ejecución de la implementación del sistema CRM (Ver anexo N° 15)

Foto N° 1. Reunion de la implementación del sistema CRM



Fuente: Elaboración propia

Foto N° 2. Debate durante la implementación del sistema CRM



Fuente: Elaboración propia

Foto N° 3. Recuerdo de la reunión



Fuente: Elaboración propia

Foto N° 4. Firma del acta de aprobación de la implementación



Fuente: Elaboración propia

Paso 2: Elaboración del Manual del Software CRM

Durante esta etapa se elaboró el manual del contenido del software CRM contando con la ayuda de una empresa contratada (Castle Group), teniendo como dirección de la empresa: Oficina Principal Latinoamerica: Pasaje Martir Olaya 129, Centro Empresarial Jose Pardo, Piso 19, Miraflores, Lima, y una demora de 2 días (12/06/2017-14/06/2017), teniendo como parte descriptiva del sistema PHC CRM CS (no se adjunto el manual por la no autorización de la empresa Textiles el Carmen S.A.C.), la evidencia de la implementación se encuentra en el anexo N° 16) lo siguiente:

- Contactos
- Personas
- Clientes potenciales
- Visitas
- Llamadas
- Mailings
- Campañas
- Listas marketing
- Resp. Campañas
- Monitor trabajo
- Perspectivas de ventas
- Propuestas (para clientes)
- Pedidos de clientes
- Productos vendidos

Paso 3: Desarrollo del Software CRM

En esta actividad se encarga el programador de la empresa contratada (Castle Group), la cual tuvo una demora de 5 días (15/06/2017-22/06/2017) para el desarrollo del software (ver anexo N° 15).

Paso 4: Instalación y prueba del Software CRM

Durante esta actividad se procedió a la instalación del software al servidor de la empresa el día 23/06/2017 al 28/06/2017, de las áreas correspondientes a su uso (servidor del gerente general, departamento de administración de venta,

contabilidad y logística), además se cargó la base de datos de la empresa (Microsoft Excel, Word) al software CRM para su prueba de uso del sistema, la cual fue el problema más resaltante de la implementación, ya que faltaban datos y mucho desorden de la información (ver anexo N° 15).

Foto N° 5. Información de factura del sistema CRM

Información de Factura

Propietario de Factura: Fernando Jhonathan Ramos Lialli

Asunto: [Redacted]

Fecha de Factura: 13/12/2017

Fecha de vencimiento: dd/mm/yyyy

Comisión de venta: \$

Nombre de Cuenta: [Redacted]

Nombre de Contacto: [Redacted]

Información de la dirección

Domicilio de facturación: [Redacted]

Ciudad de facturación: [Redacted]

Estado de facturación: [Redacted]

Código de facturación: [Redacted]

País de facturación: [Redacted]

Domicilio de envío: [Redacted]

Ciudad de envío: [Redacted]

Estado de envío: [Redacted]

Código de envío: [Redacted]

País de envío: [Redacted]

Copiar dirección

Fuente: Textiles el Carmen S.A.C.

Foto N° 6. Información del producto del sistema CRM

Información de Producto

Propietario de Producto: Fernando Jhonathan Ramos Lialli

Código de Producto: [Redacted]

Producto Activo:

Categoría de Producto: -None-

Fecha de finalización de las ventas: dd/mm/yyyy

Fecha de finalización de asistencia: dd/mm/yyyy

Información del precio

Precio por unidad: \$

Impuesto: Ninguno

Grevable:

Comisión: \$

Información de existencias

Unidad de uso: Caja

Cant. pedida: [Redacted]

Nombre de Producto: [Redacted]

Nombre de Proveedor: [Redacted]

Fabricante: -None-

Fecha de inicio de las ventas: dd/mm/yyyy

Fecha de inicio de asistencia: dd/mm/yyyy

Fuente: Textiles el Carmen S.A.C.

Paso 5: Capacitación del Personal de la empresa

Una vez ya creado el software CRM, se procedió a capacitar al personal encargado de manejar el sistema (Gerente general, Administrador de ventas, Jefe de Logística y Jefe de Contabilidad) esta capacitación la brindo el especialista de la empresa contratada el día 24/06/2017 (ver anexo N° 15) la cual tuvo una demora de 45 minutos.

La cual se sostuvo los siguientes puntos:

Filosofía del CRM

Importancia del sistema CRM

Uso del sistema CRM

Ventajas y desventajas del CRM

Paso 6: Puesta en Marcha del Software CRM

Terminado la instalación y prueba de uso del software y la respectiva capacitación, se inicia el uso de trabajo iniciándose las operaciones de ventas y diferentes operaciones directamente con el sistema desde el día 29/06/2017, la cual facilito a las diferentes áreas estar conectadas y compartir las informaciones a tiempo real. Además de consolidar toda la información en un solo sistema (CRM), la cual la búsqueda de información del cliente era de manera rápida, además de otras consultas (stock, entrada y salida de productos, entre otros).

Tabla N° 10. Cronograma de implementación del Sistema de CRM

ACTIVIDADES	Jun 2017					Jul 2017				Ago 2017				Set 2017				Oct 2017				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Reunión de coordinación		x																				
Elaboración del Manual del Software CRM			x																			
Desarrollo del Software CRM			x	x																		
Instalación y prueba del Software CRM				x																		
Capacitación				x																		
Puesta en Marcha del Software CRM					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

Foto N° 7. Uso del sistema CRM



Fuente: Textiles el Carmen S.A.C.

Foto N° 8. Administrador de ventas uso del sistema CRM



Fuente: Textiles el Carmen S.A.C.

2.7.4. Resultados después de la mejora

Los resultados del nivel de ventas, luego de la implementación del CRM en la empresa Textiles del Carmen S.A.C., teniendo en cuenta que se seleccionó 93 días de comparación, se obtuvieron los siguientes resultados (ver anexo N° 16).

Variable Independiente: Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM)

- Dimensión: CRM Operacional
 - Indicador: Clientes captados: Clientes de periodos anteriores + Clientes obtenidos con CRM
 - Ventas Captadas: Ventas de periodos anteriores + ventas Obtenidas con CRM

Tabla N° 11. Clientes y ventas captadas con CRM

CRM OPERACIONAL				
INDICADORES	Clientes Antes	Clientes Después	Ventas Antes	Ventas Después
Clientes Captados	50	59	\$/. 87,700.00	\$/. 95,150.00

Fuente: Textiles del Carmen S.A.C

Se observa en la tabla N° 11, la cantidad de 50 clientes antes de la implementación del sistema CRM y un total de 9 clientes obtenidos con CRM, sumando un total de 59 clientes, y en ventas el aumento de \$/. 7,400.00, sumando un total de \$/. 95,150.00, obteniendo mejoras después del CRM.

- Dimensión: CRM Analítico
- Indicadores: Data analizada: Base de datos analizada de periodo anterior + Base de datos analizadas generados con CRM

Tabla N° 12. Indicadores del CRM Analítico (post-prueba)

CRM ANALÍTICO		
INDICADORES	Antes	Después
Data Almacenada	50	59

Fuente: Textiles del Carmen S.A.C

Como vemos en la tabla N° 12 tenemos un total de data analizada de 59 clientes, la cual 9 de ellas pertenecen a la implementación del sistema CRM, ahora con el sistema el análisis será de manera competitiva y muy ordenada, la cual al momento que la empresa quiera analizar cualquier dato, será de manera rápida al buscar el dato y ya no será como antes de manera muy desordenada y lenta.

- Dimensión; CRM Colaborativo
- Indicadores: Fuerza de ventas: N° clientes antes - N° clientes después / N° clientes antes * 100

Tabla N° 13. Indicador del CRM Colaborativo (post-prueba)

COLABORATIVO		
INDICADORES	Antes	Después
Fuerza de ventas:	9,09%	18%

Fuente: Textiles del Carmen S.A.C.

Como vemos en la tabla N° 13, los indicadores que facilitan la interacción del cliente con la organización. Como las fuerzas de ventas, la cual aumentara respecto al aumento de clientes, después de la implementación hubo un aumento de 9 clientes, en un porcentaje de 18%, la cual la empresa tomara la decisión de contratar a nuevos personales en las fuerzas de ventas respecto al crecimiento de clientes.

Variable Dependiente: Administración de ventas

- Dimensión: identificación del cliente
- Indicador: Propuesta de calor ofrecido = ΣCV

Para la mejora de la identificación de clientes se obtuvo que implementar la filosofía del CRM, la cual se hicieron las siguientes preguntas:

- ¿Son personas u organizaciones?
- ¿Dónde están?
- ¿Cómo es su manera de comprar?
- ¿Compran para sí mismos o para otros?

La cual tuvimos como resultado que la mayoría de empresas (24 clientes), compraban hilos y lo almacenaban en un almacén alquilado y lo llevaban posteriormente a confeccionar a sus domicilios, la cual aprovechamos la información de los clientes para reducirles sus gastos de transporte y estadía de la mercadería y nosotros como empresa distribuimos de manera directa a sus domicilios, mejorando el aumentando de conos vendidos.

Tabla N° 14. Identificación del cliente con CRM

Cientes	Distribución a domicilio	Distribución a la Empresa	Total (conos)
TEXTIL RIMAC S.A.C.		x	1080
MB KNITS S.A.C.		x	864
NEVITEX S.A.C.		x	1200
CHORRILLOS COLOR S.A.		x	1152
DIAZ V TEXTIL S.A.C.		x	1872
TEXTIL ALGODON FINO S.A.C		x	1800
TEXTILES SANCHEZ SAC		x	1392
TEXTIL DORITEX EIRL		x	1488
COLORIN COLECCTION SAC		x	552
DRACOTEX SAC		x	240
SPANY CORPORATION EIRL		x	1632
GRUPO TEXTIL CASAS S.A.C.		x	1248
MISAICO SALCEDO JESUS MARIANO		x	2040
BARRETO DELGADO ADALBERTO		x	1800
BEST COTTON PERU SOCIEDAD ANONIMA	x		1700
BRITCHES S.A.C.		x	1080
MANUFACTURAS COLOR S.A.C.		x	480
SOLIS CURRO DAVID WILLIAM		x	1800
EVOLUCION TEXTIL S.A.C.		x	480
ÑOPO VILMA ELENA		x	384
NEW STAR TEXTIL S&S S.A.C.		x	432
EMMYTEX SAC		x	1800
OVER LINE S.A.C.	x		500
GRUPO SANTA LUCIA S.A.C.		x	120
PASO TEXTIL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		x	168
MISAICO SALVADOR EVELYN FABIOLA		x	144
SALINAS ALARCON MILAGRO RUTH		x	120

Clientes	Distribución a domicilio	Distribución a la Empresa	Total (conos)
GARCIA COTTON SOCIEDAD ANONIMA CERR		x	144
FASHION TEXTIL COTTON S.A.C.		x	288
TEJIDOS GARCIA E.I.R.L.		x	336
TEXTIL EMMY EIRL		x	168
BALINI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		x	192
TEJIDOS E HILADOS NACIONALES S.A.C.		x	192
ASIRI LINEA TEXTIL SAC		x	168
PAUCAR CUEVA BETY		x	360
BOLETA DE VENTA		x	216
TEXTILES BURGA SOCIEDAD ANONIMA CER		x	192
TEXTILES GARCIA EIRL		x	360
LEOISSA TEXTIL S.A.C.	x		432
OSCCO MUÑOZ ALFREDO		x	192
QUILCARO ROMERO FERRINI JORGE		x	120
TEXTIL PUNTO PIMA S.A.C.		x	240
TEXTILES LEOQUIS S.A.C.		x	360
OSCCO QUIROZ ROLANDO		x	384
TEXTIL FRADIL S.A.C.		x	240
ROJAS CANALES MIGUEL ANGEL		x	240
CREACIONES ANGELITOS S.A.C.		x	144
FUCI COLLECCION S.A.		x	144
SKIN COTTON S.A.C.	x		140
SUR COLOR STAR S.A.		x	480
Total			33300

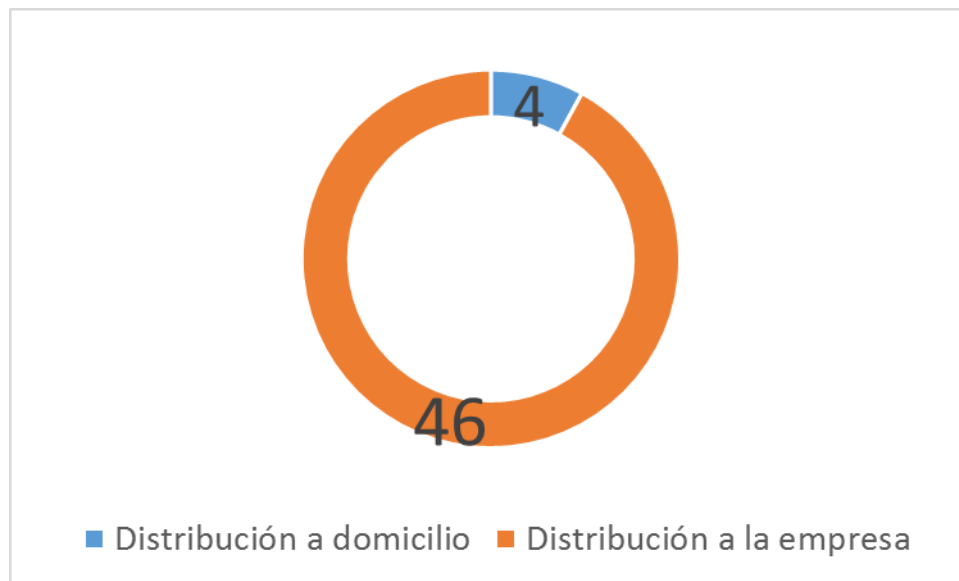
Fuente: Elaboración propia

Propuesta de calor ofrecido:

$$\Sigma C_v = 33,300$$

En la tabla N° 14 muestra la cantidad de 50 clientes y un aumento de 756 conos vendidos, obteniendo un total en la propuesta de valor ofrecido de 33,300 conos vendidos, la cual muestra la mejora, basándonos en los conceptos del CRM, parafraseando lo que dice Escudero: el CRM implica los conocimientos del clientes para utilizarlos en los puntos de ventas y generar mayores ingresos, de esta manera la identificación de los clientes con la distribución a domicilio, nos permitió el aumento de conos vendidos, además de registrarlo en un sistema competitivo.

Gráfico N° 12. Identificación de distribución



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 12, observamos gráficamente la identificación 4 clientes con distribución de mercadería a domicilio (de color azul) y 46 clientes con distribución a la empresa (de color anaranjado), de esta manera vemos que con el pasar del tiempo la consolidación del CRM hará que se siga identificando con diferentes parámetros utilizando la información del cliente.

- Dimensión: Diferenciación del cliente
- Indicador: : Conocimiento de requerimientos reales (C.R.R.) = $\frac{\sum C_v}{C_v * T_H} * 100$

Para la mejora de la diferenciación de los clientes según sus necesidades (tipos de hilos), con la ayuda del sistema nos permitió información detallada de cada cliente, de una manera competitiva y ordenada, la cual nos permitió tomar decisiones, y ofrecer qué tipo de hilo debemos ofrecerles a nuestros clientes.

Tabla N° 15. Ventas por tipos de productos con CRM

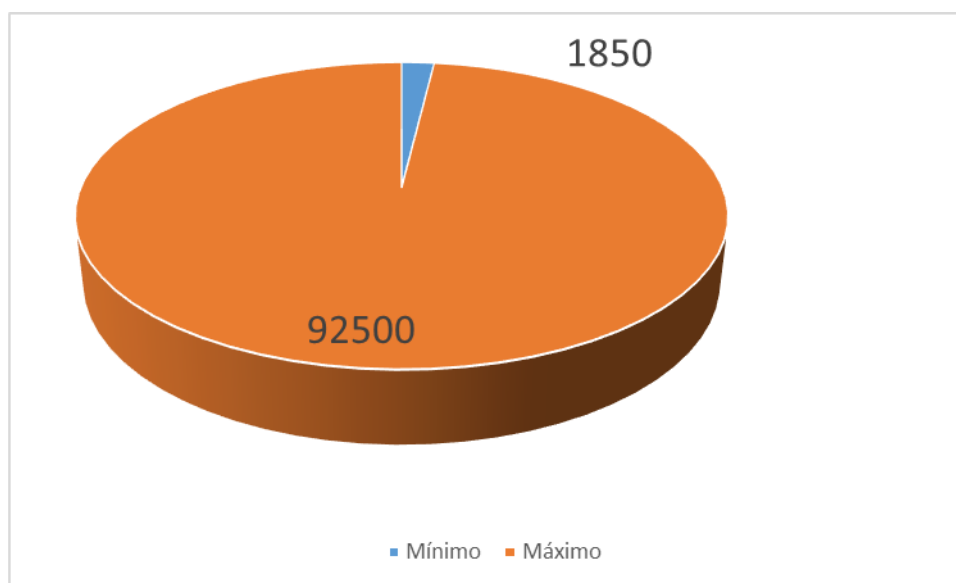
PERIODO DE INVESTIGACIÓN 93 DÍAS								
TIPOS DE HILOS								
COD.	50/1	40/1	30/1	24/1	20/1	TOTAL (CONOS)	CANT. DE TIPOS DE HILOS	C.R.R.
1		x	x	x		1080	3	9040
2	x	x		x		864	3	11300
3		x				1200	1	2712

COD.	50/1	40/1	30/1	24/1	20/1	TOTAL (CONOS)	CANT. DE TIPOS DE HILOS	C.R.R.
4		x	x	x		1152	3	8475
5	x		x	x		1872	3	5215,4
6		x	x	x		1800	3	5424
7	x	x	x			1392	3	7013,8
8			x			1488	1	2187,1
9		x	x	x		552	3	17687
10	x					240	1	13560
11	x		x	x		1632	3	5982,4
12		x	x	x		1248	3	7823,1
13	x	x		x		2040	3	4785,9
14			x			1800	1	1850
15		x				1700	1	2086,2
16			x			1080	1	3013,3
17				x		480	1	6780
18		x	x	x		1800	3	5424
19	x	x	x			480	3	20340
20		x				384	1	8475
21	x		x	x		432	3	22600
22		x	x	x		1800	3	5424
23			x			500	1	7533,3
24			x			120	1	27120
25		x	1	x		168	3	58114,3
26		x				144	1	22600
27	x					120	1	27120
28	1		x	x		144	3	67800
29			x			288	1	11300
30	x	x		x		336	3	29057,1
31	x	x		x		168	3	58114,3
32		x	x	x		192	3	50850
33	x	x		x		192	3	50850
34			x			168	1	19371,4
35	x	x		x		360	3	27120
36	x	x	x			216	3	45200
37	x	x	x			192	3	50850
38				x		360	1	9040
39	x	x	x		x	432	4	30833,3
40	x		x	x		192	3	50850
41		x				120	1	16950
42	x					240	1	16950

COD.	50/1	40/1	30/1	24/1	20/1	TOTAL (CONOS)	CANT. DE TIPOS DE HILOS	C.R.R.
43		x	x	x		360	3	45200
44		x				384	1	45200
45	x		x	x		240	3	50850
46		x	x	x		240	3	45200
47	x	x		x	x	144	4	92500
48		x	x	x		144	3	67800
49		x				140	1	27120
50		x	x	x		480	3	20340

Fuente: Textiles el Carmen S.A.C

Gráfico N° 13. El máximo y mínimo de ventas por tipos de productos (Después)



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 15 muestra las ventas por tipos de hilos (50/1,40/1,30/1 y 24/1 y 20/1) de cada cliente, la cual con el sistema CRM nos permitió ver un orden en la información, y bajo este orden la empresa pudo ofrecer un nuevo producto, la cual fue aceptada por 2 clientes, aumentando los ingresos de la empresa. En el gráfico N° 13 visualizamos el máximo (CREACIONES ANGELITOS S.A.C.) y mínimo (MISAICO SALCEDO JESUS MARIANO) del total de conos vendidos respecto al tipo de hilo, hallada con la formula $((C.R.R.) = \Sigma C_v / C_v * T_H * 100)$, donde nos muestra la mejora del mínimo (1850%), respecto al mínimo de antes (1808%), y el máximo (antes 81360 %) con un valor de 92,500%.

Foto N° 9. Tipo de hilo 40/1



Fuente: Textiles el Carmen S.A.C.

Foto N° 10. Tipo de hilo 50/1



Fuente: Textiles el Carmen S.A.C.

Foto N° 11. Tipo de hilo 30/1



Fuente: Textiles el Carmen S.A.C.

2.7.5 Análisis Costo Beneficio

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria.

Inversión realizada en CRM, la empresa Textiles del Carmen S.A.C. realizó una inversión de S/. 700.00 soles en la implementación del sistema de administración de las relaciones con el cliente (CRM).

Ventas con CRM, la empresa Textiles del Carmen S.A.C. realizó ventas por un monto de \$/. 95,150.00 luego de la implementación del sistema de administración de las relaciones con el cliente (CRM) el año 2017.

El análisis costo beneficio de la implementación del sistema de administración de las relaciones con el cliente (CRM) en la empresa Textiles el Carmen S.A.C. es

positivo por mayores ingresos por ventas, diversificación de productos y fidelización de clientes.

Tabla N° 16. Costo de la implementación

Cantidad	Detalle	P.UNITARIO	P.TOTAL
1	Licencia del Software CRM	S/. 450.00	S/. 450.00
1	Licencia del Usuario Administrador	S/. 100.00	S/. 100.00
3	Licencia de los Usuarios funcionales	S/. 50.00	S/. 150.00
			S/. 700.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 25 se observa el costo total de la implementación CRM en la empresa Textiles del Carmen S.A.C., evidenciando un total de S/. 700.00, teniendo como detalles el costo de la implementación del Software CRM, usuario administrador (Gerente general), usuarios funcionales (jefes de cada área de la empresa)

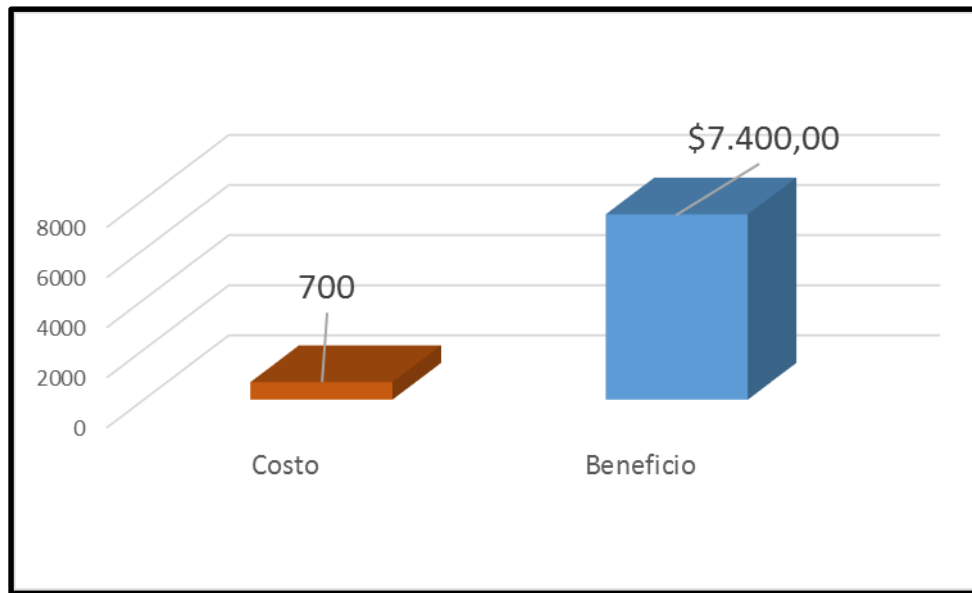
Tabla N° 17. Beneficio de la implementación

Cantidad	Detalle	Total
50	Clientes	\$/. 7,400.00
		\$/. 7,400.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 26 nos muestra el beneficio total de la implementación CRM en la empresa Textiles el Carmen S.A.C., mostrándonos un total de \$/. 7,400.00, referente a la diferencia entre los periodos de comparación.

Gráfico N° 14. Análisis costo/beneficio



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 14 nos muestra dos barras en la cual el costo (azul) es menor al beneficio (anaranjado), reflejando que nuestro beneficio es superior, siendo fructífera para la empresa.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivos

Tabla N° 18. Análisis comparativo de las ventas

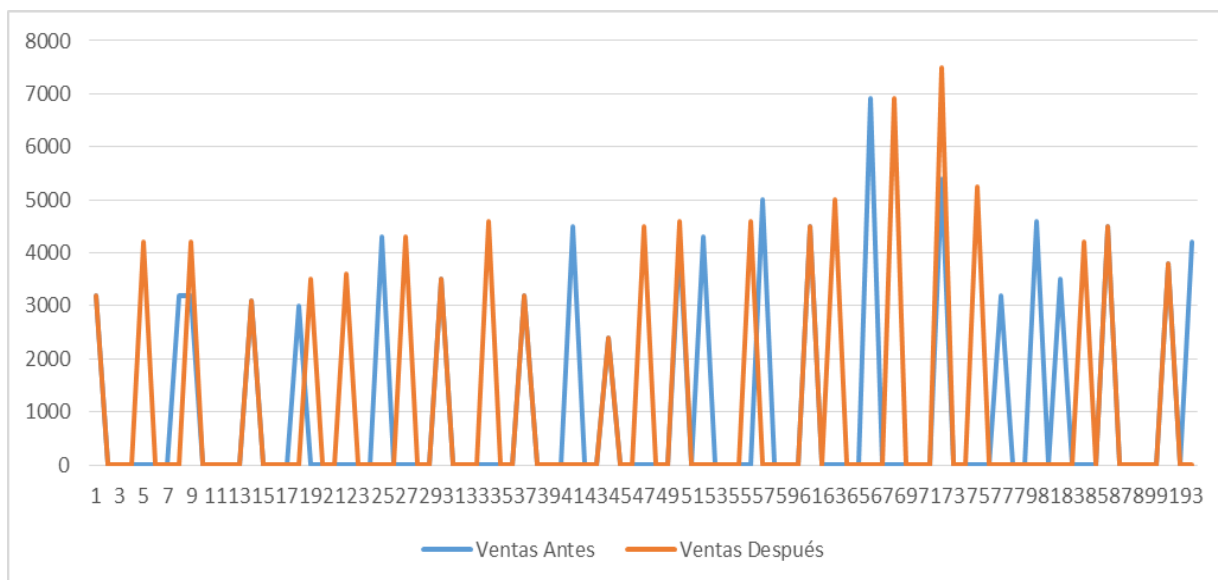
Descriptivos			Estadístico	Error estándar
Ventas.Antes	Media		943,0108	150,06153
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	644,9756	
		Límite superior	1241,0459	
	Media recortada al 5%		783,3931	
	Mediana		,0000	
	Varianza		2094216,924	
	Desviación estándar		1447,14095	
	Mínimo		,00	
	Máximo		5800,00	
	Rango		5800,00	
	Rango intercuartil		1000,00	
	Asimetría		1,579	,250
	Curtosis		1,434	,495
	Ventas.Después	Media		1023,1183
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	755,4529	
		Límite superior	1290,7836	
Media recortada al 5%			913,6798	
Mediana			,0000	
Varianza			1689160,823	
Desviación estándar			1299,67720	
Mínimo			,00	
Máximo			4800,00	
Rango			4800,00	
Rango intercuartil			2000,00	
Asimetría			,873	,250
Curtosis			-,381	,495

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 18 se observa el comportamiento de la media de las ventas, la cual antes de la implementación las ventas tenían una media de 943,0108, después de

la implementación las ventas tienen una media de 1023.1183, la cual muestra la mejora de un 8.49%. Además se observa una diferencia de 600 respecto a los máximos de las ventas

Grafico N° 15. Comportamiento de ventas del antes y después



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 15, observamos el comportamiento de las ventas, evidenciando que lo mejora seguirá prosperando y tomando forma durante los días que siga en marcha el sistema CRM.

3.2. Análisis inferencial

3.2.1. Análisis de la hipótesis general

Ha: La Implementación del Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.

A fin de poder contrastar la hipótesis general, es necesario primero determinar si los datos que corresponden a la serie de las ventas antes y después tienen un comportamiento paramétrico o no paramétrico, para tal fin y en vista que la serie de ambos datos son en cantidad 93, se procederá al análisis de normalidad mediante el estadígrafo de Kolmogorov Smirnov.

Regla de decisión:

Si $\rho_{\text{valor}} \leq 0.05$, los datos de la serie tiene un comportamiento no paramétrico

Si $\rho_{\text{valor}} > 0.05$, los datos de la serie tiene un comportamiento paramétrico

Tabla N° 19. Pruebas de normalidad de Hipótesis General

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Ventas.Antes	0,313	93	0,000
Ventas.Después	0,354	93	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia

De la tabla N° 19, se puede verificar que la significancia de las ventas, antes y después, tienen valores menores a 0.05, por consiguiente y de acuerdo a la regla de decisión, queda demostrado que tienen comportamientos no paramétricos. Dado que lo que se quiere es saber si las ventas han mejorado, se procederá al análisis con el estadígrafo de Wilcoxon.

Contrastación de la hipótesis general

H₀: La Implementación del Sistema de Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM) no mejora la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.

H_a: La Implementación del Sistema de Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.

Regla de decisión:

$$H_0: \mu_{Pa} \geq \mu_{Pd}$$

$$H_a: \mu_{Pa} \leq \mu_{Pd}$$

Tabla N° 20. Estadísticos descriptivos de Hipótesis General

Estadísticos descriptivos					
	N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Ventas.Antes	93	943,0108	1447,14095	,00	5800,00
Ventas.Después	93	1023,1183	1299,67720	,00	4800,00

Fuente: Elaboración propia

De la tabla N° 20, ha quedado demostrado que la media de las ventas antes (943.0108) es menor que la media de ventas después (1023.1183), por consiguiente no se cumple $H_0: \mu_{Pa} \geq \mu_{Pd}$, en tal razón se rechaza la hipótesis nula de que la implementación del Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) no mejora la Administración de ventas, y se acepta la hipótesis de investigación o alterna, por la cual queda demostrado que la implementación del Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.

A fin de confirmar que el análisis es el correcto, procederemos al análisis mediante el p_{valor} o significancia de los resultados de la aplicación de la prueba de Wilcoxon de las ventas antes y después.

Regla de decisión:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Si $p_{valor} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula

Tabla N° 21. Prueba de Wilcoxon de la Hipótesis General

Estadísticos de prueba^a	
	Ventas. Después - Ventas.Antes
Z	-2,084 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,037

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon
b. Se basa en rangos negativos.

Fuente: Elaboración propia

De la tabla N° 21, se puede verificar que la significancia de la prueba de Wilcoxon, aplicada a las ventas antes y después es de 0.037, por consiguiente y de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta que la implementación del Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.

3.2.2. Análisis de la primera hipótesis específica

Ha: El Sistema de Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Identificación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.

A fin de poder contrastar la primera hipótesis, es necesario primero determinar si los datos que corresponden a la serie de las ventas antes y después tienen un comportamiento paramétrico o no paramétrico, para tal fin y en vista que la serie de ambos datos son en cantidad 50, se procederá al análisis de normalidad mediante el estadígrafo de Kolmogorov Smirnov.

Regla de decisión:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, los datos de la serie tiene un comportamiento no paramétrico

Si $p_{valor} > 0.05$, los datos de la serie tiene un comportamiento paramétrico

Tabla N° 22. Prueba de normalidad de la primera Hipótesis específica

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Identificación. Antes	0,462	93	0,000
Identificación. Después	0,461	93	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia

De la tabla N° 22, se puede verificar que la significancia de la Identificación de clientes antes y después, tiene valores menores a 0.05, por consiguiente y de acuerdo a la regla de decisión, queda demostrado que tienen comportamientos no paramétricos. Dado que lo que se quiere es saber si la identificación de clientes a mejorado, se procederá al análisis con el estadígrafo de Wilcoxon.

Contrastación de la primera hipótesis específica

H_0 : El Sistema de Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM) no mejora la Identificación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.

H_a : El Sistema de Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Identificación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.

Regla de decisión:

$$H_0: \mu_{pa} \geq \mu_{pd}$$

$$H_a: \mu_{pa} \leq \mu_{pd}$$

Tabla N° 23. Estadísticos descriptivos de la primera Hipótesis Específica

Estadísticos descriptivos					
	N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Identificación.Antes	93	349,9355	756,28747	,00	3500,00
Identificación.Después	93	358,0645	744,88623	,00	3842,00

Fuente: Elaboración propia

De la tabla N° 23, ha quedado demostrado que la media de la identificación de clientes antes (349.9355) es menor que la media de la identificación de clientes después (358.0645), por consiguiente no se cumple $H_0: \mu_{Pa} \geq \mu_{Pd}$, en tal razón se rechaza la hipótesis nula de que el sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) no mejora la Identificación del Cliente en la Administración de ventas, y se acepta la hipótesis de investigación o alterna, por la cual queda demostrado que el Sistema de Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Identificación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.

A fin de confirmar que el análisis es el correcto, procederemos al análisis mediante el p_{valor} o significancia de los resultados de la aplicación de la prueba de Wilcoxon de la identificación de clientes antes y después.

Regla de decisión:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Si $p_{valor} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula

Tabla N° 24. Prueba de Wilcoxon de la primera Hipótesis Específica

Estadísticos de prueba^a	
	Identificación.Después - Identificación.Antes
Z	-2,060 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	0,039
a. Prueba de rangos con signo	
b. Se basa en rangos negativos.	

Fuente: Elaboración propia

De la tabla N° 24, se puede verificar que la significancia de la prueba de Wilcoxon, aplicada a la identificación de clientes antes y después es de 0.039, por consiguiente y de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta que el Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Identificación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.

3.2.3. Análisis de la segunda hipótesis específica

Ha: El Sistema de Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Diferenciación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.

A fin de poder contrastar la segunda hipótesis específica, es necesario primero determinar si los datos que corresponden a la serie de la diferenciación de clientes antes y después tienen un comportamiento paramétrico o no paramétrico, para tal fin y en vista que la serie de ambos datos son en cantidad 50, se procederá al análisis de normalidad mediante el estadígrafo de Kolmogorov Smirnov.

Regla de decisión:

Si $\rho_{\text{valor}} \leq 0.05$, los datos de la serie tiene un comportamiento no paramétrico

Si $\rho_{\text{valor}} > 0.05$, los datos de la serie tiene un comportamiento paramétrico

Tabla N° 25. Prueba de normalidad de la segunda Hipótesis específica

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Diferenciación del cliente. Antes	0,458	93	0,000
Diferenciación del cliente. Después	0,428	93	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

De la tabla N° 25, se puede verificar que la significancia de la diferenciación de clientes, antes y después, tiene valores menores a 0.05, por consiguiente y de acuerdo a la regla de decisión, queda demostrado que tienen comportamientos no paramétricos. Dado que lo que se quiere es saber si las ventas han mejorado, se procederá al análisis con el estadígrafo de Wilcoxon.

Contrastación de la segunda hipótesis específica

H₀: El Sistema de Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM) no mejora la Diferenciación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.

H_a: El Sistema de Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Diferenciación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.

Regla de decisión:

$$H_0: \mu_{Pa} \geq \mu_{Pd}$$

$$H_a: \mu_{Pa} \leq \mu_{Pd}$$

Tabla N° 26. Estadísticos descriptivos de la segunda Hipótesis Específica

Estadísticos descriptivos					
	N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Diferenciación.del.cliente. Antes	93	,5806	1,07666	,00	3,00
Diferenciación.del.cliente. Después	93	,7957	1,23850	,00	3,00

Fuente: Elaboración propia

De la tabla N° 26, ha quedado demostrado que la media de la diferenciación de clientes antes (0.5806) es menor que la media de la diferenciación de clientes después (0.7957), por consiguiente no se cumple $H_0: \mu_{Pa} \geq \mu_{Pd}$, en tal razón se rechaza la hipótesis nula de que el Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) no mejora la Diferenciación del Cliente en la Administración de ventas, y se acepta la hipótesis de investigación o alterna, por la cual queda demostrado que el Sistema de Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Diferenciación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.

A fin de confirmar que el análisis es el correcto, procederemos al análisis mediante el p_{valor} o significancia de los resultados de la aplicación de la prueba de Wilcoxon de la diferenciación de clientes antes y después.

Regla de decisión:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Si $p_{valor} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula

Tabla N° 27. Prueba de Wilcoxon de la segunda Hipótesis Específica

Estadísticos de prueba^a	
	Diferenciación del cliente. Después - Diferenciación del cliente. Antes
Z	-2,120 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,034

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon
b. Se basa en rangos negativos.

Fuente: Elaboración propia

De la tabla N° 27, se puede verificar que la significancia de la prueba de Wilcoxon, aplicada a la diferenciación de clientes antes y después es de 0.034, por consiguiente y de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta que el Sistema de Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Diferenciación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.

IV. DISCUSIÓN

- Hipótesis General

Respecto a la hipótesis general, se puede observar en la tabla N° 29, la comparación de la variable dependiente: Las ventas antes y después; se verifica que la media de las ventas antes (943.0108) es menor que la media de las ventas después (1023.1183) demostrando la mejora del 8.49% en ventas, se comparte lo expresado por MENDOZA y Vilela (2014) en su tesis titulada "Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera RONNY L S.A.C., donde expresa el incremento de ventas del 5% mensual. Además se analizó el p valor de la prueba de Wilcoxon en la tabla N° 30, obteniendo en las ventas antes y después una significancia de 0.000 menor que 0.05, esto indica que la implementación del sistema de administración de las relaciones con el cliente (CRM) mejora la administración de ventas de la empresa Textiles el Carmen S.A.C., La Victoria 2017, asimismo se comparte lo expuesto por ESCUDERO (2016), donde expresa que el CRM genera mayores ingresos y eficacia operativa.

- Primera hipótesis específica

En la primera hipótesis específica, se puede observar en la tabla N° 32, la contrastación de la dimensión 1: Identificación del cliente antes y después, se verifica que la media de la identificación del cliente antes (349.9355) es menor que la media de la identificación del cliente después (358.0645), demostrando la mejora del 2.32%, se comparte lo expresado por DORANTES (2011) en su tesis titulada "Sistematización del departamento de venta e implementación de un sistema CRM", donde expresa que logro identificar las debilidades del proceso de provisión de servicios y productos a clientes , aumentando la satisfacción de los mismos, de esta manera reteniendo a los clientes. Además se analizó el p valor de la prueba de Wilcoxon en la tabla N° 33, obteniendo en la identificación de clientes antes y después una significancia de 0,000, esto indica que el Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Identificación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017, así mismo se comparte lo mencionado por CASTELLÓ (2010), que el CRM Operacional permite un mayor conocimiento de cada uno de los clientes de forma individual.

- Segunda hipótesis específica

En la segunda hipótesis específica, se puede observar en la tabla N° 35 la contrastación de la dimensión 2: diferenciación del cliente antes y después, se verifica que la media de la diferenciación del cliente antes (0.5806) es menor que la media de la diferenciación del cliente después (0.7957), demostrando una mejora de 37,04%, de esta manera de comporta lo expresado por ORTEGÓN, Reyes y Rojas (2013) en su tesis titulada “Propuesta de estrategias CRM en la estación de servicios sociales”, nos menciona que el CRM logro segmentar y clasificar a los clientes para conocer su comportamiento de esta manera logro una rentabilidad positiva. Además se analizó el p valor de la prueba de Wilcoxon en la tabla N° 36, obteniendo en la diferenciación de clientes antes y después una significancia de 0,001, esto indica que el Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Diferenciación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017, asi mismo se comparte lo mencionado por REINARES (2017), que el CRM Analítico se encarga de almacenar y analizar la información del cliente respecto a sus productos y actividades para la toma de decisiones.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se logró determinar la implementación del sistema de administración de las relaciones con el cliente (CRM) mejorando la administración de ventas de la empresa Textiles el Carmen S.A.C., siendo las ventas de antes de \$/. 87,700.00 (tabla N° 13) y después de la mejora de \$/. 95,150 (tabla N° 23), aumentando en un 8.49% debido al uso de la tecnología de información.
- 5.2. Se estableció el sistema de administración de las relaciones con el cliente (CRM) mejorando (2,32%) la identificación del cliente en la administración de ventas de la empresa Textiles el Carmen S.A.C., logrando el incremento de conos vendidos.
- 5.3. Se logró demostrar cómo el Sistema de Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM) mejorando (37,04%) la diferenciación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C.

IV. RECOMENDACIONES

El sistema de administración de las relaciones con el cliente (CRM), es una herramienta que no solo puede mejorar una sola área de la empresa, al contrario puede unificar la información de las diferentes áreas, de esta manera obtener resultados positivos y mayor control hacia las diferentes áreas de la empresa, recordando que el uso de la tecnología de información nos brinda competitividad y por lo tanto alcanzar los objetivos de las empresas.

Se recomienda dar énfasis a la identificación de clientes y ver las características de cada cliente, para darle lo que ellos quieren.

Se recomienda diferenciar a los clientes por las diferentes necesidades que tengan hacia la empresa y promocionar todos lo que la empresa venda para de esta manera diversificar y generar mayores ventas.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

CAYHUALLA Tesis “La toma de decisiones estratégicas y la implementación de un CRM en la fidelización de los clientes en el sector mayorista de Comas e Independencia”, 2013, Universidad Cesar Vallejo.

CASTELLÓ (2010), [Fecha de Consulta: 10 Mayo 2017]. Disponible en: https://books.google.es/books?id=fFufMBIkmcEC&dq=CRM+operacional&hl=es&source=gbs_navlinks_s

CÉSPEDES Tesis “Desarrollo de una aplicación web CRM para optimizar la gestión del proceso de venta de una empresa inmobiliaria”, 2013. Universidad Ricardo Palma.

CHIRE Tesis “CRM”, 2002. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, ESCUDERO (2016), el CRM (Customer Relationship Management) [Fecha de Consulta: 10 Mayo 2017]. Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=qYuY2dxyGaAC&printsec=frontcover&dq=CRM&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1wcmuyNnTAhVKeyYKHcZWD0kQ6AEITzAG#v=onepage&q=CRM&f=false>. FERNÁNDEZ Y NAVARRO (2014)

DORANTES. Tesis “Sistematización del departamento de ventas e implementación de un sistema CRM”, 2011 Universidad Tecnológica de Querétaro.

FERNÁNDEZ, Marcos y NAVARRO, Miguel. Sistemas de Gestión de relaciones con clientes en las empresas (CRM). Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá, 15pp. ISBN: 9788415834359

GARCÍA 2001, [Fecha de Consulta: 10 Mayo 2017]. Disponible en: [https://books.google.com.pe/books?id=94sv48wCJAMC&pg=PA142&dq=Sistemas+de+gesti%C3%B3n+de+relaciones+con+clientes+en+las+empresas+\(CRM\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwicmP27ytnTAhUFSSYKHemRDwEQ6AEISzAl#v=onepage&q=Sistemas%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20relaciones%20con%20clientes%20en%20las%20empresas%20\(CRM\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=94sv48wCJAMC&pg=PA142&dq=Sistemas+de+gesti%C3%B3n+de+relaciones+con+clientes+en+las+empresas+(CRM)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwicmP27ytnTAhUFSSYKHemRDwEQ6AEISzAl#v=onepage&q=Sistemas%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20relaciones%20con%20clientes%20en%20las%20empresas%20(CRM)&f=false)

GARCÍA y Sañudo (2011), [Fecha de Consulta: 10 Mayo 2017].

Disponible en:

https://books.google.es/books?id=DZLrZWIT3ZYC&dq=CRM+operacional&hl=es&source=gbs_navlinks_s

GUZMÁN y MONTANA. Tesis “Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en SOFALCA com GINER, Fernando. Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento [en línea]. 1.^a ed. España: ESIC Editorial, 2004 [fecha de consulta: 15 de junio del 2017].

Disponible en:[https://books.google.com.pe/books?id=](https://books.google.com.pe/books?id=94sv48wCJAMC&printsec=frontcover&dq=GINER+2004&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwib0diEzs3XAhXmrlQKHajuA40Q6AEIJTAA#v=onepage&q=GINER%202004&f=false)

[94sv48wCJAMC&printsec=frontcover&dq=GINER+2004&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwib0diEzs3XAhXmrlQKHajuA40Q6AEIJTAA#v=onepage&q=GINER%202004&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=94sv48wCJAMC&printsec=frontcover&dq=GINER+2004&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwib0diEzs3XAhXmrlQKHajuA40Q6AEIJTAA#v=onepage&q=GINER%202004&f=false)ercializadora”, 2014. Universidad Militar Nueva Granada

HAIR, J., ANDERSON R., MEHTA,R., y BABIN, B. Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente. 2009. Data color Impresores. México. ISBN 13 978 0 618 72101-6

HEINEMANN, Klaus. Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte.2016,284 p.

HERNANDEZ, Roberto et al.. Metodología de la investigación científica. 5^a.ed. 2010. Mc Graw Hill, México, 656p.

JOBBER, David y LANCASTER Geoff. Administración de ventas. Octava Edición.2012. Editorial Pearson Educación México. ISBN 978 607 32 0852-9

KOTLER, Philip y Gary Armstrong. Principios de Marketing, 14a edición. 2012. Pearson Education, Inc., publicada como Prentice Hall. México.

MERCADO Hernández, Salvador. Administración de ventas. Segunda Edición 2012. Editorial Trillas México. 415 p. ISBN 978 607 17-0980-6

MENDOZA y VILELA. Tesis “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera RONNY L S.A.C. de la ciudad de Trujillo”,2014. Universidad Privada Antenor Orrego.

MONTOYA Tesis “Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago”, 2014, Pontificia Universidad Católica del Perú.

ORTEGÓN, Reyes y ROJAS.Tesis “Propuesta de estrategias CRM en la estación de servicio acacias”, 2013 Universidad del Rosario.

REINARES 2017, [Fecha de Consulta: 10 Mayo 2017].Disponible en: <https://books.google.es/books?id=2Ce8Ud3qrw8C&pg=PA38&dq=CRM+opera>

cional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj605_SvubTAhVK6SYKHV_2ChMQ6AEIJTAA#v=onepage&q=CRM%20operacional&f=false

SORET (2010), [Fecha de Consulta: 10 Mayo 2017]. Disponible en:

<https://books.google.es/books?id=RS8ACwAAQBAJ&pg=PA141&dq=CRM+operacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjfIZ7u9ObTAhWDRCYKHcq6AnQ4ChDoAQggMAA#v=onepage&q=CRM%20operacional&f=false>

SOTO, Gabriel J., RUIZ, Juan F. y ECHEVARRIA; Juliana. Gerencia de Ventas. Primera Edición. 2012. Mc Graw Hill Interamericana. Colombia. ISBN 978 958 41 0429-8.

STANTON, William J., Etzel, Michael, J., Walker, Bruce J., Fundamentos de Marketing. Decimotercera edición 2007 McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. ISBN: 970-10-3825-8.

TOALONGO Tesis “Propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa AGROTA CÍA.LTDA”, 2013. Universidad Politécnica Salesiana.

TORRES Morales, Virgilio. Administración de ventas. 2014. Grupo Editorial Patria. México.

TRINDATE Tesis “Gestión de Relaciones con los Clientes: Factores Críticos para el Éxito en la Implantación de las Soluciones Tecnológicas CRM en las Empresas”, 2011. Universidad de Salamanca.

VALDERRAMA, Santiago. Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta. 2ª.ed. 2013. Lima: San Marcos, , 495p.

ANEXOS

Anexo N° 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: "IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE (CRM) PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA TEXTILES EL CARMEN S.A.C., LA VICTORIA, 2017"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODO
<p>General ¿De qué manera la Implementación del Sistema de Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017?</p> <p>Específicos ¿Cómo el Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Identificación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017?</p> <p>¿Cómo el Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Diferenciación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017?</p>	<p>General Determinar cómo la Implementación del Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.</p> <p>Específicos Establecer cómo el Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Identificación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.</p> <p>Demostrar cómo el Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Diferenciación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.</p>	<p>General La Implementación del Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.</p> <p>Específicas El Sistema de Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Identificación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.</p> <p>El Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) mejora la Diferenciación del Cliente en la Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017.</p>	<p>Variable Independiente: Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM)</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Operacional Analítico Colaborativo <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> Clientes Captados Ventas Captadas Data Analizada Fuerza de ventas <p>Variable Dependiente: Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificación del Cliente Diferenciación del Cliente <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> Propuesta de Valor ofrecido Conocimiento de Requerimientos reales 	<p>Método Hipotético deductivo</p> <p>Tipo Aplicada</p> <p>Nivel Explicativa</p> <p>Diseño Cuasi experimental</p> <p>Población Ventas de la empresa Textiles el Carmen S.A.C.</p> <p>Muestra Ventas de 93 días laborables de la empresa Textiles el Carmen S.A.C.</p> <p>Instrumentos de recolección de Datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ficha de observación de CRM de la empresa textiles del Carmen S.A.C. Ficha de Observación de Clientes de la empresa Textiles del Carmen S.A.C.

Anexo N° 2. Instrumento (Ficha de observación del CRM de la Empresa Textiles el Carmen S.A.C.)

OPERACIONAL				ANALÍTICO			COLABORATIVO			
INDICADORES	Antes	Después (CRM)	Antes	Después CRM	INDICADORES	Antes	Después CRM	INDICADORES	Antes	Después CRM
Clientes Captados					Data Analizada			Fuerza de ventas:		
Ventas Captadas										

Anexo N° 3. Instrumento (Ficha de observación de Administración de ventas de la empresa Textiles el Carmen S.A.C).

N°. de clientes	Cliente	Código de Cliente	Monto	IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE	DIFERENCIACIÓN DEL CLIENTE						
				Total de conos	Venta de hilo Tipo. 50/1	Venta de hilo Tipo. 40/1	Venta de hilo Tipo. 30/1	Venta de hilo Tipo. 24/1	Venta de hilo Tipo. 20/1	Cantidad de tipos de hilos	
		1.									
		2.									
		3.									
		4.									
		5.									
		6.									
		7.									
		8.									
		9.									
		10.									

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita):

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la EP de Ingeniería Industrial de la UCV, en la sede de Lima Norte, promoción....., aula....., requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Ingeniero.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: "IMPLEMENTACION DEL SISTEMA DE ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE (CRM) PARA MEJORAR LA ADMINISTRACION DE VENTAS DE LA EMPRESA TEXTILES EL CARMEN S.A.C., LA VICTORIA, 2017" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Apellidos y nombre:

D.N.I:

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable:

Sistema de Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM)

Según Escudero (2016, p. 203), el CRM “es una combinación de cambios estratégicos, procesos organizativos y tecnológicos para buscar mejorar la gestión del negocio. Implica conocimientos de los clientes para usar la información en los puntos de contacto, obteniéndose así mayores ingresos y eficacia operativa”

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1

Operacional

Según Giner (2004, p. 150) es la familia de productos tecnológicos tales como ERP, Work-flow, gestión documentos y otras, al objeto de posibilitar la automatización de todos aquellos procesos relevantes que tienen que ver con el marketing y los clientes. Se puede contar con productos tecnológicos que facilitan la automatización de la fuerza de ventas, herramientas de ayuda a la comercialización o el apoyo a procesos de suministro y logística”.

Dimensión 2

Analítico

Según García y Sañudo (2011, p. 141) es el “conjunto de herramientas vinculado a procesos de almacén y análisis de información, relacionado con la creación y gestión de bases de datos, proceso, modelización y generación de informes, con la finalidad de servir de apoyo para la toma de decisiones”.

Dimensión 3

Colaborativo

Según Reinares (2017, p. 22) “es el encargado de facilitar la interacción del cliente con la organización e incorpora información bidireccional de todos los canales posibles de comunicación con el cliente: puntos de ventas físicos, web corporativa, call center, redes sociales, fuerza de ventas...). Aporta, de forma integrada, el conocimiento preciso de los patrones de comportamiento del cliente, que contribuye la base de diseñar la estrategia CRM”.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable:

Administración de ventas de la empresa Textiles el Carmen S.A.C., La Victoria 2017

Según Mercado (2012, p. 33-34) la administración de ventas se define “como el planeamiento, organización, dirección y control del programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyan al incremento de ventas y sus beneficios”.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1

Identificación del Cliente

Según Stanton W (2007, p. 538) el proceso de identificación es una aplicación de la segmentación de mercados.

Dimensión 2

Diferenciación del Cliente

Según Stanton W (2007, p. 538) el proceso de diferenciación (calificarlos), es determinar si tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Sistema de Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM)

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Operacional	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes captados • Ventas captadas 	Antes Con CRM	
Analítico	<ul style="list-style-type: none"> • Data Analizada 	Antes Con CRM	
Colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de ventas 	Antes Con CRM	

Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Administración de ventas de la empresa Textiles el Carmen S.A.C., La Victoria 2017

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Identificación del Cliente	Propuesta de Valor ofrecido.	ΣC_v	
Diferenciación del Cliente	Conocimiento de requerimientos reales	$\Sigma C_v / C_v * T_H$	

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM)

N°	VARIABLES7DIMENSIONE7INDICADORES		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM)								
1	DIMENSIÓN 1 Operacional		Si	No	Si	No	Si	No	
	Cientes Captados:	Cientes de periodos anteriores + clientes obtenidos con CRM	/		/		/		
	Ventas Captadas:	Ventas de periodos anteriores + ventas obtenidas con CRM	/		/		/		
2	DIMENSIÓN 2. Analítico		Si	No	Si	No	Si	No	
	Data Analizada	Base de datos analizada de periodo anterior + Base de datos analizadas generados con CRM	/		/	/	/		
3	DIMENSIÓN 3. Colaborativo		Si	No	Si	No	Si	No	
	Fuerza de ventas:	N° clientes después - N° clientes antes / N° clientes antes * 100	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Silvia Apaza Cuido Rene DNI: 42203023

Especialidad del validador: Industria Sostenible

19 de 06 del 2017

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM)

N°	VARIABLES7DIMENSIONE7INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM)	Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 Operacional	Si	No	Si	No	Si	No	
	Cientes Captados: Clientes de periodos anteriores + clientes obtenidos con CRM	/		/		/		
	Ventas Captadas: Ventas de periodos anteriores + ventas obtenidas con CRM	/		/		/		
2	DIMENSIÓN 2. Analítico	Si	No	Si	No	Si	No	
	Data Analizada Base de datos analizada de periodo anterior + Base de datos analizadas generados con CRM	/		/	/	/		
3	DIMENSIÓN 3. Colaborativo	Si	No	Si	No	Si	No	
	Fuerza de ventas: N° clientes después - N° clientes antes / N° clientes antes * 100	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia
Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Rosario Lopez Padilla DNI: 0863545
Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN / ING. ALIMENTARIO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Rosario Lopez Padilla
ROSARIO DEL PILAR
LOPEZ PADILLA
INGENIERA ALIMENTARIA
Reg. CIP N° 200326

21 de 11 del 2017

Rosario Lopez Padilla
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM)

N°	VARIABLES7DIMENSIONE7INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM)	Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 Operacional	Si	No	Si	No	Si	No	
	Clientes Captados: Clientes de periodos anteriores + clientes obtenidos con CRM	/		/		/		
	Ventas Captadas: Ventas de periodos anteriores + ventas obtenidas con CRM	/		/		/		
2	DIMENSIÓN 2. Analítico	Si	No	Si	No	Si	No	
	Data Analizada Base de datos analizada de periodo anterior + Base de datos analizadas generados con CRM	/		/	/	/		
3	DIMENSIÓN 3. Colaborativo	Si	No	Si	No	Si	No	
	Fuerza de ventas: N° clientes después - N° clientes antes / N° clientes antes * 100	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Dr. Guj.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg:

José Malpartida G.

DNI: 10400346

Especialidad del validador:

Jug. Industrial

19 de 06 del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Administración de ventas de la empresa Textiles el Carmen S.A.C., La Victoria 2017

N°	VARIABLES DIMENSIONE INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE DEPENDIENTE: Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017							
	DIMENSIÓN 1 Identificación del Cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Propuesta de Valor ofrecido. P.V.O. = $\sum C_v$	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2. Diferenciación del Cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Conocimiento de requerimientos reales C.R.R. = $\sum C_v / C_v * T_H$	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Rosario Lopez Padilla DNI: 08163595

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN / ING. ALIMENTARIO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 ROSARIO DEL PILAR
 LOPEZ PADILLA
 INGENIERA ALIMENTARIA
 Reg. CIP N° 200326
de.....del 2017

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Administración de ventas de la empresa Textiles el Carmen S.A.C., La Victoria 2017

N°	VARIABLES DIMENSIONES INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE DEPENDIENTE: Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017	/		/		/		
	DIMENSIÓN 1 Identificación del Cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Propuesta de Valor ofrecido. P.V.O. = $\sum C_v$	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2. Diferenciación del Cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Conocimiento de requerimientos reales C.R.R. = $\sum C_v / C_v * T_H$	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: D^h/ Mg: Jorge Malpuech G DNI: 10400386
Especialidad del validador: Iny. Industrial

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de 06 del 2017

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Administración de ventas de la empresa Textiles el Carmen S.A.C., La Victoria 2017

N°	VARIABLES DIMENSIONE INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE DEPENDIENTE: Administración de ventas de la empresa Textiles del Carmen S.A.C., La Victoria 2017							
	DIMENSIÓN 1 Identificación del Cliente							
1	Propuesta de Valor ofrecido. P.V.O. = $\sum C_v$	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2. Diferenciación del Cliente							
1	Conocimiento de requerimientos reales C.R.R. = $\sum C_v / C_v * T_H$	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Juice Apaza Guido Rene DNI: 42203023
Especialidad del validador: Industria Sostenible
19 de 06 del 2017

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo N° 5. Base de datos

NRO	CLIENTE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	%	
1	TEXTIL RIMAC S.A.C.	37.043	47.077	29.078	13.254	75.549	39.091	12.587		93.480	25.353	19.446	17.204	409.163	8,39	
2	FASHION TEXTIL COTTON S.A.C.		33.506	86.386	31.153	884			16.543	90.343	37.674	59.656	2.800	358.942	7,36	
3	TEXTILES SANCHEZ SAC		48.813	12.810		22.054	99.100			116.404			22.631	36.813	358.626	7,35
4	PASO TEXTIL SOCIEDAD ANONIMA CERRAD	73.430		4.886	53.436			18.222	629	16.357			89.689		256.648	5,26
5	TEXTIL DORITEX EIRL	27.637	-17.669	42.061	22.737	35.152	48.973	42.551	15.854	19.568					236.863	4,85
6	TEXTIL ALGODON FINO S.A.C	39.107	26.083	32.669	31.411			61.610			2.627		31.258		224.764	4,61
7	DIAZ V TEXTIL S.A.C.				29.546			23.231		78.666			30.853	6.489	197.290	4,04
8	BEST COTTON PERU SOCIEDAD ANONIMA							104.991	29.207	24.620	8.392		26.725	3.378	197.312	4,04
9	DUSTRIA TEXTIL DEL PACIFICO S.A.								188.388						188.388	3,86
10	COLORIN COLECCTION SAC	19.418	21.646				16.888	9.847	21.209	25.664			10.901	42.315	167.887	3,44
11	TEXTILES AJAMERLY'S S.A.C.	105.229	53.568												158.796	3,25
12	DRACOTEX SAC	7.507	62.816	30.926	31.823	1.162		2.126	9.356		4.163	1.466			151.344	3,1
13	MISAICO SALCEDO JESUS MARIANO			16.265	12.661			11.912		26.611	33.777	12.238			138.842	2,85
14	TEXTIL COTTON FINE S.A.C.		23.895		19.384			39.031						54.343	136.653	2,8
15	TEJIDOS E HILADOS NACIONALES S.A.C.					16.896	20.109	6.458	11.604				54.186	21.374	130.626	2,68
16	MANUFACTURAS TEXTILES HOT TUNA S.R.	63.803	46.499	3.398											113.700	2,33
17	SPANY CORPORATION EIRL			33.457				11.394		26.092	2.698	12.238		25.379	111.258	2,28
18	ÑOPO VILMA ELENA			30.524				14.878	11.990	16.111	16.076			10.317	99.896	2,05
19	TORREJON HERNANDEZ ALCIBIADES		23.795	31.383				28.643							83.822	1,72
20	TEXTIL JAHUAR E.I.R.L.							54.244	22.356						76.600	1,57
21	CHORRILLOS COLOR S.A.											21.415		52.935	74.349	1,52
22	NEVITEX S.A.C.										24.088			46.124	70.212	1,44
23	CASTRO PAZ DIOGENES	16.385						47.943			294				64.621	1,32
24	INDUSTRIA TEXTIL SAN SEBASTIAN S.A.		22.392	21.435				15.715							59.542	1,22
25	OSCCO MUÑOZ ALFREDO				16.854	5.128				16.180				16.120	54.282	1,11
26	KACTUS INVERSIONES TEXTILES S.A.C							39.031						12.462	51.493	1,06
27	APJL TEXTIL S.A.C.	33.545	15.030	1.938											50.513	1,04
28	MB KNITS S.A.C.										49.977				49.977	1,02
29	JESUS EXPORT E IMPORT S.A.		30.938	15.311				2.542							48.791	1
30	TEJIDOS GARCIA E.I.R.L.		22.632					22.170							44.802	0,92
31	OSCCO QUIROZ ROLANDO			6.315		7.854			9.664	3.432				11.005	38.271	0,78
32	INVERSIONES GARAM S.A.C.								37.587						37.587	0,77
33	INDUSTRIA CREATIVA DE LA MODA AYAVI	17.460		19.296											36.756	0,75
34	BRITCHES S.A.C.							36.529	-1.081						35.449	0,73
35	SKIN COTTON S.A.C.		15.990	15.995											31.985	0,66
36	GARCIA COTTON SOCIEDAD ANONIMA CERR		15.774					15.452							31.226	0,64
37	TEJIDOS JORGITO S R L	30.485													30.485	0,62
38	ROJAS CANALES MIGUEL ANGEL	2.934		4.397	1.928	5.110		4.412	4.538		4.985				28.305	0,58
39	NEW STAR TEXTIL S&S S.A.C.										25.802				25.802	0,53
40	ALIANZA ALGODONERA S.A.C	275				25.703									25.978	0,53
41	GRUPO SANTA LUCIA S.A.C.									22.146					22.146	0,45
42	MODA & ESTILOS 3G S.A.C.							20.377							20.377	0,42

43	BARZOLA MALLMA LIZVET	18.113												18.113	0,37
44	GRUPO TEXTIL CASAS S.A.C.	8.750	8.750											17.500	0,36
45	YOSHIRO SRL								16.404					16.404	0,34
46	INVERSIONES NEISIEN S.A.C.							15.473						15.473	0,32
47	TEXTILES GARCIA EIRL		7.544				7.390							14.934	0,31
48	RIVERA CHAVEZ HECTOR ANIBAL	6.241	6.371											12.612	0,26
49	TEXTIL PUNTO PIMA S.A.C.									12.393				12.393	0,25
50	CORPORACION TEXTIL OTICH S.A.C					8.005								8.005	0,16
51	TEXTILES BIGOTEX S.A.C.						6.992							6.992	0,14
52	MONTES IPARRAGUIRRE ELAR ANTONIO	6.646												6.646	0,14
53	CONSORCIO TEXTIL VINNANY SAC						5.593							5.593	0,11
54	BOLETA DE VENTA		447	3.332										3.779	0,08
55	IMPORT EXPORT D GALA SAC		2.307											2.307	0,05
56	KKARHUA TEXTIL SA.C	2.499												2.499	0,05
57	FARIDE ALGODON DEL PERU EIRL	2.300												2.300	0,05
58	V Y A INVERSIONES TEXTILES S.A.C					2.034								2.034	0,04
59	SUR COLOR STAR S.A.											1.284		1.284	0,03
	TOTAL	518.808	518.202	441.865	264.184	205.531	540.600	478.545	444.444	505.286	207.832	369.509	384.436	4.879.243	100

Anexo N° 6. Resumen de cuenta de los clientes

Fecha	Monto \$	Cliente
Hilo 30/1 P.	\$6,337.96	Diaz V
Hilo 40/1	\$14,891.69	Diaz V
Hilo 20/1 P.	\$1,331.28	Doritex
Hilo 24/1 P.	\$5,307.12	Doritex
Hilo 30/1 P.	\$7,171.42	Doritex
Hilo 40/1	\$1,421.60	Punto Pima
Hilo 24/1 Cardado	\$4,960.12	Tejidos e Hilados
Hilo 24/1 P.	\$8,255.52	MB Knits
Hilo 30/1 P.	\$6,327.72	MB Knits
Hilo 50/1	\$5,842.37	Emmytex
	\$61,846.80	
Jorge Rivva Lopez	\$3,470.61	19-may
Jorge Rivva Lopez	\$3,789.81	23-may
Jorge Rivva Lopez	\$12,290.75	30-may
Jorge Rivva Lopez	\$4,621.78	08-jun
Jorge Rivva Lopez	\$8,000.00	28-jun
	\$32,172.95	
	Prestamos	
Prestamo Pilar de V. 10%	\$20,000.00	03-feb
Prestamo Gianni 10 %	\$131,750.40	08-abr
Prestamo Mariela B 10 %	\$30,000.00	14-may
Alfredo	\$4,470.40	27-abr
Alfredo	\$6,513.07	02-may
Alfredo	\$6,532.27	11-may
	\$199,266.14	
	Bancos	
Scotiabank \$	\$11,545.00	
Scotiabank S/.	S/.421.93	

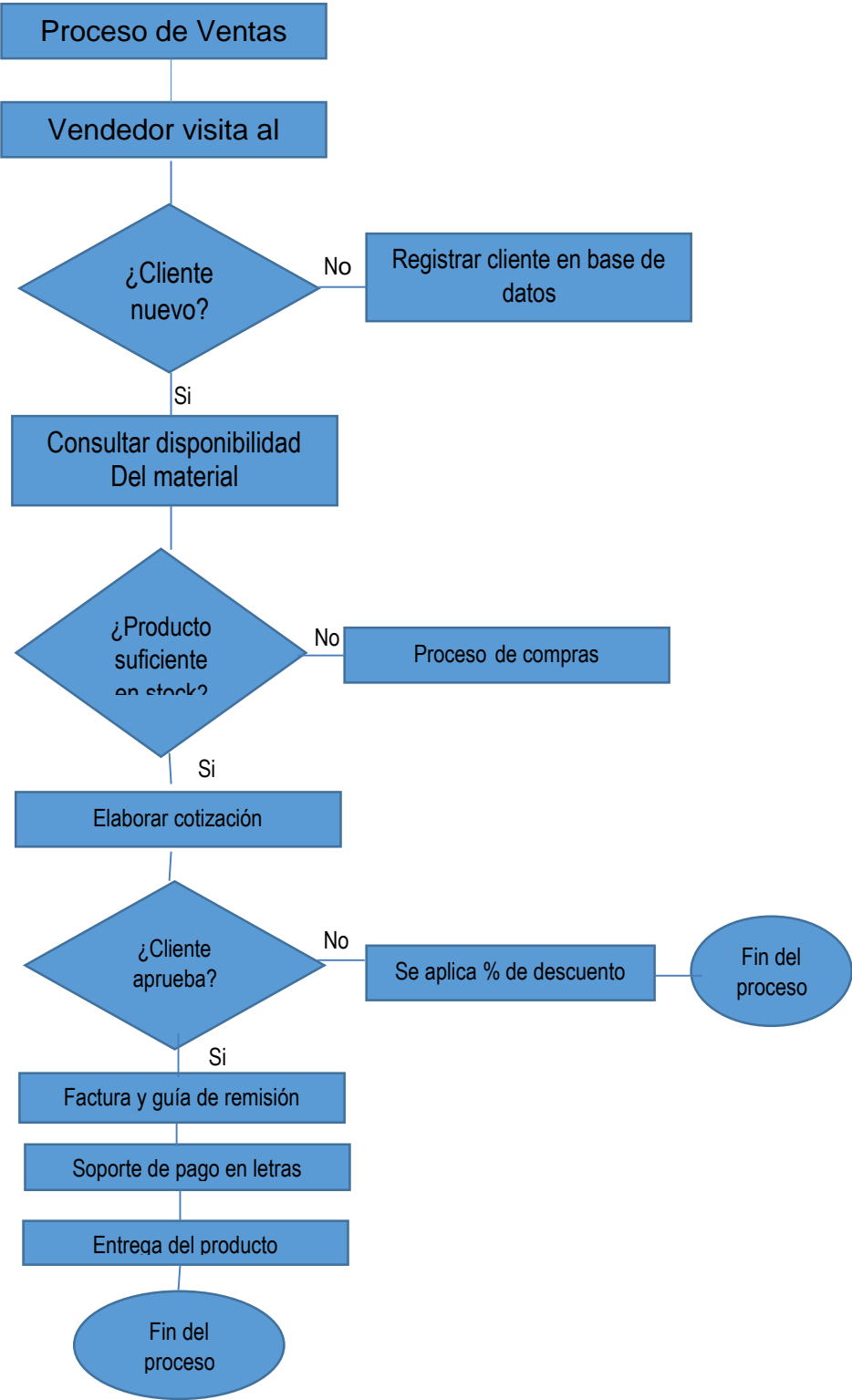
Scotiabank cobranza Libre Dolares		
Rimac	\$1,725.00	20-abr
Rimac	\$3,199.40	21-abr
Algodón Fino	\$1,785.98	21-abr
Rimac	\$1,656.00	22-abr
Rimac	\$3,570.96	22-abr
Rimac	\$3,061.80	24-abr
Rimac	\$4,074.00	24-abr
Rimac	\$3,199.39	02-may
Rimac	\$3,061.80	03-may
Rimac	\$3,492.00	04-may
Rimac	\$4,963.90	06-may
Rimac	\$3,570.96	10-may
Rimac	\$3,199.39	11-may
Algodón Fino	\$892.00	11-may
Tejidos e Hilados	\$512.52	13-may
Alex Ordoñez	\$4,718.41	13-may
Alex Ordoñez	\$3,159.82	22-may
Rimac	\$4,963.89	22-may
Nevitex	\$4,602.23	22-may
Alex Ordoñez	\$3,755.81	22-may
Britches	\$2,503.87	22-may
Nevitex	\$4,602.23	31-may
Tejidos e Hilados	\$512.52	13-jun
Salinas Milagro	\$1,200.00	15-jun
Santa Lucia	\$1,356.26	19-jun
Nevitex	\$4,602.22	20-jun
Tejidos e Hilados	\$512.52	27-jun
	\$78,454.88	

Scotiabank cobranza Libre Dolares		
Salinas Milagro	\$800.00	15-abr
Rimac	\$5,820.82	15-abr
Alex Ordoñez	\$4,676.91	15-abr
Rimac	\$3,061.80	15-abr
Rimac	\$4,074.00	19-abr
Jesus Misaico	\$4,989.60	20-abr
Manufacturas Color	\$13,674.96	20-abr
Rimac	\$1,745.00	23-abr
Alex Ordoñez	\$3,159.82	24-abr
Barreto Delgado	\$21,146.83	24-abr
Algodón Fino	\$730.00	24-abr
Manufacturas Color	\$13,674.95	27-abr
Tejidos e Hilados	\$512.52	27-abr
Rimac	\$2,013.00	28-abr
Rimac	\$2,037.00	28-abr
Algodón Fino	\$892.00	01-may
Algodón Fino	\$1,785.98	02-may
Nevitex	\$4,602.23	02-may
Rimac	\$2,142.00	03-may
Rimac	\$1,746.00	05-may
Rimac	\$1,725.00	07-may
Alex Ordoñez	\$1,438.59	09-may
Rimac	\$1,746.00	08-may
Rimac	\$4,074.00	10-may
Rimac	\$1,785.00	12-may
Rimac	\$1,746.00	14-may
Salinas Milagro	\$1,000.00	15-may
MB Knits	\$9,128.44	16-may
Santa Lucia	\$1,356.27	20-may
Tejidos e Hilados	\$512.52	27-may
Rimac	\$4,963.90	29-may
Santa Lucia	\$1,356.27	03-jun
MB Knits	\$14,409.77	30-jun
Nevitex	\$4,602.22	30-jun
Santa Lucia	\$1,356.26	03-jul
Tejidos e Hilados	\$512.52	13-jul
Salinas Milagro	\$1,799.09	15-jul
Tejidos e Hilados	\$512.52	27-jul
Tejidos e Hilados	\$512.52	13-ago

Tejidos e Hilados	\$512.52	27-ago
Tejidos e Hilados	\$512.52	13-sep
Tejidos e Hilados	\$512.50	27-sep
	\$149,359.85	
	\$227,814.73	

	Retenciones X Recibir	
Manufacturas Color	\$845.87	27-abr
	\$845.87	
	Cartera Soles	
Cotton Nick	\$18,417.50	
Cotton Nick	\$18,417.50	
	\$36,835.00	
	Best Cotton	
Letras Protestadas	\$17,451.84	
Retenciones	\$1,245.91	
	\$18,697.75	
	Letras en cartera	
Evolucion Textil	\$9,003.96	03-jul
Evolucion Textil	\$9,003.97	11-jul
	\$18,007.93	
	Letras X Recibir	
Rimac	\$5,218.67	31-may
Rimac	\$5,218.67	05-jun
Rimac	\$5,218.67	10-jun
Rimac	\$5,218.66	15-jun
Spany	\$6,205.25	16-jun
Jesus Misaico	\$3,102.63	16-jun
Vilma Ñopo	\$6,205.25	17-jul
Jesus Misaico	\$3,102.62	17-jul
	\$39,490.42	

Anexo N° 7. Proceso de ventas de la empresa Textiles el Carmen S.A.C.



Anexo N° 8. Base de datos de los clientes compra y venta

ADVERTENCIA DE SEGURIDAD Se han deshabilitado las conexiones de datos externos																
Habilitar contenido																
K8 357990																
TEX TILES EL CARMEN SAC																
CUADRO COMPRAS MUALES 2016																
* SOLES *																
NRO. CLIENTE																
ENERO FEBREF MARZO ABRIL MAYO JUNIO JULIO AGOSTO SETIEME OCTUBF NOVIEMBI DICIEMB TOTAL %																
1	1	TT LIMITED				242.660	432.513	237.854	357.990				200.065	1.471.083	41,87	
2	2	KIKANI INTERNATIONAL	228.507	226.231										877.879	24,99	
3	3	NAHAR SPINNING MILLS	170.663	177.330										347.992	9,91	
4	4	TBM TEXTIL INDUSTRIA E COMERCIO											296.626	296.626	8,44	
5	5	SUPER INTENDENCIA DE ADMINIS ON	34.765	7.209	25.943	12.128	18.442	30.296	14.021	15.789	40.396	21.875	6.942	3.498	231.305	6,58
6	6	JORGE RIVVA LOPEZ SA	7.820	9.679	14.417	6.700	5.917	17.100	4.506	6.005	17.978	9.661	7.661	1.244	108.688	3,09
7	7	INMOBILIARIA SANTA CATALINA SRL	17.500		17.500										35.000	1
8	8	DEPOSITOS SA	130		3.708	8.860		3.134			4.910	2.800	2.040	3.090	28.672	0,82
9	9	COSMOS AGENCIA MARITIMA SAC	6.363	2.496	698	7.772					1.694				19.023	0,54
10	10	DP WORLD CALLAO S.R.L.	2.178	3.525	5.184			918			2.333	1.596			15.734	0,45
11	11	ENTEL PERU SAC			3.618		4.463		881		1.862	1.874		1.700	14.399	0,41
12	12	INVERS.MARITIMAS UNIVERSALES S								565	2.783	2.112	2.947		8.407	0,24
13	13	LOGISTICA INTEGRAL CALLAO S.A CS			1.007		1.561	4.230			1.606				8.405	0,24
14	14	COMPANY DEL PERU SAC			1.395		881	2.969			895				6.139	0,17
15	15	MARITIMOS SA			1.995	3.391									5.386	0,15
16	16	TELEFONICA DEL PERU S.A.A.		406	843	384	416	397			411	795	414	362	4.428	0,13
17	17	VILLAS OQUENDO SA			2.320	1.152		951							4.423	0,13
18	18	REPSOL COMERCIAL SAC	691		409	356	512				508		127	127	2.731	0,08
19	19	EQUIFAX PERU SA			211	421		421			647	421		421	2.542	0,07
20	20	ESTACION DE SERVICIOS VAMA SAC						212			763	466	356	405	2.202	0,06
21	21	TRANSOTOTAL AGENCIA MARITIMA S.A.									858	973			1.831	0,05
22	22	CONSORCIO NAVIERO PERUANO SAC			720	722									1.442	0,04
23	23	AMITEX SAC		1.422											1.422	0,04
24	24	MALDONADO DE FLORES MARIA LUISA						1.104						195	1.299	0,04
25	25	ROSALIA MEJIA ROSASCO		76							1.085	68			1.229	0,03
26	26	AUTOSERVICIOS SAN ISIDRO S.R.L .			153	214	127				212		127	381	1.214	0,03
27	27	LUBRICANTES JC SRL									356	61	569	211	1.197	0,03
28	28	TERMINALS INLAND SERVICES SA			585						607				1.193	0,03
29	29	PROTEZIONE SAC	81			381	81				403	81	81	81	1.186	0,03
30	30	TERMINALES PORTUARIOS PERU C								1.138					1.138	0,03
31	31	SEGUROS EL RIMAC SAC	1.063												1.063	0,03
32	32	MAQUINARIAS SA	858												858	0,02
33	33	REENANDES PERU S.A.C.									835				835	0,02
34	34	COESTI SA	278	149		127	144	127							826	0,02
35	35	ALBINO BENVENUTTO YAHAIRA DENI	246				314				212				771	0,02
36	36	INFO CENTER EIRL									559				559	0,02
37	37	CARRILLO URBANO ARNULFO ASUNTO						542							542	0,02
38	38	AMERICA MOVIL SAC			229								103		332	0,01
39	39	MAESTRO PERU SOCIEDAD ANONIMA			133			158							292	0,01
40	40	ADUFIMA DEL PERU SAC											271		271	0,01
41	41	J.W. OLIVER SAC				170	42								212	0,01
42	42	FRENOS & IMPORTACIONES GENE EI												212	212	0,01
43	43	IMPORTACIONES HIRAOKA S.A.C.			190										190	0,01
44	44	UN NUEVO AMANECER JA SAC		178											178	0,01
45	45	PERUANA DE ESTACIONES DE SE S	147												147	0
46	46	SERVICENTRO Y AFINES LAS AME S								42			102		144	0
47	47	TOURING Y AUTOMOVIL CLUB DEL PERU						130							130	0
48	48	EGA EMPRESARIAL SAC										127			127	0
49	49	TECHNICAE SAC					122								122	0
50	50	DISTRIBUIDORA AGRO SUNI DEL F SA			97										97	0
51	51	TEX TILES EL CARMEN SAC													0	0

Anexo N° 10. Control de cuenta corriente

Copia de Cta. Crre Hilos - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Arial 10 Fuente Alineación Número Formato condicional Dar fi comc Estil

G167 4,1

DOCUMENTO	TIPO	FECHA	NUMERO	DESCRIPCION	ARTICULO	KILOS	PRECIO	CARGO	ABONO	SALDO
DOLARES										
160		11-jun		Hilado 40/1	Nahar	771,12	5,40	4.164,05		4.164,05
161	Letra	11-jun	90	Vencimiento	9-sep.-15				4.164,08	-0,03
162	Fac	18-jun	6947	Hilo 24/1 cardado	TT Limited	816,48	4,10	3.347,57		3.347,53
163	Letra	18-jun	75	Vencimiento	1-sep.-15				1.673,79	1.673,74
164	Letra	18-jun	90	Vencimiento	16-sep.-15				1.673,78	-0,04
165	Fac	10-jul	6971	Hilo 24/1	Nahar	544,32	4,40	2.395,01		2.394,97
166	Letra	10-jul	75	Vencimiento	23-sep.-15				2.395,01	-0,04
167	Fac	11-ago	6999	Hilo 24/1 cardado	TT Limited	1.043,28	4,10	4.277,45		4.277,41
168	Letra	11-ago	90	Vencimiento	9-nov.-15				4.277,45	-0,04

Textil Cotton Fine **Tejidos Nacionales** Tejidos Pisco Texfina Tintaya Mamani T ...

Anexo N° 11. Declaración de mercadería

Microsoft Word interface showing a document titled "Declaración de mercadería [Modo de compatibilidad] - Word". The ribbon includes "HERRAMIENTAS DE IMAGEN" and "FORMATO".

PASO TEXTIL S.A.C.
Gr. SILVA 747
MIRAFLORES - LIMA

DECLARACION DE LA MERCADERIA

Factura No. ART/0284/2008-2009 Imp. 01-2009 Proveedor: ART YARN

Descripción de la Mercadería	Partida	Modelo	Título	Color	Título de hilado	Estado	Grado de preparación	Unid. Com.	P. Origen	P. Adquisición	Características	Uso y Presentación
Hilado 100% Algodón	5205.23.00.00		Decitex: 197.00 Número: 50.76	Crudo	Sencillo Sin acabado	Normal	Peinado	11,280.00 Kg.	India	India	Título 30/1	Uso: Para la confección de tejidos de punto Presentación: Conos embalados en cajas
Hilado 100% Algodón	5205.22.00.00		Decitex: 295.50 Número: 33.84	Crudo	Sencillo Sin acabado	Normal	Peinado	11,280.00 Kg.	India	India	Título 20/1	Uso: Para la confección de tejidos de punto Presentación: Conos embalados en cajas

Fecha: 29-Enero-2009

PASO TEXTIL S.A.C.
Luis Felipe Parodi Sosa
Luis Felipe Parodi Sosa
D.N.I. 10802537

Anexo N° 12. Estado de movimiento

Letras Canceladas Informe Banco [Modo de compatibilidad] - Word

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DISEÑO DE PÁGINA REFERENCIAS CORRESPONDENCIA REVISAR VISTA

Times New Ro 12 A A Aa -

Énfasis Normal Puesto Subtítulo Texto en n... Título 1

Portapapeles Fuente Párrafo Estilos Edición

3 2 1 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 16 17

Scotiabank ESTADO DE MOVIMIENTO

DESCUENTOS SR(ES): PASO TEXTIL SAC
ELIAS AGUIRRE 220
MIRAFLORES - LIMA 18
LIMA

MONEDA: DOLAR N° DE CUENTA: 2252571

NUMERO DEL BANCO	ACEPTANTE	VENIMIENTO	OPERACION	DOCUMENTOS	
				INGRESADOS	DESCARGADOS
2870075-0	INDUSTRIA DE LA MODA S.A.	10-04-2008	CANCELACION LETRA EN		2,900.00
				0.00	2,900.00

ESTADO DE LA CUENTA AL: 10-04-2008

4,992.58	2,092.58
SALDO ANTERIOR	SALDO ACTUAL

PAGINA: 1*

ATENTAMENTE
Scotiabank

Scotiabank ESTADO DE MOVIMIENTO

DESCUENTOS SR(ES): PASO TEXTIL SAC
ELIAS AGUIRRE 220
MIRAFLORES - LIMA 18
LIMA

MONEDA: DOLAR N° DE CUENTA: 2252571

NUMERO DEL BANCO	ACEPTANTE	VENIMIENTO	OPERACION	DOCUMENTOS	
				INGRESADOS	DESCARGADOS
2870081-0	INDUSTRIA DE LA MODA S.A.	25-03-2008	CANC. BATCH LETRA EN		2,900.00
				0.00	2,900.00

ESTADO DE LA CUENTA AL: 25-03-2008

13,492.58	10,792.58
SALDO ANTERIOR	SALDO ACTUAL

PAGINA: 1*

ATENTAMENTE
Scotiabank

Anexo N° 13. Información del cliente

The image shows a Microsoft Word document with the following content:

PASO TEXTIL SAC
Gr Silva #747 Miraflores
445-3930 99818*8124

Lima 1 de Setiembre del 206

Señores:
TEXTILES CAMONES
Atención:
Sr MIGUEL ORTIZ

Estimados Señores:

Por medio de la presente queremos informarles que las siguientes letras que nos fueron aceptadas por vuestra empresa han sido endosadas a la empresa COTTON MIX SAC con RUC: [20507965581](#).

Importe Letra	Vencimiento Letra
\$25,000.00	10/9/2016
\$21,137.41	10/9/2016

Atentamente

The document interface includes a ribbon with tabs for ARCHIVO, INICIO, INSERTAR, DISEÑO, DISEÑO DE PÁGINA, REFERENCIAS, CORRESPONDENCIA, REVISAR, and VISTA. The status bar at the bottom indicates 'PÁGINA 1 DE 1', '62 PALABRAS', and 'ESPAÑOL (ESPAÑA)'.

TEXTILES EL CARMEN S.A.C.

Jr. Ignacio Cossío N° 1327 La Victoria
RUC: 20472017722
Teléfono: 323-8939

Mediante esta constancia de parte de la empresa Textiles el Carmen S.A.C., se evidencia lo hecho por el Sr. **Fernando Jhonathan Ramos Llalli** en su tesis titulada "Implementación del sistema de administración de las relaciones con el cliente (CRM) para mejorar la administración de ventas de la empresa textiles el Carmen S.A.C., La Victoria, 2017".

Lo siguiente:

La empresa contratada lleva como nombre "Castle Group", bajo la supervisión de **Edith Rojas Escudero** teniendo como dirección de la empresa: **Oficina Principal Latinoamerica: Pasaje Martir Olaya 129, Centro Empresarial Jose Pardo, Piso 19, Miraflores, Lima.**

Se evidencia las siguientes fechas de la implementación:

Elaboración del Manual del Software CRM: 12/06/2017-14/06/2017,

Desarrollo del Software CRM: 15/06/2017-22/06/2017

Instalación y prueba del Software CRM: 23/06/2017 al 28/06/2017

Capacitación del Personal de la empresa: 24/06/2017

Puesta en Marcha del Software CRM: 29/06/2017

TEXTILES EL CARMEN S.A.C.

CHRISTIAN M. BUITRÓN FONSECA
Administrador

Christian Buitrón Fonseca

Administrador

TEXTILES EL CARMEN S.A.C.



Manuel I. De Vivanco Roca Rey
GERENTE GENERAL
Manuel de Vivanco Roca Rey

Gerente General

Lima, 14 de Diciembre del 2017

Anexo N° 15. Acta de implementación del sistema CRM

TEXTILES EL CARMEN S.A.C.

FGPE12-Versión 4.0

Control de Versiones					
Version	Hecha por	Revisado por	Aprobado por	Fecha	Motivo
0.9	Crhistian Buitron Fonseca	Manuel de Vivanco Roca Rey	Manuel de Vivanco Roca Rey	10/06/2017	Implementación CRM

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO	SIGLAS DEL PROYECTO
Implementación y desarrollo de un sistema CRM(Administración de las relaciones con el cliente)	ISCRM
Gerente General	
Manuel de Vivanco Roca Rey	

DECLARACIÓN DE LA ACEPTACIÓN FORMAL
<p>Por la presente se deja constancia que el proyecto de implementación del sistema CRM(Administración de las relaciones con el cliente), ha sido aceptada y aprobada por la Empresa Textiles el Carmen S.A.C., habiendo culminada exitosamente.</p> <p>La agenda a tratar consistia lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar las deficiencias de la Administración de Ventas 2. Analizar las ventas (julio, agosto, setiembre y octubre del año 2016) 3. Propuesta de Implementación del sistema CRM en la Administración de ventas (Administración de las relaciones con el cliente) 4. Validez del cronograma de ejecución de la implementación del sistema CRM (Administración <p>Conclusiones de la agenda a tratar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. • Falta de planeación de ventas. <ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación de las fuerzas de ventas • Falta de identificación de los clientes • Falta de diferenciación de los clientes 2. • La suma de S/. 134,572.00 respecto al mes de Julio <ul style="list-style-type: none"> • La suma de S/. 260,186.00 respecto al mes de Agosto • La suma de S/. 278,228.00 respecto al mes de Setiembre • La suma de S/. 134,572.00 respecto al mes de Octubre • Obteniendo una suma de S/. 807,558.00 de los cuatro meses mencionados, siendo resultados muy desfavorables comparados a los meses históricos de ventas. 3. • Uso del Microsoft Excel, como sistema de la administración de ventas. <ul style="list-style-type: none"> • Falta de protección de los datos. • El departamento de administración de ventas no cuenta con un sistema o herramienta para la adecuada administración de ventas. • Implementar un sistema CRM (Administración de las relaciones con el cliente). 4. • Validar el cronograma de ejecución de la implementación del sistema CRM
SE ADJUNTA LO SIGUIENTE
Cronograma de implementación del sistema CRM

p1

ACTIVIDADES	Jun 2017					Jul 2017				Ago 2017				Set 2017				Oct 2017			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión de coordinación		x																			
Elaboración del Manual del Software CRM			x																		
Desarrollo del Software CRM			X	x																	
Instalación y prueba del Software CRM				X																	
Capacitación				X																	
Puesta en Marcha del Software CRM						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

TEXTILES EL CARMEN S.A.C.

 CHRISTIAN M. BUITRON FONSECA
 Administrador

TEXTILES EL CARMEN S.A.C.

 Manuel I. De Vivanco Roca Rey
 GERENTE GENERAL

Anexo N°. 16. Constancia de evidencia de implementación

TEXTILES EL CARMEN S.A.C.

Jr. Ignacio Cossío N° 1327 La Victoria

RUC: 20472017722

Teléfono: 323-8939

Mediante esta constancia de parte de la empresa Textiles el Carmen S.A.C., se evidencia lo hecho por el **Sr. Fernando Jhonathan Ramos Llalli** en su tesis titulada "Implementación del sistema de administración de las relaciones con el cliente (CRM) para mejorar la administración de ventas de la empresa textiles el Carmen S.A.C., La Victoria, 2017".

Por temas y normas de la empresa **se prohíbe la toma de fotos** referido a temas propios de la empresa, por la cual como evidencia de la **implementación del Software CRM**, se redacta esta constancia por los **excelentes resultados en la Administración de Ventas**.

Felicitando al Sr. Fernando Jhonathan Ramos Llalli y a la Universidad Cesar Vallejo por la implementación del software CRM.


TEXTILES EL CARMEN S.A.C.


CHRISTIAN M. BUITRÓN FONSECA
Administrador

.....
Christian Buitrón Fonseca

Administrador

TEXTILES EL CARMEN S.A.C.


MANUEL DE VIVANCO ROCA REY
Gerente General

.....
Manuel de Vivanco Roca Rey

Gerente General

Lima, 06 de Noviembre del 2017

Anexo N°17. Pantallazo del TURNITIN

Class Portfolio
Peer Review
My Grades
Discussion
Calendar

NOW VIEWING: HOME > DESARROLLO TESIS LUNES 2017-II

Welcome to your new class homepage! From the class homepage you can see all your assignments for your class, view additional assignment information, submit your work, and access feedback for your papers.

Hover on any item in the class homepage for more information.

Class Homepage

This is your class homepage. To submit to an assignment click on the "Submit" button to the right of the assignment name. If the Submit button is grayed out, no submissions can be made to the assignment. If resubmissions are allowed the submit button will read "Resubmit" after you make your first submission to the assignment. To view the paper you have submitted, click the "View" button. Once the assignment's post date has passed, you will also be able to view the feedback left on your paper by clicking the "View" button.

Assignment Inbox: DESARROLLO TESIS LUNES 2017-II

	Info	Dates	Similarity	
DESARROLLO TESIS LUNES 2017-II	i	Start 23-Oct-2017 7:44PM Due 17-Nov-2017 11:59PM Post 31-Oct-2017 12:00AM	20% <div style="width: 20px; height: 10px; background-color: green; display: inline-block;"></div>	<input type="button" value="Submit"/> <input type="button" value="View"/> <input type="button" value="Download"/>


Copyright © 1998 – 2017 Turnitin, LLC. All rights reserved.

[Privacy Policy](#)
[Privacy Pledge](#)
[Terms of Service](#)
[EU Data Protection Compliance](#)
[Copyright Protection](#)
[Legal FAQs](#)
[Helpdesk](#)
[Research Resources](#)

Feedback Studio - Google Chrome

Seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/en_us/?lang=en_us&student_user=1&u=1068944202&s=&o=875486099

feedback studio Fernando Jhonathan Ramos Llalli | TESIS FERNANDO JHONATHAN RAMOS LLALI -- /0 ?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE (CRM) PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA TEXTILES EL CARMEN S.A.C., LA VICTORIA, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: INGENIERO INDUSTRIAL

AUTOR:
FERNANDO JHONATHAN RAMOS LLALLI

ASESOR:
MGTR ANTONIO JOSE OBREGÓN LA ROSA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
SISTEMA DE GESTIÓN EMPRESARIAL Y PRODUCTIVA

Match Overview ✕

20%

Rank	Source	Match %	Category
1	Submitted to Universid...	1%	Student Paper
2	itzamna.bnct.ipn.mx	1%	Internet Source
3	proyectodeingenieria1...	1%	Internet Source
4	Submitted to Fundació...	1%	Student Paper
5	Submitted to Universid...	1%	Student Paper
6	www.elsevier.es	1%	Internet Source
7	Submitted to Universid...	1%	Student Paper
8	www.bdigital.unal.edu...	<1%	Internet Source

Page: 1 of 102 Word Count: 17967

ES 01:29 p.m.