



# **FACULTAD DE INGENIERÍA**

## **ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Aplicación del CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes) para la mejora del nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018

## **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERA INDUSTRIAL**

### **AUTOR:**

Noriega Quilo Mabel Rocío

### **ASESOR:**

Mg. Conde Rosas, Roberto Carlos

### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión Empresarial Y Productiva

**LIMA – PERÚ**

**2018**

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(a) Mabel Rocío Noriega Quilo, cuyo título es: "APLICACIÓN DEL CRM (GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES) PARA LA MEJORA DEL NIVEL DE SERVICIO DEL ÁREA DE VENTAS EN LA EMPRESA SOCIEDAD GLOBALIZADA DE CONSULTORES S.A.C, HUANCAYO, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (catorce).

Lima, San Juan de Lurigancho, 10 de Julio del 2018

  
 .....  
 Mgr. Roberto C. Conde Rosas  
 PRESIDENTE

  
 .....  
 Mgr. Pedro A. Espinoza Vásquez  
 SECRETARIO

  
 .....  
 Mgr. Marco Antonio Meza Velásquez  
 VOCAL

### **Dedicatoria**

Esta tesis está dedicado a mi novio, familiares, amigos y en especial a mis padres que me han apoyado durante todos estos años. A todos ellos que hicieron posible y me acompañaron en todo momento, con el único fin de culminar satisfactoriamente esta tesis. La cual me ha demandado tiempo y esfuerzo para culminarlo.

### **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecer a Dios por guiarme por buen camino. A mis padres por darme la vida y la oportunidad de culminar mi profesión. A mi novio por brindarme su apoyo incondicional y a toda mi familia por motivarme a seguir a delante. A cada docente y asesores de la Universidad, en especial al Mgtr. Conde Rosas, Roberto Carlos quien con sus enseñanzas y apoyo ha hecho que culmine mi carrera de manera satisfactoria.

### **Declaración de autenticidad**

Yo MABEL ROCIO NORIEGA QUILO con DNI N° 73480933 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, 16 mayo del 2018



---

Mabel Rocío Noriega Quilo

DNI: 73480933

## Presentación

Señores miembros del jurado, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Aplicación del CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes) para la mejora del nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018”, cuyo objetivo fue determinar como la aplicación del CRM mejora el nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018.que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Ingeniería Industrial.



---

Mabel Rocío Noriega Quilo

## Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo mejorar el nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, con la aplicación del sistema CRM (gestión de relación con los clientes). El sistema estudiado en este proyecto ha sido desarrollado de acuerdo a la base de datos, especialistas en temas de marketing, los usuarios y programadores los cuales han tenido acceso al desarrollo de los tipos de CRM (operacional, analítico y colaborativo) y al nivel de servicio a través de la calidad ofrecida, la fidelización y captación de los clientes. Para lo cual se constituyó una muestra de todos los clientes activos de la empresa, en total 26. Además de ello se utilizaron cuestionarios, archivos y hojas de registros. Los resultados indican que la aplicación del CRM, mejora el nivel de servicio del área de ventas permitiendo una mejora continua, en las áreas administrativas, comercial y operativa.

**Palabras claves: CRM, mejora de procesos, ventas, nivel de servicio, clientes**

## **ABSTRACT**

The objective of this work is to improve the service level of the sales area in the company Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, with the application of the CRM system (relationship management with customers). The system studied in this project has been developed according to the database, specialists in marketing issues, users and programmers who have had access to the development of CRM types (operational, analytical and collaborative) and at the level of service through the quality of service, customer loyalty and customer acquisition. For which a sample was constituted by all the active client of the company, in total 26. In addition, questionnaires, files and record sheets were used. The results indicate that the application of the CRM, improves the service level of the sales area allowing a continuous improvement, in the administrative, commercial and operative areas.

**Keywords:** CRM, process improvement, sales, service level, clients

# Índice General

Contenido	
Presentación.....	vi
Resumen .....	vii
ABSTRACT .....	viii
Índice de Ilustraciones .....	x
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Anexos .....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO.....	28
III. RESULTADOS .....	36
IV. DISCUSIÓN.....	53
V. CONCLUSIONES .....	56
VI. RECOMENDACIONES .....	58
VII. Referencias Bibliográficas .....	60

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Ciclo de vida de los Clientes .....	15
Ilustración 2 Modelo de gestión del conocimiento del cliente .....	20
Ilustración 3 Implementación de Gestión de relación con los clientes.....	21
Ilustración 4 Porcentaje de mejora de ventas .....	39
Ilustración 5 Porcentaje de retención de clientes.....	40
Ilustración 6 Porcentaje de los canales de comunicación.....	41
Ilustración 7 Porcentaje de tickets de problemas solucionados.....	43
Ilustración 8 Porcentaje en satisfacción de clientes.....	44
Ilustración 9 Porcentaje en captación del cliente.....	45

## Índice de Tablas

Tabla 1 Esquema de las relaciones entre la espiral de conocimiento, los tipos de CRM y el software KM. ....	19
Tabla 2 Operacionalización de variables .....	31
Tabla 3 Porcentaje de mejora de ventas .....	38
Tabla 4 Porcentaje de retención de clientes.....	40
Tabla 5 Porcentaje de propuestas cerradas en los canales de comunicación.....	41
Tabla 6 Porcentaje de calidad de servicio .....	42
Tabla 7 Porcentaje de satisfacción del cliente .....	44
Tabla 8 Porcentaje de captación del cliente.....	45
Tabla 9 Prueba de normalidad-Calidad de servicio.....	46
Tabla 10 Prueba de normalidad-satisfacción del cliente .....	47
Tabla 11 Prueba de normalidad-captación del cliente.....	47
Tabla 12 Pruebas NPAR.....	48
Tabla 13 Prueba de rangos con signos de Wilcoxon “nivel de servicio”. Estadísticos de prueba .....	49
Tabla 14 Pruebas NPar .....	50
Tabla 15 Prueba de rangos con signo Wilcoxon “satisfacción del cliente” .....	50
Tabla 16 Pruebas NPAR.....	51
Tabla 17 Pruebas de rangos con signo Wilcoxon “captación de cliente” .....	52
Tabla 9 Tabla de Dimensiones (objetivos) .....	80
Tabla 10 Puntuación por cada factor .....	81

## Índice de Anexos

Anexo 1 Cuadro del valor agregado de actividades económicas 2017 .....	65
Anexo 2 Procedimiento de captación de clientes .....	66
Anexo 3 Diagrama de Ishikawa de la percepción del nivel de servicio .....	67
Anexo 4 Diagrama de Pareto.....	68
Anexo 5 Diagrama de Pareto (Barras).....	69
Anexo 6 Matriz de Consistencia.....	70
Anexo 7 Matriz de Operacionalización .....	71
Anexo 8 Hoja de Registro de Clientes.....	72
Anexo 9 Procedimiento de Captación de Clientes .....	73
Anexo 10 Mapa de Procesos .....	74
Anexo 11 Hoja de propuesta técnica .....	75
Anexo 12 Base de datos de la empresa en estudio .....	76
Anexo 13 Discurso de Ventas .....	77
Anexo 14 Encuesta de Satisfacción.....	78
Anexo 15 Resultados de encuesta de satisfacción.....	79
Anexo 16 Base de Datos de clientes antiguos .....	87
Anexo 17 Propuestas técnicas y económicas .....	88
Anexo 18 Procedimiento de elaboración de propuestas técnicas .....	104

# **I. INTRODUCCIÓN**

En el mundo de hoy, la tecnología y la comunicación han desarrollado gran expectativa y miras en realizar negocios de procedimientos de datos, comunicaciones a distancia y sistematización de procesos los cuales han generado que los niveles de productividad y eficiencia sean mejores.

En el Perú las empresas han empezado por contactar asesores comerciales de campo, los cuales generan un valor agregado mediante el contacto directo con el cliente, generando así una gestión de información con el cliente. Sin embargo; los procedimientos comerciales y administrativos se han dejado de lado, debido a que no existe una base de datos que genere un valor agregado al servicio brindado, tampoco a la atención que reciben los clientes, esto conlleva a optar por otras estrategias que generen un vínculo a largo plazo con el cliente.

Las empresas que han decidido implementar el CRM (*Customer Relationship Management*) tienen que realizar un estudio y/o evaluación en el mercado ya que existen sistemas informativos de pago, de código o los gratuitos, es decir un sistema que se adecue a la empresa. Porque lo que desea una empresa es generar nuevas técnicas de marketing a través de estrategias de reconocimientos constantes donde se desarrolla en relaciones individuales con los clientes para lo cual se utiliza la tecnología aplicada en la base de datos que permite a las empresas que acompañen a sus clientes de forma individual en el proceso de entrada y salida de sus necesidades.

En la actualidad, la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C está en proceso de desarrollo ya que fue creada el 20 de febrero del 2015; así mismo, ese año empezó con sus actividades económicas y está localizada en el Departamento de Huancayo, Junín.

La empresa brinda servicios de Implementación de Sistemas de Gestión de Calidad tales como auditorías, consultoría y capacitaciones en los siguientes temas: Sistemas Integrados de Gestión según las normas internacionales (ISO 9001, ISO 14001, OSHAS 18001), Ley 29783 (Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo), ISO 22000 (Sistemas de Gestión de Inocuidad de los Alimentos), HACCP/BPMM, 5S, Homologación de Proveedores, etc. Todos estos servicios se brindan con la finalidad de que los clientes desarrollen prácticas, de tal forma que mejore las capacidades de la organización en la modalidad operativa y de gestión para que así se cumplan los estándares de las normas.

Así mismo, está dirigida por profesionales y por un equipo especializado, con amplia experiencia en consultoría y auditorías en Sistemas Integrados de Gestión para lo cual cada proyecto es diseñado de manera particular tomando como referencia las características y necesidades de cada organización, con el fin de mejorar la gestión y desempeño de las empresas de sus clientes.

Debido a ello la empresa Sociedad Globalizada S.A.C pretende mejorar su rentabilidad económica y la satisfacción de sus clientes mediante la aplicación de CRM (*Customer Relationship Managemet*) gestión de relaciones con los clientes por sus siglas en inglés, de tal manera que se incremente la fidelidad y los beneficios del cliente a la empresa mediante información recopilada de los diferentes canales o medios de comunicación. Otro beneficio es buscar que sus ingresos generen rentabilidad dentro del mercado para ir captando más clientes y así poder tener más reconocimiento económico. Este logro básicamente está en la mejora continua y en el plan estratégico los cuales se adecuen al objetivo de satisfacer las necesidades, deseos y las expectativas de los clientes brindando eficiencia en los procesos y eficacia en el desempeño.

### **1.1. Realidad problemática.**

En la región de Junín, el desarrollo económico según las actividades se ha ido incrementando con el pasar de los años ,como se puede observar en el anexo 1, donde el índice del valor agregado significa que la producción libre se ha duplicado debido a que los bienes y servicios producidos durante los últimos años han ido creciendo de tal forma que los precios han sido constantes y esto ha generado que la economía aumente y genere que las empresas dedicadas a las diferentes actividades económicas mejoren la calidad de vida del trabajador, del cliente y también de ellos mismos, estas actividades mencionadas generan un mayor crecimiento la cual está ligado a la parte de servicios donde el comercio ocupa el tercer lugar con un crecimiento de 11.8 en el periodo 2016 y 2017 según las fuentes estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática(INEI).

Sin embargo, eso no es todo porque el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) indicó que la economía en el Perú

alcanzaría un crecimiento económico del 2.6% en el 2017 y a nivel nacional el sector comercio tendría un crecimiento de 1.3% permitiendo de esta manera que las micro y pequeñas empresas sean beneficiadas y permitiendo que aumente su rentabilidad y desarrollo de manera acelerada.

En el Perú según el Instituto Nacional de la Calidad (INACAL) solo el 1% de más de 1 millón 382 mil 899 empresas formales (según cifras de SUNAT) cuentan con la implementación de las Normas de Sistemas de Gestión de la Calidad; sin embargo, es necesario la expansión de esta información debido a que la mayoría de empresas no la conocen y carecen de esta, de tal manera que tanto el sector privado como público puedan tener mayor oportunidad de competencia en el mercado nacional y del mismo modo dar el salto a la exportación de productos o servicios.

Sin embargo, la empresa en estos momentos está en pleno crecimiento por lo que se están estableciendo diferentes procedimientos para la mejora de la estructura organizacional. En tal sentido, el proceso de captación del cliente (anexo 2) donde el proceso empieza en el área mediante las llamadas a los potenciales clientes, después de ello, cuando se logra contactar al cliente, se envía la información con la carta de presentación y el brochure; después de eso, si el cliente acepta se realiza la propuesta técnica y se envía con la finalidad de realizar una reunión y firmar el contrato, pero esto tiene causas deficientes, debido a que la mayoría de empresas no acceden a las propuestas principalmente por el precio elevado o por temas de tiempo, además de no conocer las normas; y esto ha ocasionado que se pierdan ventas del sector privado especialmente debido a la falta de seguimiento de la empresa a los clientes ya contactados.

Lamentablemente, hay muchas deficiencias dentro de las cuales no se sabe cuál es el nivel de satisfacción de los clientes nuevos y antiguos así mismo las mediciones objetivas con los clientes son muy lentas debido a que es más fácil captar nuevos clientes que trabajar con los ya existentes y en estos momentos hay un desfase con el método de captación de los mismo, debido a que genera pérdidas de oportunidad de negocio debido al simple hecho de que no hay un seguimiento. En tal sentido se va a implementar estas áreas que en estos momentos son muy importantes para aumentar el nivel de ventas mediante la satisfacción de los clientes.

Para ello se realizó el diagrama de Ishikawa (anexo 3) con la finalidad de determinar las causas que ocasionan pérdidas en la empresa y también en el diagrama de Pareto realizado, se especifica ya de forma ordenada los principales problemas que llevan a que la empresa no genere muchas ventas debido principalmente a la falta de identificación de procesos estratégicos, de soporte y dimensiones en la Estructura Organizacional, pues no existen procesos definidos y tampoco se manejan indicadores para los proyectos, además que la empresa presenta deficiencias en la documentación, en el manual de funciones y los registros están desactualizados parcialmente. Por otro lado, no hay un seguimiento a la base de datos de los potenciales clientes y no existe un control de los procesos. En consecuencia, se pretende mejorar la mayoría de los problemas mencionados.

## **1.2. Trabajos previos**

Investigaciones nacionales

En relación a los antecedentes nacionales que incentivaron el desarrollo de la presente investigación.

Yañez, C. F. (2011). Análisis y Diseño de un CRM para la Empresa Exportia Perú S.A.C. Tesis (Bachiller en Ingeniería de Sistemas). Trujillo: Universidad Privada del Norte.

Su trabajo tiene como objetivo proponer un modelo gerencial de administración de datos lo cual permite optimizar las funciones y desarrollar de forma muy eficiente las actividades según los cargos que desempeñan los trabajadores, de modo que puedan contribuir con el desempeño de dicha empresa

El objetivo principal es determinar el Marketing Relacional en la Fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros, esto principalmente porque lo que se desea realizar es disminuir costos mediante nuevos beneficios que proporcionen una mayor rentabilidad y genere mayor influencia con el cliente y la empresa, es decir, que se incremente la cartera de clientes de la empresa mediante la fidelización a fin de que esto

genere beneficios a largo plazo con ellos, y se brinde un mejor servicio al mejor precio, de tal forma que el cliente espere una retribución por su fidelidad con la empresa.

Esto fue posible mediante diferentes mecanismos que se emplearon para medir la satisfacción del cliente, dentro de ellos estaban los reclamos, quejas o sugerencias de los clientes y el seguimiento a la post venta lo cual generó que el desarrollo de las estrategias de fidelización puedan realizarse mediante programas de promociones, descuentos y charlas informativas donde se gestionaba con los clientes sobre las visitas de informaciones o nuevas propuestas para su servicio a fin de generar mayores ventas y brindar seguridad. Para lo cual, cuando se realiza una implementación de un modelo que está centrado en el cliente se tiene que garantizar que la información sea difundida y que sea comprendida por todos los involucrados de tal forma que la estrategia sea compartida y útil para la empresa.

Rojas Medina, L. (2017). Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios. Tesis (bachiller en ingeniería industrial). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Teniendo como objetivo la mejora continua en base a la gestión de atención al cliente, infiere que para un mejor servicio, la calidad y gestión son los más fundamentales dentro de atención del cliente, así mismo concluye en su que la implementación de un sistema CRM permite realizar un seguimiento a todas las actividades de forma continua y ordenada en la gestión de atención al cliente, de manera que estandariza los procesos, reduce actividades administrativas generando así reportes personalidades y mejores procesos cuyo impacto se ve reflejado en la atención del cliente.

Montoya del Pino, A. (2014), Hugo. Implementación de un Sistema de Gestión de la relación con los clientes en una empresa Proveedora de Servicios de Televisión de Pago. Tesis (bachiller en Ingeniería Informática). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar, diseñar e implementar un sistema de CRM con la finalidad de dar soporte de gestión y seguimiento a los clientes.

Sin embargo, la empresa presentaba una constante dificultad en conocer las necesidades de sus clientes y así saber cómo responder a sus expectativas. Para ello, realizaron procesos y modelos de negocio con la finalidad de enfocarse en la automatización de las operaciones de gestión y seguimiento a través del área de ventas y atención al cliente de la empresa.

Esto permitió una actualización de datos y género que la herramienta del CRM desarrolle la posibilidad de identificar las variables del valor real y potencial de los clientes en el área de ventas donde el sistema permitiera identificar las oportunidades de negocio en la atención de los nuevos y antiguos clientes de tal forma que disminuyan los reclamos técnicos y que se genere una solución al cliente en el menor tiempo posible.

Garayar, K. (2015). Implementación de un sistema de información basado en la metodología CRM (Customer Relationship Management) Interno para la optimización en la atención de los locales de Inkafarma en el periodo Setiembre 2014 – febrero 2015. Tesis (Bachiller en Ingeniería de Sistemas). Lima: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.

Esta investigación tiene como objetivo la Implementación de un software que optimice la relación entre el personal de la empresa y sus clientes internos y busca disminuir el tiempo de atención y también brindar un servicio personalizado en sus locales de forma que se mejore la satisfacción de sus clientes y trabajadores

En conclusión, el Software permitió que el tiempo de atención disminuyera en un gran porcentaje reflejando de manera clara que la prestación de servicio sea mejor en los clientes y se incrementen las ganancias de las ventas ya que se disminuyó el tiempo de espera y las largas colas, de igual manera mejoró la atención con los clientes.

Andrade, R. (2016). Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Cliente de la Empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C. Tesis (Bachiller en Ingeniería Industrial). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Esta investigación tiene como objetivo medir la satisfacción de los clientes mediante la Aplicación CRM y busca formular estrategias de marketing para crear valor agregado en el servicio de saneamiento ambiental para que se incremente la rentabilidad en la empresa ya que existen bajos niveles de fidelización con los clientes importantes y nuevos, debido a la falta de seguimiento de reclamos de los clientes lo cual genera molestias debido a la tarde atención.

Por tanto, se plantea dar solución a través de nuevas estrategias de marketing las cuales se adecuen a los proveedores y a los clientes nuevos de tal forma que se pueda medir la satisfacción del cliente y se pueda mejorar de acuerdo a la evaluación de la empresa.

Investigaciones Internacionales

De igual manera, existen trabajos previos que incentivaron el desarrollo de la presente investigación de tesis internacionales.

Jingjing W. (2016). Application of Customer Relationship Management in Chinese Retail Industry. Tesis (Bachiller en Ciencias sociales, negocios y administración). Savonia; Universidad de Savonia.

El objetivo principal en esta tesis Jingjing W. (2016). Application of Customer Relationship Management in Chinese Retail Industry. Tesis (Bachiller en Ciencias sociales, negocios y administración). Savonia; Universidad de Savonia.

El objetivo principal en esta tesis es mejorar los problemas prácticos mediante la implementación de gestión de relación con los clientes (CRM) dentro de la industria minorista China, de tal manera que se satisfaga al cliente y se pueda competir en un mercado competitivo.

Sin embargo, con la existencia de diferentes problemas dentro del mercado en Lianhua, existió un resultado no esperado al principio, debido a que la estrategia de posicionamiento de producto en este mercado era incorrecta, pues los clientes objetivos habían migrado debido a la deficiencia y falta de atención por parte de los empleados, En tal sentido al final de la investigación, el grupo potencial de clientes generó una

membresía en la implementación del sistema contribuyendo así al aumento de lealtad de los clientes. es mejorar los problemas prácticos mediante la implementación de gestión de relación con los clientes (CRM) dentro de la industria minorista China, de tal manera que se satisfaga al cliente y se pueda competir en un mercado competitivo.

León, C.A. (2009). Diseño de una Estrategia CRM (Administración de la Relación con los Clientes) para la empresa Serviases Ltda. Tesis (Bachiller en Administrador de Empresas). Bogotá: Universidad de la Salle de Bogotá.

La presente tesis tiene como objetivo diseñar la estrategia CRM para la empresa Serviases Ltda. La causa de la investigación proviene de la inexistencia de una estrategia de administración la cual dificulta una buena relación mayor reconocimiento con sus clientes, esto se debe a la falta de conocimiento de CRM por parte de la gerencia y de sus trabajadores.

Así mismo, en el análisis de resultados el diagnóstico obtenido da a conocer que la empresa cuenta con procesos enfocados a satisfacer las necesidades de sus clientes, producto de la implementación del modelo de gestión de la calidad. Así mismo, en los resultados de la encuesta, los cuales fueron aplicadas a los directivos, se evidenció que los trabajadores están enfocados en brindar satisfacción a los clientes con una disciplina que produce servicios de calidad y oportunidad.

De igual manera, se recomendó a la empresa que diseñe e implemente las estrategias de CRM de tipo analítico y de tipo colaborativo con la finalidad de brindar soporte a los procesos y generar beneficios a corto, mediano o largo plazo.

Núñez, D; Parra, M; Villegas, F. (2011). Diseño de un modelo como Herramienta para el proceso de Gestión de Ventas y Marketing. Tesis (Bachiller en Ingeniería Comercial). Santiago: Universidad de Chile.

El objetivo de esta investigación es lograr el diseño de un modelo que explique la gestión de Marketing y Ventas orientada al valor del cliente y su impacto en los resultados organizacionales. Se busca la perspectiva empresarial, desean que la relación existente

entre las variables del modelo y el impacto en la organización generen una unión entre el cliente y la empresa.

En tal sentido, se busca que la gestión de ventas radique en la interacción de los clientes y tenga un impacto satisfactorio en la organización, para lo cual tienen que establecerse procesos los cuales influyan de forma directa en el área de tal forma que las decisiones tomadas permitan mejores resultados.

Cárdenas, E; Pino E. (2013). Fidelización de clientes a través de Estrategias con CRM con herramientas Social Media. Tesis (Bachiller en Ingeniería Comercial). Ecuador: Universidad Estatal de Milagro del Ecuador.

El objetivo de esta investigación es analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa. En los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes se busca diseñar estrategias que permitan captar y mantener clientes de la empresa Innova ya que el problema surge en la estación de servicios debido a la mala atención a los clientes, es por eso que se desea complementar la mejora en los procesos y la atención en la gasolinera con la finalidad de implementar un modelo de gestión de calidad que esté acorde con la relación de la empresa y el cliente.

En tal sentido, se evidencia como resultado en la investigación que otras empresas de la ciudad del milagro no conocen sobre las estrategias del CRM y marketing relacional, lo que genera en la empresa Innova una ventaja competitiva y un valor agregado para generar mayor venta y mejorar el servicio al cliente.

Toalongo, K. (2013). Propuesta de Implementación de una estrategia en CRM para la empresa Agreota Cía, Ltda. Tesis (Bachiller Ingeniería Comercial). Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

El objetivo de esta investigación es diagnosticar la situación actual de los clientes, sus necesidades, su relación con la empresa y la percepción que tienen de ella con la finalidad de recopilar información de los clientes para optimizar los recursos y para realizar la oferta de fidelización con sus clientes.

Entonces por medio de esta propuesta la empresa logró la captación de clientes rentables que buscan servicios y productos rentables de tal forma que a mediano plazo genere mayor eficiencia al ser una estrategia efectiva que tendrá éxito en el nivel de compromiso de los directivos y del personal que trabaja en la empresa. Contando con la participación activa de todos para que mejore los objetivos y genere una mayor aceptación en el mercado mediante la estrategia de la fidelización.

Aquino, S. (2014). Estrategias para la Evolución del CRM a Customer Centric en la Industria Cosmética. Tesis (Bachiller en Ingeniería en Computación). México: Universidad Nacional Autónoma de México.

El objetivo principal en esta tesis es profundizar la estrategia para la evolución del CRM a Customer Centric, en la industria cosmética, ya que se examinará los principales factores que van a incidir en la evolución, así mismo se verá el efecto de los mismos mediante los resultados del CRM ya que lo que desea la empresa es brindar mayor satisfacción a los clientes y retener a los ya existentes mediante la relación a largo plazo. Otro objetivo es buscar nuevos mercados para captar más clientes y generar una mejora continua en la empresa.

En tal sentido, la empresa busca la competitividad y supervivencia dentro del mercado dando relevancia a la relación con sus clientes de modo que tenga un mayor énfasis en la ventaja competitiva mediante una estrategia idónea.

Guzmán, A; Montana, S. (2014) Desarrollo de una Estrategia CRM para la Implementación de un Plan de Fidelización de Clientes en Sofalca Comercializadora. Tesis (Bachiller en Ingeniería Industrial). Bogotá: Universidad militar de nueva Granada.

El objetivo de esta investigación es desarrollar una estrategia para la implementación de un plan de fidelización de clientes en la empresa Sofalca a través de la herramienta CRM basada en la mejora de los procedimientos, funciones y trabajos de campo para que de esta forma los canales de información puedan aumentar y generar mejores ventas y brindar satisfacción al cliente mediante el establecimiento de nuevas propuestas que generen

mayor satisfacción del cliente y brinden la oportunidad de generar mayor mercadería mediante la entrega a tiempo y la toma de pedidos de los asesores comerciales, lo cual traerá consigo mejorar el rendimiento y la eficiencia de la empresa mediante soluciones tecnológicas del CRM.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. ¿Qué es el CRM?**

En la actualidad de podemos definirlo como un nuevo modo de establecer relaciones con los clientes y trabajadores a fin de crear estrategias de negocio donde el centro de atención son los clientes.

Según Pedro Reinares (2017) nos dice que el concepto de CRM (Siglas de Customer Relationship Management – Gestión de la Relación con el Cliente) es un concepto estratégico, no tecnológico. Ahora su equiparación con aplicaciones tecnológicas obedece a la simplificación habitual de los mercados solo por razones comerciales; sin embargo, el objetivo fundamental que tiene es el de optimizar la satisfacción del cliente, los ingresos y la eficiencia empresarial de tal manera que pueda construir fuertes relaciones.

Nevertheless Trainor (2012) He said: “In terms of technology pertinent to the sales field, extant research acknowledges the evolution of customer relationship management (CRM) and its shift to include social media as a way to increase relationships with the term social CRM. Social CRM incorporates the use of the latest technology (here, social media) as a way of going beyond the traditional role of technology, such that it also raises customer involvement” (p. 30)

Refiriéndose a lo que es la tecnología basada en el campo de las ventas, infiere que la investigación de la evolución de la gestión de relaciones con los clientes genera un cambio en la inclusión de las redes sociales, las cuales aumentan y generan mayor relación con los clientes de tal manera que aumente la participación de estos mismos en el desarrollo de generar una unión de interacción social.

Por otro lado, Rodríguez (2012) nos dice que el CRM es una estrategia de negocio que está diseñada para optimizar la rentabilidad, las utilidades y la satisfacción de sus clientes

porque las tecnologías del CRM deben permitir mayor conocimiento del cliente y generar un acceso de información e interacción con el mismo a través de los canales y funciones empresariales.

Parvatiyar and Sheth (2000) stated that CRM and relationship marketing are terms that are frequently used in an indistinctive manner in the marketing literature. Actually, they are highly correlated themes, since CRM can be seen as the systematic and automatized application of relationship marketing concepts. However, the origin of such concepts has occurred in different times, since relationship marketing has appeared before CRM (p. 3)

De acuerdo a la información que comparten estos dos autores indican que el CRM y el marketing relacional son temas correlacionados debido a que el CRM se mediante aplicaciones sistemáticas y automatizadas dentro de los conceptos de marketing relacional, asimismo, dicen que el origen del marketing relacional ha aparecido antes que el CRM, En tal sentido, en la actualidad se sabe que mediante un nuevo enfoque se puede administrar clientes con orientación de sistemas de información particularmente con tecnologías de transacciones y automatizaciones de fuerzas de ventas.

### **Objetivos del CRM (gestión de relaciones con los clientes)**

- Proporcionar a la empresa y a sus trabajadores una visión completa y única de cada cliente en cualquier punto o canal de contacto.
- Permite que la relación con sus clientes sea individualizada con la finalidad de mejorar el grado de satisfacción mediante beneficios y también, mediante la identificación de clientes más rentables.
- Proveer a los empleados la información y procedimientos para conocer mejor a los clientes, de tal forma que se entiendan sus necesidades y con el futuro se puedan entablar fidelizaciones productivas y beneficiosas entre la empresa, el cliente y los asociados.
- Fidelizar a los clientes de tal forma que la cartera de clientes actuales se mantenga con el pasar de los años.

### **Componentes del CRM**

De acuerdo con lo que observamos con respecto al seguimiento de los clientes, el CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes) va a depender tanto de la naturaleza del negocio como también de la antigüedad que tenga la empresa dentro del mercado. Sin embargo, lo bueno de todo esto es que se puede buscar estructuras de acuerdo a la media del negocio, de tal forma que existan estructuras para diferentes empresas.

A continuación, nombraremos los principales componentes de la Gestión de Relaciones con los Clientes:

### **Administración de contacto y cuentas**

Ayuda a capturar clientes para luego darles seguimiento a la información más relevante del contacto basada en la base de datos que brinda información de las cuentas de los clientes a través del internet ya sea mediante correo electrónico, pagina web, redes sociales o teléfono.

### **Ventas**

El sistema de Gestión de Relaciones con los Clientes brinda a los representantes de ventas las fuentes y herramientas de software necesarias para administrar y apoyar las actividades de ventas, de tal forma que se puedan optimizar y dar un acceso de tiempo real a una visión común del cliente y un historial antes de realizar la programación de las llamadas de ventas.

### **Mercadotecnia y Ejecución.**

Consiste en dar satisfacción a los clientes, a las personas que trabajan en las empresas, a los accionistas y a la sociedad con la finalidad de que la empresa desarrolle sus objetivos para capturar información relevante con respecto a los productos o servicios que brindan lo cual servirá como ayuda en la atención a respuestas, reclamos o solicitudes de los clientes.

### **Servicio y apoyo al cliente.**

Gestión de Relaciones con los Clientes brinda servicios de software y acceso en el tiempo real en base con la mercadotecnia y con la finalidad de mejorar las relaciones del servicio al cliente.

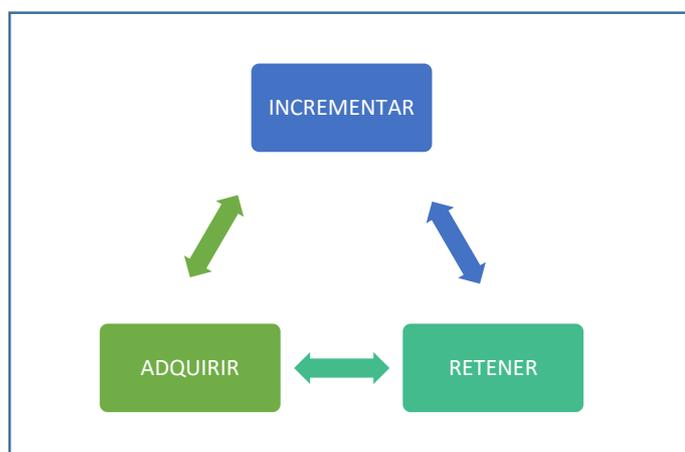
### **Programas de retención y lealtad.**

La Gestión de Relaciones con los Clientes ayuda a la empresa a identificar, recompensar y comercializar mejor con sus clientes leales y rentables con el objetivo de fortalecer y optimizar las estrategias de la organización de tal manera que la base de toda la administración sea la de relación en el servicio con los clientes.

### Fases del CRM

Las tres fases de la administración de relaciones con los clientes basada en el ciclo de vida de los clientes son las mostradas en la Figura N° 1.

*Ilustración 1 Ciclo de vida de los Clientes*



Fuente: Elaboración Propia

A continuación, desarrollaremos cada una de las fases mencionadas:

- **Adquirir:** Basada en recolección de bases de datos para ayudar a conseguir nuevos clientes de tal forma que se pueda adquirir nuevos contactos los cuales brinden una mejora en el proceso de captación al cliente y en los prospectos de ventas.
- **Incrementar:** Mediante el uso de la tecnología permite que el servicio al cliente esté basado en la administración de cuentas y herramientas de soporte CRM basados en páginas webs las cuales ayudan a que el cliente esté satisfecho y empiece a ser porta voz para garantizar la calidad de servicio mediante un valor percibido el cual tenga precios atractivos y cumpla con sus expectativas.

- **Retener:** Mediante las bases del CRM la empresa identifica y recompensa de manera proactiva a sus clientes más rentables y leales con la finalidad de ampliar el negocio mediante mercadotecnia y otros programas, los cuales ayudan a retener y brindar una relación a largo plazo con el cliente.

### 1.3.2. Estrategias del CRM

Vienen a ser todas las actividades realizadas por las empresas con la finalidad de un objetivo definido por las mismas, donde la creatividad y la imaginación son vitales para su formulación. Estas estrategias son aplicadas en el negocio, pero centradas en el eje principal que son los clientes, como lo afirma el experto en marketing José Díaz, con las siguientes palabras: *“resulta indispensable modificar la estructura organizativa y los procesos para conseguir una empresa centrada al cliente. Los procedimientos han de ser redefinidos para mejorar su eficacia y eficiencia”* (José Díaz, 2014)

- Conocer al Cliente
- Establecer una relación con el cliente
- Aplicar las estrategias enfocadas en el cliente
- Vender el producto o servicio
- Registro de Transacción
- Cuidado, atención, soporte y dedición al cliente.

### 1.3.3. Aplicaciones del CRM

La aplicación del CRM tiene las siguientes funciones de negocio:

**Automatización de Mercadotecnia:** Perfecciona el proceso con el objetivo de asignar recursos a todos los mercados para lo cual incluye la planeación, ejecución, automatización y optimización de campañas de la mercadotecnia donde las personaliza con promociones para cada uno de los clientes.

**Administración Canal:** Expande los canales de venta como distribuidores de valor agregado que permiten distribuir iniciativas para administrar promociones, del mismo

modo las llamadas por teléfono generan mayores funciones de venta a través de los sistemas telefónicos.

**Ventas y servicio de campo:** Basado en la integración de sistemas móviles, trabajos de campo y servicios de internet.

**Mesa de ayuda:** Ayuda con el manejo de reclamos y soluciones estadísticas de servicio para las bases de conocimientos, gestión del personal de servicio y soporte.

#### **1.3.4. Dimensiones del modelo CRM**

*"Es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas". (Christian Grönroos 2015, p 325).*

El CRM tiene tres partes fundamentales las cuales son el CRM Operacional, CRM Analítico y CRM Colaborativo los cuales permiten mejorar las ventas, retener más clientes y tener mayores medios de comunicación para llegar a más clientes mediante el marketing relacional.

##### **1.3.4.1. CRM analítico.**

Se base en analizar al cliente y luego tomar decisiones de negocio debido a que se tomarán datos muy importantes los cuales estarán generados mediante las herramientas operacionales con la finalidad de administrar el desempeño del negocio y permitirá evaluar los resultados al momento de generar información para la toma de decisiones de tal manera que exista un mejor entendimiento con los clientes y se trabaje en equipo con el fin de mejorar las ventas y servicios de ambas organizaciones.

Su objetivo primordial es incrementar las ventas para lo cual se realizarán campañas de adquisición, retención, información y modificación de datos de los clientes. Para ello, se efectuará análisis de optimización de canal de clientes, detección de posibles pérdidas de clientes y administración y mitigación de riesgos entre otros.

#### **1.3.4.2. CRM operacional**

Son las aplicaciones compuestas por el front, back y mobile, además está la automatización de ventas, de mercado de la empresa y de soporte del cliente, es decir permite que el proceso de negocio y de tecnología pueda aumentar la eficiencia y medir diariamente las operaciones del cliente ya que al realizar las tareas cotidianas de la empresa dentro de las diferentes áreas, se realizará un seguimiento de reclamos, un almacenamiento de la información en la base de datos, y se informará de las oportunidades comerciales para observar el comportamiento del cliente mediante el diseño de las estrategias del CRM.

##### **- Automatización de la Fuerza de Ventas**

Tiene como finalidad reducir el ciclo de ventas de tal manera que incremente la eficiencia, aumentando los ingresos y reforzando a los clientes mediante buenas experiencias donde se puedan mejorar las habilidades de ventas. Así mismo, mantiene la base de datos de los clientes y los prospectos dando información de ventas, manejo de las cotizaciones y las propuestas.

##### **- Servicio y Soporte al cliente**

Permite a las organizaciones poder manejar las preguntas, los problemas y asuntos de todos los clientes de forma efectiva y organizada para buscar aumentar los ingresos y tiempos de proporción del servicio al cliente por medio de la venta cruzada.

##### **- Automatización de Marketing Operacional**

Permite mediante segmentaciones y modelos estadísticos el manejo de campañas y gestión de interesados especialmente para orientar hacia la función principal que es la eficiencia.

#### **1.3.4.3. CRM colaborativo.**

Son todos los servicios de colaboración que se usan para dar un valor agregado en la vida de los clientes ya que permite, mediante los diferentes canales de comunicación, interrelacionarse con el cliente de tal manera que ellos puedan obtener la información en línea mediante el internet, correos, visitas directas o desde la página web de la empresa

de tal forma que la información del cliente esté orientada a la mejora de la comunicación y coordinación con la finalidad de disminuir costos e incrementar la retención.

Permitiendo de esta forma que la interacción con el cliente sea más eficiente y productiva a través de los canales de comunicación, así mismo, ayuda a reducir los costos de atención al cliente mediante la atención web y permite que los clientes se interrelacionen en la partición con otras personas.

*Sin embargo, basándonos en los modelos de esquema de las relaciones entre la espiral de conocimiento, los tipos de CRM y el software KM generan un proceso de conversión de conocimientos y socialización de la web y otras herramientas virtuales que facilitan los intercambios de experiencias entre clientes, organizaciones y empleados. De acuerdo a la tabla N 1 que veremos a continuación: Tabla 1 Esquema de las relaciones entre la espiral de conocimiento, los tipos de CRM y el software KM.*

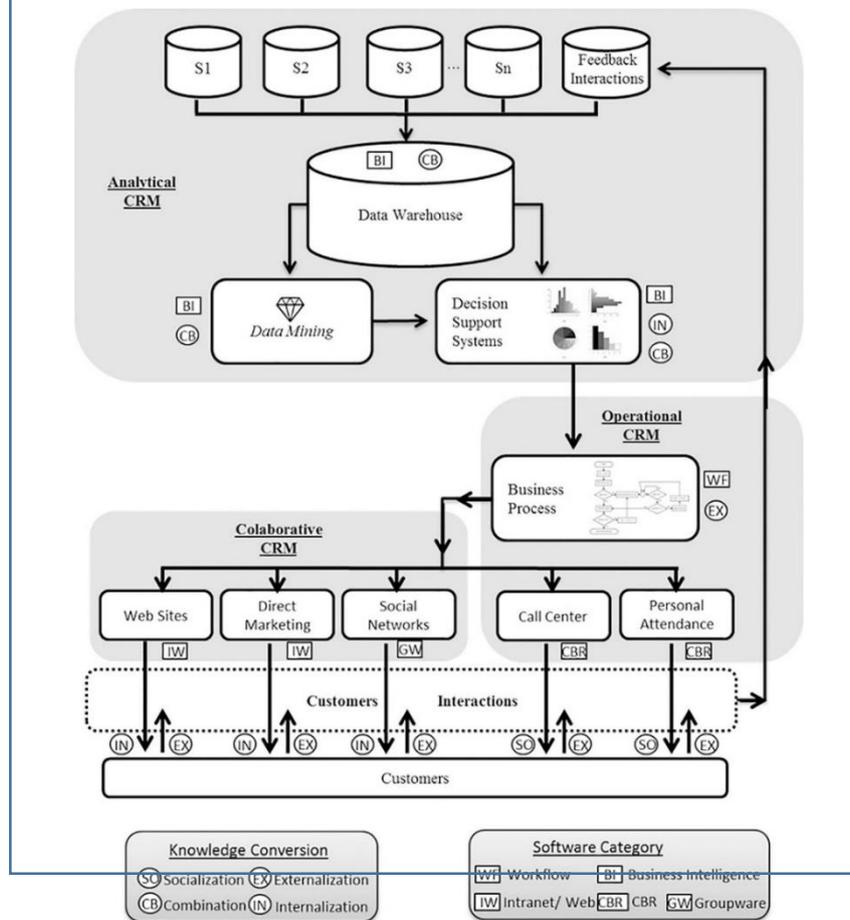
Knowledge Conversion Process	CRM Type	KM Software	Description
Socialization	Collaborative	Intranet/Web	Virtual meeting tools (chats and conference rooms) facilitate experience exchange among employees and also between the organization and its customers
	Operational	CBR	Call center systems ease the interaction between operators and customers since real time information (about and to customers) is available
Externalization	Collaborative	Intranet/Web and Groupware	Knowledge about and from customers is captured by websites, interactive marketing (e-mail marketing and cellphone messages) and social networks
	Operational	CBR	Information about and from customers is obtained from customers' and operators' interactions registered in call center systems
Combination	Analytical	Workflow	Automation of business rules and processes
		BI	Organization and storage of customer information in large data repositories (data warehouse and database management systems)
Internalization	Collaborative	Intranet/Web and Groupware	Exploration and analysis of hidden patterns, generating knowledge about customers (data mining and OLAP)
	Analytical	BI	Customers may learn about products and services by absorbing knowledge produced for the customers. Websites, blogs, communities, social networks and e-mail marketing may support this process
			Decision makers obtain knowledge about customers by using reports generated by analytical tools

Fuente: Customer Knowledge Management (CKM)

Como se señala en la Tabla 1 se estructuró un modelo donde se evidencia los tipos de CRM en el cual está plasmado la representación gráfica de todo tipo de procesos incluyendo la base del cliente, de la organización y almacenamiento de la información mediante el análisis o nuevos conocimientos de campañas de marketing y acciones de retención, relación y monitoreo de interacción en la captación de nuevos clientes.

*En tal sentido, para que el Modelo de gestión del conocimiento del cliente (Customer Knowledge Management (CKM)) sea desarrollado de una mejor manera, se debe*

generar una interrelación entre CRM y CKM de forma intuitiva, especialmente para recolectar información tecnológica ya que ambas son compatibles. Ilustración 2 Modelo de gestión del conocimiento del cliente



Fuente: Elaboración Propia

Explicada desde el punto de vista de los tipos de CRM que pretenden ser genéricos y requieren adaptación al contexto organizacional de cada empresa basado en un análisis general y tecnológico.

Además de eso el CRM se apoya en tres orientaciones

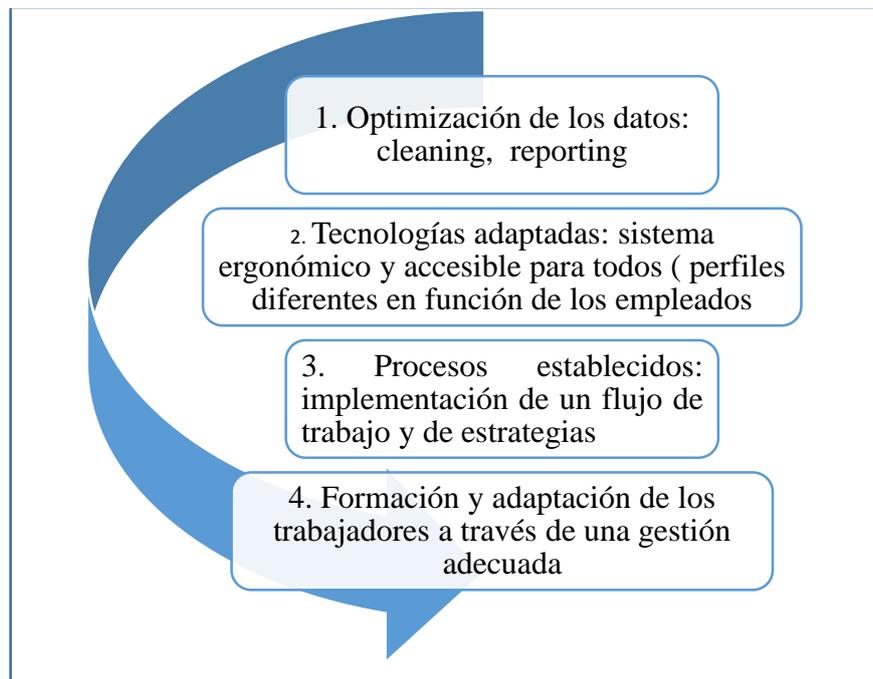
- **Orientación del mercado:** El CRM es la parte central de la estrategia de la compañía ya que se centra en el desarrollo del servicio de valor agregado al cliente, poniendo énfasis en una atención de calidad y resolviendo las preguntas de las diferentes necesidades del cliente donde la orientación está personalizada de manera fundamental en la prestación de servicios y ofertas.
- **Orientación del Proceso:** La empresa se centra principalmente en la mejora de los procesos para que de esta forma se pueda optimizar la información de los clientes y se pueda reducir el costo de servicio. La forma de actuar en este caso del CRM es que

ayuda a que sea más efectiva mediante nuevas tecnologías que permiten facilitar las funciones y brindan una perfección de las actividades de venta de los trabajadores.

- **Acciones defensivas:** Se trata básicamente de descuentos, regalos, y puntos, lo cual están diseñados para neutralizar las ventajas logradas por los competidores; los cuales ofrecen mejores precios con programas similares y de calidad. Para eso el CRM actúa como estrategia comercial ya que busca la satisfacción del cliente a través de la fidelización.

### Implementación de un CRM (Gestión de relación con los clientes)

*Ilustración 3 Implementación de Gestión de relación con los clientes*



Fuente: Libro La Estrategia CRM

#### 1.3.5. Nivel de servicio.

Según el Centro de Conocimiento IBM, la empresa de tecnología y consultoría más grande del mundo, la definición de nivel de servicio es el mecanismo de la comunicación física que se utiliza para la empresa de mensajes de interrelación y que sirve para medir los pedidos que se brindará el plazo adecuado.

En tal sentido, está basada en la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan satisfacer al cliente.

##### 1.3.5.1. Servicio al cliente

*“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”* (Humberto Serna 2006, pp. 19)

Así mismo, según John Tschohl (2008) indica que el servicio al cliente es cuando está basado en empatía de tal forma que la empresa se interrelacione con el cliente al momento de ofrecer su servicio o atender su consulta.

En tal sentido, el servicio al cliente es el proceso que se realiza para cumplir con la satisfacción de todas las personas que acuden para adquirir un servicio o producto de tal manera que desde el momento en que soliciten información podamos mostrar amabilidad y calidez en lo que le ofrecemos; de tal manera que nos podamos adelantar a lo que necesita o está buscando.

### **Ciente**

Es el centro de un modelo de negocio que obliga a las empresas a buscar mayor eficiencia ya sea en sus operaciones o compromisos de sostenibilidad; es decir, es la persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien.

### **Perfiles de los clientes**

Existen cuatro tipos de clientes según la relación de satisfacción y fidelización.

- **Ciente Esporádico:** Son los clientes que estando ya satisfechos con la propuesta de la empresa no le son fieles, ya que entra y sale de la empresa sin adquirir ningún compromiso, esto es debido a que requiere del producto o servicio, pero de forma irregular porque utiliza a distintos proveedores.
- **Ciente Promotor:** Clientes que están totalmente satisfechos y son fieles a la empresa. El cual con el pasar del tiempo se convierte en promotor y divulgador porque se vuelve fuente y referencia para la empresa.
- **Ciente enemigo:** Son los clientes que siempre están descontentos y buscan constantemente alternativas de ofertas y generan publicidad negativa de la organización, es decir nunca están satisfechos y no son leales a la empresa.

- **Ciente atrapado:** clientes que estando insatisfechos con los valores recibidos siguen trabajando con la empresa; es decir, no están contentos con el servicio o producto, pero no pueden cambiar a otro proveedor debido a que puede ser más caro o no tiene las alternativas viables que busca para su mercado.

### **DIMENSIONES DEL NIVEL DE SERVICIO**

Basado en enfoques para medir al cliente e incrementar el buen servicio mediante la calidad, satisfacción del cliente y fidelización; todo con la finalidad de que las empresas incrementen de forma continua, mejoren el nivel de servicio y generen una relación estable con el cliente y la organización.

*"Es el esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa". ( Dolors Setó,2014,p 75).*

**Calidad de servicio:** Basado en Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, viene a ser el nivel de cumplimiento de todos los requisitos del servicio o producto que lo hace preferido por el cliente.

**Satisfacción del Cliente:** Es la base de los sistemas de gestión de la calidad ya que se basa en la percepción del cliente mediante las necesidades y servicios que satisfacen sus expectativas en el tiempo establecido; lo cual, genera una mejora continua para la organización y el cliente.

Grewal & Sharma (1991), indican: "Customer satisfaction is essential for consideration because it refers to the "final satisfaction" for a customer" (p.14).

Se refiere a la satisfacción del cliente, indicando que es muy fundamental, ya que de eso depende la consideración final en el proceso de la venta, empezando por las expectativas previas a la venta y posterior de la compra, para llegar a la conclusión que en cada una de esas etapas hay que cubrir todas las expectativas del cliente.

**Captación del cliente:** Según Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital (2015) "La captación de usuarios o leads, por términos generales, se realiza para crear una

base de datos que podamos explotar y obtener beneficios. La explotación puede ser de uso interno, es decir, para vender nuestros productos o servicios o de uso externo, para vender publicidad de terceros”. (pg. 64). Es decir, permite a la empresa ganar confianza y preferencia por este del mismo modo hace que éste le recomiende a otras personas u organizaciones con la finalidad de aumentar la base de datos de la empresa y generar mayor cantidad clientes nuevos.

#### **1.4. Formulación del problema**

Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, brinda servicios de las normas Internacionales de la Calidad, posee un área de asistencia administrativa desde donde se realiza la captación del cliente según su procedimiento ya establecido. En la actualidad, la empresa está trabajando con la cámara de comercio de Huancayo y también con entidades privadas como boticas, empresas de construcción y seguridad.

Sin embargo, en el momento de captación del cliente, no se sigue el procedimiento, del mismo se da cuando se realiza las propuestas técnicas, ya que no hay un proceso de secuencia para el envío de correos, los cuales tienen que ser implementados ya que por este motivo la carta de presentación, el brochure y la propuesta técnica no se logran consolidar. A su vez, en el menor tiempo del mismo genera deficiencias en las ventas y con los clientes ya existentes hay un nivel de servicio muy bajo, esto se da porque una vez que se firmó el contrato la empresa se siente segura que ya no les hace seguimiento y solo se centra en buscar nuevos proveedores.

##### **1.4.1. Problema general**

¿Cómo la aplicación del CRM mejorará el nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2017?

##### **1.4.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo la aplicación del CRM mejorará el nivel de calidad de servicio en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, en Huancayo en el año 2017?
- ¿Cómo la aplicación del CRM mejorará el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, en Huancayo en el año 2017?

- ¿Cómo la aplicación del CRM mejorará la captación del cliente en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S. A.C, en Huancayo en el año 2017?

## **1.5. Justificación del estudio**

### **1.5.1. Conveniencia:**

El proyecto va a lograr que la empresa aumente el nivel de ventas, a través de esta propuesta que mejorará de manera eficiente los diferentes procesos de la empresa, además de ello brindará una solución al problema que actualmente tiene; ya que se implementará el área de atención al cliente solo con la finalidad de crear una relación más sólida entre ellos y la empresa lo cual, traerá muchos beneficios a la empresa ya que mejorará las preceptivas de obtención de ganancias con los clientes ya existentes, esto debido a que la relación con los clientes será ofertar mayores beneficios mediante mejores servicios.

### **1.5.2. Relevancia social**

Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, se verá beneficiada con esta investigación ya que mejorará sus procedimientos mediante la aplicación del CRM solo con la finalidad de mejorar la atención con el cliente e incrementar sus ventas de tal manera que se brinde fidelizaciones a los clientes y se pueda ofrecer al mercado un buen servicio, el cual ayude a mantener un proceso de mejora continua de excelencia. Del mismo modo, brindará solución a las deficiencias que existe en el momento de realizar las cotizaciones o al momento de trabajar con la otra empresa, de tal forma que este desarrollo beneficiará a todos y generará mayor servicio en la sociedad. Del mismo modo, la satisfacción y fidelización a los clientes traerá consigo el aumento de la base de datos e implementará procesos para poder trabajar con nuevos clientes que deseen adquirir sus servicios, como también generará que la empresa sea más conocida a nivel local.

### **1.5.3. Implicancias prácticas**

Permitirá mejorar los procesos y procedimientos para la captación y atención de clientes también, el desarrollo de nuevos planes estratégicos, los cuales tienen como finalidad el crecimiento de la empresa de tal forma que las relaciones comerciales se mantengan con el pasar del tiempo.

### **1.5.4. Valor teórico**

Para la investigación de este proyecto se tuvo en cuenta las teorías de Sistema de Gestión Empresarial y Productiva, Gestión de la Calidad, Aplicación del CRM y Servicio al cliente. Se utilizará técnicas de ingeniería para la mejora de los procesos y para lograr la mejora continua. Y también, se buscó información en revistas, diarios y videos de otras empresas que ya aplican el CRM para relacionar al cliente y empresa.

### **1.5.5. Utilidad metodológica**

Los temas que se tocarán en este proyecto son las estrategias del CRM, para lo cual estará basado en la gestión comercial del mismo modo que se crearán procesos para aumentar el nivel de ventas mediante los canales de la página web, redes sociales y correos corporativos. Este proyecto de investigación permitirá comprobar las variables de estudio con relación a los instrumentos utilizados en la validación de toda la información recolectada lo cual más adelante servirá para otras investigaciones.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis principal**

- H0: La aplicación del CRM mejora el nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018.
- H1: La aplicación del CRM no mejora el nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018

### **1.6.2. Hipótesis secundaria**

- La aplicación del CRM mejora el nivel de calidad de servicio en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, en Huancayo en el año 2018.
- La aplicación del CRM mejora el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, en Huancayo en el año 2018.
- La aplicación del CRM mejora la captación del cliente en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, en Huancayo en el año 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar como la aplicación del CRM mejora el nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018.

#### **1.7.2. Objetivos específicos**

- Determinar como la aplicación del CRM mejora el nivel de la calidad de servicio en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, en Huancayo en el año 2018.
- Determinar como la aplicación del CRM mejora el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, en Huancayo en el año 2018.
- Determinar como la aplicación del CRM mejora la captación del cliente en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, en Huancayo en el año 2018

## **II. MÉTODO**

## 2.1. Diseño de investigación

Según Valderrama, S. (2015), en su libro Pasos para elaborar proyectos de investigación científica menciona que el diseño de investigación tiene por finalidad cumplir tres funciones:

- *Proporcionar las estrategias adecuadas para responder a la formulación del problema*
- *Permite comprobar el cumplimiento de los objetivos*
- *Permite verificar la verdad o falsedad de las hipótesis*

El diseño utilizado en este proyecto es experimental del tipo cuasi- experimental de un solo grupo aplicado, donde hay pre prueba y post prueba. Para lo cual manipularemos la variable independiente que es el CRM de tal forma que altere a la variable dependiente que es el nivel de servicio.

### 2.1.1. Tipo de estudio.

La investigación es de tipo aplicativo. Según Muñoz (2011), “*Se caracteriza por aplicar los conocimientos que surgen de la investigación pura para resolver problemas de carácter práctico, empírico y tecnológico para el avance y beneficio de los sectores productivos de bienes y servicios de la sociedad*” (p 26).

El tipo de estudio en el presente trabajo de investigación es aplicativo, porque busca encontrar la solución con la finalidad de incrementar las ventas a través de la aplicación CRM (Gestión de relación con los clientes), del mismo modo estamos haciendo uso de teorías que tienen relación con los Sistemas de Gestión Empresarial y Productiva para alcanzar el objetivo de mejorar el nivel de servicio en el área de ventas, según lo planteado en la investigación.

### 2.1.2. Variables, operacionalización

#### 2.1.3. Variables

Hernández, Fernández y Batista (2010), define a la variable como: “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observar (p.23).

#### **2.1.4. Variable Independiente: Modelo CRM**

SWIFTS LAW (2013) dice que el CRM es la administración de la relación que tiene el cliente con la empresa y con el objetivo de mejorar la retención, lealtad y rentabilidad mediante una comunicación significativa.

#### **2.1.5. Variable Dependiente: Nivel De Servicio**

Según Service Quality Institute (2012) Es un sistema que desarrolla niveles de calidad basada en el servicio para dar a los clientes satisfacción y fidelización mediante la eficiencia de los empleados, generando mejoras continuas en los procesos.

### **2.2. Operacionalización de las variables:**

Ladrón de Guevara (1981) y Lerma (1982) definen como importancia de la Operacionalización la manera donde las variables a medir, las unidades y los indicadores de interpretación (que se van a generar) tienden a ser la cantidad del atributo, unidad u forma de medida. En el cual se elaboran procesos con definiciones de conceptos y con términos de posibilitar la medición y la observación de los mismos.

### 2.2.1. Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 2 Operacionalización de variables

APLICACIÓN DEL CRM PARA LA MEJORA DEL NIVEL DE SERVICIO DEL ÁREA DE VENTAS EN LA EMPRESA SOCIEDAD GLOBALIZADA DE CONSULTORES S.A.C, HUANCAYO, 2018									
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de los indicadores	Técnica	Instrumento	Unidad de medida	Fórmula
MODELO CRM	"Es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas" ( Christian Gronroos 2015, pp 525)	El CRM tiene tres partes fundamentales las cuales son el CRM Operacional, CRM Analítico y CRM Colaborativo las cuales permiten mejorar las ventas, retener mas clientes y tener mayor medios de comunicación para llegar a mas clientes mediante el marketing relacional.	CRM Operacional	Mejora de Ventas	Razón	Observación Experimental	Hoja de registro	Porcentaje	$= (\text{total de propuestas aceptadas} / \text{total de propuestas enviadas}) \times 100$
			CRM Analítico	Retención de Clientes	Razón	Observación de Campo	Hoja de registro	Porcentaje	$= (\text{Clientes que renuevan el contrato} / \text{total de clientes con fecha de vencimiento de contrato}) \times 100$
			CRM Colaborativo	Canales de comunicación (red social)	Razón	Análisis Documental	Hoja de registro	Porcentaje	$= (\text{total de propuestas cerradas de comunicación} / \text{canales de comunicación}) \times 100$
NIVEL DE SERVICIO	"Es el esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa" ( Dobbs 2014, pp 73)	El nivel de servicio está ligado a la calidad de servicio, a la satisfacción del cliente y a la captación del cliente con la finalidad de resolver sus inquietudes, dudas o reclamos	Calidad del servicio	% de tickets de problemas solucionados	Razón	Observación Experimental	Hoja de registro	Porcentaje	$= (\text{tickets de problemas generados} / \text{tickets de problemas solucionados}) \times 100$
			Satisfacción del cliente	% clientes satisfechos	Razón	Observación Experimental	Hoja de registro	Porcentaje	$= (\text{numero de clientes satisfechos} / \text{clientes totales}) \times 100$
			Captación del cliente	% clientes nuevos	Razón	Observación Experimental	Hoja de registro	Porcentaje	$= (\text{número de clientes nuevos} / \text{clientes potenciales}) \times 100$

Fuente: Elaboración propia.

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población**

Según Tamayo (2012) indica que *“es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de N entidades que participan de una determinada característica y se le denomina población por construir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio de investigación”* (p. 176).

La población determinada para esta investigación son los 25 clientes de la empresa que se contempla a lo largo de un periodo de seis (06) meses. Para la presente investigación los hechos que generan la problemática tienen ocurrencias diarias por ello la población de estudio serán las acciones solicitadas en los días laborables, pues acontecen dichos eventos en un mismo espacio, lugar y tiempo mediante la recolección de datos.

### **2.3.2. Muestra**

Según Valderrama (2015) manifiesta que la muestra *“es un subconjunto característico de la población ya que refleja similitudes en el momento de aplicar la técnica de muestreo”* (p. 184).

Según, Tamayo (2012), indica que *“a partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de la población, la muestra se considera representativa de la población”* (p. 176).

Se realizará la recolección de datos de forma representativa por un periodo menor a 30, las cuales serán tomadas en un periodo de seis (06) meses según el criterio de la investigación, del cual se obtuvo los datos sobre el nivel de servicios y los proyectos que se ejecutan durante el año. Ya que la elección de los elementos de estudio no depende de la probabilidad, los fines de la investigación serán con el propósito de evaluar la causa-efecto.

El tamaño de la muestra que se va a utilizar son dos datos por cada mes de manera quincenal del total del 100% donde se trabajará con los siguientes instrumentos de medición: las fichas de datos, fichas de registros y archivos.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnicas**

Según Bernal C. (2010). Indica que en la investigación científica hay infinidad de técnicas e instrumentos para poder realizar la recolección de datos en el trabajo de campo, es decir siempre será referente de acuerdo al tipo o método de investigación que se va a realizar y también, se van a ir utilizando ordenadamente otras técnicas (p.192).

Las técnicas aplicadas a la siguiente investigación serán las siguientes: observación experimental, análisis documental y observación de campo.

### **2.4.2. Instrumentos de medición**

Según Hernández [et al] (2014). Considera que un instrumento de medición es el que registra los datos observables los cuales representan los conceptos y variables que el investigador tiene en mente (p. 199).

En la presente investigación, para la medición de los documentos se usará las hojas de registros, archivos y fichas de datos de campo y oficina ya que es un método confiable y válido porque permite la recolección de información de manera sistemática y original

### **2.4.3. Validación y conformidad del instrumento.**

La validez de contenido según Kerlinger (2012) se refiere al grado en el que un instrumento refleja el dominio de contenidos de lo que se mide; es decir, es el grado en que la medición representa al concepto o variable medida (p, 201).

De acuerdo a la investigación y para poder determinar su validez del contenido se sometió a la técnica de criterio de jueces, donde se utilizó el juicio de expertos en este caso de tres profesionales de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales cuentan con mucha experiencia.

Ellos fueron quienes brindaron sus pautas para la validación de los instrumentos, los cuales después de ser corregidos serán tomados para mejorar las observaciones.

## **2.5. Métodos de análisis de datos.**

Según Hernández [et al] (2014). Existe una secuencia para el análisis de datos ya que una vez que los datos se hayan codificado, es transferido a una matriz. Para lo cual se guarda en un archivo y se limpia los errores, de tal manera que el investigador proceda a analizarlos.

En este caso el análisis cuantitativo se llevó a cabo por computadora u ordenador.

El muestreo para esta investigación luego de ingresar al sistema de datos de la empresa, se evidenciará en un antes y un después que luego serán analizados e interpretados con el fin de mostrar con claridad los resultados en el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences – paquetes estadísticos par las ciencias sociales) y la estadística inferencial.

### **2.5.1. Análisis descriptivo.**

Consiste en un análisis mediante la estadística descriptiva que busca procesar, resumir y analizar los datos obtenidos en cada variable del modelo teórico. En este caso los atributos descriptivos son la media, la mediana, la moda o la varianza en las cuales existe gran conocimiento y experiencia por lo que no es necesario realizar los análisis de validez y confiabilidad. Es necesario tener en cuenta los criterios a considerar ya sea de los porcentajes elevados o de los sesgos que se lleguen a suscitar. Estos servirán para poder describir el comportamiento de las variables en una población.

### **2.5.2. Análisis Inferencial**

Consiste en un análisis mediante la estadística inferencial, donde se busca generalizar las cualidades observadas en la población y muestra mediante modelos estadísticos y matemáticos como por ejemplo trabajando con las pruebas de normalidad, hipótesis y

análisis, homogeneidad de las variables, de Levene, o la prueba de T para buscar la igualdad de medias. Así mismo, servirán para estimar los parámetros y probar las hipótesis de la distribución muestral.

## **2.6. Aspectos éticos.**

El investigador se compromete a respetar los resultados y la confiabilidad de todos los datos de la empresa y así mismo de mostrar la identidad de todos los individuos que participarán del estudio. Del mismo modo se compromete a respetar la propiedad intelectual por lo que puede someterse a una exhaustiva prueba de investigación y asumir sus responsabilidades en caso se encuentren algunas pruebas.

### **III. RESULTADOS**

### **3.1. Propuesta de la investigación**

#### **Situación actual**

- **Generalidades de la empresa**

SOCIEDAD GLOBALIZADA DE CONSULTORES SAC, brinda servicios de auditorías, consultorías y capacitaciones en Sistemas Integrados de Gestión, según normas Internacionales ISO 9001 (Sistemas de Gestión de Calidad); – ISO 14001 (Sistemas de Gestión Ambiental); – OHSAS 18001 (Sistemas de Gestión de la Seguridad y Salud Ocupacional); – Ley 29783 (Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo); – ISO 22000 (Sistemas de Gestión de Inocuidad de los Alimentos); – HACCP/BPMM; 5S; Homologación de Proveedores a fin de que sus clientes puedan desarrollar mejores prácticas, mejoren su capacidad organizacional de gestión, también buscan lograr que las empresas cumplan los estándares de las Normas; con una metodología diseñada pensando en el cliente, según su organización y según sus necesidades.

- **Ubicación de la empresa**

La empresa está ubicada en Calle Real 699 int4 (sexto piso) – Edificio Botín de Oro – Cercado, Huancayo.

- **Cartera de clientes**

SOCIEDAD GLOBALIZADA DE CONSULTORES S.A.C, tiene su cartera de clientes que pertenecen a organizaciones del sector público y privado en rubros como: Industria, Comercio, Alimentos, Metalmecánica, Desarrollo de Software, Vigilancia Privada, Diseño y Ejecución de Obras, Servicios de Salud, Municipalidades, Organismos del gobierno.

### **3.2. Desarrollo**

El proceso inicia con lo siguiente:

- 1) Captación de cliente de acuerdo al anexo 8 donde se realiza las llamadas desde la base de datos,

2) Se genera una hoja de registro tal cual como se observa en el anexo 7, de tal manera que en el día se generen 30 llamadas dentro de las cuales se debe de convencer al cliente y enviar de 1 a 4 propuestas técnicas. Sin embargo, no se sigue con este procedimiento debido a que el ejecutivo comercial realiza actividades administrativas los cuales genera que las propuestas técnicas económicas se envíen de manera tardía al cliente.

3) Del mismo modo el ejecutivo de campo realiza las entregas correspondientes de la carta de presentación de la empresa, el brochure y la propuesta técnica económica, previa a la comunicación con el cliente los cuales se han contactado o por medio de correo, teléfono o página de Facebook con la empresa. En este caso es aquí donde comienza el problema de que no hay un seguimiento adecuado en base a la gestión comercial debido a que no se establece un seguimiento a las propuestas técnicas económicas (PTE) y el ejecutivo comercial se carga de trabajo, generando así el envío después de tres días.

A continuación, observaremos el esquema del CRM Operacional actual.

**Variable Independiente:** Modelo CRM

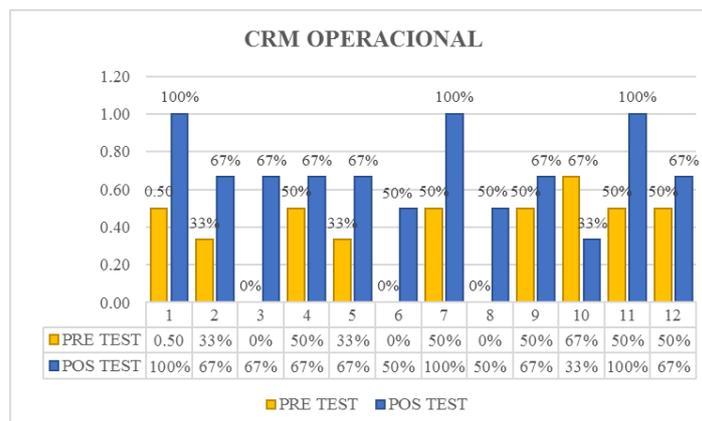
**Dimensión:** Modelo CRM operacional

*Tabla 3 Porcentaje de mejora de ventas*

CRM OPERACIONAL													
Cantidad de meses	1		2		3		4		5		6		PROMEDIO
MESES DE ANALISIS	junio		julio		agosto		setiembre		octubre		noviembre		
quincenal	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	
<b>PRE TEST</b>	0.50	33%	0%	50%	33%	0%	50%	0%	50%	67%	50%	50%	36%
MESES DE ANALISIS	diciembre		enero		febrero		marzo		abril		mayo		PROMEDIO
quincenal	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	
<b>POS TEST</b>	100%	67%	67%	67%	67%	50%	100%	50%	67%	33%	100%	67%	69%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4 Porcentaje de mejora de ventas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el grafico N° 4 del pre test, el porcentaje del CRM operacional tiene porcentajes de valores entre 0% y 67%, sim embargo en el post test,el porcentaje de CRM operacional tiene valores valores entre 50% y 100%. Logrando aumentar el porcentaje de mejoras de ventas en un 33%.

#### **Variable independiente: Modelo CRM**

#### **Dimensión: Modelo CRM Analítico**

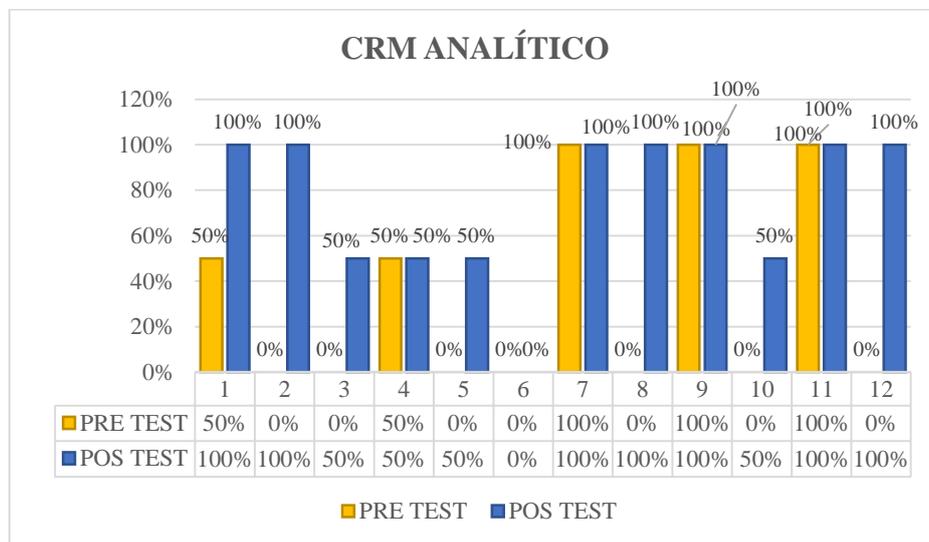
En el CRM Analítico se viene trabajando con relación al mapa de procesos de la empresa de acuerdo al anexo 9 y en función a la base de datos de 15 clientes VIP, donde la gestión comercial trabaja de acuerdo a un procedimiento de campo y oficina teniendo consigo dos ejecutivos comerciales, los cuales tienen contacto de forma directa e indirectamente con el cliente, de los cuales en los últimos periodos según la base de datos solo los antiguos han generado utilidades en la empresa; esto es debido a la poca captación de nuevos clientes. Como se puede apreciar en el anexo n° 3, Es decir que el problema parte desde la parte gerencial ya que no establece lineamientos para la ejecución del procedimiento de marketing digital en función a las redes sociales, página web y correo electrónico, especialmente no se invierte en publicidad, es por eso que los clientes no los conocen y, por ende, no pueden acceder a cualquier servicio de implementación de Sistemas de Gestión de Calidad.

Tabla 4 Porcentaje de retención de clientes

CRM ANALÍTICO													
Cantidad de meses	1		2		3		4		5		6		PROMEDIO
MESES DE ANALISIS	junio		julio		agosto		setiembre		octubre		noviembre		
quincenal	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	
<b>PRE TEST</b>	50%	0%	0%	50%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	33%
MESES DE ANALISIS	diciembre		enero		febrero		marzo		abril		mayo		PROMEDIO
quincenal	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	
<b>POS TEST</b>	100%	100%	50%	50%	50%	0%	100%	100%	100%	50%	100%	100%	75%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5 Porcentaje de retención de clientes



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el grafico N° 5 del pre test, el porcentaje del CRM analítico tiene porcentajes de valores entre 0% y 50%, sin embargo en el post test, el porcentaje de CRM analítico tiene valores entre 50% y 100%. Logrando aumentar el porcentaje de retención de clientes en un 46%.

### Variable independiente: Modelo CRM

#### Dimensión: CRM Colaborativo

Esta etapa consiste en buscar nuevos canales de comunicación y generar mayor cantidad de clientes, Actualmente se trabaja con correos, llamadas telefónicas, página web, whatsApp y página de Facebook. Sin embargo, estas mismas no tienen una actualización

de datos constantes y no se les hace seguimiento. La empresa se conforma con la captación de dos o tres clientes al mes, debido a que no existe un área específica que realice el seguimiento respectivo.

Por otro lado, el cliente podría solicitar el servicio, pero luego podrá ocurrir que no lo requiere y no se le hace un seguimiento para detectar la causa, lo cual ocasiona una productividad baja al mes.

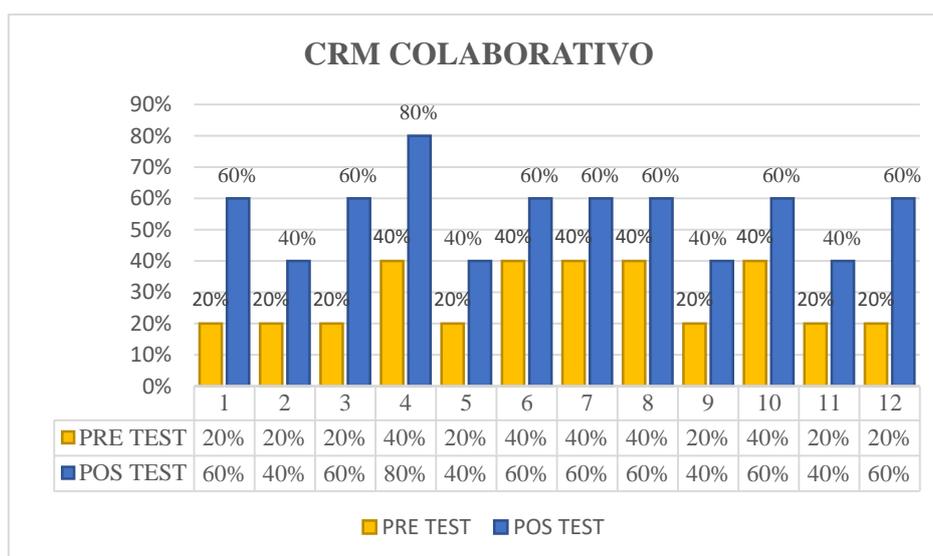
En la actualidad, la empresa ha establecido un convenio con el Ministerio de Producción para trabajar con el programa innóvate lo cual brinda beneficios a la empresa que requiere el servicio y a la consultoría.

*Tabla 5 Porcentaje de propuestas cerradas en los canales de comunicación*

CRM COLABORATIVO													
Cantidad de meses	1		2		3		4		5		6		PROMEDIO
MESES DE ANALISIS	junio		julio		agosto		setiembre		octubre		noviembre		
quincenal	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	
<b>PRE TEST</b>	20%	20%	20%	40%	20%	40%	40%	40%	20%	40%	20%	20%	28%
MESES DE ANALISIS	diciembre		enero		febrero		marzo		abril		mayo		PROMEDIO
quincenal	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	
<b>POS TEST</b>	60%	40%	60%	80%	40%	60%	60%	60%	40%	60%	40%	60%	55%

Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 6 Porcentaje de los canales de comunicación*



Fuente:Elaboracion Propia

Interpretación: En el gráfico N° 6 del pre test, el porcentaje del CRM colaborativo tiene porcentajes de valores entre 20% y 20%, sin embargo en el post test, el porcentaje de CRM colaborativo tiene valores entre 40% y 80%. Logrando aumentar el porcentaje de canales de comunicación en un 27%.

### Variable dependiente: Nivel de servicio

#### Dimensión: Calidad de servicio

Generalmente empieza desde la generación de la llamada con el cliente, es decir el tono de voz que se usa, lo cual tiene que ser de manera empática y pasiva. De tal forma que el cliente se sienta en confianza. Para esto se utiliza un *speech* de ventas como se observa en el anexo n° 10, se envía mediante correo electrónico encuestas a los clientes para saber si tienen dudas, consultas y reclamos o recomendaciones de mejora. La empresa genera estas encuestas una vez cada dos meses, debido a que al mes se ejecutan 30 llamadas en vez de hacerse 30 por día (anexo n° 15).

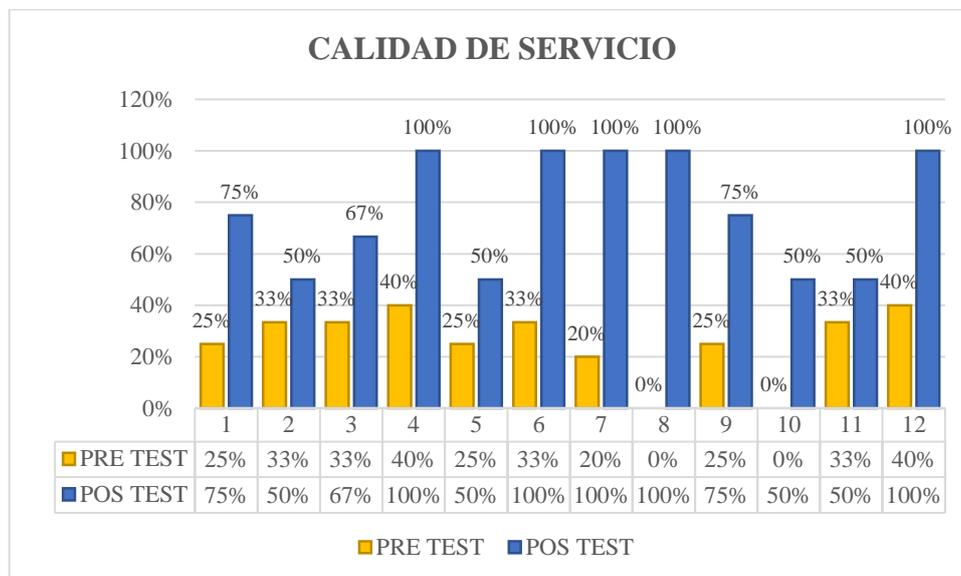
En las encuestas realizadas los principales problemas son que el cliente a veces no las realiza, que existe demoras en enviar las propuestas técnicas económicas como se puede apreciar en el anexo 12, que la asistente de proyectos demora en subir algunos documentos en el sistema del programa innóvate los cuales genera que el cliente sienta desconfianza porque pasa del plazo establecido según el cronograma de actividades que se firmó en el contrato.

Tabla 6 Porcentaje de calidad de servicio

CALIDAD DE SERVICIO													
Cantidad de meses	1		2		3		4		5		6		PROMEDIO
MESES DE ANALISIS	junio		julio		agosto		setiembre		octubre		noviembre		
quincenal	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	
<b>PRE TEST</b>	25%	33%	33%	40%	25%	33%	20%	0%	25%	0%	33%	40%	26%
MESES DE ANALISIS	diciembre		enero		febrero		marzo		abril		mayo		PROMEDIO
quincenal	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	
<b>POS TEST</b>	75%	50%	67%	100%	50%	100%	100%	100%	75%	50%	50%	100%	76%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7 Porcentaje de tickets de problemas solucionados



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico N° 7 del pre test, el porcentaje de la calidad del servicio tiene porcentajes de valores entre 25% y 40%, sim embargo en el post test, el porcentaje de la calidad de servicio tiene valores entre 50% y 100%. Logrando aumentar el porcentaje de calidad de servicio en un 50%.

**Variable dependiente:** Nivel de servicio

**Dimensión:** satisfacción del cliente

La empresa en la actualidad realiza descuentos a los clientes que son mayor a 2 a 3 años (anexo 15) ya sea en capacitaciones, auditorías internas u homologaciones, de tal forma que sigan como cliente fiel a la empresa, categorizándolos en la base de datos de clientes VIP. Del mismo modo, la estrategia de brindar servicios a los nuevos clientes consiste en otorgar promociones en cursos de auditores, donde se establecen campañas para los trabajadores de los clientes VIP y antiguos.

Sin embargo, estos beneficios solo se brindan a los clientes que ya pertenecen varios años a la empresa, dejando de lado a la base de datos de clientes nuevos que se suman a trabajar con la consultoría. Debido a ello cuando se realiza las llamadas de invitación a algún servicio reclaman que no tienen ningún beneficio, además del descuento que otorgado por el convenio con el Ministerio de Producción en el programa innóvate, donde solo

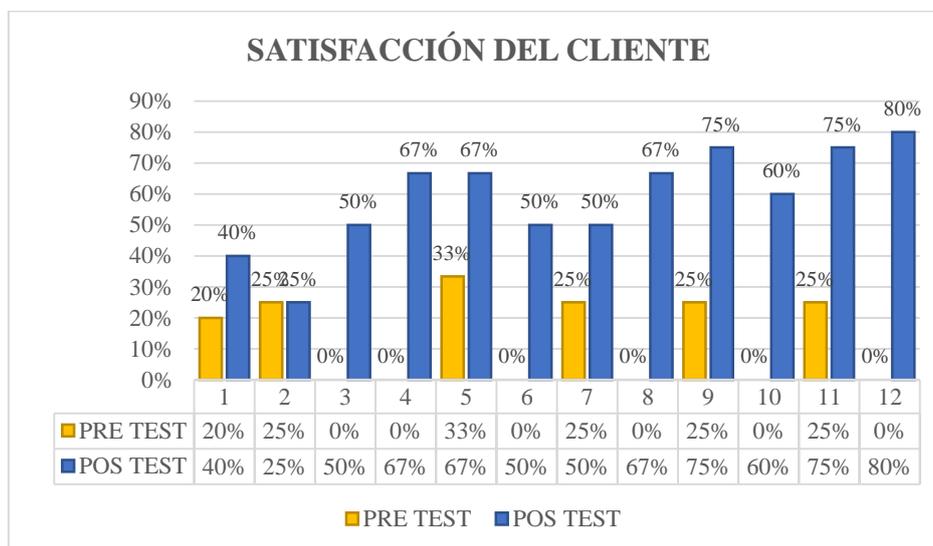
pagan el 50% a la consultora y se genera mayor tiempo en la implementación del servicio, ya que el avance es lento y genera incomodidad con la satisfacción del cliente (anexo 16)

Tabla 7 Porcentaje de satisfacción del cliente

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE													
Cantidad de meses	1		2		3		4		5		6		PROMEDIO
MESES DE ANALISIS	junio		julio		agosto		setiembre		octubre		noviembre		
quincenal	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	
<b>PRE TEST</b>	20%	33%	13%	13%	27%	33%	13%	20%	27%	33%	33%	27%	24%
MESES DE ANALISIS	diciembre		enero		febrero		marzo		abril		mayo		PROMEDIO
quincenal	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	
<b>POS TEST</b>	80%	87%	80%	80%	80%	80%	87%	80%	87%	80%	87%	87%	83%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 8 Porcentaje en satisfacción de clientes



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el grafico N° 8 del pre test, el porcentaje de la satisfacción del cliente tiene valores entre 0% y 25%, sim embargo en el post test, el porcentaje de satisfacción del cliente tiene valores entre 5% y 80%. Logrando aumentar el porcentaje de satisfacción de los clientes en un 59%.

**Variable dependiente:** nivel de servicio

**Dimensión:** captación del cliente

La empresa brinda capacitaciones, auditorías, homologaciones, implementación y cursos de SGC, en campo. Es decir acude a sus clientes a brindar charlas generalizadas de los temas con la finalidad de generar nuevos clientes y establecer ofertas en las propuestas técnicas económicas, generando así al mes un promedio de 5 ofertas a las empresas visitadas según el plan estratégico del área de proyectos, en donde se convence al cliente para que trabaje con la empresa, es ahí donde el programa del Ministerio de Producción ayuda a generar acuerdos que generan descuentos para el cliente, pues con esta subvención el servicio le costará la mitad.

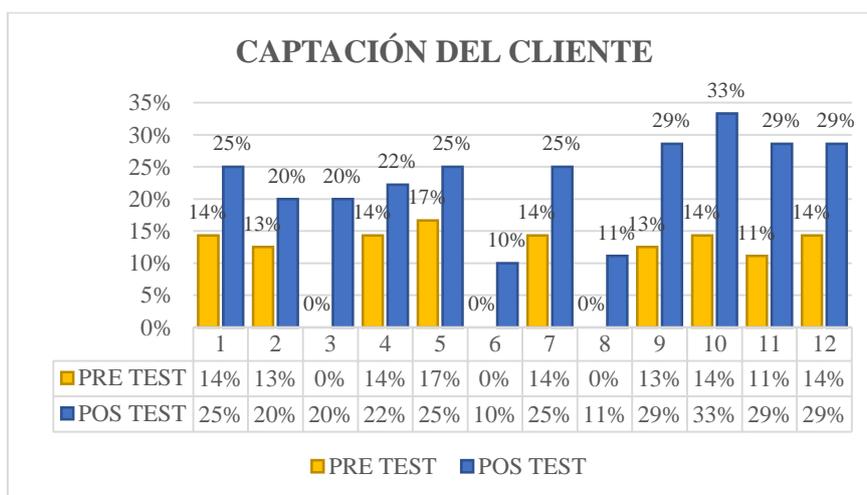
Sin embargo, no genera mayor cantidad de clientes para trabajos generales sin acuerdos, donde solo la consultora establezca lineamientos de proyección y ejecución de algún servicio

Tabla 8 Porcentaje de captación del cliente

CAPTACIÓN DEL CLIENTE													
Cantidad de meses	1		2		3		4		5		6		PROMEDIO
MESES DE ANALISIS	junio		julio		agosto		setiembre		octubre		noviembre		
quincenal	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	
<b>PRE TEST</b>	14%	13%	0%	14%	17%	0%	14%	0%	13%	14%	11%	14%	10%
MESES DE ANALISIS	diciembre		enero		febrero		marzo		abril		mayo		PROMEDIO
quincenal	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	
<b>POS TEST</b>	25%	20%	20%	22%	25%	10%	25%	11%	29%	33%	29%	29%	23%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9 Porcentaje en captación del cliente



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico N° 9 del pre test, el porcentaje de la captación de cliente tiene valores entre 0% y 17%, sin embargo en el post test, el porcentaje de captación de cliente tiene valores entre 10% y 33%. Logrando aumentar el porcentaje de captación de clientes en un 10%.

### 3.3. Análisis estadístico – inferencial

#### 3.3.1. Prueba de normalidad a la variable dependiente

Nuestra muestra es menor a 30, por lo tanto, se usará Shapiro Wilk

Si:

SIG < 0.05 = Datos No Paramétricos (Los datos no provienen de una distribución normal)

SIG > 0.05 = Datos Paramétricos (Los datos provienen de una distribución normal)

#### 3.3.1.1. Prueba de normalidad de la dimensión “calidad de servicio”

*Tabla 9 Prueba de normalidad-Calidad de servicio*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO_ANTES	.830	12	.021
CALIDAD DE SERVICIO_DESPUES	.843	12	.030

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del cuadro N° 9 el valor del sig, de la dimensión, calidad de servicio antes es de 0.021 mayor a 0.05 y el sig, de la dimensión calidad de servicio después es de 0.030 mayor que 0.05, por lo tanto, concluyo que mis datos NO SON PARAMÉTRICOS y debo de validar mis hipótesis con el estadígrafo WILCOXON.

### 3.3.1.2. Prueba de normalidad de la dimensión “satisfacción del cliente”

Tabla 10 Prueba de normalidad-satisfacción del cliente

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
SATISFACIÓN DEL CLIENTE_ANTES	.751	12	.003
SATISFACIÓN DEL CLIENTE_DESPUES	.934	12	.425

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla N° 10 el valor del sig, de la dimensión satisfacción del cliente, antes es de 0.003 menor a 0.05 y el sig, de la dimensión de la satisfacción del cliente después es de 0.425 mayor que 0.05, por lo tanto, concluyo que mis datos **NO SON PARAMÉTRICOS** y debo de validar mis hipótesis con el estadígrafo WILCOXON.

### . Prueba de normalidad de la dimensión “captación del cliente”

Tabla 11 Prueba de normalidad-captación del cliente

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
CAPTACIÓN DEL CLIENTE_ANTES	.713	12	.001
CAPTACIÓN DEL CLIENTE_DESPUES	.909	12	.208

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla N°11 el valor del sig. de la dimensión captación de clientes antes es 0.001, menor que 0.05 y el sig. de la dimensión captación de clientes después es 0.208 mayor que 0.05 por lo tanto concluyo que mis datos **NO SON PARAMÉTRICOS** y debo validar mis hipótesis con el estadígrafo WILCOXON.

### 3.3.2. Validación de hipótesis general y específicas

Para la validación de la hipótesis general y específicas, se usará la prueba Wilcoxon para las muestras relacionadas, que los datos presentados no refieren una distribución normal.

#### 3.3.2.1. Validación de hipótesis General “calidad de servicio”

- H0: La aplicación del CRM mejora el nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018.
- H1: La aplicación del CRM no mejora el nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018

Regla de decisión:

<b>H<sub>0</sub>:</b> $\mu_{IAa} \leq \mu_{IAd}$ <b>H<sub>1</sub>:</b> $\mu_{IAa} > \mu_{IAd}$
---

Tabla 12 Pruebas NPAR

<b>Estadísticos descriptivos</b>					
	N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
CALIDAD DE SERVICIO_ANTES	12	25.5833	13.40596	0.00	40.00
CALIDAD DE SERVICIO_DESPUES	12	72.6667	29.99798	5.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a las pruebas realizadas y según los estadísticos descriptivos, ha quedado demostrado que la media del nivel de servicio antes es de 25.5833, menor que la media del nivel de servicio basado en la calidad de servicio después es de 72.6667, por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación, por la cual queda demostrado que la aplicación del CRM (gestión de relaciones con los clientes) mejora significativamente el nivel de servicio del área de ventas en la empresa sociedad globalizada de consultores S.A.C, Huancayo, 2018.

Tabla 13 Prueba de rangos con signos de Wilcoxon “nivel de servicio”.  
Estadísticos de prueba

	CALIDAD DE SERVICIO DESPUES –CALIDAD DE SERVICIO ANTES
Z	-2,830 <sup>b</sup>
Sig. asintótica (bilateral)	.005

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

Fuente: Elaboración propia

Regla de decisión:

Si  $\rho$  valor  $\leq 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula.  
Si  $\rho$  valor  $> 0.05$ , Se acepta la hipótesis nula.

Interpretación: De la tabla N° 13 se puede verificar que la significancia de la prueba de Wilcoxon aplica al nivel de servicio de antes y después es de 0.05. Entonces según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta que la aplicación del CRM mejora el nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018.

### 3.3.2.1. Validación de la hipótesis general “satisfacción del cliente”

- H0: La aplicación del CRM mejora el nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018.
- H1: La aplicación del CRM no mejora el nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018

Regla de decisión:

**H<sub>0</sub>:**  $\mu_{IFa} \leq \mu_{IFd}$   
**H<sub>1</sub>:**  $\mu_{IFa} > \mu_{IFd}$

Tabla 14 Pruebas NPar

<b>Estadísticos descriptivos</b>					
	N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE_ANTES	12	12.7500	13.61233	0.00	33.00
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE_DESPUES	12	58.8333	16.25274	25.00	80.00

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: ha quedado demostrado que la media de la satisfacción del cliente antes es de 12,7500 menor que la media de la satisfacción del cliente después es de 58,8333 por consiguiente se acepta la hipótesis de investigación por lo que queda demostrado que la aplicación del CRM mejora el nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018.

Tabla 15 Prueba de rangos con signo Wilcoxon "satisfacción del cliente"

**Estadísticos de prueba<sup>a</sup>**

	SATISFACCION DEL CLIENTE DESPUES – SATISFACCION DEL CLIENTE ANTES
Z	-2,950 <sup>b</sup>
Sig. asintótica (bilateral)	.003

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

Fuente: Elaboración propia

Regla de decisión:

Si  $\rho$  valor  $\leq 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula.Si  $\rho$  valor  $> 0.05$ , Se acepta la hipótesis nula

Interpretación: De la tabla N° 15 se puede verificar que la significancia de la prueba de Wilcoxon aplica a la satisfacción del cliente de antes y después es de 0,03, por consiguiente y de acuerdo con la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta que la aplicación del CRM mejora el nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018.

### 3.3.2.2. Validación de la hipótesis general “captación del cliente”

- H0: La aplicación del CRM mejora el nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018.
- H1: La aplicación del CRM no mejora el nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018

Regla de decisión:

<b>H<sub>0</sub>:</b> $\mu_{IFa} \leq \mu_{IFd}$ <b>H<sub>1</sub>:</b> $\mu_{IFa} > \mu_{IFd}$
---

*Tabla 16 Pruebas NPAR*

#### Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
CAPTACIÓN DEL CLIENTE_ANTES	12	10.3333	6.37229	0.00	17.00
CAPTACIÓN DEL CLIENTE_DESPUES	12	23.1667	7.08177	10.00	33.00

Fuente: Elaboración propia

Interpretaciones demuestra que la media de captación del cliente antes es de 10.3333 es menor que la media de captación de clientes después, es de 23.1667, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación, por la cual queda demostrado que la aplicación del CRM mejora el nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018.

Tabla 17 Pruebas de rangos con signo Wilcoxon “captación de cliente”

Estadísticos de prueba <sup>a</sup>	
	POSTEST - PRETEST
Z	-3,065 <sup>b</sup>
Sig. asintótica (bilateral)	.002

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

Fuente: Elaboración propia

Regla de decisión:

Si  $\rho$  valor  $\leq 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula.

Si  $\rho$  valor  $> 0.05$ , Se acepta la hipótesis nula

Interpretación: del cuadro 17 se puede verificar que la significancia de la prueba de Wilcoxon aplicada a la captación de clientes de antes y después es de 0,002 por lo que la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la aplicación del CRM mejora el nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018.

## **IV. DISCUSIÓN**

De acuerdo con la hipótesis general la aplicación del CRM mejora el nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018.

De la tabla 14 se puede evidenciar que la media de la calidad de servicio antes de la aplicación de la propuesta da como resultado 25.5833 un valor menor a la media de la calidad de servicio y después de aplicar la implementación que resulto en un valor de 72.6667, evidenciando una mejora como consecuencia de la aplicación de la gestión del modelo CRM, este resultado coincide con lo investigado por ROJAS (2017) en su tesis de referencia en la página 8, que forma parte de la presente investigación y que concluye que la implementación de un sistema CRM permite realizar un seguimiento a todas las actividades de forma continua y ordenada en la gestión de atención al cliente, de manera que estandariza los procesos, reduce actividades administrativas generando así reportes personalidades y mejores procesos cuyo impacto se ve reflejado en la atención del cliente.

Asimismo, la teoría reflejada en el libro de Cristian Gronroos, “las cinco pirámides del CRM” (2015) y en la cual nos hemos basado para nuestro marco teórico, afirma que una buena gestión de la implementación de un sistema CRM ayudaría a incrementar significativamente el nivel de servicio ya que permite disminuir tiempos muertos y generar nuevos clientes mediante la captación de clientes de acuerdo a una calidad de servicio personalizada.

De acuerdo con la tabla N° 14, se evidencia que la media de la satisfacción del cliente antes de la aplicación de la mejora nos brinda un resultado de 12.7500 bastante menor a la media actual que es de 58.8333 evidenciando una mejora como consecuencia de la aplicación del CRM para mejorar el nivel de servicio del área de ventas, este resultado coincide con lo investigado A partir de los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis general que establece la aplicación del CRM mejora el nivel de servicio del área de ventas.

Estos resultados guardan relación con los que sostiene Montoya (2014) y Garayar (2015), quienes señalan que el sistema CRM es un apoyo, para la empresa, el cual le permite gestionar de manera eficaz a los clientes y ofrecer in servicio de mejor calidad

En lo que respecta a la primera hipótesis específica que establece la aplicación del CRM mejora el nivel de calidad de servicio en la empresa, según el estudio de este proyecto se encontró una relación muy estable entre el cliente y la empresa. Sin embargo, cabe mencionar que los estudios de Mencionar que de Mendoza & Vilela (2014), Montoya (2014) y Noboa (2016) en los últimos resultados infieren que el CRM tiene que ser parte de la cultura organizacional de la empresa, el cual tiene que estar fomentada por todas las personas dentro del proceso, de manera ambigua y ordenada con la finalidad de que la calidad del servicio se vea reflejada de acuerdo a la continuidad de la implementación.

## **V. CONCLUSIONES**

En la investigación realizada por profesionales de la empresa se llegó a la conclusión que la aplicación del CRM mejora el nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018.

Los resultados de la investigación confirman que la aplicación del CRM mejora el nivel de la calidad de servicio mediante registros de actividades que permiten medir la eficiencia en las ventas y generando que exista menor tiempo de espera de tal forma que la prioridad para la empresa sea el cliente.

El resultado de la investigación mejora el nivel de satisfacción del cliente a través de las mejoras continuas que se realizan a través de las encuestas de satisfacción donde el cliente evalúa quincenalmente a la empresa, esto se hace con el fin de contener clientes nuevos y aumentar el nivel de servicio

El resultado de la aplicación del CRM mejora la captación del cliente mediante los beneficios que tiene por ser cliente fiel, al mismo tiempo la captación de clientes genera atraer mayor cantidad de proveedores que buscan beneficios al mismo tiempo

## **VI. RECOMENDACIONES**

Al corroborar que la aplicación del CRM mejora el nivel de servicio del área de ventas, se da como recomendación que antes de hacer la aplicación el servicio del área de ventas y atención sea prioridad el cliente.

Se recomienda que la aplicación del CRM permita registrar la mayor cantidad de base de datos de forma directa a fin de que la relación con el cliente sea más cercana ya que esto generará un mejor planeamiento de estrategias, reportes e indicadores los cuales ayudarán en la toma de decisiones para la satisfacción y mejora del servicio del área de ventas.

Se recomienda que la aplicación del CRM se adecue a los procesos, procedimientos de manera que reduzca las actividades repetidas que realizan los asesores de ventas y además de ello se debe de elegir un sistema que permita actualizaciones a futuro, lo cual asegurará un buen funcionamiento en los procesos y brindará beneficios tanto a la empresa como al cliente, generando una mejor atención en menos tiempo.

Se recomienda que las estrategias sean en base a la calidad del servicio, fidelización del cliente y captación del cliente con el único fin de incrementar las mejoras de las ventas, generando más retención de clientes

## VII. Referencias Bibliográficas

Guzmán, A; Montana, S. (2013). *Desarrollo de una Estrategia CRM para la Implementación de un Plan de Fidelización de Clientes en Sofalca Comercializadora* (Tesis de Bachiller. Universidad militar de nueva Granada de Bogotá). Recuperada de <http://repository.unimilitar.edu.co>

Montoya, A. (2014). *Implementación de un Sistema de Gestión de la relación con los clientes en una empresa Proveedora de Servicios de Televisión de Pago* (Tesis de bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe>

Jingjing.W. (2016). *Application of Customer Relationship Management in Chinese Retail Industry* (Tesis de bachiller, Savonia University). Recuperado de <http://www.theseus.fi>

Rojas, L. (2017). *Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios* (Tesis de bachiller, Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe>

Talaya, A. y Modéjar, J. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Grupo Editorial Patria. Recuperada de [www.esic.es](http://www.esic.es)

De Luca, A. (2017). *CRM- Customer Relationship Managemert per la Redditivita dell'Impresa*. Roma, Recuperada de [www.youcanprint.it](http://www.youcanprint.it)

León, C. y Alvarado, M. (2009) *Diseño de una Estrategia CRM (Administración de la Relación con los Clientes) para la empresa Serviases Ltda.* (Tesis de Bachiller. Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperada de <http://repository.lasalle.edu.co>

Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Editorial Leticia Gaona. Recuperado de [www.pearsoneducacion.net](http://www.pearsoneducacion.net)

Cosimo Chiesa (2017). *CRM Las cinco Pirámides del Marketing Relacional* [en línea]. DEUSTRO editorial,2009. [Consultado el 20 de septiembre del 2017] Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=qYuY2dxyGaAC&printsec=frontcover&dq=LAS+5+PIRAMIDES+DEL+CRM&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiqa2joN\\_XAhXHSSYKHRCCADcQ6AEIJDA#v=onepage&q=LAS%20%20PIRAMIDES%20DEL%20CRM&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qYuY2dxyGaAC&printsec=frontcover&dq=LAS+5+PIRAMIDES+DEL+CRM&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiqa2joN_XAhXHSSYKHRCCADcQ6AEIJDA#v=onepage&q=LAS%20%20PIRAMIDES%20DEL%20CRM&f=false)

Núñez, D. y Parra M. (2013). *Diseño de un modelo como Herramienta para el proceso de Gestión de Ventas y Marketing*. (Tesis de bachiller. Universidad de Chile). Recuperada de <http://repositorio.uchile.cl>

SETÓ, D. (2017). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperada de [www.esic.es](http://www.esic.es)

Economía y Empresa. (2017). *La Estrategia del CRM*. Recuperado de [www.en50minutos.es](http://www.en50minutos.es)

Yáñez, F. (2011) *Análisis y Diseño de un CRM para la Empresa Exporta Perú SAC*. (Tesis. Universidad Privada del Norte). [Recuperada de <http://repositorio.upn.edu.pe>

Fernández y Batista. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5va.ed. México: Mc Graw-HILL, 2010.P 656  
ISBN: 978-607-15-0291-9

Jamez, P. *Gestión de la Calidad Total*. Madrid: Editorial Prentice Hall Iberia, 1997.

ISBN: 978-15-6593-623-2

Tschoh, J. (2012). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Guatemala: Editorial Service Quality Institute Latin [www.servicequality.net](http://www.servicequality.net),

ISBN: 978-50-2873-810-1

Toalongo, K. (2013). *Propuesta de Implementación de una estrategia en CRM para la empresa Agreota Cía, Ltda.* (Tesis de bachiller. Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador). Recuperada de <https://dspace.ups.edu.ec>

Garayar, K. (2015). *Implementación de un sistema de Información basado en la metodología CRM interno para optimizar la atención de los locales en Inkafarma en el periodo Setiembre 2014 – febrero 2015.* (Tesis de Bachiller. Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur) <http://repositorio.untecs.edu.pe>

López, L. (2014). *El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros.* (Tesis de bachiller. Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur). Recuperada de <http://repositorio.untecs.edu.pe>

Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM*. Madrid: ESIC Editorial, Recuperada de [www.esic.edu/editorial](http://www.esic.edu/editorial)

Cárdenas, P. y Pino, P. (2013). *Fidelización de clientes a través de Estrategias con CRM con herramientas Social Media.* (Tesis. Universidad Estatal de Milagro del Ecuador. Recuperada de <http://repositorio.unemi.edu.ec>

Renso Andrade, R. (2016). *Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Cliente de la Empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C* (Tesis de bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe>

Aquino, S. (2014). *Estrategias para la Evolución del CRM a Customer Centric en la Industria Cosmética*. (Tesis de bachiller. Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperado de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080>

LAW, S. (2003). *Marketing de Relaciones*. España: Editorial Dykinson. Recuperada de [www.dykinson.com](http://www.dykinson.com)

Torres V. *Administración de Ventas*. México: ESIC Editorial, 2017[Consultado el 20 de septiembre del 2017]. Recuperado de : [www.editorialpatria.com.mx](http://www.editorialpatria.com.mx)

Grewal & Sharma (2016), *All papers published in the PROCEEDINGS were accepted after formal peer review by the experts in the relevant field*. Munir Ahmad Editor. Pakistan.Editor: Munir Ahmad, Consultado el 20 de septiembre del 2017]. Recuperado de : <http://www.isoss.net/downloads/procICCS14.pdf>

Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital (2015). Libro blanco de marketing de resultados en ecommerce. Freepik Editorial. España, [Consultado el 20 de septiembre del 2017]. Recuperado de: <http://www.cadenadesuministro.es>

ORACLE. (2013). Oracle | *Integrated Cloud Applications and Platform Services*. Editor. Prestr Murid, Consultado el 25 de setiembre del 2017. Recuperado de <https://www.oracle.com/applications/customer-experience/crm/index.html>.

SEOANE, E. (2005). *Estrategia para la implantación de nuevas tecnologías en PYMES: obtenga el máximo rendimiento aplicando las TIC en el ámbito empresarial*. Editor. Madrid, Consultado el 25 de setiembre del 2017. Recuperado de <https://www.infusionsoft.com/features/small-business-crm>

## IV. ANEXOS

### Anexo 1 Cuadro del valor agregado de actividades económicas 2017

#### Cuadro Nº 2

#### Junín: Valor Agregado Bruto

#### por Años, según Actividades Económicas

#### Valores a Precios Constantes de 2007

#### (Estructura porcentual)

Actividades	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013P/	2014P/	2015E/	2016E/
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	9.7	10.8	11.3	11.7	12.5	11.8	10.9	8.9	8.3	8.8
Pesca y Acuicultura	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	17.5	18.6	19.3	18.9	16.8	16.6	16.1	23.8	31.9	29.6
Manufactura	21.0	18.8	10.7	8.7	8.6	8.7	9.2	8.0	6.4	6.2
Electricidad, Gas y Agua	3.0	2.9	2.8	2.8	3.2	3.0	2.9	2.7	2.5	2.2
Construcción	5.9	6.4	7.0	7.2	7.3	7.9	8.5	7.7	6.7	6.5
<b>Comercio</b>	<b>10.7</b>	<b>11.2</b>	<b>12.3</b>	<b>13.3</b>	<b>13.7</b>	<b>14.2</b>	<b>14.1</b>	<b>12.8</b>	<b>11.4</b>	<b>11.8</b>
Transporte, Almacen., Correo y Mensajería	6.4	6.2	6.6	7.1	7.1	7.2	7.3	6.7	5.9	6.1
Alojamiento y Restaurantes	1.9	1.9	2.2	2.2	2.3	2.3	2.4	2.2	2.0	2.1
Telecom. y Otros Serv. de Información	1.7	2.0	2.5	2.7	3.0	3.1	3.3	3.2	3.0	3.4
Administración Pública y Defensa	4.9	4.7	6.0	6.0	6.0	6.0	6.2	6.0	5.4	5.8
Otros Servicios	17.2	16.6	19.4	19.3	19.5	19.1	19.3	18.1	16.4	17.4
<b>Valor Agregado Bruto</b>	<b>100.0</b>									

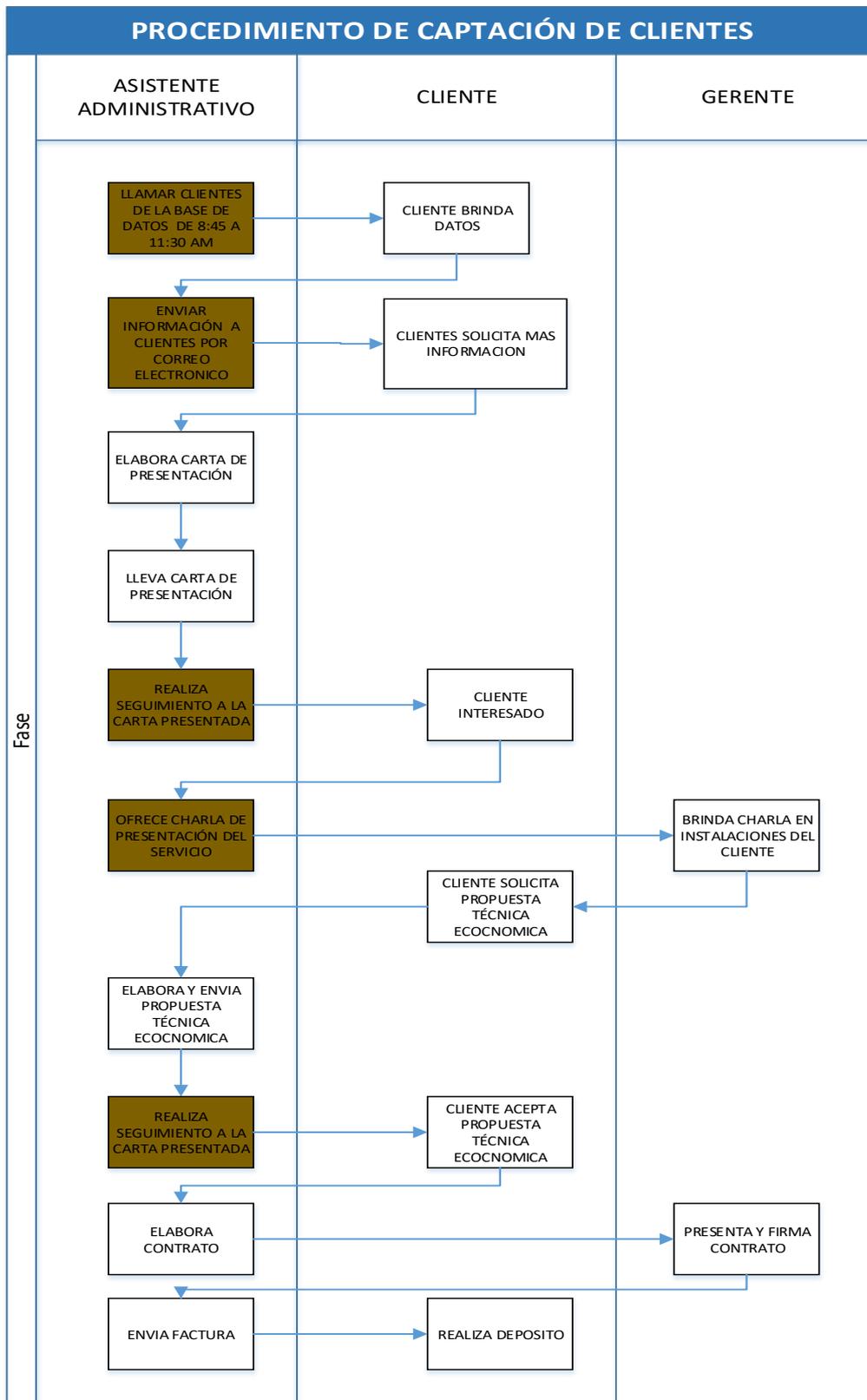
**Nota:** Las diferencias a nivel de décimas que pudieran presentarse en la Estructura Porcentual se deben al redondeo de cifras.

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática

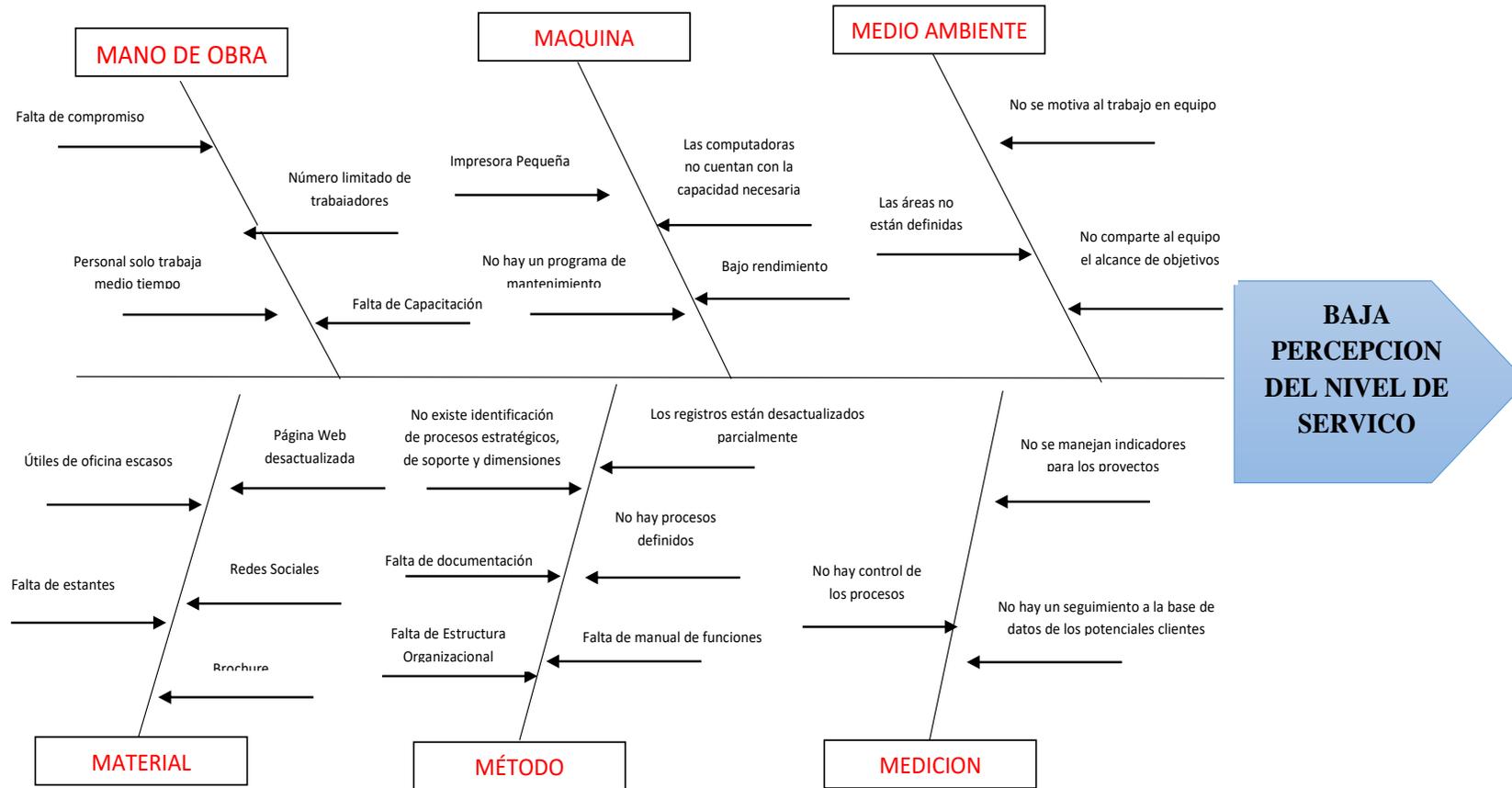
Con información disponible a junio de 2017

Fuente: La empresa en estudio

Anexo 2 Procedimiento de captación de clientes



Anexo 3 Diagrama de Ishikawa de la percepción del nivel de servicio



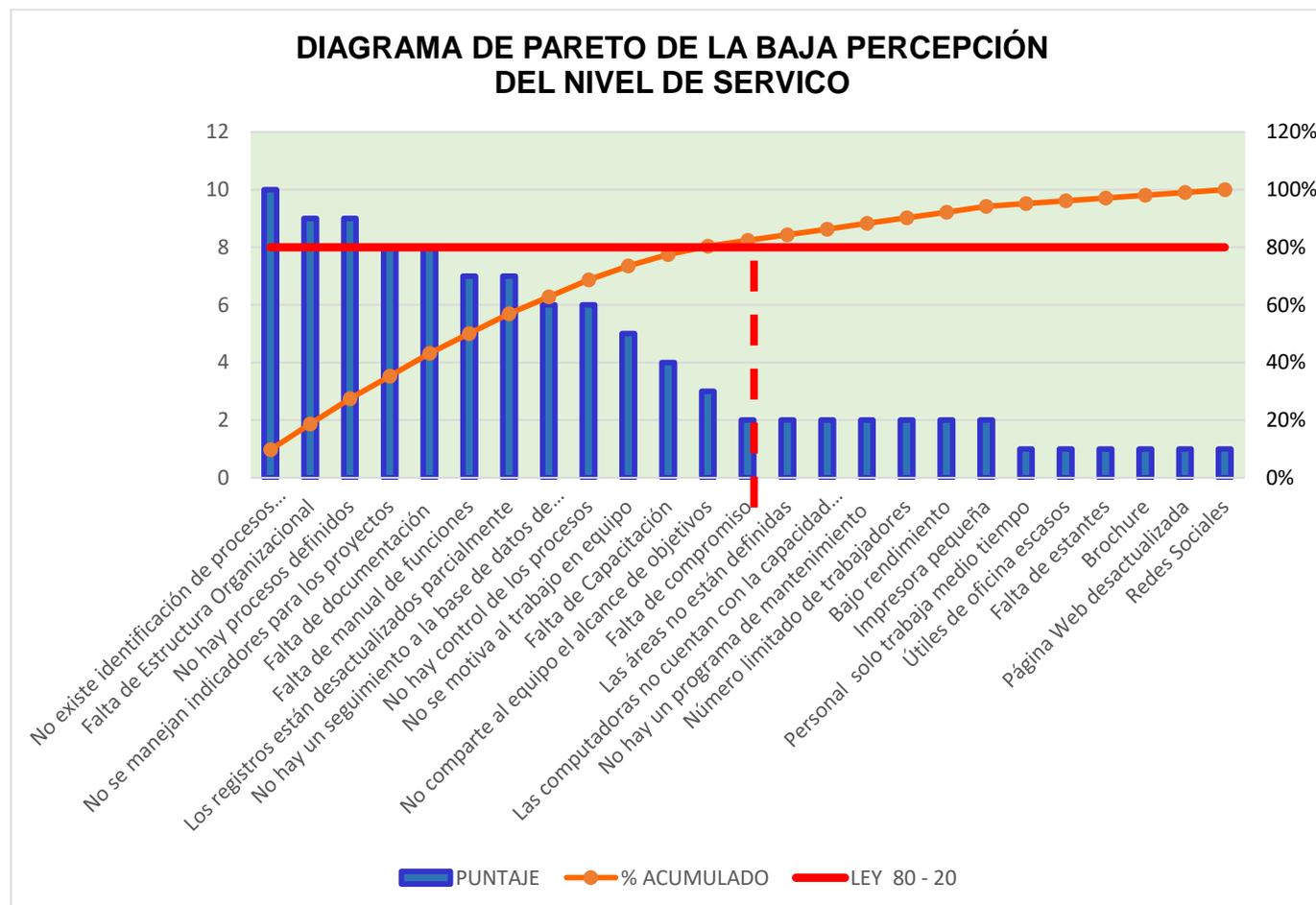
Fuente: Elaboración Propia

Anexo 4 Diagrama de Pareto

	CAUSAS	PUNTAJE	% ACUMULADO	PORCENTAJE
1	No existe identificación de procesos estratégicos, de soporte y dimensiones	10	10%	10
3	Falta de Estructura Organizacional	9	19%	19
20	No hay procesos definidos	9	27%	28
2	No se manejan indicadores para los proyectos	8	35%	36
4	Falta de documentación	8	43%	44
6	Falta de manual de funciones	7	50%	51
8	Los registros están desactualizados parcialmente	7	57%	58
9	No hay un seguimiento a la base de datos de los potenciales clientes	6	63%	64
15	No hay control de los procesos	6	69%	70
19	No se motiva al trabajo en equipo	5	74%	75
21	Falta de Capacitación	4	77%	79
22	No comparte al equipo el alcance de objetivos	3	80%	82
5	Falta de compromiso	2	82%	84
7	Las áreas no están definidas	2	84%	86
11	Las computadoras no cuentan con la capacidad necesaria	2	86%	88
12	No hay un programa de mantenimiento	2	88%	90
14	Número limitado de trabajadores	2	90%	92
16	Bajo rendimiento	2	92%	94
18	Impresora pequeña	2	94%	96
23	Personal solo trabaja medio tiempo	1	95%	97
10	Útiles de oficina escasos	1	96%	98
13	Falta de estantes	1	97%	99
17	Brochure	1	98%	100
24	Página Web desactualizada	1	99%	101
25	Redes Sociales	1	100%	102

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5 Diagrama de Pareto (Barras)



Fuente: Elaboración propia

## Anexo 6 Matriz de Consistencia

APLICACIÓN DEL CRM PARA LA MEJORA DEL NIVEL DE SERVICIO DEL ÁREA DE VENTAS EN LA EMPRESA SOCIEDAD GLOBALIZADA DE CONSULTORES S.A.C, HUANCAYO, 2018									
Preguntas de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de los indicadores	Metodología
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>Principal</b>	<b>MODELO CRM</b>	"Es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas". ( Christian Grönroos 2015, pp 325)	El CRM tiene tres partes fundamentales las cuales son el CRM Operacional, CRM Analítico y CRM Colaborativo los cuales permiten mejorar las ventas, retener mas clientes y tener mayor medios de comunicación para llegar a mas clientes mediante el marketing relacional.	CRM Operacional	Mejora de Ventas	Razón	<b>Diseño: Experimental de corte cuasi experimental</b>
¿Cómo la aplicación del CRM mejorará del nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2017?	Determinar como la aplicación del CRM mejora del nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2017.	La aplicación del CRM mejorará el nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2017.				CRM Analítico	Retencion de Clientes	Razón	
<b>Específicas</b>	<b>Específicos</b>	<b>Secundarias</b>				CRM Colaborativo	Canales de comunicación (red social)	Razón	
¿Cómo la aplicación del CRM mejora el nivel de calidad de servicio en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, en Huancayo en el año 2017?	Determinar como la aplicación del CRM mejora el nivel de calidad de servicio en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, en Huancayo en el año 2016	La aplicación del CRM mejora el nivel de calidad de servicio en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, en Huancayo en el año 2016				<b>NIVEL DE SERVICIO</b>	es el esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa ( Dolors Setó,2014,pp 75)	El nivel de servicio está ligado a la calidad de servicio, a la satisfacción del cliente y a la captación del cliente con la finalidad de resolver sus inquietudes, dudas o reclamos	
¿Cómo la aplicación del CRM mejora el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, en Huancayo en el año 2017?	Determinar como la aplicación del CRM mejora el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, en Huancayo en el año 2017	La aplicación del CRM mejora el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, en Huancayo en el año 2017	Satisfacción del cliente	% clientes satisfechos	Razón				
¿Cómo la aplicación del CRM mejora la fidelización del cliente en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, en Huancayo en el año 2017?	Determinar como la aplicación del CRM mejora la fidelización del cliente en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, en Huancayo en el año 2017	La aplicación del CRM mejora la fidelización del cliente en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, en Huancayo en el año 2017	Captación del cliente	% clientes nuevos	Razón				

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7 Matriz de Operacionalización

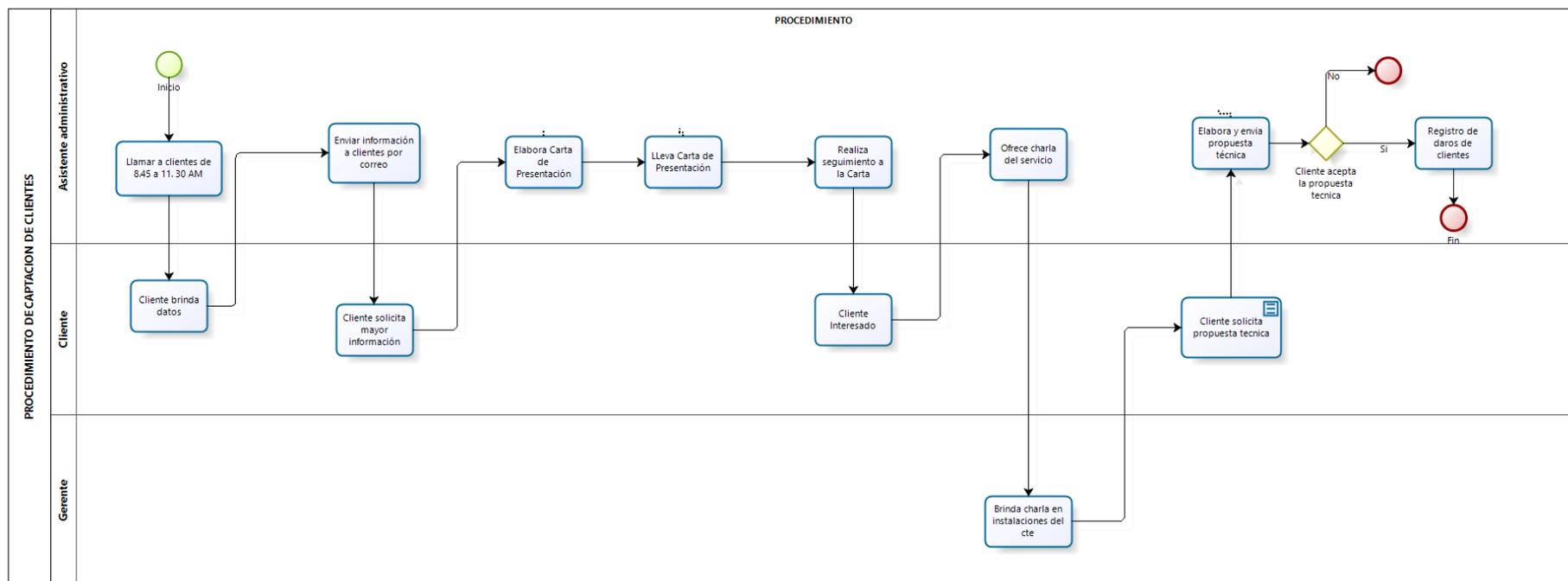
APLICACIÓN DEL CRM PARA LA MEJORA DEL NIVEL DE SERVICIO DEL ÁREA DE VENTAS EN LA EMPRESA SOCIEDAD GLOBALIZADA DE CONSULTORES S.A.C, HUANCAYO, 2018									
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de los indicadores	Técnica	Instrumento	Unidad de medida	Fórmula
MODELO CRM	"Es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas".( Christian Grönroos 2015, pp 325)	El CRM tiene tres partes fundamentales las cuales son el CRM Operacional, CRM Analítico y CRM Colaborativo los cuales permiten mejorar las ventas, retener mas clientes y tener mayor medios de comunicación para llegar a mas clientes mediante el marketing relacional.	CRM Operacional	Mejora de Ventas	Razón	Observación Experimental	Hoja de registro	Porcentaje	$=(\text{total de propuestas aceptadas} / \text{total de propuestas enviadas}) \times 100$
			CRM Analítico	Retención de Clientes	Razón	Observación de Campo	Hoja de registro	Porcentaje	$=(\text{Clientes que renuevan el contrato} / \text{total de clientes con fecha de vencimiento de contrato}) \times 100$
			CRM Colaborativo	Canales de comunicación (red social)	Razón	Analisis Documental	Hoja de registro	Porcentaje	$= (\text{total de propuestas cerradas de comunicación} / \text{canales de comunicación}) \times 100$
NIVEL DE SERVICIO	"Es el esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa". ( Dolors Setó, 2014, pp 75)	El nivel de servicio está ligado a la calidad de servicio, a la satisfacción del cliente y a la captación del cliente con la finalidad de resolver sus inquietudes, dudas o reclamos	Calidad del servicio	% de tickets de problemas solucionados	Razón	Observación Experimental	Hoja de registro	Porcentaje	$= (\text{tickets de problemas generados} / \text{tickets de problemas solucionados}) \times 100$
			Satisfacción del cliente	% clientes satisfechos	Razón	Observación Experimental	Hoja de registro	Porcentaje	$= (\text{numero de clientes satisfechos} / \text{clientes totales}) \times 100$
			Captación del cliente	% clientes nuevos	Razón	Observación Experimental	Hoja de registro	Porcentaje	$= (\text{número de clientes nuevos} / \text{clientes potenciales}) \times 100$

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8 Hoja de Registro de Clientes

Nombre de la Empresa (Razón Social)			RIIC	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono de oficina/Anexo</li> </ul>		Dirección de Domicilio		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página WEB</li> </ul>				
Nombre del Contacto / Cargo/DNI			Cargo	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celular Contacto</li> </ul>		Correo electrónico		
Giro de la Empresa (Actividades desarrolladas / Productos / Servicios)				
Principales Clientes:			Ventas en el último Año	
Proceso o servicio que desea certificar (Alcance del Sistema de Gestión).				
Sede que incluye el alcance de Certificación.				
Cantidad de Trabajadores		Administrativos:	Operativos:	
Servicio solicitado Elegir	<b>Consultoría</b>	Elija un elemento.	Implementación de un sistema Integrado:	
	Especificar Otro Servicio -----		_____ (Especificar Normas)	
¿Cuenta con algún Sistema de Gestión u otro?				
¿El Sistema a Certificar es Producto de un Financiamiento Estatal o Programa Estatal?		No	Entidad: Elija un elemento. Otro: Privado -----	
Tiempo en que le gustaría que el Sistema de Gestión pueda estar implementado		5 meses <input type="checkbox"/> / 6 meses <input type="checkbox"/> / 9 meses <input type="checkbox"/> / 12 meses <input type="checkbox"/> Otro: _____		
¿Cómo se enteró de nuestra empresa?		Página web <input type="checkbox"/> / Facebook <input type="checkbox"/> / Empresa Certificadora Recomendación <input type="checkbox"/> Otro: _____		

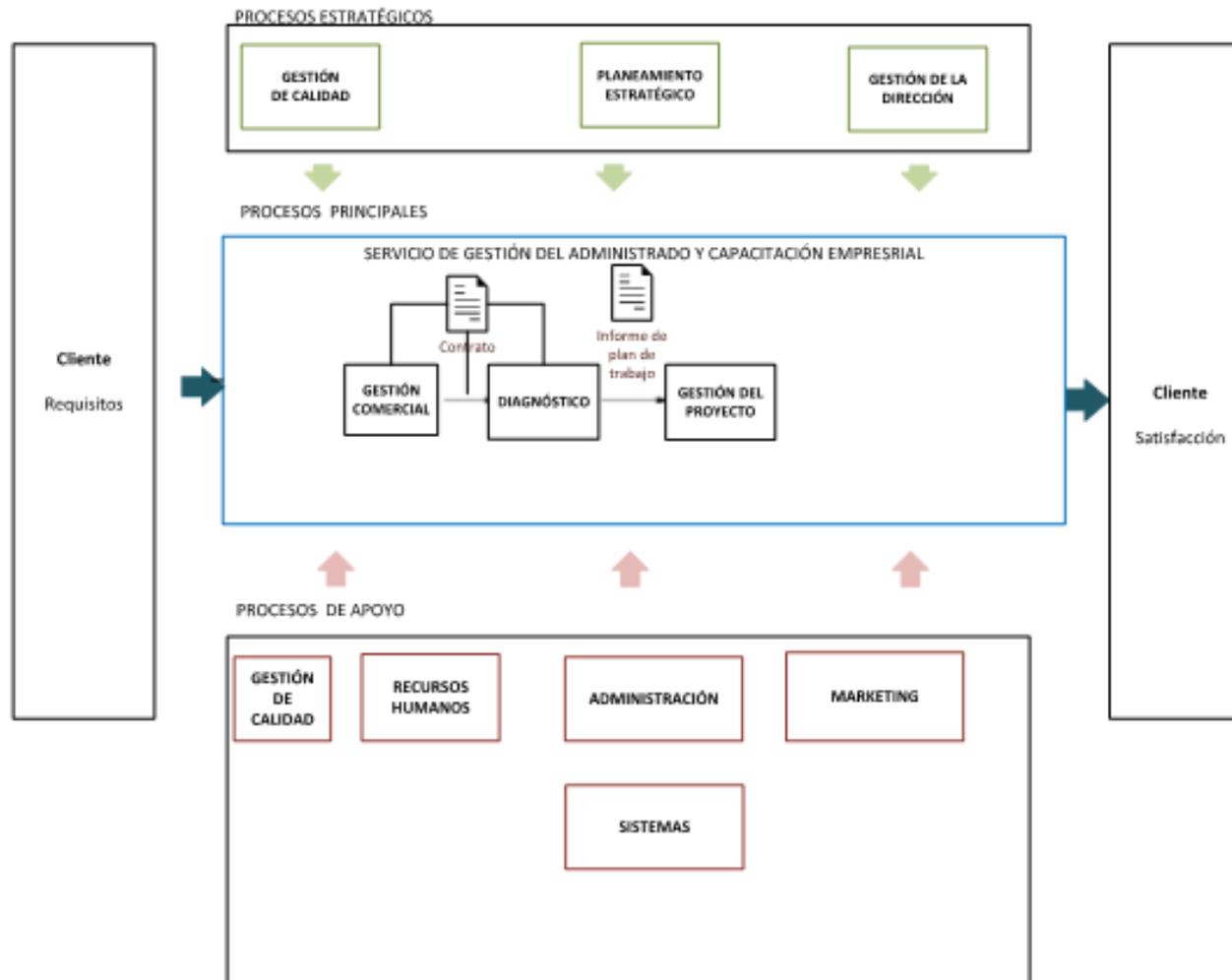
Anexo 9 Procedimiento de Captación de Clientes



Fuente: Empresa en Estudio

Anexo 10 Mapa de Procesos

Mapa de Procesos de la Empresa SOCIEDAD GLOBALIZADA DE CONSULTORES - NIVEL 0



Anexo 11 Hoja de propuesta técnica

		REGISTRO DE PROPUESTA TECNICA ECONOMICA			CÓDIGO CAP-002
					VERSIÓN 01
					PÁG. 1 DE 1
TEMA:		REGISTRO PROPUESTAS TECNICAS			
Nº	MES	EMPRESA/RAZON SOCIAL	Nº RUC	Nº CORRELATIVO	CONTACTO
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
COMENTARIOS:					
(Empty space for comments)					



*Anexo 13 Discurso de Ventas*

Buenos días/tardes, mi nombre es ..... Y soy de la empresa SOCIEDAD GLOBALIZADA DE CONSULTORES SAC, que brinda servicios de consultoría de sistemas de gestión como ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, BASC, etc. Quisiera saber si podría brindarme el nombre, correo electrónico y número telefónica de la persona responsable del área de calidad/ambiental/seguridad para poder hacerle llegar una carta de presentación con los servicios que brindamos y nuestros principales clientes.

Gracias por la atención. Que tenga buen día/tarde.

**Consultoría – Asesoría - Capacitación - Auditoría de  
Sistemas de Gestión**  
*Anexo 14 Encuesta de Satisfacción*

Es de gran importancia para nosotros su opinión acerca de nuestra empresa. Agradeceríamos rellena las siguientes cuestiones y nos las enviara a:  
[Sgcinformes@gmail.com](mailto:Sgcinformes@gmail.com) , [administracion@sgccertificate.com](mailto:administracion@sgccertificate.com)

<b>Cliente:</b>	<b>Fecha:</b>
<b>Persona que responde la encuesta:</b>	<b>Cargo:</b>
<b>Teléfono:</b>	<b>Tipo de proyecto:</b>

**Valoraciones: 1 MALO, 2 REGULAR, 3 BUENA, 4 MUY BUENA, 5 EXCELENTE.**

CUESTIONARIO	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
1 El personal de la empresa ha solucionado satisfactoriamente mis quejas					
2 La empresa presta un servicio satisfactorio en comparación con otras					
3 Usted ha observado mejoras en su empresa después de la implementación					
4 Sus expectativas son satisfechas con respecto a los proyectos implementados					
5 Usted tiene confianza en la empresa					
6 Si otra empresa me ofrece los mismo servicios prefiero regresar a esta empresa					
7 Al acudir a esta empresa, sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
8 Usted recomendaría esta empresa					
9 El servicio que ofrece la empresa se adapta a sus necesidades					
10 El personal de la empresa es claro con las explicaciones o informaciones brindadas					

SUGERENCIAS / RECOMENDACIONES / MEJORAS A INTRODUCIR EN NUESTRO SERVICIO

¿Recomendaría a **SOCIEDAD GLOBALIZADA DE CONSULTORES S.A.C.**, a otras personas?

SI  NO

Firma:

*Anexo 15 Resultados de encuesta de satisfacción*

**CRM colaborativo**

**Satisfacción de clientes**

**Objetivo**

Según Mejías, Agustín y Manrique, Sergey (2011), nuestro modelo de encuesta (modelo adjunto en el anexo n° x) tendrá como objetivo medir cinco variables principales, las cuales son las siguientes:

1. Calidad Funcional percibida: hace referencia a la forma en que se presta el servicio.
2. Calidad técnica percibida: se basa en las características inherentes al servicio.
3. Valor del servicio: relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido.
4. Confianza: es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras empresas.
5. Expectativa: nivel de referencia que espera el consumidor del servicio que adquiere, antes de efectuar el pago.

**Participantes**

Los clientes a los cuales se les realizó la encuesta de satisfacción, son los que trabajaron con la empresa a lo largo del año 2016 y 2017, y cuyo servicio finalizó en el último semestre del 2017, el cual corresponde al análisis de estudio en la presente investigación.

En el anexo N° 16, se muestra la tabla de clientes encuestados:

N° Encuestados	Nombre de Empresa
1	GIGAWATT SAC
2	IMSE SAC
3	ENDELSA SAC

4	REFULIO'S CORREDORES DE SEGUROS S.A.C.
5	C&C KEVIN S.A.C
6	ALMACEN MANTARO S.R.LTDA.
7	PLANET PERÚ SA
8	MARTA PEÑA CONTRATISTAS SAC
9	FORJA DE HIERROS PERU SAC
10	MRG SECURITY SAC
11	VESTICOL SAC
12	CONSORCIO G & G E.I.R.L.
13	DESARROLLO CON INGENIERÍA CONT. GENERALES SA
14	KUSA COTTON PERÚ SAC
15	VIP TRANSPORTE SAC

## ANÁLISIS

Partiremos del análisis de cada una de las dimensiones definidas en los objetivos 1, 2,3,4 y 5 para al finalizar poder concluir el objetivo principal o puntaje total sobre la satisfacción de los clientes.

A continuación, en la tabla N°14, mostramos cada una de los 5 objetivos (dimensiones) asociadas a las preguntas definidas en la encuesta realizada a los clientes.

*Tabla 18 Tabla de Dimensiones (objetivos)*

N°	Objetivos	Preguntas
1	Calidad funcional	1,2
2	Calidad Técnica	3,4
3	Valor del servicio	5,6
4	Confianza	7,8
5	Expectativa	9,10

Fuente: Elaboración propia

Además, en la tabla N°X+4, se muestra la puntuación del 1 al 5 por cada factor definido (muy favorable, favorable, medio, desfavorable y muy desfavorable) con un total de 10 puntos por cada uno, y 50 en la escala general que representa la satisfacción del cliente.

*Tabla 19 Puntuación por cada factor*

<b>Categoría</b>	<b>Puntaje total</b>
Muy favorable	5-0
Favorable	4-3
Medio	3-2
Desfavorable	2-1
Muy desfavorable	1-0

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente sección, analizaremos cada uno de los objetivos mencionados (del 1 al 5), donde mostraremos a las 15 empresas encuestadas y el puntaje obtenido por cada objetivo, el promedio del puntaje de todas las empresas será el considerado para poder evaluarlo de acuerdo a la satisfacción del cliente, se considera que se requiere un valor de 35 como mínimo (70%) para considerar que se aprobó la encuesta de satisfacción. De la misma forma para considerar un puntaje aprobado por cada objetivo (puntaje máximo de 10), se considera 7, que representa el 70%.

Objetivo 1: Calidad funcional

Según lo ya mencionado, se consideran las preguntas 1 y 2 para este objetivo y el resumen se muestra en la siguiente tabla:

<b>Empresas</b>	<b>Suma de Puntaje</b>
IMSE SAC	4
ALMACEN MANTARO S.R.LTDA.	4
C&C KEVIN S.A.C	6
CONSORCIO G & G E.I.R.L.	4
DESARROLLO CON INGENIERÍA CONT. GENERALES SA	6
ENDELSA SAC	4

FORJA DE HIERROS PERU SAC	5
GIGAWATT SAC	6
KUSA COTTON PERÚ SAC	5
MARTA PEÑA CONTRATISTAS SAC	4
MRG SECURITY SAC	5
PLANET PERÚ SA	6
REFULIO'S CORREDORES DE SEGUROS S.A.C.	4
VESTICOL SAC	4
<b>Suma</b>	<b>67</b>
<b>Promedio</b>	<b>4.79</b>

Donde se tiene un puntaje promedio de 4.79 considerando un puntaje desaprobado.

Objetivo 2: Calidad técnica

Según lo ya mencionado, se consideran las preguntas 3 y 4 para este objetivo y el resumen se muestra en la siguiente tabla:

<b>Empresas</b>	<b>Suma de Puntaje</b>
IMSE SAC	4
ALMACEN MANTARO S.R.LTDA.	4
C&C KEVIN S.A.C	4
CONSORCIO G & G E.I.R.L.	6
DESARROLLO CON INGENIERÍA CONT. GENERALES SA	7
ENDELSA SAC	4
FORJA DE HIERROS PERU SAC	6
GIGAWATT SAC	6
KUSA COTTON PERÚ SAC	8
MARTA PEÑA CONTRATISTAS SAC	4
MRG SECURITY SAC	6
PLANET PERÚ SA	6

REFULIO'S CORREDORES DE SEGUROS S.A.C.	4
VESTICOL SAC	4
<b>Suma</b>	<b>73</b>
<b>Promedio</b>	<b>5.21</b>

Donde se tiene un puntaje promedio de 5.21 considerando un puntaje desaprobado.

Objetivo 3: Valor del servicio

Según lo ya mencionado, se consideran las preguntas 5 y 6 para este objetivo y el resumen se muestra en la siguiente tabla:

<b>Empresas</b>	<b>Suma de Puntaje</b>
IMSE SAC	7
ALMACEN MANTARO S.R.LTDA.	5
C&C KEVIN S.A.C	5
CONSORCIO G & G E.I.R.L.	7
DESARROLLO CON INGENIERÍA CONT. GENERALES SA	8
ENDELSA SAC	8
FORJA DE HIERROS PERU SAC	5
GIGAWATT SAC	8
KUSA COTTON PERÚ SAC	8
MARTA PEÑA CONTRATISTAS SAC	5
MRG SECURITY SAC	5
PLANET PERÚ SA	8
REFULIO'S CORREDORES DE SEGUROS S.A.C.	8
VESTICOL SAC	6
<b>Suma</b>	<b>93</b>
<b>Promedio</b>	<b>6.64</b>

Donde se tiene un puntaje promedio de 6.64 considerando un puntaje desaprobado.

#### Objetivo 4: Confianza

Según lo ya mencionado, se consideran las preguntas 7 y 8 para este objetivo y el resumen se muestra en la siguiente tabla:

<b>Empresas</b>	<b>Suma de Puntaje</b>
IMSE SAC	5
ALMACEN MANTARO S.R.LTDA.	9
C&C KEVIN S.A.C	9
CONSORCIO G & G E.I.R.L.	8
DESARROLLO CON INGENIERÍA CONT. GENERALES SA	8
ENDELSA SAC	8
FORJA DE HIERROS PERU SAC	8
GIGAWATT SAC	8
KUSA COTTON PERÚ SAC	8
MARTA PEÑA CONTRATISTAS SAC	8
MRG SECURITY SAC	6
PLANET PERÚ SA	8
REFULIO'S CORREDORES DE SEGUROS S.A.C.	8
VESTICOL SAC	8
<b>Suma</b>	<b>109</b>
<b>Promedio</b>	<b>7.79</b>

Donde se tiene un puntaje promedio de 7.79 considerando un puntaje aprobado.

#### Objetivo 5: Expectativa

Según lo ya mencionado, se consideran las preguntas 9 y 10 para este objetivo y el resumen se muestra en la siguiente tabla:

<b>Empresas</b>	<b>Suma de Puntaje</b>
IMSE SAC	7
ALMACEN MANTARO S.R.LTDA.	7
C&C KEVIN S.A.C	7
CONSORCIO G & G E.I.R.L.	6
DESARROLLO CON INGENIERÍA CONT. GENERALES SA	6
ENDELSA SAC	7
FORJA DE HIERROS PERU SAC	7
GIGAWATT SAC	7
KUSA COTTON PERÚ SAC	6
MARTA PEÑA CONTRATISTAS SAC	7
MRG SECURITY SAC	6
PLANET PERÚ SA	7
REFULIO'S CORREDORES DE SEGUROS S.A.C.	7
VESTICOL SAC	6
<b>Suma</b>	<b>93</b>
<b>Promedio</b>	<b>6.64</b>

Donde se tiene un puntaje promedio de 7.79 considerando un puntaje aprobado.

### **Objetivo General: Satisfacción del cliente**

Del análisis de los 5 objetivos podemos obtener la siguiente tabla 16, donde se muestran los valores promedio de la encuesta por cada una de las 15 empresas, obteniendo un valor de 31, lo cual indica que no superarían el puntaje mínimo espera de 35.

<b>Empresas</b>	<b>Suma de Puntaje</b>
IMSE SAC	27
ALMACEN MANTARO S.R.LTDA.	29
C&C KEVIN S.A.C	31

CONSORCIO G & G E.I.R.L.	31
DESARROLLO CON INGENIERÍA CONT. GENERALES SA	35
ENDELSA SAC	31
FORJA DE HIERROS PERU SAC	31
GIGAWATT SAC	35
KUSA COTTON PERÚ SAC	35
MARTA PEÑA CONTRATISTAS SAC	28
MRG SECURITY SAC	28
PLANET PERÚ SA	35
REFULIO'S CORREDORES DE SEGUROS S.A.C.	31
VESTICOL SAC	28
<b>Suma</b>	<b>435</b>
<b>Promedio</b>	<b>31.07</b>

## Anexo 16 Base de Datos de clientes antiguos

 <b>BASE DE DATOS DE CLIENTES ANTIGUOS</b>							CÓDIGO	
							CAP-002	
							VERSIÓN 01	
							PÁG. 1 DE 1	
N°	RUC	Nombre de Empresa	Representante	DNI	Ejecutivo	Tiempo en la Empresa (años)	Fecha de Encuesta	Tipo de Servicio
1	20600120663	GIGAWATT SAC	VICTOR JESUS VALDERRAMA ROMERO	21123397	Katteryn Sanchez Bravo	1	15/06/2017	OHSAS 18001
2	20360395074	IMSE SAC	JOSE JUAN AGUIRRE FLORES	41551431	Katteryn Sanchez Bravo	2	15/06/2017	OHSAS 18001
3	20120526775	ENDELSA SAC	FELICITA LUZ PUERTAS MOLINA	07678165	Katteryn Sanchez Bravo	2	28/06/2017	OHSAS 18001
4	20486480450	REFULIO'S CORREDORES DE SEGUROS S.A.C.	HILARIO DEMETRIO JULCARIMA URETA	19993154	Katteryn Sanchez Bravo	3	28/06/2017	ISO 9001 2015
5	20129460157	C&C KEVIN S.A.C	RODOLFO JULIO MARQUEZ MANTARI	20050056	Katteryn Sanchez Bravo	3	15/07/2017	HOMOLOGACIÓN
6	20132834351	ALMACEN MANTARO S.R.LTDA.	MIRKO GARCIA LOPEZ	07537932	Katteryn Sanchez Bravo	2	15/07/2017	ISO 9001- 2015
7	10199870195	PLANET PERÚ SA	NELLY AYMACHOQUE PILARES	20088327	Katteryn Sanchez Bravo	3	26/07/2017	ISO 9001- 2015
8	20122476309	MARTA PEÑA CONTRATISTAS SAC	JORGE AGUSTIN ALVAREZ BERAUN	20074182	Katteryn Sanchez Bravo	2	26/07/2017	ISO 9001- 2015
9	20100047218	FORJA DE HIERROS PERU SAC	ROQUE EUSEBIOROJAS GARCIA	19837233	Katteryn Sanchez Bravo	1	15/08/2017	OHSAS 18001
10	20100105862	MRG SECURITY SAC	MAURO AMES ENCISO	41358299	Katteryn Sanchez Bravo	3	15/08/2017	BPM
11	20101036813	VESTICOL SAC	MAIK DEIMD ANTIALON CEJO	45696695	Katteryn Sanchez Bravo	1	29/08/2017	OSHAS 18001
12	20100130204	CONSORCIO G & G E.I.R.L	FELIX OSWALDO HURTADO ZANABRIA	19813716	Katteryn Sanchez Bravo	3	15/09/2017	ISO 14001
13	20486521661	DESARROLLO CON INGENIERÍA CONT. GENERALES S	PARSIFAL ULISES LAZO ZAMUDIO	19836971	Katteryn Sanchez Bravo	2	30/09/2017	HOMOLOGACIÓN
14	20140244920	KUSA COTTON PERÚ SAC	LUIS ALBERTO ARIZAGA TOVAR	19915836	Katteryn Sanchez Bravo	1	15/10/2017	OHSAS 18001
15	20486597560	VIP TRANSPORTE SAC	FABIAN JEYSON CLIF CANCHU MANYA	42849686	Katteryn Sanchez Bravo	2	15/11/2017	ISO 9001-2015

Fuente: Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C

**REFULIO'S CORREDORES DE SEGURO S.A.C**



**CONSULTORIA EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL  
SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD**

**ISO 9001 Versión 2015**

## Nuestros Servicios



**Asesoría - Consultoría - Auditoría - Capacitaciones**

- ISO 9001 - Sistemas de Gestión de Calidad
- ISO 14001 - Sistema de Gestión Ambiental
- OHSAS 18001 - Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional
- Homologación de Proveedores.
- Ley 29783 - Ley de Seguridad y Salud en el trabajo
- ISO 22000 - Sistema de Gestión de Inocuidad de los Alimentos
- HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Point
- BASC - Sistema de Gestión de Control y Seguridad
- BPM - Buenas Practicas de Manufactura



# SGC

SOCIEDAD GLOBALIZADA DE CONSULTORES  
Especialistas en Sistemas de Gestión

[www.sgccertificate.com](http://www.sgccertificate.com)  
[sgcinformes@gmail.com](mailto:sgcinformes@gmail.com)

Cel: 945460977 - 958000389

Calle Real 699 6N1 - Huancayo / Av. La Esperanza N° 715 - El Tambo Cel.  
945460977 - 958000389

Visítanos en: [www.sgccertificate.com](http://www.sgccertificate.com)

Huancayo, 20 de noviembre del 2017

PRO-039.00-2017

Señores:

***REFULIO'S DE CORREDORES DE SEGURO S.A.C***

Presente. –

Atención: Hamilton Refulio Flores

De nuestra especial consideración:

Atendiendo a su solicitud, hacemos llegar con la presente nuestra propuesta económica N° PRO-039.00-2017 correspondiente al servicio de Implementación del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001, para su revisión y evaluación

Es importante mencionar que parte de nuestra metodología de implementaciones, consiste en relevar la situación actual y conjuntamente con los usuarios líderes definir los nuevos Procesos administrativos, los mismos que serán incluidos en los sistemas a implementar.

SOCIEDAD GLOBALIZADA DE CONSULTORES SAC cuenta con experiencia en instalaciones de sistemas a nivel nacional, lo cual nos permite garantizar una implementación exitosa.

Agradeciéndole por la atención que se brinda a la presente, nos despedimos de Ud.

Quedando a su disposición para cualquier consulta adicional.

Atentamente



.....  
**Johana M. Machaca Chirinos**

**SGC S.A.C.**

## ACERCA DE LOS CONSULTORES

Johana M. Machaca Chirinos

- Egresado de Maestría en Administración Estratégica de Empresas.
- Consultor en implementación de Sistemas Integrados de Gestión basado en la Norma ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 y BPMM.
- Consultor en Implementación de Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional bajo la Ley 29783.
- Consultor en Implementación de Sistemas de Homologación de Proveedores.
- Asesor en la Implementación y certificación de las instituciones PROMPERU, CENFOTUR, IPD, CONGRESO DE LA REPUBLICA, FISCALIA DE LA NACION, DIRECCIÓN GENERAL DE MEDICAMENTO INSUMOS Y DROGAS, SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE MIGRACIONES, CAMARA DE COMERCIO DE HUANCAYO.
- Auditor Líder en Sistema Integrado de Gestión basado en las Normas ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001.
- Auditor Interno en Sistema Integrado de Gestión basado en las Normas ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001 y BPMM.

Auditor Interno en Sistema de Gestión de Calidad basado en la Norma de BPMM Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufactura.

	PROPUESTA TÉCNICA - ECONÓMICA	ISO 9001:2015 – HUANCAYO		
Consultor: Johana Machaca Chirinos	<b>REFULIO'S CORREDORES DE SEGUROS S.A.C</b> ALCANCE: “ <b>COMERCIALIZACIÓN DE SEGUROS PARA LA ATENCIÓN DE RIESGOS GENERALES</b> ” <i>(Incluye procesos de soporte del Sistema de Gestión de Calidad: Comercial, Supervisión, Compras, Mantenimiento y, Recursos Humanos).</i>			V.01 20/11/17
	Dirección	Paseo La Breña N° 125 Of. 101-102	RUC	20600611934
	Contacto	Hamilton Refulio Flores	Celular	964630905
	Cargo	Gerente	E-mail	<a href="mailto:refuliosasesores@hotmail.com">refuliosasesores@hotmail.com</a>
FASES	DESCRIPCION DE LAS FASES DE CONSULTORÍA			
1	<b>01 CURSO: INTERPRETACION DE LA NORMA ISO 9001:2015 – 6 HORAS</b> Sensibilizar y motivar al personal que asista al curso y proporcionar conocimientos básicos sobre la Norma ISO 9001:2015. Este curso va dirigido a dueños de procesos.			
2	<b>ELABORACION DE DOCUMENTOS REQUERIDOS POR LA NORMA ISO 9001:2015</b> Elaboración de documentos correspondientes a procedimientos obligatorios, direccionamiento estratégico, contexto de la organización, gestión de riesgos, gestión del conocimiento, clima laboral, partes interesadas, entre otros requeridos por la norma ISO 9001:2015. Incorporación de los Procedimientos, Instrucciones y Formatos con los que trabaja la organización de tal manera que reflejen lo que realmente se hace en ella y vigilar que el Desarrollo de la Estructura Documentaria se lleve a cabo según la Norma ISO 9001:2015. El personal participará en forma activa en la elaboración de los documentos			
3	<b>01 TALLER: GESTION DE RIESGOS - ISO 9001:2015 – 6 HORAS</b> Identificar, cuantificar, responder y vigilar las consecuencias de eventos potenciales que pueden afectar a la organización con el fin de brindar aseguramiento razonable respecto del logro de los objetivos de calidad de la entidad. Este curso va dirigido a dueños de procesos.			
4	<b>MANUAL DEL SISTEMA INTE DE GESTION DE CALIDAD</b> Creación/ actualización del Manual del Sistema de Gestión Integrado, enfocado al cumplimiento de los requisitos de las Normas y reflejando lo que realmente se hace en la empresa. Asegurándose que cumpla con cada uno de los requisitos de las Normas ISO 9001:2015.			
5	<b>IMPLANTACION DEL SISTEMA</b> Funcionamiento, generación de historia documentaria y recopilación de evidencias de los documentos modificados de la norma ISO 9001:2008 a la norma ISO 9001:2015.			
6	<b>AUDITORIA INTERNA</b> Identificar y obtener las evidencias objetivas de las no conformidades del Sistema de Gestión de la Calidad. Demostrar que el Sistema de Gestión de la Calidad está funcionando y se mantiene correctamente de acuerdo a la Norma ISO 9001:2015. Lograr que los auditores internos sean capaces de elaborar los informes de auditoría que reflejen las desviaciones del sistema			

7	<p><b>REVISION POR LA DIRECCION</b>          Lograr que la alta dirección de la empresa revise totalmente el Sistema de Gestión, de acuerdo al Acta de Revisión por la Dirección establecido y se asegure del levantamiento de las no conformidades.</p>
8	<p><b>APOYO EN AUDITORIA EXTERNA POR ENTIDAD CERTIFICADORA</b>          Asesoría y acompañamiento durante la Auditoría de Certificación. Orientación en la elaboración del Plan de Acción o en el levantamiento de No Conformidades.  <b>Lograr que la organización obtenga la recomendación ISO según los estándares de la Norma ISO 9001:2015.</b></p>

**METODOLOGIA:**

- Capacitaciones Dirigidas: Dirigido a los responsables de los procesos y/ o áreas durante la Consultoría.
- Visitas del Consultor Líder: Visitas semanales durante la duración del proyecto
- Visitas del Consultor de Seguimiento: La metodología comprende 3 visitas por semana.

CRONOGRAMA DE AVANCE												
FASE	DESCRIPCION	1° MES			2° MES			3° MES				
1	01 CURSO: INTERPRETACION DE LA NORMA ISO 9001:2015	█										
2	ELABORACION DE DOCUMENTOS REQUERIDOS POR LA NORMA ISO 9001:2015		█	█	█							
3	01 TALLER: GESTION DE RIESGOS							█				
4	MANUAL DE LA CALIDAD			█	█	█	█	█	█			
5	IMPLANTACION DEL SISTEMA							█	█			
6	AUDITORIA INTERNA			█	█	█	█	█	█		█	
7	REVISIÓN POR LA DIRECCIÓN										█	
8	APOYO EN AUDITORIA EXTERNA										█	

CRONOGRAMA DE PAGOS Y RESULTADOS		
DESCRIPCIÓN Y ENTREGABLE	IMPORTE SIN IGV S/.	
Adelanto a la Firma del contrato	30.00%	5400.00
A los 30 días de firmado el contrato		
- 01 Curso: Interpretación de la norma ISO 9001:2015	23.33%	4200.00
- Elaboración de documentos requeridos por la norma ISO 9001:2015		
- 01 Taller de Gestión de Riesgos		
A los 60 días de firmado el contrato		
- Manual de Calidad	23.33%	4200.00
- Implementación del Sistema		
A los 90 días de firmado el contrato		
- Auditoria Interna	23.33%	4200.00
- Revisión por la Dirección		
- Apoyo en Auditoria Externa		
<b>TOTAL S/. SIN IGV</b>	<b>100.00%</b>	<b>18000.00</b>

**NOTAS:**

- El importe total no incluye IGV y es fijo.
- La propuesta incluye alojamiento, viáticos y gastos de transporte del Equipo Consultor en la ciudad de Huancayo.
- La forma de pago será a la culminación de cada fase y a entera satisfacción del Cliente (contra resultados).
- La cancelación se realiza contra presentación de factura en un plazo máximo de 07 días ordinarios; el incumplimiento ocasiona paralización del proyecto.
- **REFULIO'S CORREDORES DE SEGUROS S.A.C** deberá proporcionar al equipo consultor una computadora con puntos de red con acceso a internet y un ambiente físico temporal donde puedan trabajar en equipo.
- Los plazos son referenciales pudiéndose darse el caso de finalizar el entregable antes de lo señalado para lo cual se emitirá la factura correspondiente.
- Esta propuesta comprende el diseño e implementación del Sistema de Gestión para sus procesos principales y los de soporte requerido por la norma, mas no para procesos de contabilidad y finanzas.
- El Personal especializado que realizará el trabajo está conformado por un Consultor Líder o Jefe de Proyecto, y un Consultor de Seguimiento.
- **REFULIO'S CORREDORES DE SEGUROS S.A.C** deberá contar con personal que se encargue de la administración del Sistema ISO 9001:20015.
- Para las reuniones con el Consultor Líder se requiere la participación de los responsables de los procesos cuando sea necesario.

<b>SEÑORES: SOCIEDAD GLOBALIZADA DE CONSULTORES SAC</b>	
<b>Atención:</b>	<b>Srta. Katteryn Sanchez Bravo</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Asesor Comercial</b>
<b>Firma y Fecha:</b>	

### CARTA DE ACEPTACIÓN

Por medio de la presente, les comunicamos nuestra aceptación a su propuesta técnico – económica correspondiente al servicio **CONSULTORIA**, proponiendo como fecha de inicio el mes de octubre del 2017:

Observaciones (si hubiera)

.....  
 .....  
 .....  
 .....

Por favor, emitir las facturas correspondientes a la razón social siguiente:

.....

Nº RUC.....

Atte.....

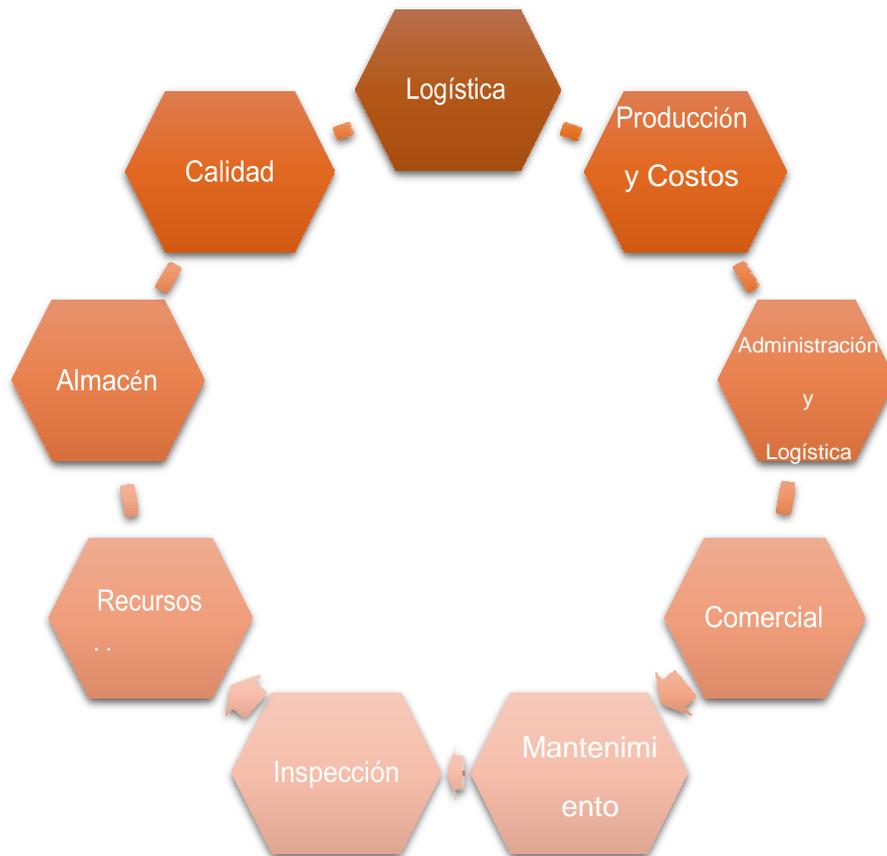
<b>Empresa</b>	<b>Refugio´s Corredores de Seguros S.A.C</b>
<b>Persona Autorizada</b>	
<b>Cargo:</b>	
<b>Fecha:</b>	
<b>Firma y Sello:</b>	



# SGGC

SOCIEDAD GLOBALIZADA DE CONSULTORES

Especialistas en Sistemas de Gestión



## **BENEFICIOS DE SISTEMAS DE GESTIÓN INTEGRADOS**

Reducción de costos.

Estandarización de los procesos y establecimiento de indicadores que sirven para monitorear la eficacia de la gestión.

Establecimiento de una política y objetivos de calidad.

Mejoramiento de los canales de comunicación interna.

Compromiso del personal con la calidad y la mejora continua.

Mejora de las competencias del personal a través de los programas de capacitación.

Mejor imagen de la empresa ante el cliente y refuerzo de la confianza entre los actuales y potenciales clientes.

Incremento de la satisfacción y fidelidad del cliente. AS DE GESTIÓN INTEGRADOS

Reducción de costos.

Estandarización de los procesos y establecimiento de indicadores que sirven para monitorear la eficacia de la gestión.

Establecimiento de una política y objetivos de calidad.

Mejoramiento de los canales de comunicación interna.

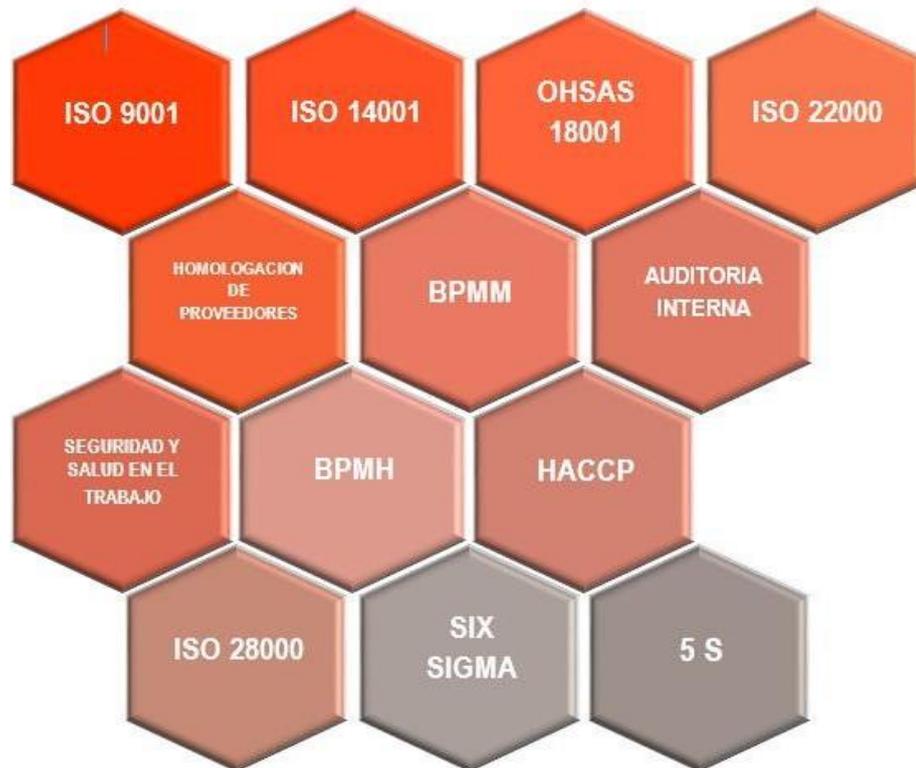
Compromiso del personal con la calidad y la mejora continua.

Mejora de las competencias del personal a través de los programas de capacitación.

Mejor imagen de la empresa ante el cliente y refuerzo de la confianza entre los actuales y potenciales clientes.

Incremento de la satisfacción y fidelidad del cliente.

## SERVICIOS



Huancayo, 23 de enero del 2018

PRO-038.00-2017

Señores:

C&C KEVIN S.A.C.

Presente.-

Atención: Ing. Jaime Salazar

De nuestra especial consideración:

Atendiendo a su solicitud, hacemos llegar con la presente nuestra propuesta económica N° PRO-038.00-2017 correspondiente al servicio de Homologación de Proveedores, para su revisión y evaluación.

Es importante mencionar que parte de nuestra metodología de implementaciones, consiste en relevar la situación actual y conjuntamente con los usuarios líderes definir los nuevos Procesos administrativos, los mismos que serán incluidos en los sistemas a implementar.

SOCIEDAD GLOBALIZADA DE CONSULTORES SAC cuenta con experiencia en instalaciones de sistemas a nivel nacional, lo cual nos permite garantizar una implementación exitosa.

Agradeciéndole por la atención que se brinda a la presente, nos despedimos de Ud. Quedando a su disposición para cualquier consulta adicional.

Atentamente



.....

**Johana M. Machaca Chirinos**

**Sociedad Globalizada de**

**Consultores S.A.C.**

	PROPUESTA TÉCNICA - ECONÓMICA		HOMOLOGACION DE PROVEEDORES			Huancayo	
Cons:  Johana Machaca Chirinos	<b>C&amp;C KEVIN S.A.C</b>						
	<b>PROCESO PRINCIPAL: “Ejecución de Obras de Sistemas Eléctricos de Alta, Media y Baja Tensión”</b>						
	Dirección	Jr. Atahualpa Nro. 397- El Tambo- Huancayo			RUC	20486941287	V.00 22/01/18
	Rep. Legal	Yucra Ayala Veronhika	Contacto	Jaime Salazar	Celular	964631549	
N° DNI		Cargo	Jefe de Calidad	E-mail	jaime2106@hotmail.c om		
<b>FASE</b>	<b>DESCRIPCION DE LAS FASES PARA HOMOLOGACION</b>					S/. N.S. Sin IGV	
I	<b>ASESORIA EN LA ELABORACIÓN DE LA DOCUMENTACION DEL CUESTIONARIO DEL CLIENTE</b> Consiste en asesorar en elaborar la documentación necesaria para el cumplimiento y llenado de los cuestionarios de Calidad, Medio Ambiente, Seguridad y Salud Ocupacional. Asesoría en la elaboración del Plan de Acción o en el levantamiento de No Conformidades.					7000.00	
<b>TOTAL S/.</b>						<b>7000.00</b>	

**NOTAS:**

La cancelación se realiza contra presentación de factura en un plazo máximo de 07 días ordinarios; el incumplimiento ocasiona paralización del proyecto.

El costo de asesoría incluye pasajes y viáticos del personal consultor para la ciudad de Huancayo.

C&C KEVIN S.A.C deberá proporcionar al equipo consultor un ambiente de trabajo, impresora, hojas para la impresión y demás recursos para la elaboración y emisión de la documentación.

Esta propuesta comprende el diseño para sus procesos principales y los de soporte requerido por la norma, mas no para procesos de contabilidad y finanzas.

Para el cumplimiento de los objetivos se requiere de la disponibilidad del personal de C&C KEVIN S.A.C durante la ejecución del proyecto.

**METODOLOGIA:**

- Visitas del Consultor Líder: Una (01) vez por proyecto para consultoría a nivel operativo (Fase 2).
- Consultoría en Gabinete - Consultor Líder 1: Cuatro (04) veces por semana para consultoría a nivel operativo.

FASE	DESCRIPCION
I	LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN
II	ELABORACION DE LA DOCUMENTACIÓN

CRONOGRAMA DE PAGOS Y RESULTADOS		
DESCRIPCIÓN Y ENTREGABLE	IMPORTE SIN IGV S/.	
Adelanto a la Firma del contrato	40.0%	2800.00
Al cumplimiento de la entrega de la documentación elaborada Fase 2.	55.0%	3850.00
Asesoría para la Fase 3	5.0%	350.00
<b>TOTAL S/. SIN IGV</b>	<b>100%</b>	<b>7000.00</b>

CONSULTOR LIDER
Consultor, Auditor y Expositor con amplia experiencia en implementación de Sistemas de Gestión de Calidad ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 en empresas de manufacturas y servicios (empresas implementadas y certificadas con ISO 9001 y empresas implementadas con 5S y Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufacturas). Estudios de Ingeniería Industrial y Químico Farmacéutico y Especialización en Gestión de la Calidad, Seguridad, Ambiental e Inocuidad Alimentaria.

FORMA DE PAGO
Deposito a nombre de JOHANA MARIELA MACHACA CHIRINOS • BCP: Cta. Ahorros en S/. 355 – 21833948-0-29 • Banco de la Nación: Cta. Detracción 00-381-230309 • Cuenta Interbancaria: Banco BCP: 002-35512183394802962

Anexo 18 Procedimiento de elaboración de propuestas técnicas

Nº	Actividad	Responsable	Registro
<b>INFORMACION DEL CLIENTE</b>			
1.1	Solicitar información al cliente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruc</li> <li>• Contacto</li> <li>• Teléfono/celular</li> <li>• correo</li> </ul>	Asesor comercial	Base de Datos “”
1.2	Validar información del cliente en universidad Perú y datos Perú	Asesor comercial	Base de Datos “”
<b>ELABORACION DE PROPUESTA TECNICA</b>			
1.3	Registrar en el pago. N°4: Registrar el n° correlativo de la PTE, según el <b>registro de Propuestas técnicas económicas</b>	Asesor comercial	Propuesta técnica económica
<b>ENVIO DE PROPUESTA TÉCNICA ECONÓMICA</b>			
1.4	Se enviara la propuesta técnica al correo que el cliente nos brindó.	Asesor comercial	Propuesta técnica económica
1.5	Se adjunta el brochure		
1.6	Se adjunta la carta de presentación		
1.7	Se coloca la firma del asesor		
<b>SEGUIMIENTO DE PROPUESTA TÉCNICA ECONÓMICA</b>			
1.8	Llamar al contacto al número que esté redactado en la propuesta técnica económica para verificar si el correo fue recibido	Asesor comercial	Propuesta técnica económica
<b>IMÁGENES Y EFECTOS</b>			
1.9	El texto tiene que ir con buena ortografía	Asesor comercial	Propuesta técnica económica
1.10	Se debe de respetar los espacios		
1.11	Imágenes centradas		

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD          DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Roberto Carlos Conde Rosas, docente de la Facultad de Ingeniería y carrera Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo campus Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada:

“APLICACIÓN DEL CRM (GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES) PARA LA MEJORA DEL NIVEL DE SERVICIO DEL ÁREA DE VENTAS EN LA EMPRESA SOCIEDAD GLOBALIZADA DE CONSULTORES S.A.C, HUANCAYO, 2018”, de la estudiante Noriega Quilo Mabel Rocío, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito(a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho 18 de Julio del 2018



Mgr. Roberto Carlos, Conde Rosas

DNI: 09447944

				
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Vicerectorado de Investigación

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS          EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Mabel Rocío Noriega Quilo, identificado con DNI N° 73480933, egresado(a) de la Carrera Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo, Autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "APLICACIÓN DEL CRM (GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES) PARA LA MEJORA DEL NIVEL DE SERVICIO DEL ÁREA DE VENTAS EN LA EMPRESA SOCIEDAD GLOBALIZADA DE CONSULTORES S.A.C, HUANCAYO, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

.....  
 Mabel Rocío Noriega Quilo

DNI: 73480933

Fecha: 13 de setiembre del 2018

Elaboró	 Dirección de Investigación	Revisó	 Responsable del SGC	 VICEDIRECTORADO DE INVESTIGACION
---------	---	--------	--	--



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL MG. OSCAR ALVARADO RODRIGUEZ

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MABEL ROCIO NORIEGA QUILO

INFORME TÍTULADO:

APLICACIÓN DEL CRM (GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES) PARA LA MEJORA DEL NIVEL DE SERVICIO DEL ÁREA DE VENTAS EN LA EMPRESA SOCIEDAD GLOBALIZADA DE CONSULTORES S.A.C, HUANCAYO, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE: BACHILLER EN INGENIERÍA INDUSTRIAL

---

SUSTENTADO EN FECHA: 10 DE JULIO DEL 2018

NOTA O MENCIÓN: 14 (CATORCE)



OSCAR ALVARADO RODRIGUEZ

Feedback Studio - Google Chrome  
Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1062856911&o=983573042&lang=es&cs=3

feedback studio | APLICACIÓN DEL CRM (GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES) PARA LA MEJORA DEL NIVEL DE SERVICIO DEL ÁREA DE VENTAS EN LA EMPRESA SOCIEDAD GLOBALIZADA DE CONSULTORES S.A.C, HUANCAYO, 2018

Preparando la

**UCV**  
UNIVERSIDAD  
CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

APLICACIÓN DEL CRM (GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES) PARA LA MEJORA DEL NIVEL DE SERVICIO DEL ÁREA DE VENTAS EN LA EMPRESA SOCIEDAD GLOBALIZADA DE CONSULTORES S.A.C, HUANCAYO, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**AUTOR:**  
NORIEGA QUILO MABEL ROCÍO

**ASESOR:**  
MGTR. CONDE ROSAS, ROBERTO CARLOS

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
GESTIÓN EMPRESARIAL Y PRODUCTIVA

**LIMA - PERÚ**

2018

**Resumen de coincidencias**

**23 %**

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
4	cybertesis.unmsm.edu... Fuente de Internet	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
6	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	1 %
7	siabib.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
9	www.inei.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
10	repository.unimilitar.ed... Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.uwiener.edu... Fuente de Internet	<1 %
12	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
13	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
14	studylib.es Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 121 | Número de palabras: 23155 | Text-only Report | High Resolution | Activado | 20:52 18/07/2018