

“IMPACTO DEL USO DE UN CRM PARA EL CONTROL DE
CLIENTES DE LA EMPRESA TRANSPORTES & NEGOCIOS BICE
EIRL”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autores:

Karen Leslie Chavez Delgado

Victor Alfredo Cruzado Hoyos

Asesor:

MBA. Christiaan Michael Romero Zegarra

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

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

| | | |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------|
| Jurado 1 Presidente(a) | Paul Omar Cueva Araujo | 41151912 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|-----------------------------------|-----------------|
| Jurado 2 | Yuri Alexis Tullume Mechan | 41409291 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|---------------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | Ena Mirella Cacho Chavez | 45072862 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

INFORME DE SIMILITUD

5/17/23, 5:29 PM

Turnitin - Informe de Originalidad - Tesis Fnal Cruzado/Chavez

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 17-may-2023 17:17 -05
Identificador: 2095770618
Número de palabras: 11395
Entregado: 1

Tesis Fnal Cruzado/Chavez Por
Victor/karen Cruzado/chavez

Índice de similitud

15%

Similitud según fuente

Internet Sources: N/A
Publicaciones: 2%
Trabajos del estudiante: 14%

2% match (trabajos de los estudiantes desde 01-mar.-2023)

[Submitted to Universidad Internacional de la Rioja on 2023-03-01](#)

2% match (trabajos de los estudiantes desde 03-may.-2018)

[Submitted to Universidad del Rosario on 2018-05-03](#)

1% match (trabajos de los estudiantes desde 31-ene.-2023)

[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2023-01-31](#)

1% match (trabajos de los estudiantes desde 29-jul.-2019)

[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2019-07-29](#)

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

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

1% match (trabajos de los estudiantes desde 09-may.-2023)

[Submitted to Universidad Privada del Norte on 2023-05-09](#)

1% match (trabajos de los estudiantes desde 06-jun.-2019)

[Submitted to Universidad Continental on 2019-06-06](#)

1% match (trabajos de los estudiantes desde 18-oct.-2021)

[Submitted to Allat Universidades on 2021-10-18](#)

1% match (trabajos de los estudiantes desde 26-ago.-2020)

[Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego on 2020-08-26](#)

1% match (trabajos de los estudiantes desde 25-sept.-2019)

[Submitted to Universidad Ricardo Palma on 2019-09-25](#)

1% match (trabajos de los estudiantes desde 25-ago.-2022)

[Submitted to Universidad Andina Nestor Cerces Velasquez on 2022-08-25](#)

1% match (trabajos de los estudiantes desde 15-nov.-2020)

[Submitted to Universidad Católica Los Angeles de Chimbote on 2020-11-15](#)

1% match (trabajos de los estudiantes desde 19-jun.-2019)

[Submitted to Universidad Alas Peruanas on 2019-06-19](#)

1% match (publicaciones)

[Téllez Peña Diana Montserrat. "Relación entre la presión parcial arterial y la presión espiratoria final del dióxido de carbono en pacientes sometidos a colecistectomía laparoscópica electiva en el Hospital General Dr. Fernando Quiroz Gutiérrez". TESIUNAM, 2019](#)

1% match (trabajos de los estudiantes desde 17-may.-2022)

[Submitted to Instituto Superior Tecnológico Buniñahui on 2022-05-17](#)

Cajamarca - Perú 2022 FACULTAD DE INGENIERÍA Carrera de Ingeniería Empresarial "IMPACTO DEL USO DE UN CRM PARA EL CONTROL DE CLIENTES DE LA EMPRESA TRANSPORTES & NEGOCIOS BICE IRL"

Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Empresarial Autores: Karen Leslie, Chávez Delgado Víctor Alfredo, Cruzado Hoyos Chávez Delgado, Karen Leslie; Cruzado Hoyos, Víctor Alfredo Asesor: MBA. Christiaan Michael Romero Zagarra [DEDICATORIA Esta tesis está dedicada a: A mis padres Billy y Celia quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más de mi vida, por inculcar en mí el ejemplo de responsabilidad, esfuerzo y valentía. A toda mi familia por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y](#)

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=1&eb=0&esm=-1&oid=2095770618&sid=0&n=0&m=2&svr=24&r=18.09476113246504&lang=es 1/15

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Billy y Celia quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más de mi vida, por inculcar en mí el ejemplo de responsabilidad, esfuerzo y valentía.

A toda mi familia por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Chavez Delgado Karen Leslie.

Esta tesis está dedicada:

Con la bendición de Dios y de mi ángel eterno hoy culmina una etapa muy importante para mí, pero no hubiera sido posible llegar hasta este punto sin el apoyo y empuje de muchas personas que siempre estuvieron ahí para darme la fuerza y las ganas de seguir adelante y concretar este paso no fue fácil por todos los obstáculos que se presentaron más mentales que físicos, pero siempre hubieron manos y alientos para apoyarme a seguir adelante, hoy quiero agradecerles de corazón por todo esto en especial a mi madre que siempre estuvo ahí, a mi abuelo que con sus consejos y firmeza pude seguir adelante, a mi ángel y mis angelitos que siempre han estado cuidando de mí. Hoy prometo ser un profesional correcto y ético, aplicando todos los conocimientos aprendidos en las aulas y consejos de mis profesores, un agradecimiento especial para ellos que también son parte de esto.

Cruzado Hoyos Víctor Alfredo.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, quien con su infinita bendición
llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar
presentes.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero
agradecimiento al MBA. Christiaan Michael Romero
Zegarra, nuestro gran apoyo durante todo este proceso,
quien con su amplio conocimiento y enseñanza se logró el
resultado de este trabajo.

Chávez Delgado, Karen Leslie.

Agradecer a dios, a ti que en donde estás eres tú la más
feliz por verme llegar hasta este punto, no estás
físicamente pero siempre te siento y estás en mi corazón
y en mi mente cada día, me revelas las cosas en sueños y
me alientas a seguir cada día más por más logros y
cumplir más metas eres una de mis grandes razones por
querer ser cada día mejor y como algún día te prometí,
lo estoy haciendo e iré por más. Por eso este logro te lo
quiero dedicar Mamá Esperanza a ti mi ángel y mis
ángeles en el cielo.

Cruzado Hoyos Víctor Alfredo.

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| JURADO EVALUADOR | 2 |
| INFORME DE SIMILITUD..... | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO..... | 5 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 7 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 8 |
| RESUMEN | 9 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 10 |
| CAPÍTULO II. MÉTODO..... | 20 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS | 22 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 28 |
| | |
| 4.1. Discusión. | 28 |
| | |
| 4.2. Conclusiones..... | 29 |
| REFERENCIAS | 31 |
| ANEXOS | 34 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. | 23 |
| Tabla 2. Pruebas de chi-cuadrado | 24 |
| Tabla 3. Atención Cliente vs Uso CRM..... | 25 |
| Tabla 4. Pruebas de chi-cuadrado | 25 |
| Tabla 5. Tabla cruzada Control Clientes vs Uso CRM | 26 |
| Tabla 6. Pruebas de chi-cuadrado | 27 |
| Tabla 7. Población para encuestar en el trabajo de Investigación..... | 35 |
| Tabla 8. <i>Técnicas e instrumento en recolección de datos.</i> | 35 |
| Tabla 9. Matriz de Operalización de Variables | 37 |
| Tabla 10. ¿El personal de atención al Cliente le Brinda un Trato ético y Profesional? - Antes..... | 46 |
| Tabla 11. ¿El personal de atención al Cliente le Brinda un Trato ético y Profesional? - Después..... | 46 |
| Tabla 12. ¿En el momento de su atención recibe un trato personalizado? - Antes | 47 |
| Tabla 13. ¿En el momento de su atención recibe un trato personalizado? – Después | 48 |
| Tabla 14. <i>¿La información que le brinda la encargada de atención al cliente es breve, precisa y clara? – Antes.</i> | 49 |
| Tabla 15. <i>¿La información que le brinda la encargada de atención al cliente es breve, precisa y clara? – Después</i> | 49 |
| Tabla 16. ¿La empresa cuenta con un servicio de centro de llamadas o servicios telefónicos lo cual le permita atender sus necesidades acerca de nuestro servicio? – Antes | 50 |
| Tabla 17. ¿La empresa cuenta con un servicio de centro de llamadas o servicios telefónicos lo cual le permita atender sus necesidades acerca de nuestro servicio? – Después | 51 |
| Tabla 18. ¿Al momento de contactarse con la empresa ya sea por llamada o mensaje, está conforme con el tiempo de espera para que su solicitud sea atendida? – Antes | 52 |
| Tabla 19. ¿Al momento de contactarse con la empresa ya sea por llamada o mensaje, está conforme con el tiempo de espera para que su solicitud sea atendida? – Después | 52 |
| Tabla 20. ¿La empresa ofrece garantía después de cumplir con su servicio? – Antes | 54 |
| Tabla 21. ¿La empresa ofrece garantía después de cumplir con su servicio? – Después..... | 54 |
| Tabla 22. ¿Mantiene comunicación constante con la empresa luego de haber requerido de nuestro servicio? – Antes | 55 |
| Tabla 23. ¿Mantiene comunicación constante con la empresa luego de haber requerido de nuestro servicio? – Después | 56 |
| Tabla 24. ¿Es probable que recomiende nuestros servicios? - Antes | 57 |
| Tabla 25. ¿Es probable que recomiende nuestros servicios? – Después | 57 |
| Tabla 26. ¿Usted cree que la empresa cuente con un historial de toda información que sea brindada por su persona? - Antes..... | 59 |
| Tabla 27. ¿Usted cree que la empresa cuente con un historial de toda información que sea brindada por su persona? – Después | 59 |
| Tabla 28. ¿La empresa le ofrece promociones para que sigan adquiriendo nuestro servicio? – Antes | 60 |
| Tabla 29. ¿La empresa le ofrece promociones para que sigan adquiriendo nuestro servicio? – Después..... | 61 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Organigrama de la Empresa..... | 34 |
| Figura 2. . Procedimiento de implementación de la herramienta Bitrix24..... | 38 |
| Figura 3. Procedimiento de atención por llamadas a los clientes antes de la implementación de Bitrix24..... | 39 |
| Figura 4. Procedimiento de atención por mensajería del aplicativo WhatsApp antes de la implementación de Bitrix24. | 39 |
| Figura 5. Procedimiento de atención por mensajería del aplicativo WhatsApp y llamadas telefónicas con Bitrix 24 implementado..... | 40 |
| Figura 6. Resultados Post-aplicación del CRM Bitrix 24, si el personal de atención al cliente le brinda un trato ético y profesional..... | 47 |
| Figura 7. Resultados Pre-aplicación del CRM Bitrix 24, si el personal de atención al cliente le brinda un trato ético y profesional..... | 47 |
| Figura 8. Resultados Pre-aplicación del CRM Bitrix 24, si en el momento de su atención recibe un trato personalizado. | 48 |
| Figura 9. Resultados Post-aplicación del CRM Bitrix 24, si en el momento de su atención recibe un trato personalizado. | 50 |
| Figura 10. Resultados Post-aplicación del CRM Bitrix 24, si la información que le brinda es breve, precisa y clara..... | 50 |
| Figura 11. Resultados Pre-aplicación del CRM Bitrix 24, si la información que le brinda es breve, precisa y clara. | 51 |
| Figura 12. Resultados Post-aplicación del CRM Bitrix 24, si la empresa cuenta con servicio de centro de llamadas o servicios telefónicos..... | 52 |
| Figura 13. Resultados Pre-aplicación del CRM Bitrix 24, si la empresa cuenta con servicio de centro de llamadas o servicios telefónicos..... | 53 |
| Figura 14. Resultados Post-aplicación del CRM Bitrix 24. Si al momento de contactarse con el cliente está conforme con el tiempo de espera..... | 53 |
| Figura 15. Resultados Pre-aplicación del CRM Bitrix 24. Si al momento de contactarse con el cliente está conforme con el tiempo de espera..... | 55 |
| Figura 16. Resultados Post-aplicación del CRM Bitrix 24. Si ofrece garantía luego de cumplir con su servicio. | 55 |
| Figura 17. Resultados Pre-aplicación del CRM Bitrix 24. Si ofrece garantía luego de cumplir con su servicio. | 56 |
| Figura 18. Resultados Pre-aplicación del CRM Bitrix 24. Si ofrece garantía luego de cumplir con su servicio. | 57 |
| Figura 19. Resultados Post-aplicación del CRM Bitrix 24. Si ofrece garantía luego de cumplir con su servicio. | 58 |
| Figura 20. Resultados Post-aplicación del CRM Bitrix 24. Si es probable que recomiende nuestros servicios. | 58 |
| Figura 21. Resultados Pre-aplicación del CRM Bitrix 24. Si es probable que recomiende nuestros servicios..... | 60 |
| Figura 22. Resultados Pre-aplicación del CRM Bitrix 24. Si cree que la empresa cuenta con un historial de toda información que sea brindada por su persona. | 60 |
| Figura 23. Resultados Post-aplicación del CRM Bitrix 24. Si cree que la empresa cuenta con un historial de toda información que sea brindada por su persona. | 61 |
| Figura 24. Resultados Pre-aplicación del CRM Bitrix 24. Si la empresa le ofrece promociones para que adquieran nuestro servicio. | 62 |

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue estudiar el impacto que genera una herramienta de tecnología (CRM) en la empresa Transportes & Negocios BICE EIRL para mejorar el control de clientes, con el fin de mejorar el manejo erróneo de toda la información, para ello se realizó una entrevista y de la misma manera se realizó pruebas en donde se aplicó un pre y un post test de la implementación de la herramienta, para ello tuvimos un alcance cuantitativo para que las variables puedan ser medidas, siendo así cuasi experimental por ser de manipulación en la variable dependiente y por su profundidad es explicativa por lo cual, mediante los resultados obtenidos en esta investigación fueron carácter positivo, en donde se evidencia que se ha logrado disminuir la pérdida de información de los clientes de un 80% al 20%, por ende en la encuesta realizada a los 24 clientes de la empresa se identificó que en un 60% los clientes estaban en total desacuerdo en tener un trato ético y profesional luego del uso del CRM Bitrix 24 genero un impacto positivo ya que el porcentaje de aceptación cambia a un 52%, teniendo por concluida que la investigación es de gran beneficio para la empresa, demostrando que la información está más actualizada, ordenada y de fácil acceso, la cual nos ayuda para profundizar estrategias de venta y retener a los clientes gracias a la facilidad de esta herramienta que nos proporciona información exacta y precisa.

Palabras clave: Control de Clientes, CRM, Bitrix 24.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Actualmente; Según Dutta et al. (2017), menciona que debido a la competencia masiva, las empresas buscan una mejora constante e instituir una ventaja competitiva establecida en el uso de herramientas tecnológicas, en la edición 2017 de Global Innovation Index (GII) o Índice Mundial de Innovación, revela que los países más desarrollados en cuanto a tecnología son Suiza, Suecia y Estados Unidos, una de estas herramientas tecnológicas son los CRM (Customer Relationship Managment), ya que surgió como una gran necesidad para gestionar los procesos e información de los clientes sin tener que hacer tareas y actividades repetitivas, estos países son los mismos que encabezan la lista por varios años consecutivos, en América Latina, Chile es el que lidera el ranking según el Índice Mundial de Innovación, en el entorno empresarial es muy importante contar con herramientas tecnológicas que permitan agilizar los procesos, con la finalidad de incrementar la ventaja competitiva en el mercado.

Según el Diario Gestión (2018), la transformación digital en el Perú es una tendencia que se conoce, pero que no llega a consolidarse aún, el informe del Institute for Management Development (2017), revela que el Perú está en el puesto 62, tan solo por delante de Venezuela de 63 países. Además; Aguirre (2018), en la primera edición de CADE Digital, menciona que el Perú ha bajado puntos no por que hagamos las cosas mal, si no que otros países las hacen mejor.

Según Montoya Agudelo & Boyero Saavedra (2012), dicen que el CRM (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus

preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de los negocios. Actualmente hay visiones integradas a los clientes a través de toda una organización. Un aspecto para destacar es que carece de gran importancia si el CRM está o no basado en tecnología, o si es una colección de fuentes no formales, siempre y cuando la organización este en la capacidad de recolectar, organizar, competir y aplicar la información que ha recolectado, lo que constituya verdaderamente el reto que tiene toda empresa.

Según Da Silva (2021), el blog de zendesk nos menciona que, el control de clientes ayuda a las organizaciones a observar, medir y clasificar las conductas de compra de los consumidores teniendo como objetivo el control de clientes para profundizar en las estrategias de venta y retener a los consumidores a través de un proceso de retención. Según un reporte de Bain & Company, un aumento de las tasas de retención de clientes en 5% implica un aumento de los beneficios entre un 25% y 95%, el control de clientes, además de ser una práctica que nos impulsa a vender más productos, ayuda a convertir a los compradores en embajadores de marca tratándose de un proceso que busca trascender la primera compra para enfocarnos de lleno en la experiencia de los clientes, de manera que se cree una relación de a largo plazo con ellos teniendo un promedio en que los compradores habituales gastan un 33% más que los nuevos, de acuerdo con los datos que arroja Invespro; además de que el control de clientes analiza de una manera el servicio de atención y de soporte, mejora la experiencia de los clientes con esto se fomenta la publicidad boca a boca y las recomendaciones positivas en la comunidad (online – offline).

Según la Página Web Oficial de Bitrix24 nos brinda la definición que es un espacio de trabajo unido que maneja los numerosos aspectos de operaciones diarias y tareas, tales como, un CRM, Project Management y una Plataforma de Colaboración para su gestión empresarial.

Por lo que se refiere a la Empresa Transportes y Negocios BICE EIRL dedicada al transporte de carga pesada a nivel regional, carece de una gestión eficaz y eficiente en el control de clientes, ya que, estas actividades se desarrollan a través de contactos por llamadas y no de lo más básico que sería un registro manual; no obstante, no se encuentran bien definidos sus registros y generan pérdidas de clientes, existiendo un gran conflicto en el manejo de la información, ya que no se hace un adecuado seguimiento al cliente y la información de estos. Además, el trabajador encargado de administración no registra ningún dato en ningún documento, aplicación celular o programa en una computadora o Laptop, teniendo por consecuencia, una gran pérdida en la cartera de potenciales clientes. Como antecedentes, los cuales pueden avalar al presente trabajo de investigación se presenta 3 internacionales, 3 nacionales, una regional y una local descritos a continuación:

En el trabajo de Vega Morales (2018) denominado *Definición De Una Estrategia De Crm En Empresas Del Sector Manufacturero: Caso Calzado Ditre Vi S.A.S* en el cual tuvo como objetivo definir una estrategia de CRM para la empresa de calzado Ditre Vi S.A.S., con lo que se pretende demostrar que después de analizar el estado actual de una de las PYMES de manufactura en Colombia, se puede diseñar una estrategia de gestión de relación con los clientes sin necesidad de hacer una inversión fuera de su alcance, así tener control y manejo adecuado de sus consumidores, ofreciendo un mejor servicio así como

metodología se hace uso de fuentes primarias, mediante la aplicación de una encuesta a los colaboradores de la compañía, se realiza muestreo probabilístico con nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%, luego se diseña la estrategia CRM, finalmente mediante fuentes secundarias, se identifican herramientas CRM y se aplica una de ellas, asegurándose que no tendrá necesidad de ser cambiada en los próximos años. Se implementó una herramienta de computación en la nube conocida como Zoho CRM para apoyar la estrategia de fidelización en la empresa Calzado Ditre Vi S.A.S., en la que se realizó la creación de la cuenta y el registro de usuario de la compañía, en la que se generó una lista de 44 clientes actuales y 12 potenciales con su respectiva información de contacto y todos sus datos personales. Como conclusión la aplicación de la herramienta Zoho CRM tendrá un impacto positivo en la empresa de Calzado Ditre Vi S.A.S., debido a que garantizará eficiencia, eficacia y efectividad en la gestión de relaciones con los clientes tanto actuales como potenciales, cumpliendo con los objetivos de la compañía.

En el trabajo de investigación de Sánchez Castillo (2018) titulado *Propuesta De Implementacion De Crm En El Contact Center A La Empresa Esva S.A.* tiene como objetivo mejorar la gestión de atención de clientes en el Contac Center de la empresa Esva S.A con respecto a las atenciones operacionales a través de la implementación de un sistema CRM (Costumer Relationship Management) ya que se estudia en este proyecto ha sido desarrollado para mantener una relación con los clientes que sea personalizada, y así satisfacer sus necesidades en el mejor tiempo, mejorando el nivel de servicio y atención teniendo como resultados que la implementación de la herramienta de CRM mejora la gestión de atención al cliente, además permite realizar un seguimiento a las actividades del cliente y mejora los procesos administrativos.

Mejía Zambrano (2019) en su tesis titulada *Sistema de Información para la Gestión de Clientes basado en el Modelo CRM para las Pymes del Sector de la Climatización de la Ciudad de Guayaquil* tuvo como objetivo tener una gestión de las relaciones con los clientes o CRM ya que hoy en día constituye una herramienta fundamental en la toma de decisiones y en el cumplimiento de los objetivos y estrategias empresariales con las tecnologías y los sistemas de información gerencial permiten mantener la ventaja competitiva en el mercado y atender las necesidades y requerimiento de los clientes se basa en el estudio de los modelos CRM que han sido eficientes en varias empresas de servicios, de igual manera se analiza a las pymes del sector de la climatización y su actual gestión de clientes por ello determinó que el principal problema es la mala administración y manejo de clientes para lo cual se plantió un modelo CRM con variables y dimensiones aplicables a las pymes de estudio, donde se plantea a la gestión de fidelización de clientes y servicio postventa como las variables influyentes en el modelo CRM. En base a este análisis se pudo comprobar que la cantidad de productos y servicios ofertados como el respectivo seguimiento de clientes son los factores no aceptables dentro del modelo y que las pymes deben centrar sus esfuerzos para generar una efectiva gestión de clientes.

Rojas Medina (2017), en su trabajo de investigación denominado *Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios* tuvo como objetivo mejorar la gestión de atención al cliente a través de la implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management) para una empresa del sector servicios ya que se estudia el desarrollado a medida que se tuvo en consideración en base a la experiencia de los programadores, los usuarios y especialistas

en marketing teniendo como muestra a los clientes activos de la empresa y personal involucrado en el proceso con un total 26 y se emplearon como instrumentos cuestionarios teniendo como resultado la implementación de un sistema CRM para la mejora de la gestión de atención al cliente en una empresa del sector servicios además permite realizar un seguimiento a las actividades del cliente y mejora los procesos administrativos.

Según Paredes Aguilar & Rebaza Paredes (2019), en el trabajo de investigación que tiene como título “*Estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativo de una empresa de agua embotellada de Trujillo, en el 2019*” tuvo como principal objetivo el de determinar en qué medida existe relación entre la estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo, en el año 2019. empleando un enfoque mixto, ya que se midieron variables cualitativas, como la estrategia CRM y fidelidad de cliente logrando medirlas en valores numéricos con un diseño de investigación es no experimental, corte transeccional y correlacional realizando una prueba piloto a 11 clientes, dando un Alfa de Cronbach del 94% aplicando encuestas con el instrumento cuestionario, el cual se aplicó a la muestra de 111 clientes corporativos obteniendo como resultado, una percepción positiva de las acciones de la página como la rapidez la personalización y el funcionamiento al momento que realizan sus pedidos, consultas y reclamos indicando que el principal beneficio por el cual utilizan su página es por el envío de órdenes de compra debido a que son clientes corporativos, teniendo como coeficiente 0.58 de correlación de Spearman comprobando que la hipótesis alternativa, la cual acepta que existe una relación moderada – alta entre la estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

En el siguiente trabajo de investigación según Hernández Montoya & Ramos Rojas (2018), titulado “*Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar’HM S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016*”, menciona que tiene como finalidad de determinar la relación que existe entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR’HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016 con un método inductivo en el que parte de ideas particulares para llegar a la general utilizando un cuestionario elaborado de 18 premisas el cual fue aplicado a los 50 clientes de ROYMAR’HM. S.A.C identificando que un 44% está de en desacuerdo en cuanto al nivel de estrategia CRM y así posteriormente se identificó que un 48% está de acuerdo en cuanto al nivel de fidelización de clientes en ROYMAR’HM. S.A.C concluyendo que si existe relación entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR’HM. S.A.C.se sugiere aplicar la propuesta elaborada.

En el trabajo de Rivera Reátegui (2016), con título “*La estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en K’dosh Store Huanuco*” recalca que el siguiente estudio fue realizado en la ciudad de Huánuco y que la principal finalidad fue determinar la relación y el grado de correlación entre la estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes de K’dosh Store con un número de clientes de 376 teniendo un tipo de estudio aplicado y de nivel relacional con diseño no experimental transversal correlacional con método descriptivo correlacional en un año, empleándose un cuestionario de encuesta adaptada de 18 ítems en escala de Likert teniendo así resultados que nos indicaron que la estrategia de Customer Relationship Management está relacionada significativamente positiva con la fidelización

de los clientes así como con los pilares de tecnologías, procesos y de recursos humanos, siendo analizados los resultados se concluyó que si bien existe relación significativamente entre las variables y sus dimensiones, es el aspecto tecnológico el que genera más expectativa en los clientes.

En el antecedente local tenemos a Nuñez Barboza & Chávez Téran (2019) en su tesis *Denominada La Estrategia De Customer Relationship Management - Crm Y Su Relación Con La Fidelización De Los Clientes Del Hotel Tartar, Cajamarca 2019* tiene como estudio de investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la estrategia de Customer Relationship Management - CRM y la fidelización de los clientes de la empresa Hotel Tartar, Cajamarca 2019 teniendo una investigación de tipo Descriptivo - correlacional, cuyo diseño fue no experimental de tipo transversal, pues no se manipuló ninguna de sus variables y se midieron en un momento único con la población que estuvo conformada por todos los clientes registrados durante el año 2019 del Hotel Tartar en Cajamarca que ascendieron a 258 y se tomó como muestra a 154 clientes pertenecientes a la muestra se les aplicó de manera digital un cuestionario validado por expertos en el tema, el cual consta de 16 ítems dividido en 12 para la implementación de la estrategia de CRM y 4 para la fidelización de los clientes. Asimismo, para la tabulación de los resultados se utilizó el programa SPSS y Excel. Finalmente, los resultados obtenidos en el estudio han permitido validar la hipótesis definida y el logro de los objetivos planteados; llegando a la conclusión que existe una correlación positiva fuerte (0.827) entre la estrategia CMR y fidelización de los clientes mencionando que la relación de las variables mencionadas se estableció mediante el coeficiente de correlación de Spearman definiendo que el control

de clientes es una manera de analizar el servicio de atención y soporte y mejorar la experiencia de los clientes lo cual ayuda a las organizaciones a observar, medir y clasificar las conductas de compra de los consumidores con objetivo de profundizar en las estrategias de venta y retener a los consumidores a través de un proceso de fidelización y retención.

De la mano el BPM es un conjunto de métodos, herramientas y tecnología utilizados para diseñar, representar, analizar y controlar procesos de negocio operacional. Además, es un enfoque centrado en los procesos de negocio para mejorar el rendimiento que combina la tecnología de información con metodología de procesos. Esta metodología abarca personas, sistema, funciones, negocios clientes, proveedores y socios Garimella Kiran, Less Michael, Williams Bruce (2008).

Los sistemas BPM son resultado de un análisis y desarrollo de la gestión y manejo basado en una metodología de gestión por procesos que toman en cuenta inicialmente un modelo de los procesos internos de la empresa, la integración de la información, permite utilizar aplicaciones que se encuentran en la web que son adaptables a las características de la empresa, se puede ejecutar en tiempo real y realizar labores de seguimiento de los procesos generando indicadores y resultados automatizados del desarrollo de la gestión integral del negocio. Cervantes, Lucas, Tinoco, (2018).

La Metodología Lean es una herramienta con mayor nivel de aceptación puede definirse como el proceso de mejorar de forma constante y gradual las diferentes áreas de una empresa buscando una mayor productividad y competitividad Sainz De Vicuña Ancin, (2014)

Es una metodología que busca optimizar los procesos de una empresa para utilizar menos recursos, por ello se identifica, cuantifica y elimina el desperdicio de estos con el objetivo de hacerlos más efectivos.

Los beneficios de utilizar esta metodología son las siguientes:

- Reducción del plazo de ejecución y de las actividades sin valor
- Reducción de costos
- Agilizar el flujo del proceso

La estandarización de procesos tiene como objetivo de unificar los procedimientos de las organizaciones que utilizan diferentes prácticas para el mismo proceso (Vasquez Peña & Labarca, 2012), para ello se debe realizar las actividades de manera estándar y con ello reducir la reducción de perdidas, el aumento en la transparencia, la reducción de la variación y aumentar la productividad.

Es una notación gráfica estandarizada que permite el modelado del proceso de negocio, en las siguientes líneas se procede a detallar los íconos para su mayor comprensión de los flujos de procesos.

Sin embargo, hoy las empresas micro y pequeñas necesitan estar de la mano con las Tecnologías de Información para poder optimizar sus procesos más fuertes y no generar perdidas en la cartera de clientes y en ventas concretas.

CAPÍTULO II. MÉTODO

La presente Investigación tiene como objetivo general el determinar el impacto del uso de un CRM en el control de clientes en la empresa transportes y negocios BICE EIRL contando con objetivos específicos tales como describir el estado actual del control de clientes, hacer un seguimiento de actividades realizadas por los clientes y mejorar el proceso de atención. Para ello en nuestra hipótesis la definimos en que el uso de un CRM genera un impacto positivo en el control de clientes en la empresa transportes y negocios BICE EIRL, contando con tres hipótesis específicas las cuales la primera es que el estado actual del control de clientes es deficiente, la segunda hipótesis es que el uso de un CRM permite hacer un seguimiento de actividades realizados por los clientes en dicha empresa y la tercera que el uso de un CRM mejora de manera significativa el proceso de atención al cliente. Referente a su alcance es Cuantitativa, debido a que usamos indicadores para medir variables, por su manipulación de variable es Cuasi experimental, ya que se manipulara la variable dependiente mediante la implementación de una herramienta, según su profundidad es explicativa porque estudia la relación de la influencia entre variables y según su propósito es aplicada por que se dirige a encontrar estrategias para una correcta toma de decisiones. Lozano (2020).

De acuerdo con la Unidad de análisis para el presente trabajo, corresponde a cada cliente por lo cual nos enfocaremos en clientes de la empresa Transportes y negocios BICE EIRL, por lo cual la población es de 25 clientes que cuenta la empresa, los mismos que conformaran nuestra muestra por las siguientes definiciones:

- Considerarse que es un número reducido de clientes.
- Porque la población es pequeña.

- Por la facilidad de acceso a la información.

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el método cuantitativo por ende se señala que para tener confiabilidad en el instrumento de medición se puede corroborar a través del coeficiente alfa de Cronbach, el cual asume los medios de la escala de Likert. Por lo tanto, una de las técnicas de recolección de datos es la de observación, ya que como instrumentos se utilizó una entrevista. La entrevista se aplicó al gerente de la empresa para saber el estado situacional de la empresa y la otra técnica de recolección de datos es la encuesta que fue aplicada post y pre implementación del CRM a los clientes de la empresa, usando el instrumento del cuestionario. Permitiendo tener resultados más precisos. George & Mallery (2003).

Se realizó una serie de preguntas en la plataforma Google forms en donde fueron respondidas con el fin de obtener todos los datos y toda la información necesaria (Véase Anexo 03). En la presente investigación el procesamiento de la información se realizará con el uso del software, SPSS V25, para el análisis de los datos se recurrirá al uso de estadística descriptiva, luego se realizará la prueba de normalidad de los datos para establecer el estadígrafo a utilizar en la correlación de las Variables.

Correspondiente a los aspectos éticos, cada una de las encuestas que han sido aplicadas se han realizado de manera anónima por consiguiente los datos también son totalmente confidenciales, así mismo hay información existente de diferentes revistas, libros y trabajos de investigación que fueron seleccionados con anterioridad gracias a la herramienta llamada Zotero para verificar el contenido en forma detallada y específica.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos, se procedió a realizar una comparación del antes y después de la instalación del CRM; Además, la contrastación de hipótesis, con la finalidad de determinar la Influencia de la aplicación CRM en el proceso de atención a clientes en la empresa “Transportes & Negocios BICE EIRL”, midiendo la consecuencia de la variable dependiente (Control de Clientes) tras el manejo de la variable independiente (Impacto del uso de un CRM).

Objetivo Especifico 01: “Describir el Estado Actual del Control de clientes de la Empresa Transportes & Negocios BICE EIRL”

En primera instancia se realizó una entrevista al gerente de la empresa (véase anexo 09) en la cual se trató los temas específicos los cuales son, el control y el proceso de atención al cliente, enfocándose en los problemas y/o inconvenientes, obteniendo así propuestas de mejora y al mismo tiempo haciendo la consulta si es que tienen algún conocimiento de CRM (Customer Relationship Management o Gestión de las relaciones con clientes) de la misma forma se realizó una encuesta a los clientes en la empresa “Transportes & Negocios BICE EIRL”. gracias a la herramienta de recolección de datos se pudo obtener un pre y post aplicación.

Objetivo Especifico 02: “Hacer un seguimiento de las actividades realizadas por los clientes en la Empresa Transportes & Negocios BICE EIRL”

En el proceso de adaptación, capacitación e implementación del CRM en Bitrix 24 (véase anexo 04) , se dio inicio con un análisis comparativo con la finalidad de elegir el CRM con las mejores características para la empresa “Transportes & Negocios BICE EIRL”, en

este estudio que se llevó a cabo se dio por entendido el análisis de CRM, cabe mencionar que, debido a que la empresa en la presente investigación pertenece a la clasificación MYPE (Micro o Pequeña empresa) se optó por una plataforma en internet de CRM en Bitrix24 sin costo alguno para las necesidades que esta requería. Esto nos llevó a realizar toda la adaptación de clientes a la base de datos en Bitrix24(véase anexo 10), lo cual nos permite hacer un seguimiento adecuado y eficaz de las actividades realizadas por los clientes, de manera satisfactoria para la cartera de clientes que cuenta la empresa actualmente.

Por lo tanto, en la Tabla 28 (Véase Anexo 07), se puede apreciar la dimensión del seguimiento de actividades de clientes. Se puede evidenciar que el 52% de encuestados presentan un índice de nivel elevado a la dimensión de seguimiento de actividades y el 48.00% un nivel medio, por lo tanto, los encuestados consideran que el seguimiento de actividades de clientes es relevante, debido a que el seguimiento a los clientes tenga como primera opción a nuestro servicio.

Tabla 1.

Tabla cruzada Seguimiento de actividades de clientes vs Uso CRM

| | | Uso CRM | | | Total |
|--|-----------------------|---------------------------------|------------|-----------------------|-------|
| | | Ni de Acuerdo, Ni en De acuerdo | De acuerdo | Totalmente de Acuerdo | |
| Seguimiento de actividades de clientes. | Totalmente de Acuerdo | 8 | 5 | 0 | 13 |
| | De Acuerdo | 0 | 9 | 3 | 12 |
| Total | | 8 | 14 | 3 | 25 |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación.

Tabla 2
Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 12,122 ^a | 4 | ,002 |
| Razón de verosimilitud | 16,368 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 11,215 | 1 | ,001 |
| N de casos válidos | 25 | | |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,44.

Con 4 grados de libertad se obtiene un valor de 12.122, considerando un error de 0.05, entonces 12.122 es mayor que 9.4877, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1 El uso de un CRM permite hacer un seguimiento de actividades realizados por los clientes en la en la empresa Transportes & Negocios BICE EIRL.

Objetivo Especifico 03: “Mejorar el proceso de Atención al Cliente en la Empresa Transportes & Negocio EIRL”

Para poder mejorar el proceso de atención al cliente en la empresa BICE, se realizó una entrevista con el administrador y gerente de la empresa en la cual al inicio nos dio a detalle cual era el procedimiento que estos tenían, al término de la entrevista se realizó un análisis, teniendo como propuesta la mejora de atención al cliente para no generar perdidas en la cartera de clientes y así poder generar más clientes potenciales en la empresa. En tal caso, se realizó un nuevo diagrama de flujo luego de la implementación del CRM Bitrix24, en donde se da a realizar un trato más personalizado a cada cliente dependiendo de sus necesidades, teniendo un buen seguimiento antes, durante y después de adquirido los servicios en la empresa.

En la Tabla 30 (Véase Anexo 07), se puede evidenciar en la dimensión de atención al cliente que el 68% de encuestados presentan un índice de nivel elevado a la dimensión de mejora a la atención al cliente y el 32.00% un nivel medio, por lo tanto, los encuestados consideran que la atención al cliente es relevante, debido a que el trato personalizado a los clientes para así tener más contratos realizados.

Tabla 3.
Atención Cliente vs UsoCRM

| | | Uso CRM | | | Total |
|-------------------------|------------------------------------|------------------------------|---------------------|--------------------------|-------|
| | | Ni de Acuerdo, De acuerdo | Ni en De acuerdo | Totalmente de Acuerdo | |
| Atención Cliente | Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 6 | 2 | 0 | 8 |
| | De Acuerdo | 2 | 6 | 0 | 8 |
| | Totalmente de Acuerdo | 0 | 6 | 3 | 9 |
| Total | | 8 | 14 | 3 | 25 |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación.

Tabla 4.
Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|---------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 15,030 ^a | 4 | ,005 |
| Razón de verosimilitud | 17,735 | 4 | ,001 |
| Asociación lineal por lineal | 11,977 | 1 | ,001 |
| N de casos válidos | 25 | | |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación con 8 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,96.

Con 4 grados de libertad se obtiene un valor de 15.030, considerando un error de 0.05, entonces 15.030 es mayor que 9.4877, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1 El uso de un CRM mejora de manera significativa el proceso de atención al cliente en la en la empresa Transportes & Negocios BICE EIRL.

Objetivo General: “Determinar el impacto del uso de un CRM en el control de clientes en la Empresa Transportes & Negocio EIRL”

Para poder lograr el objetivo general en el presente trabajo de investigación, después de la medición de variables en el presente estudio la capacitación e implementación de bitrix 24, se realizó una entrevista con el gerente la cual nos recalcó que no quería incluir con algún gasto adicional, nosotros evaluando ello la opción más fiable según las necesidades fue la de Bitrix 24, gracias a ello implementamos y realizamos el cuestionario pertinente (véase anexo 06) por lo tanto se obtuvo cambios significativos.(Véase anexo 07 y 08).

Tabla 5.
Tabla cruzada Control Clientes vs Uso CRM

| | | Uso CRM | | | Total |
|------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------|-----------------------|-------|
| | | Ni de Acuerdo, Ni en De acuerdo | De acuerdo | Totalmente de Acuerdo | |
| Control Clientes | Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo | 7 | 3 | 0 | 10 |
| | De Acuerdo | 1 | 5 | 0 | 6 |
| | Totalmente de Acuerdo | 0 | 6 | 3 | 9 |
| | Total | 8 | 14 | 3 | 25 |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación.

Tabla 6.
Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|---------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 15,357 ^a | 4 | ,004 |
| Razón de verosimilitud | 18,106 | 4 | ,001 |
| Asociación lineal por lineal | 12,157 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 25 | | |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación con 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,19

Con 4 grados de libertad se obtiene un valor de 15.357, considerando un error de 0.05, entonces 14.364 es mayor que 9.4877, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1 El uso de un CRM genera un impacto positivo en el control de clientes en la empresa Transportes & Negocios BICE EIRL.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión.

La investigación se limitó específicamente a tener un control de clientes con la implementación de CRM en Bitrix24; así mismo, mediante los resultados se pudo corroborar que la herramienta implementada en la empresa obtuvo un impacto positivo debido a que ayudó a tener más exacta la información los clientes, mejorando la atención y teniendo un seguimiento eficaz hacia ellos. Después de conocer los resultados y haber validado la hipótesis mediante chi cuadrado, en el programa SPSS versión 25 se acepta la hipótesis planteada en la investigación. Por lo tanto concuerda con Paredes Aguilar & Rebaza Paredes (2019), ya que tuvo como principal objetivo determinar la medida de la relación entre estrategia CRM y fidelidad de los clientes con un coeficiente de 0.58 de correlación spearman.

Por consiguiente, gracias a la implementación de la herramienta CRM en bitrix 24 tuvo como logró solucionar el problema que tenía la empresa Transportes & Negocios BICE EIRL; ya que en los resultados se pudo evidenciar los cambios que se obtuvo en el pre y post test, los mismos que se describen a continuación: se obtuvo un seguimiento eficaz y adecuado, ya que estos no contaban con un seguimiento hacia sus clientes en la realización de sus actividades antes, durante y después de requerir el servicio y como segundo cambio se realizó un nuevo diagrama de flujo para poder mejorar la atención al cliente y así no perder la cartera de cliente que cuenta la empresa. Por lo cual se concuerda con Sánchez Castillo (2018), en que a través de la implementación de un sistema CRM mejora los procesos administrativos y permite realizar seguimiento de actividades.

Por otro lado, los resultados evidencian que las dimensiones que han sido estudiadas son considerablemente importantes; sin embargo, hay áreas en donde la empresa necesita una mejora

de manera urgente para la continua mejora ya que actualmente existen aspectos mejores desarrollados en el entorno de las tecnologías de la información, teniendo en cuenta el uso de un CRM como parte para un mejor control de clientes. Mostrando estos resultados se concuerda con Rojas Medina (2017), en donde estudia el desarrollo para una empresa del sector de servicios en donde se mejora la gestión de atención al cliente realizando el seguimiento de sus actividades.

En cuanto a las limitaciones de la investigación se tuvo principalmente a lo rudimentario que ha sido el registro de sus clientes y contacto sobre ellos. Por ello nos ha sido limitante contar con la cartera de clientes que han contado desde la creación de la empresa.

4.2. Conclusiones

- En el trabajo de investigación realizado se llegó a la conclusión general, que el impacto del uso de un CRM mejora el control de clientes en la empresa BICE EIRL. Es decir, la empresa siendo perteneciente al sector servicios presentó una notable mejora en control de clientes después de usar un sistema CRM.
- La Empresa BICE EIRL se dedica al transporte de carga diversa en la provincia de Cajamarca hacia lugares fuera de dicha provincia sin contar con un buen control de sus clientes, teniendo por consecuencia una pésima atención hacia estos ya que contaban con un registro escrito a mano, siendo en la actualidad un retraso para cualquier tipo y tamaño de empresa, sin optar por tecnologías de información obteniendo así grandes beneficios que estos generan y mucho menos tenían un seguimiento adecuado ocasionando así pérdidas de contratos por parte de sus clientes.

- Los resultados en el trabajo de investigación desarrollado confirman que el uso del CRM tiene la correcta tarea de tener un seguimiento a las actividades en donde estén involucrados los clientes brindando un servicio y trato personalizado teniendo así la satisfacción de los clientes.
- Se concluye en que la empresa Transportes & Negocios BICE tiene que adecuar todos sus procesos a la herramienta CRM Bitrix24, para así poder reducir actividades repetitivas y poco eficientes ya que se tendría una relación mucho más directa con los clientes a razón de las necesidades que estos tengan.

REFERENCIAS

- Anjum, A., Thomas, M., & Prakash, P. (2020). *Estrategias de marketing digital: Efectividad en la Generación Z. XVII Número 2*, 55.
- Da Silva, D. (2021, marzo 5). Blog de Zendesk [Zendesk]. *Control de clientes: ¿Cómo te ayuda a aumentar las ventas?*
Repositorio del blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/control-de-clientes/#:~:text=El%20control%20de%20clientes%20ayuda,proceso%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20retenci%C3%B3n>.
- Dutta, S., Lanvin, B., & Wunsch-Vincent, S. (2017). *THE GLOBAL INNOVATION INDEX 2017*. Repositorio de del Johnson College of Business: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2017.pdf
- Garimella, kiran, Lees, M., & Williams, B. (2008). *Introduccion a BPM para Dummies: Vol. I* (Wiley Publishing). Wiley Publishing. Repositorio de la Biblioteca Birtual E-Pearson:
https://www.managementensalud.com.ar/ebooks/Introduccion_a_BPM_para_Dummies.pdf
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows Step by Step*.
<https://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>
- Hernández Montoya, Y., & Ramos Rojas, A. H. (2018). *ESTRATEGIA DE CRM Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA COMERCIAL ROYMAR 'HM. S.A.C. INSCULAS, OLMOS, LAMBAYEQUE, 2016*. [PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipan:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4901/Hern%C3%A1ndez%20Monteaza%20%26%20Ramos%20Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lozano Cabrera, Á. (2020). *Cómo elaborar un proyecto de tesis en pregrado, maestría y doctorado. Una manera práctica de "saber hacer "* (Segunda Edición, Vol. 1-2). San marcos E.I.R.L. editor.
- Mejia Zambrano, J. P. (2019). *Sistema de Información para la Gestión de Clientes basado en el Modelo CRM para las Pymes del Sector de la Climatización de la Ciudad de Guayaquil* [TESIS PARA MAESTRÍA EN SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL, Universidad Tecnologica Empresarial de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Tecnologica Empresarial:
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/150/SISTEMA-DE-INFORMACION-PARA-LA-GESTION-DE-CLIENTES-BASADOS-EN-EL-MODELO-CRM-PARA-LAS-PYMES-DEL-SECTOR-DE-LA-CLIMATIZACION-DE-LA-CIUDAD-DE-GUAYAQUIL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Millones Zagal, P. (2010). *MEDICIÓN Y CONTROL DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UN*

SUPERMERCADO [TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL Y SISTEMAS, Universidad de Piura]. Repositorio de la Universidad de Piura:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2012). *EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN*. 17(1), 22.

Núñez Barboza, W., & Chávez Téran, H. (2019). *LA ESTRATEGIA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - CRM Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL TARTAR, CAJAMARCA 2019* [TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS,

Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo:

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1649/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paredes Aguilar, G. O., & Rebaza Paredes, D. M. (2019). “*ESTRATEGIA CRM Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE UNA EMPRESA DE AGUA EMBOTELLADA DE TRUJILLO, EN EL 2019* [TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y MARKETING, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24060/Paredes%20Aguilar%2c%20Gari%20Omar-Rebaza%20Paredes%2c%20Deeny%20Mariluz%28parcial%29.pdf?sequence=8&isAllowed=y>

Rivera Reátegui, C. E. (2016). *LA ESTRATEGIA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN K'DOSH STORE HUÁNUCO* [TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION, UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA].

Repositorio de la Universidad Nacional Agraria de la Selva

https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1147/CERR_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas Medina, L. J. (2017). *Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios* [TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL, UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS]. Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6626>

Sainz De Vicuña Ancin, J. M. (2014). *El plan del Marketing en la Practica* (julio 2014, Vol. 19). ESIC EDITORIAL.

Repositorio de la Biblioteca Virtual E-Pearson:

http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201409/09/00106524190755____2_.pdf

Sánchez Castillo, C. A. (2018). *PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DE CRM EN EL CONTACT CENTER A LA*

EMPRESA ESVAL S.A. [TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO CIVIL

INDUSTRIAL, UNIVERSIDAD ANDRES BELLO]. Repositorio de la Universidad Andrés Bello:

https://repositorio.unab.cl/xmlui/bitstream/handle/ria/10797/a127577_Sanchez_C_Propuesta_de_implementation_de_CRM_2018_Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vasquez Peña, C., & Labarca, N. (2012). Calidad y estandarización como estrategias competitivas en el sector agroalimentario. *Universidad del Zulia*, 15.

Vega Morales, A. J. (2018). *DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM EN EMPRESAS DEL SECTOR*

MANUFACTURERO: CASO CALZADO DITRE VI S.A.S [TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

DE INGENIERO INDUSTRIAL, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio de la Universidad Católica de

Colombia:

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16299/1/Definici%C3%B3nde%20una%20estrategia%20de%20CRM%20en%20empresas%20del%20sector%20manufacturero%20caso%20Calzado%20Ditre%20Vi%20S.A.S..pdf>

A.S..pdf

ANEXOS

Anexo 01: Organigrama de la Empresa

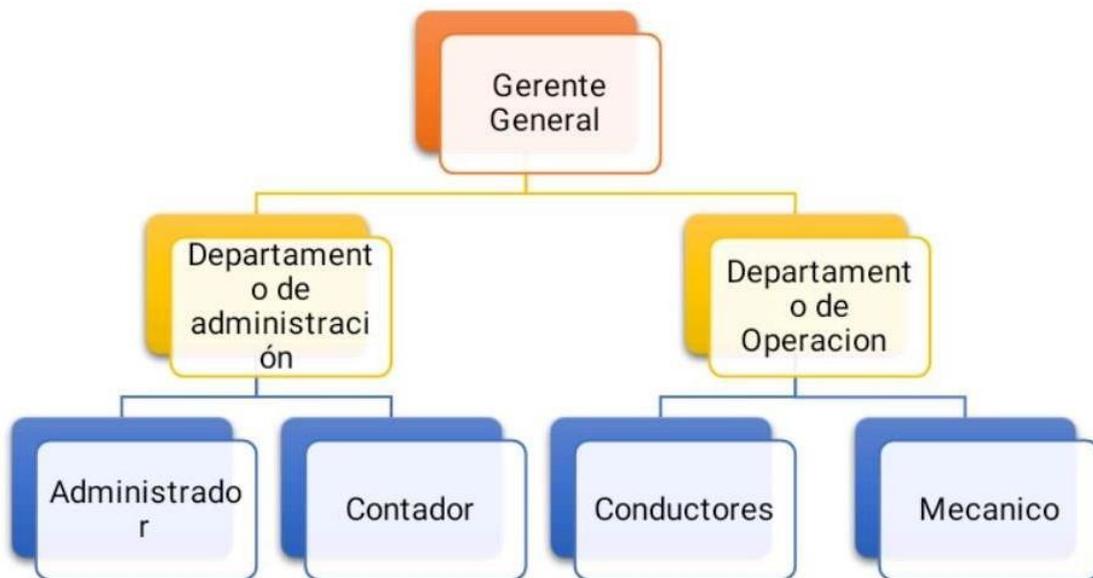


Figura 1. Organigrama de la Empresa

Anexo 02: Población, muestra, técnicas e instrumentos empleados.

Tabla 7. Población para encuestar en el trabajo de Investigación.

| Encuestados | Número de Personas |
|--------------------------|--------------------|
| Clientes Totales | 25 |
| Clientes Frecuentes | 25 |
| Población Para Encuestar | 25 |

En base de la muestra para realizar el trabajo de investigación

Tabla 8. Técnicas e instrumento en recolección de datos.

| TÉCNICAS | INSTRUMENTOS |
|-----------------|---------------------|
| Observación | Entrevista |
| Encuesta | Cuestionario |

En base a las técnicas e instrumentos para la recolección de datos en el trabajo de investigación.

Señala que para tener confiabilidad en el instrumento de medición se puede corroborar a través del coeficiente alfa de Cronbach, el cual asume los medios de la escala de Likert. Por ende, una de las técnicas de recolección de datos es la de observación, ya que como instrumentos se utilizó una entrevista. La entrevista se aplicó al gerente de la empresa para saber el estado situacional de la empresa y la otra técnica de recolección de datos es la encuesta que fue aplicada una vez luego de luego de la implementación del CRM a los clientes frecuentes de la empresa, usando el instrumento del cuestionario. Permitiendo tener resultados más precisos. Para valorar la confiabilidad del cuestionario aplicada, se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach, a continuación, se muestra la ecuación:

$$a = \frac{N\bar{r}}{1 + (N - 1)\bar{r}}$$

Donde N es igual al número de ítems y \bar{r} es la correlación media entre los ítems, además, si la correlación media entre los ítems es baja entonces el valor del alfa de Cronbach será bajo. De este modo, a medida que la correlación media entre los ítems se incrementa también el valor del alfa de Cronbach.

ANEXO 03: Matriz de Operalización de Variables

Tabla 9.

Matriz de Operalización de Variables

“IMPACTO DEL USO DE UN CRM PARA EL CONTROL DE CLIENTES DE LA EMPRESA TRANSPORTES & NEGOCIOS BICE EIRL”

| Hipótesis | Definición Conceptual de las Variables/Categorías | Definición operacional de las variables / Categorías | | | |
|--|---|--|--|----------------------------------|--|
| | | Variables/Categorías | Dimensiones / Factores | Indicadores/Cualidades | Fuente O Instrumento de Recolección de datos |
| Hipótesis General El uso de un CRM generará un impacto positivo en el control de clientes en la empresa transportes & negocio BICE | Es una Herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como el manejo eficiente de la información de ellos dentro de una organización. | Variable 1 | | Accesibilidad | Entrevista, escala de Likert, |
| | | CRM (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2012) | Usabilidad | Aprendizaje Uso Adecuación | |
| Hipótesis Específicas El estado actual del control de clientes es deficiente El uso de un CRM permite hacer un seguimiento de actividades realizados por los clientes en la empresa de transportes & negocio BICE. La implementación del CRM mejorara de manera significativa el proceso de atención al cliente. | Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. | Variable 2 | | Cantidad de Contratos realizados | Se utilizará el instrumento cuestionario mediante la técnica de la encuesta. |
| Control de Clientes (Millones Zagal, 2010) | | Ventas Atención al Cliente | Número de contratos Rechazados Trato Personalizado Satisfacción del Cliente Tiempo de Demora en Atención | | |

Descripción, definición y desglosamiento de variables y sus indicadores.

Anexo 04: Procedimiento de Implementación de Bitrix 24

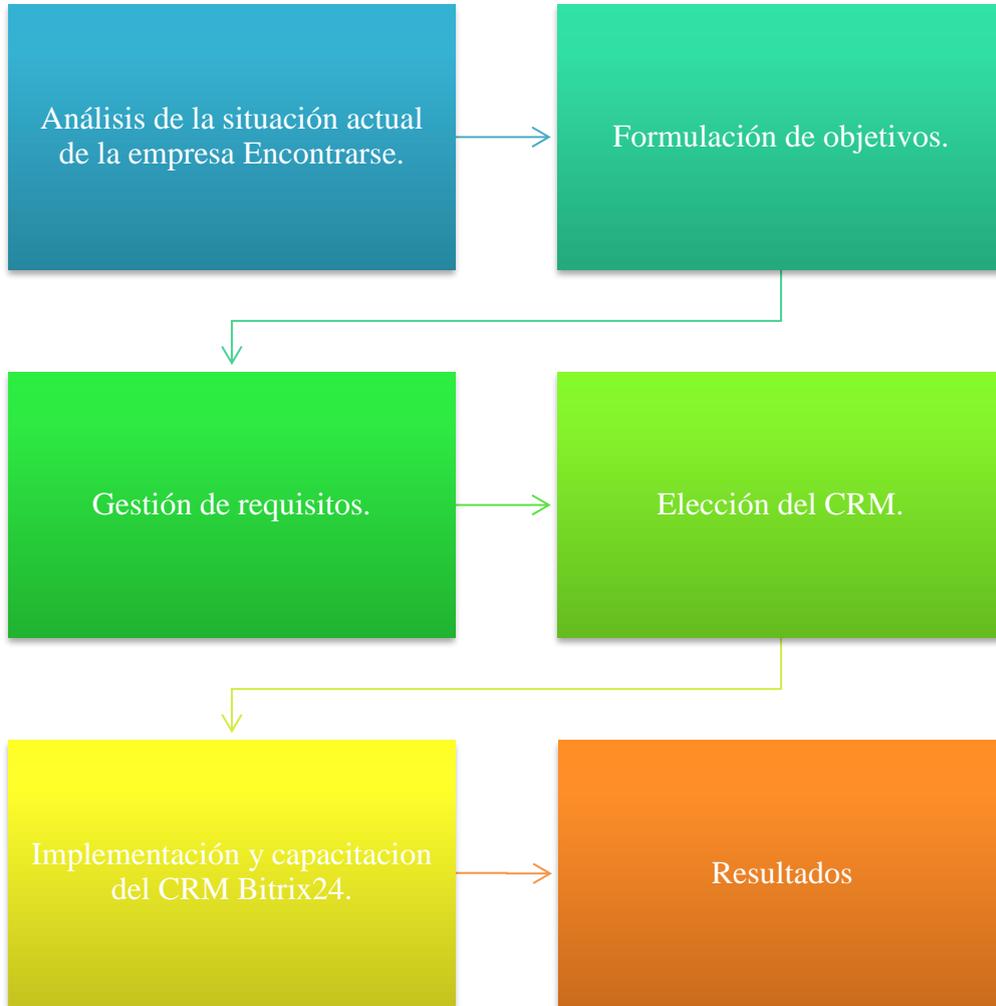


Figura 2. Procedimiento de implementación de la herramienta Bitrix24.

Antes de la implementación del CRM denominado Bitrix24 se realizó una entrevista con el gerente, la cual nos pudo facilitar el trabajo para saber la situación actual de la empresa y posteriormente hacer la implementación y capacitación del CRM para poder así mostrar su viabilidad.

Anexo 05: Diagramas de Flujo Pre y Post Aplicación de Bitrix 24

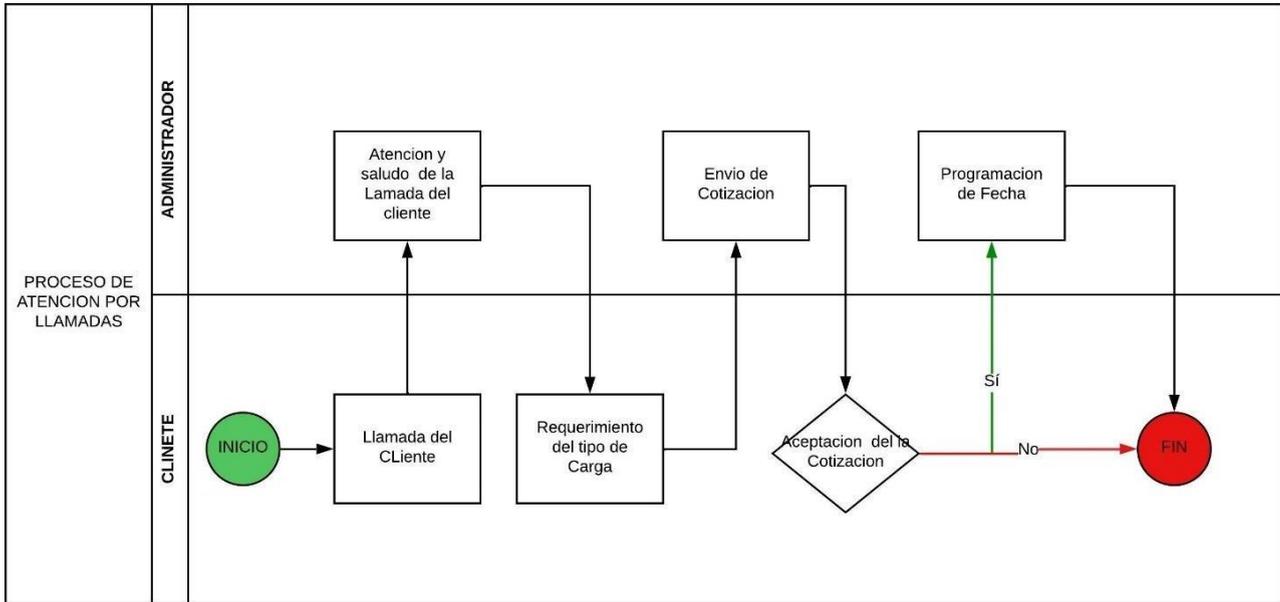


Figura 3. Procedimiento de atención por llamadas a los clientes antes de la implementación de Bitrix24

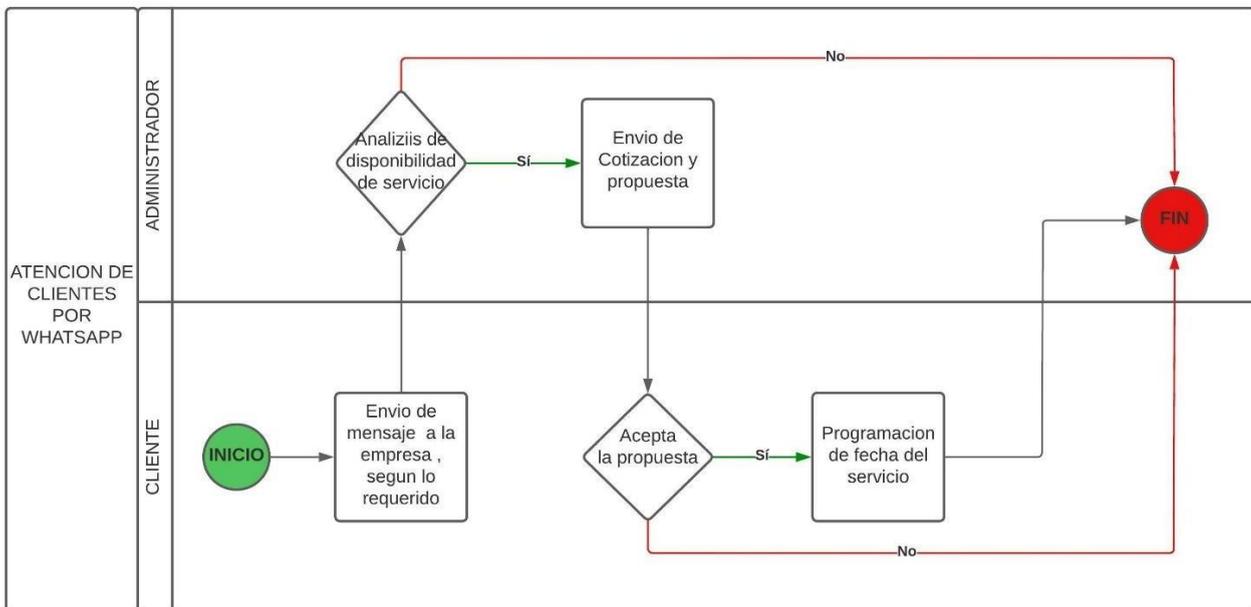


Figura 4. Procedimiento de atención por mensajería del aplicativo WhatsApp antes de la implementación de Bitrix24.

Como se puede apreciar en los diagramas de flujo anteriores el procedimiento de atención y el control al cliente que se ha llevado realizando con anterioridad es demasiado simple, siendo así de poca efectividad la cual como consecuencia hace que haya perdidas de clientes y por ende las

ventas realizadas en la empresa de servicios BICE EIR. Pero con ayuda de la herramienta CRM Bitrix24 se pudo realizar nuevos diagramas de flujo los cuales son más efectivos para el control y mejora de atención a los clientes.

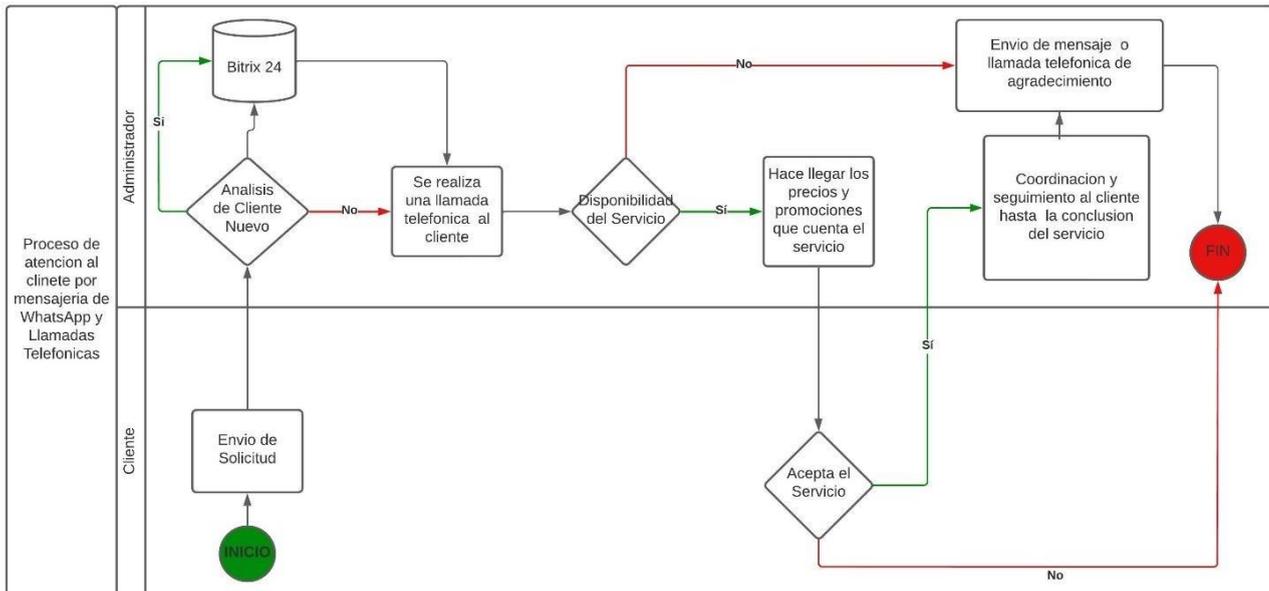


Figura 5. Procedimiento de atención por mensajería del aplicativo WhatsApp y llamadas telefónicas con Bitrix 24 implementado.

Como se puede apreciar se agrupó a los procesos anteriormente ya mencionados, siendo así solo un proceso el cual es más largo, más eficiente y práctico para poder tener un buen control y atención de los clientes.

Anexo 06: Encuesta Aplicada con la ayuda de Google Forms.

Encuesta Privada

la siguiente encuesta se realizara para un trabajo de investigacion para obtener el grado academico de Ingeniero Empresarial, se le pide llenar los siguientes datos con franqueza para obtener resultados precisos.

La Encuesta sera totalmente de caracter confidencial.

Gracias por su apoyo.

 vachvical@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

*Obligatorio

Nombre de la Empresa *

Tu respuesta

RUC de la Empresa *

Tu respuesta

Telefono de la Empresa, correo electronico o pagina web

Tu respuesta

El personal de Atención al Cliente le Brinda un Trato Etico y Profesional. *

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Tal Vez
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

En el momento de su atencion recibe un trato personalizado *

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Tal Vez
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

La informacion que le brinda la encargada de atencion al cliente es breve, precisa *
y clara.

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Tal Vez
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

La empresa cuenta con un servicio de centro de llamadas o servicios telefónicos lo cual le permita atender sus necesidades acerca de nuestro servicio *

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Tal Vez
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

Al momento de contactarse con la empresa ya sea por llamada o mensaje, esta conforme con el tiempo de espera para que su solicitud sea atendida. *

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Tal Vez
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

La empresa ofrece garantía despues de sus servicios *

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Tal Vez
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

Mantiene comunicacion constante con la empresa luego de haber requerido de nuestro servicio *

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Tal Vez
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

Es probable que recomiende nuestros servicios *

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Tal Vez
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

Usted cree que la empresa cuente con un historial de toda informacion que sea brindada por su persona *

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Tal Vez
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

La empresa le ofrece promociones para que sigan adquiriendo nuestro servicio. *

Totalmente de Acuerdo

De Acuerdo

Tal Vez

En Desacuerdo

Totalmente en Desacuerdo

[Atrás](#) [Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo 07: Resultados Obtenidos Pre y Post Aplicación de Bitrix 24.

Tabla 10.

¿El personal de atención al Cliente le Brinda un Trato ético y Profesional? - Antes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente de Acuerdo | 0 | 0,00 | 0 | 0 |
| De Acuerdo | 0 | 0,00 | 0 | 0 |
| Tal Vez | 10 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| En Desacuerdo | 15 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| Totalmente en Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0 | 100,0 |
| Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación pre-aplicación del CRM Bitrix24.

Tabla 11.

¿El personal de atención al Cliente le Brinda un Trato ético y Profesional? - Después

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente de Acuerdo | 13 | 52,0 | 52,0 | 52,0 |
| De Acuerdo | 12 | 48,0 | 48,0 | 100,0 |
| Tal Vez | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| En Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| Totalmente en Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación post-aplicación del CRM Bitrix24.

Al hacer la comparación de los cuadros en cuestión de porcentaje, se aprecia que antes de realizar la implementación, los porcentajes para la pregunta de si el personal de atención al cliente le brinda un trato ético y profesional era 0.00% totalmente de acuerdo, 0.00% de acuerdo, 40.0% Tal vez, 60.0% en desacuerdo y 0.00% totalmente en desacuerdo. Después de haberse realizado la implementación del sistema CRM en la plataforma Bitrix24, los porcentajes fueron 52.0% de

totalmente de acuerdo, 48.0% de acuerdo, 0.00% tal vez, 0.00% en desacuerdo y 0.00% en totalmente en desacuerdo, teniendo así una manera notoria en todos los porcentajes iniciales.

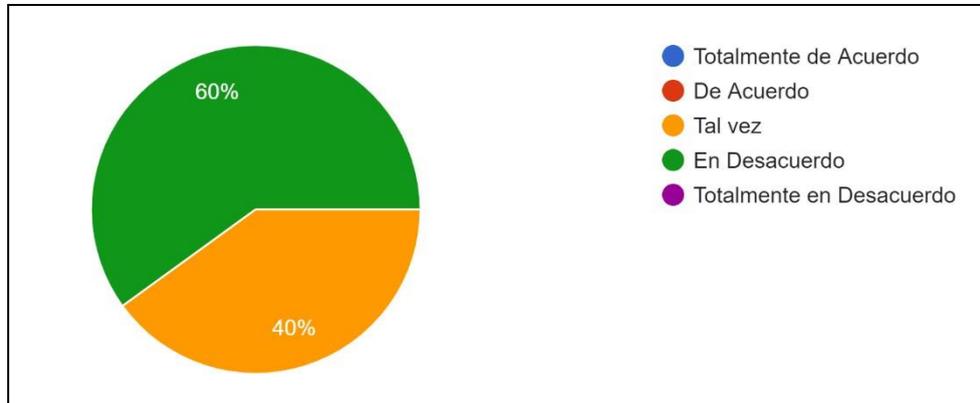


Figura 6. Resultados Pre-aplicación del CRM Bitrix 24, si el personal de atención al cliente le brinda un trato ético y profesional.

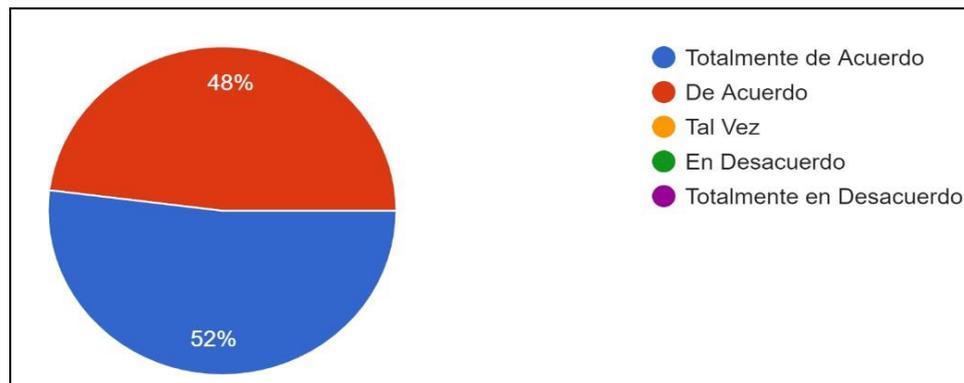


Figura 7. Resultados Post-aplicación del CRM Bitrix 24, si el personal de atención al cliente le brinda un trato ético y profesional.

Tabla 12.

¿En el momento de su atención recibe un trato personalizado? - Antes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | a | | | |
| Válido | Totalmente de Acuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | De Acuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | Tal vez | 14 | 56,0 | 56,0 | 56,0 |
| | En Desacuerdo | 11 | 44,0 | 44,0 | 100,0 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación pre-aplicación del CRM Bitrix24.

Tabla 13.

¿En el momento de su atención recibe un trato personalizado? – Después

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
|--------|--------------------------|------------|------------|------------|------------|
| | | a | e | válido | acumulado |
| Válido | Totalmente de Acuerdo | 12 | 48,0 | 48,0 | 48,0 |
| | De Acuerdo | 12 | 48,0 | 48,0 | 96,0 |
| | Tal Vez | 1 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| | En Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación post-aplicación del CRM Bitrix24.

Al hacer la comparación de los cuadros en cuestión de porcentaje, se aprecia que antes de realizar la implementación, los porcentajes para la pregunta de, en el momento de su atención recibe un trato personalizado era 0.00% totalmente de acuerdo, 0.00% de acuerdo, 56.0% Tal vez, 44.0% en desacuerdo y 0.00% totalmente en desacuerdo. Después de haberse realizado la implementación del sistema CRM en la plataforma Bitrix24, los porcentajes fueron 48.0% de totalmente de acuerdo, 48.0% de acuerdo, .00% tal vez, 0.00% en desacuerdo y 0.00% en totalmente en desacuerdo, teniendo así una manera notoria en todos los porcentajes iniciales.

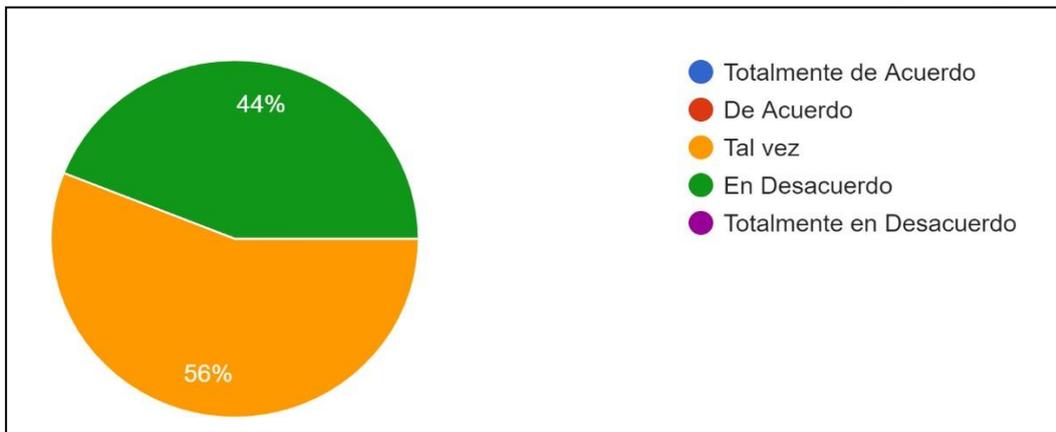


Figura 8. Resultados Pre-aplicación del CRM Bitrix 24, si en el momento de su atención recibe un trato personalizado.

Tabla 14

¿La información que le brinda la encargada de atención al cliente es breve, precisa y clara? – Antes.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | De Acuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | Tal Vez | 14 | 56,0 | 56,0 | 56,0 |
| | En Desacuerdo | 11 | 44,0 | 44,0 | 100,0 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación pre-aplicación del CRM Bitrix24.

Tabla 15.

¿La información que le brinda la encargada de atención al cliente es breve, precisa y clara? – Después

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de Acuerdo | 12 | 48,0 | 48,0 | 48,0 |
| | De Acuerdo | 13 | 52,0 | 52,0 | 100,0 |
| | Tal Vez | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | En Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación post-aplicación del CRM Bitrix24.

Al hacer la comparación de los cuadros en cuestión de porcentaje, se aprecia que antes de realizar la implementación, los porcentajes para la pregunta donde la información que le brinda la encargada de atención al cliente es breve, precisa y clara era 0.00% totalmente de acuerdo, 0.00% de acuerdo, 56.0% Tal vez, 44.0% en desacuerdo y 0.00% totalmente en desacuerdo. Después de haberse realizado la implementación del sistema CRM en la plataforma Bitrix24, los porcentajes fueron 48.0% de totalmente de acuerdo, 52.0% de acuerdo, .00% tal vez, 0.00% en desacuerdo y 0,00% en totalmente en desacuerdo, viendo una manera notoria en todos los porcentajes iniciales.

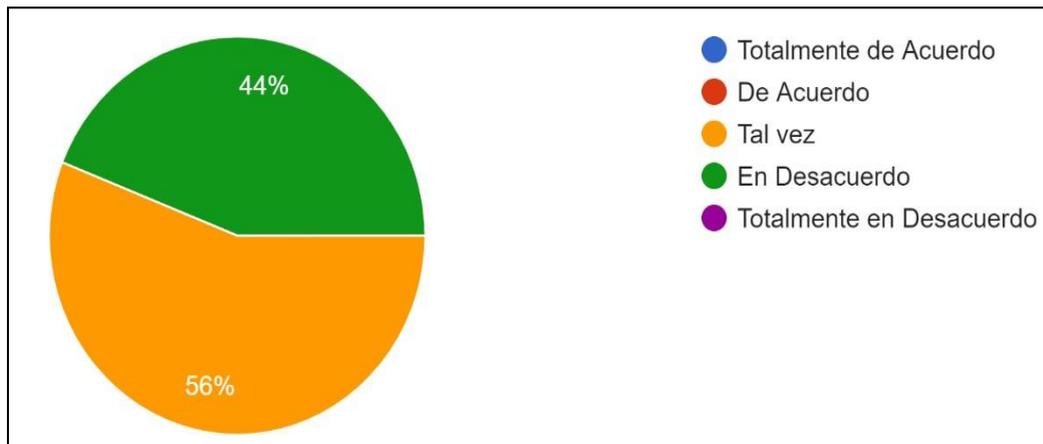


Figura 9. Resultados Pre-aplicación del CRM Bitrix 24, si la información que le brinda es breve, precisa y clara.

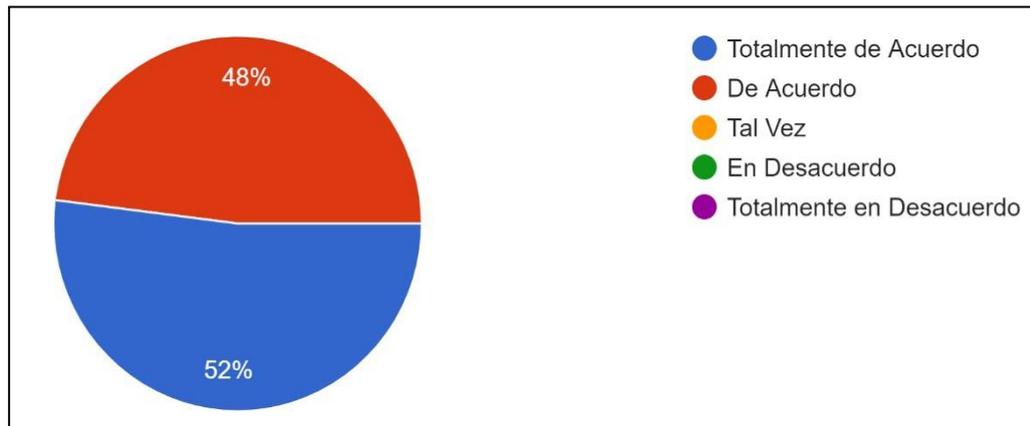


Figura 10. Resultados Post-aplicación del CRM Bitrix 24, si la información que le brinda es breve, precisa y clara.

Tabla 16.

¿La empresa cuenta con un servicio de centro de llamadas o servicios telefónicos lo cual le permita atender sus necesidades acerca de nuestro servicio? – Antes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de Acuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | De Acuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | Tal vez | 14 | 56,0 | 56,0 | 56,0 |
| | En Desacuerdo | 11 | 44,0 | 44,0 | 100,0 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación pre-aplicación del CRM Bitrix24

Tabla 17.

¿La empresa cuenta con un servicio de centro de llamadas o servicios telefónicos lo cual le permita atender sus necesidades acerca de nuestro servicio? – Después.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de Acuerdo | 13 | 52,0 | 52,0 | 52,0 |
| | De Acuerdo | 12 | 48,0 | 48,0 | 100,0 |
| | Tal Vez | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | En Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación post-aplicación del CRM Bitrix24.

Al hacer la comparación de los cuadros en cuestión de porcentaje, se aprecia que antes de realizar la implementación, los porcentajes para la pregunta de, si la empresa cuenta con un servicio de centro de llamadas o servicios telefónicos lo cual le permita atender sus necesidades acerca de su servicio era 0.00% totalmente de acuerdo, 0.00% de acuerdo, 56.0% Tal vez, 44.0% en desacuerdo y 0.00% totalmente en desacuerdo. Después de haberse realizado la implementación del sistema CRM en la plataforma Bitrix24, los porcentajes fueron 52.0% de totalmente de acuerdo, 48.0% de acuerdo, 0.00% tal vez, 0.00% en desacuerdo y 0.00% en totalmente en desacuerdo, teniendo así una manera notoria en todos los porcentajes iniciales.

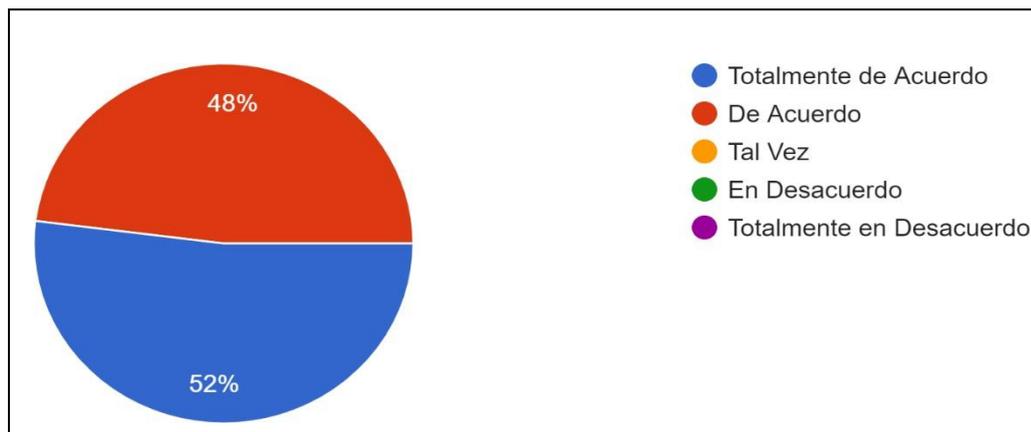


Figura 11. Resultados Pre-aplicación del CRM Bitrix 24, si la empresa cuenta con servicio de centro de llamadas o servicios telefónicos.

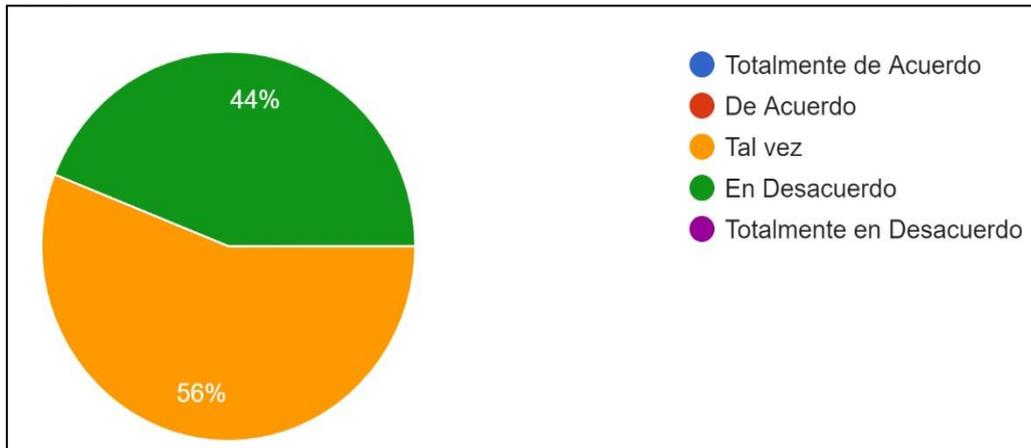


Figura 12. Resultados Post-aplicación del CRM Bitrix 24, si la empresa cuenta con servicio de centro de llamadas o servicios telefónicos.

Tabla 18.

¿Al momento de contactarse con la empresa ya sea por llamada o mensaje, está conforme con el tiempo de espera para que su solicitud sea atendida? – Antes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de Acuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | De Acuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | Tal Vez | 11 | 44,0 | 44,0 | 44,0 |
| | En Desacuerdo | 14 | 56,0 | 56,0 | 100,0 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación pre-aplicación del CRM Bitrix24.

Tabla 19.

¿Al momento de contactarse con la empresa ya sea por llamada o mensaje, está conforme con el tiempo de espera para que su solicitud sea atendida? – Después.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de Acuerdo | 11 | 44,0 | 44,0 | 44,0 |
| | De Acuerdo | 11 | 44,0 | 44,0 | 88,0 |
| | Tal Vez | 2 | 8,0 | 8,0 | 96,0 |
| | En Desacuerdo | 1 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación post-aplicación del CRM Bitrix24.

Al hacer la comparación de los cuadros en cuestión de porcentaje, se aprecia que antes de realizar la implementación, los porcentajes para la pregunta de, si al momento de contactarse con la empresa ya sea por llamada o por mensaje, está conforme con el tiempo de espera para que su solicitud sea atendida era 0.00% totalmente de acuerdo, 0.00% de acuerdo, 44.00% Tal vez, 56.0% en desacuerdo y 0.00% totalmente en desacuerdo. Después de haberse realizado la implementación del sistema CRM en la plataforma Bitrix24, los porcentajes fueron 44.0% de totalmente de acuerdo, 44.0% de acuerdo, 8.00% tal vez, 4.00% en desacuerdo y 0.00% en totalmente en desacuerdo, teniendo así una manera notoria en todos los porcentajes iniciales.

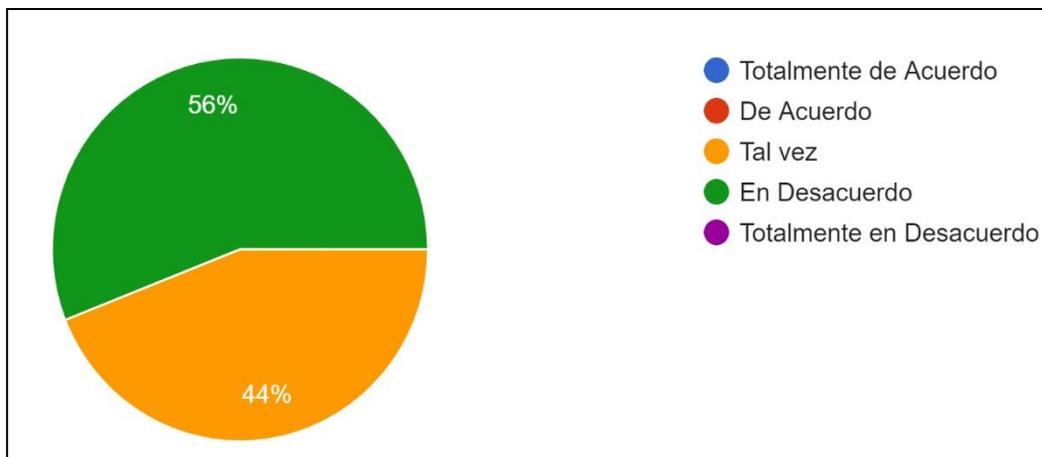


Figura 14. Resultados Pre-aplicación del CRM Bitrix 24. Si al momento de contactarse con el cliente está conforme con el tiempo de espera.

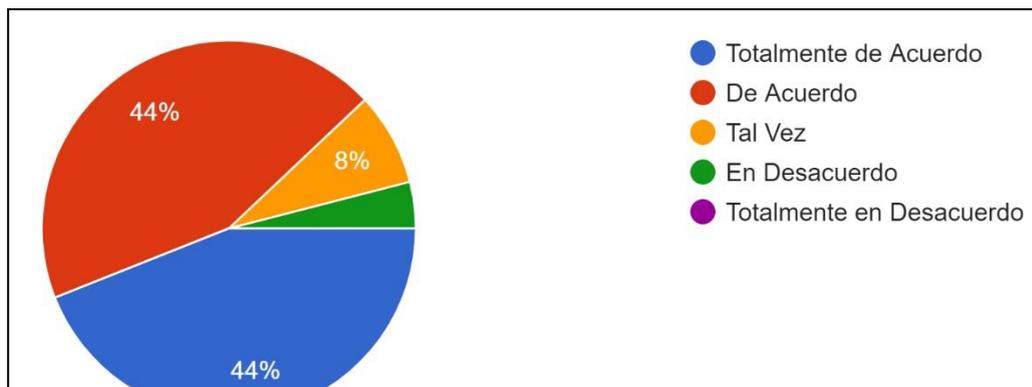


Figura 13. Resultados Post-aplicación del CRM Bitrix 24. Si al momento de contactarse con el cliente está conforme con el tiempo de espera.

Tabla 20.

¿La empresa ofrece garantía después de cumplir con su servicio? – Antes

| | | Frecuenci | Porcentaj | Porcentaje | Porcentaje |
|--------|-----------------------------|-----------|-----------|------------|------------|
| | | a | e | válido | acumulado |
| Válido | Totalmente de Acuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | De Acuerdo | 1 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | Tal Vez | 11 | 44,0 | 44,0 | 48,0 |
| | En Desacuerdo | 13 | 52,0 | 52,0 | 100,0 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación pre-aplicación del CRM Bitrix24.

Tabla 21.

¿La empresa ofrece garantía después de cumplir con su servicio? – Después

| | | Frecuenci | Porcentaj | Porcentaje | Porcentaje |
|--------|-----------------------------|-----------|-----------|------------|------------|
| | | a | e | válido | acumulado |
| Válido | Totalmente de Acuerdo | 13 | 52,0 | 52,0 | 52,0 |
| | De Acuerdo | 11 | 44,0 | 44,0 | 96,0 |
| | Tal Vez | 1 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| | En Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación post-aplicación del CRM Bitrix24.

Al hacer la comparación de los cuadros en cuestión de porcentaje, se aprecia que antes de realizar la implementación, los porcentajes para la pregunta de, si la empresa ofrece garantía después de cumplir con su servicio era 0.00% totalmente de acuerdo, 4.00% de acuerdo, 44.00% Tal vez, 52.0% en desacuerdo y 0.00% totalmente en desacuerdo. Después de haberse realizado la implementación del sistema CRM en la plataforma Bitrix24, los porcentajes fueron 52.0% de totalmente de acuerdo, 44.0% de acuerdo, 4.00% tal vez, 0.00% en desacuerdo y 0.00% en totalmente en desacuerdo, teniendo así una manera notoria en todos los porcentajes iniciales.

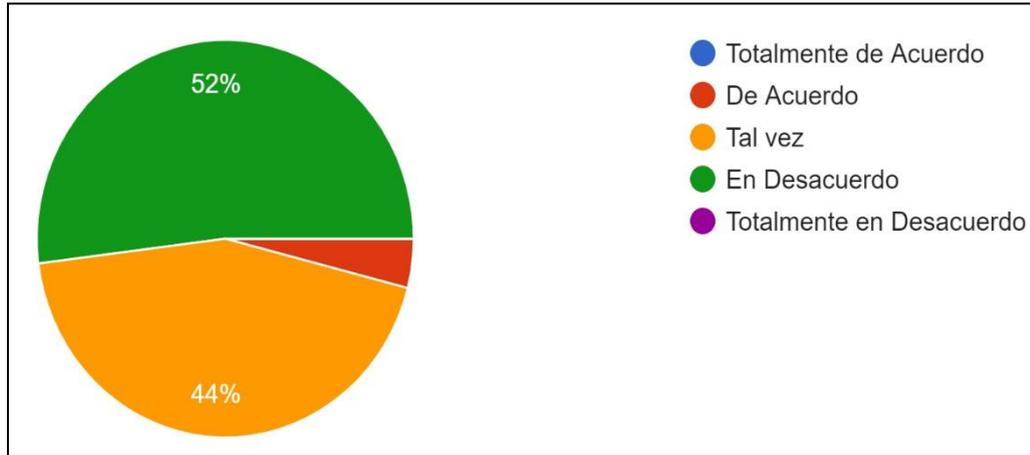


Figura 15. Resultados Pre-aplicación del CRM Bitrix 24. Si ofrece garantía luego de cumplir con su servicio.

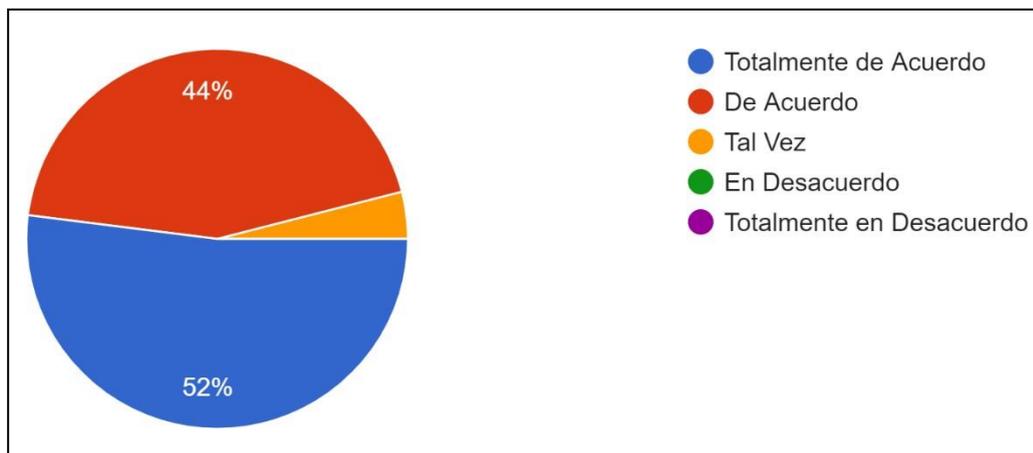


Figura 16. Resultados Post-aplicación del CRM Bitrix 24. Si ofrece garantía luego de cumplir con su servicio.

Tabla 22.

¿Mantiene comunicación constante con la empresa luego de haber requerido de nuestro servicio? – Antes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | a | e | | |
| Válido | Totalmente de Acuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | De Acuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | Tal vez | 12 | 48,0 | 48,0 | 48,0 |
| | En Desacuerdo | 13 | 52,0 | 52,0 | 100,0 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación pre-aplicación del CRM Bitrix24.

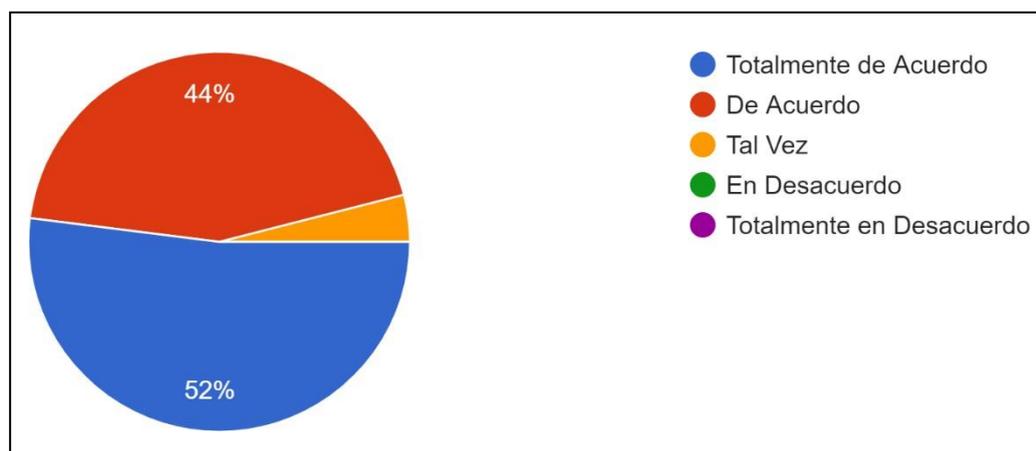
Tabla 23.

¿Mantiene comunicación constante con la empresa luego de haber requerido de nuestro servicio? – Después

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
|--------|--------------------------|------------|------------|------------|------------|
| | | a | e | válido | acumulado |
| Válido | Totalmente de Acuerdo | 13 | 52,0 | 52,0 | 52,0 |
| | De Acuerdo | 12 | 48,0 | 48,0 | 100,0 |
| | Tal Vez | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | En Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

En a base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación post-aplicación del CRM Bitrix24.

Al hacer la comparación de los cuadros en cuestión de porcentaje, se aprecia que antes de realizar la implementación, los porcentajes para la pregunta de, si la empresa ofrece garantía después de cumplir con su servicio era 0.00% totalmente de acuerdo, 0.00% de acuerdo, 48.00% Tal vez, 52.0% en desacuerdo y 0.00% totalmente en desacuerdo. Después de haberse realizado la implementación del sistema CRM en la plataforma Bitrix24, los porcentajes fueron 52.0% de totalmente de acuerdo, 48.0% de acuerdo, 0.00% tal vez, 0.00% en desacuerdo y 0.00% en totalmente en desacuerdo, teniendo así una manera notoria en todos los porcentajes iniciales.



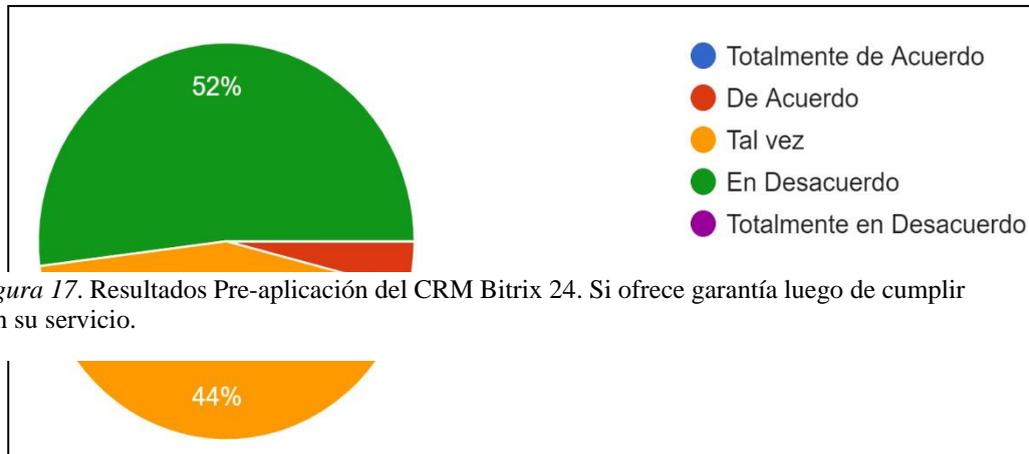


Figura 18. Resultados Post-aplicación del CRM Bitrix 24. Si ofrece garantía luego de cumplir con su servicio.

Tabla 24.

¿Es probable que recomiende nuestros servicios? - Antes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | a | | | |
| Válido | Totalmente de Acuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | De Acuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | Tal Vez | 10 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | En Desacuerdo | 15 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación pre-aplicación del CRM Bitrix24.

Tabla 25.

¿Es probable que recomiende nuestros servicios? – Después

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje e válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| | | a | e | | |
| Válido | Totalmente de Acuerdo | 16 | 64,0 | 64,0 | 64,0 |
| | De Acuerdo | 9 | 36,0 | 36,0 | 100,0 |
| | Tal Vez | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | En Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación, tras la aplicación del CRM en la plataforma Bitrix24, se aprecia que antes de realizar la implementación, los porcentajes para la pregunta de, si es probable que recomiendo nuestros servicios era 0.00% totalmente de acuerdo, 0.00% de acuerdo, 40.00% Tal vez, 60.0% en desacuerdo y 0.00% totalmente en desacuerdo. Después de haberse realizado la implementación del sistema CRM en la plataforma Bitrix24, los porcentajes fueron 64.0% de totalmente de acuerdo, 36.0% de acuerdo, 0.00% tal vez, 0.00% en desacuerdo y 0.00% en totalmente en desacuerdo, teniendo así una manera notoria en todos los porcentajes iniciales.

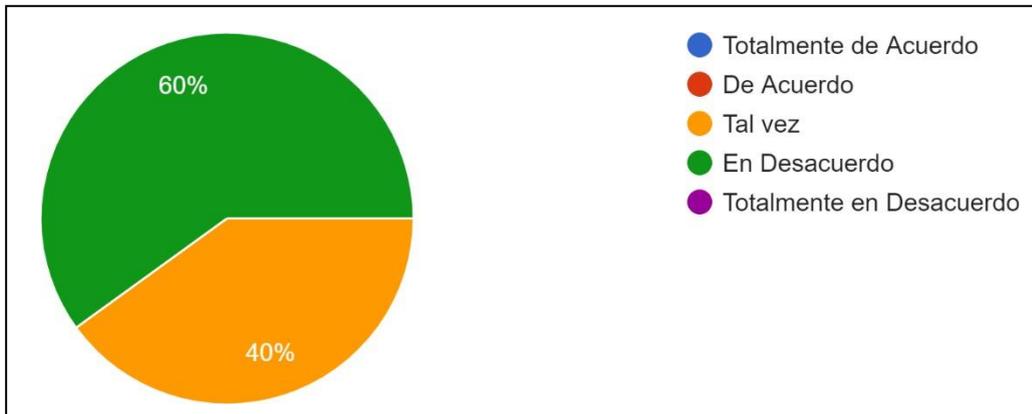


Figura 20. Resultados Pre-aplicación del CRM Bitrix 24. Si es probable que recomiende nuestros servicios.

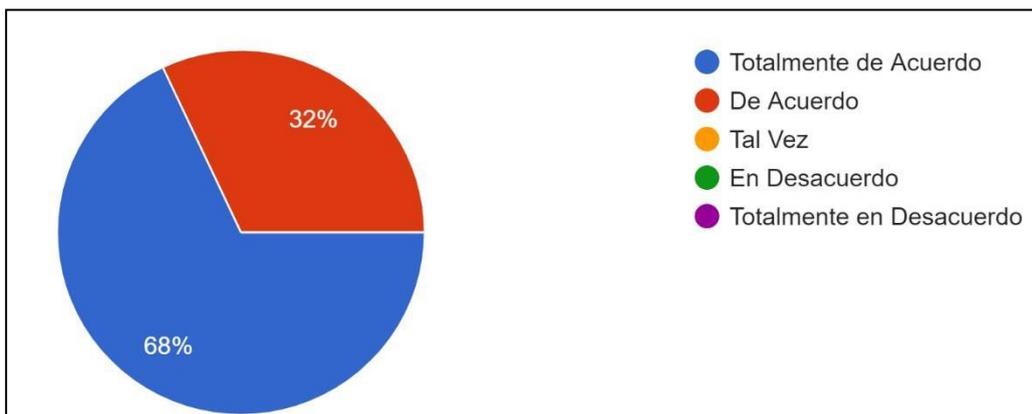


Figura 19. Resultados Post-aplicación del CRM Bitrix 24. Si es probable que recomiende nuestros servicios.

Tabla 26.

¿Usted cree que la empresa cuente con un historial de toda información que sea brindada por su persona? - Antes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de Acuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | De Acuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | Tal Vez | 13 | 52,0 | 52,0 | 52,0 |
| | En Desacuerdo | 12 | 48,0 | 48,0 | 100,0 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación pre-aplicación del CRM Bitrix24

Tabla 27.

¿Usted cree que la empresa cuente con un historial de toda información que sea brindada por su persona? – Después

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de Acuerdo | 13 | 52,0 | 52,0 | 52,0 |
| | De Acuerdo | 10 | 40,0 | 40,0 | 92,0 |
| | Tal Vez | 2 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| | En Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación post-aplicación del CRM Bitrix24

Al hacer la comparación de los cuadros en cuestión de porcentaje, se aprecia que antes de realizar la implementación, los porcentajes para la pregunta de, si es probable que recomiende nuestros servicios era 0.00% totalmente de acuerdo, 0.00% de acuerdo, 52.00% Tal vez, 48.0% en desacuerdo y 0.00% totalmente en desacuerdo. Después de haberse realizado la implementación del sistema CRM en la plataforma Bitrix24, los porcentajes fueron 52.0% de totalmente de acuerdo, 40.0% de acuerdo, 8.00% tal vez, 0.00% en desacuerdo y 0.00% en totalmente en desacuerdo, teniendo así una manera notoria en todos los porcentajes iniciales.

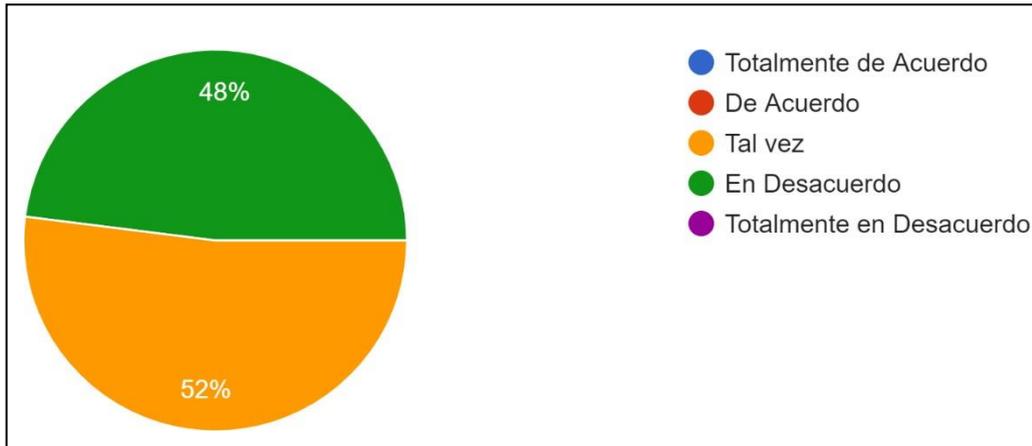


Figura 21. Resultados Pre-aplicación del CRM Bitrix 24. Si cree que la empresa cuenta con un historial de toda información que sea brindada por su persona.

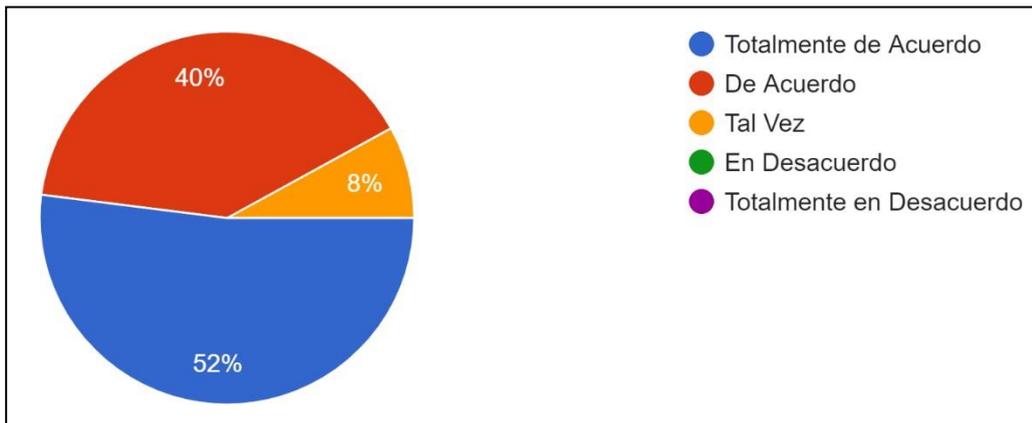


Figura 22. Resultados Post-aplicación del CRM Bitrix 24. Si cree que la empresa cuenta con un historial de toda información que sea brindada por su persona.

Tabla 28.

¿La empresa le ofrece promociones para que sigan adquiriendo nuestro servicio? – Antes

| | | Frecuenci | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
|--------|--------------------------|-----------|------------|------------|------------|
| | | a | Porcentaje | válido | acumulado |
| Válido | Totalmente de Acuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | De Acuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | Tal vez | 18 | 72,0 | 72,0 | 72,0 |
| | En Desacuerdo | 7 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación pre-aplicación del CRM Bitrix24

Tabla 29

¿La empresa le ofrece promociones para que sigan adquiriendo nuestro servicio? – Después

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de Acuerdo | 13 | 52,0 | 52,0 | 52,0 |
| | De Acuerdo | 10 | 40,0 | 40,0 | 92,0 |
| | Tal Vez | 2 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| | En Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 0 | 0,00 | 0,00 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

En base de la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el trabajo de investigación post-aplicación del CRM Bitrix24

Al hacer la comparación de los cuadros en cuestión de porcentaje, se aprecia que antes de realizar la implementación, los porcentajes para la pregunta de, si es probable que recomiendo nuestros servicios era 0.00% totalmente de acuerdo, 0.00% de acuerdo, 72.00% Tal vez, 28.0% en desacuerdo y 0.00% totalmente en desacuerdo. Después de haberse realizado la implementación del sistema CRM en la plataforma Bitrix24, los porcentajes fueron 52.0% de totalmente de acuerdo, 40.0% de acuerdo, 8.00% tal vez, 0.00% en desacuerdo y 0.00% en totalmente en desacuerdo, teniendo así una manera notoria en todos los porcentajes iniciales

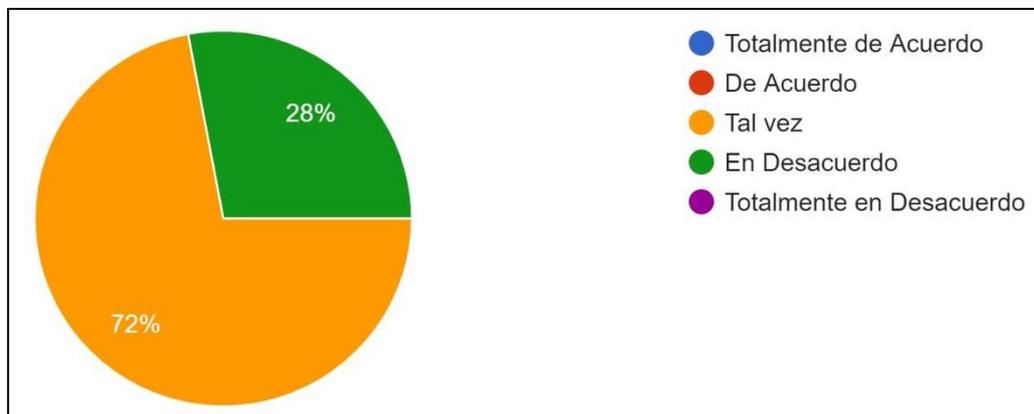


Figura 23. Resultados Pre-aplicación del CRM Bitrix 24. Si la empresa le ofrece promociones para que adquieran nuestro servicio.

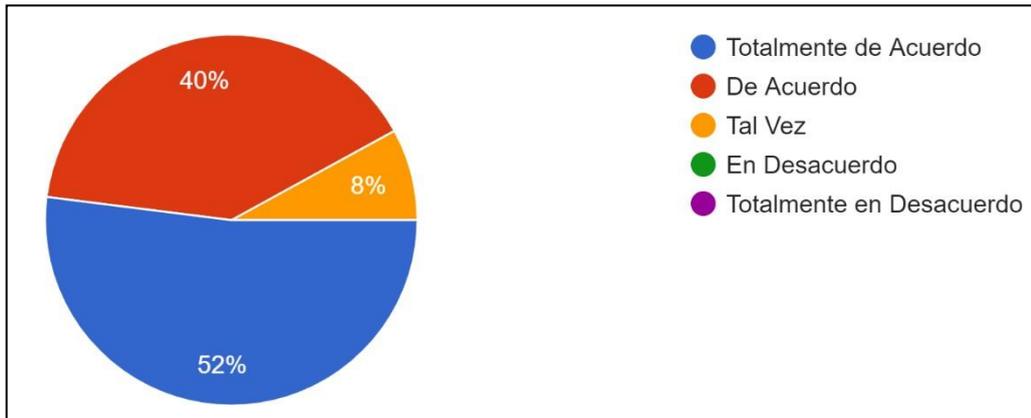


Figura 24. Resultados Post-aplicación del CRM Bitrix 24. Si la empresa le ofrece promociones para que adquieran nuestro servicio.

Anexo 08: Procesamiento de la Data obtenida con IBM SPSS Statics.

Post aplicacion.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

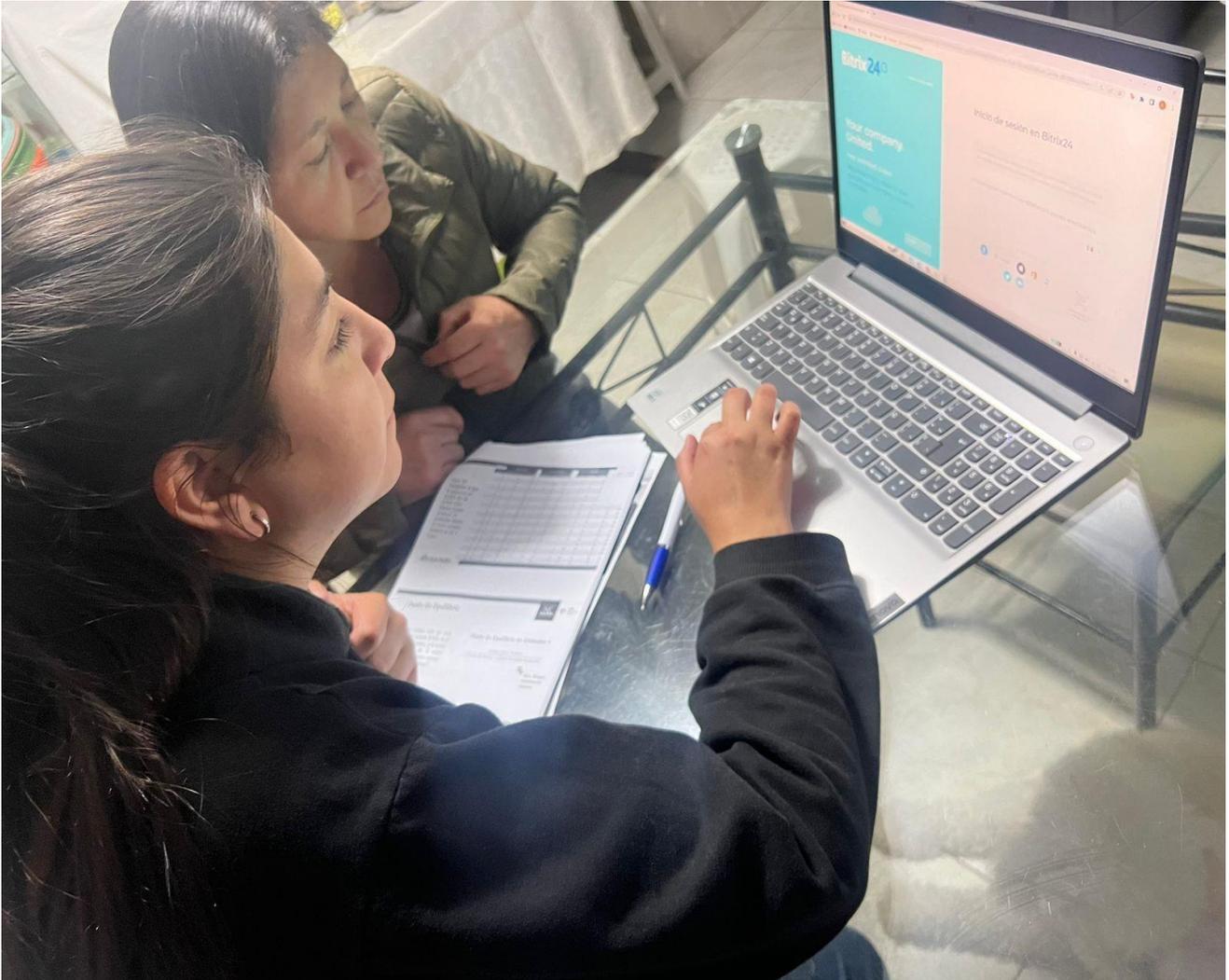
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|-----------------|----------|---------|-----------|--------------------|-----------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | Pregunta1 | Numérico | 8 | 0 | ¿El personal de... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 2 | Pregunta2 | Numérico | 8 | 0 | ¿En el moment... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 3 | Pregunta3 | Numérico | 8 | 0 | ¿La informacio... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 4 | Pregunta4 | Numérico | 8 | 0 | ¿La empresa c... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 5 | Pregunta5 | Numérico | 8 | 0 | ¿Al momento d... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 6 | Pregunta6 | Numérico | 8 | 0 | ¿La empresa of... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 7 | Pregunta7 | Numérico | 8 | 0 | ¿Mantiene com... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 8 | Pregunta8 | Numérico | 8 | 0 | ¿Es probable q... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 9 | Pregunta9 | Numérico | 8 | 0 | ¿Usted cree qu... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 10 | Pregunta10 | Numérico | 8 | 0 | ¿La empresa le... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 11 | UsoCRM | Numérico | 5 | 0 | UsoCRM (Agnu... | {1, Ni de Ac... | Ninguno | 10 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 12 | Control_Clie... | Numérico | 8 | 2 | | Ninguno | Ninguno | 18 | Derecha | Escala | Entrada |
| 13 | CClientes | Numérico | 5 | 0 | Control_Cliente... | {1, Ni de Ac... | Ninguno | 11 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 14 | Atencion_Cl... | Numérico | 8 | 2 | | Ninguno | Ninguno | 18 | Derecha | Escala | Entrada |
| 15 | Atencionclie... | Numérico | 5 | 0 | Atencion_Client... | {1, Ni de ac... | Ninguno | 17 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 16 | | | | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | | | | |
| 21 | | | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | | | | |
| 24 | | | | | | | | | | | |

Vista de datos Vista de variables

Anexo 09: Entrevista y elección del CRM para la empresa con el Gerente.







¿ Como actualmente llevan el control de sus clientes ?

- Se lleva solo por llamadas telefónicas, sin contar con un registro manual. Sin tener en cuenta las tecnologías de Información ni excel de por medio.

¿ Actualmente cuantos clientes tiene la empresa ?

- Tienen un promedio de entre 20 a 22 clientes ya que no saben con exactitud cuantos clientes tienen ya que no llevan un registro manual, solo telefonico.

¿ Hacen seguimiento a sus clientes ?

- No se hace seguimiento ya que no poseen la información ni el conocimiento suficiente para utilizar las Tecnologías de información.



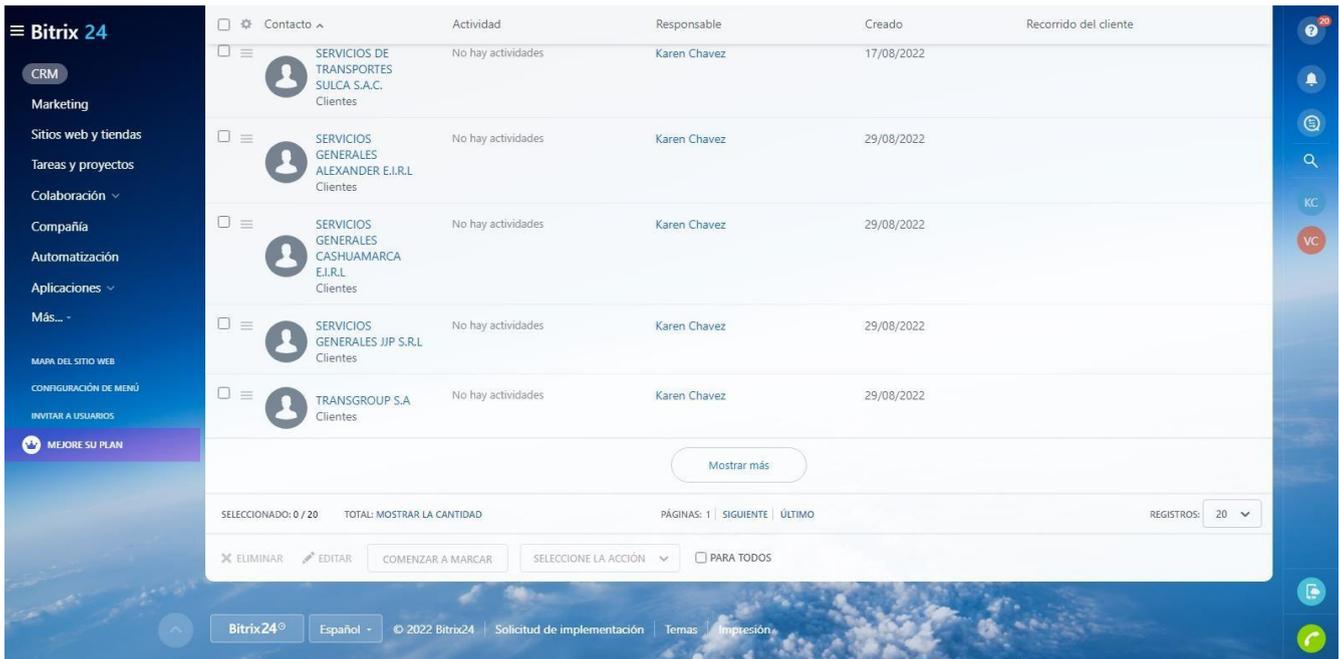
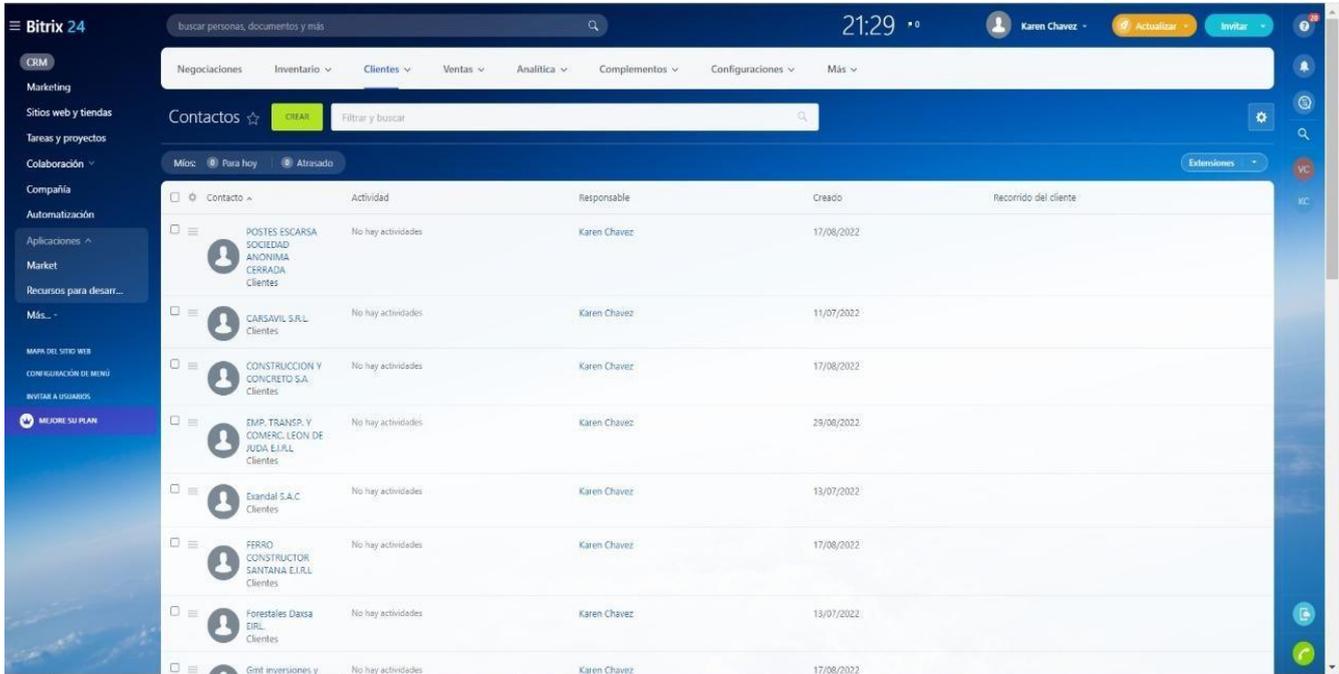
¿ Que inconvenientes tienen actualmente con sus clientes ?

- Falta de coordinación en necesidades ya que en algunas cosas los clientes desean un servicio extra y no se pueden comunicar para la realización del contrato generando perdidas.

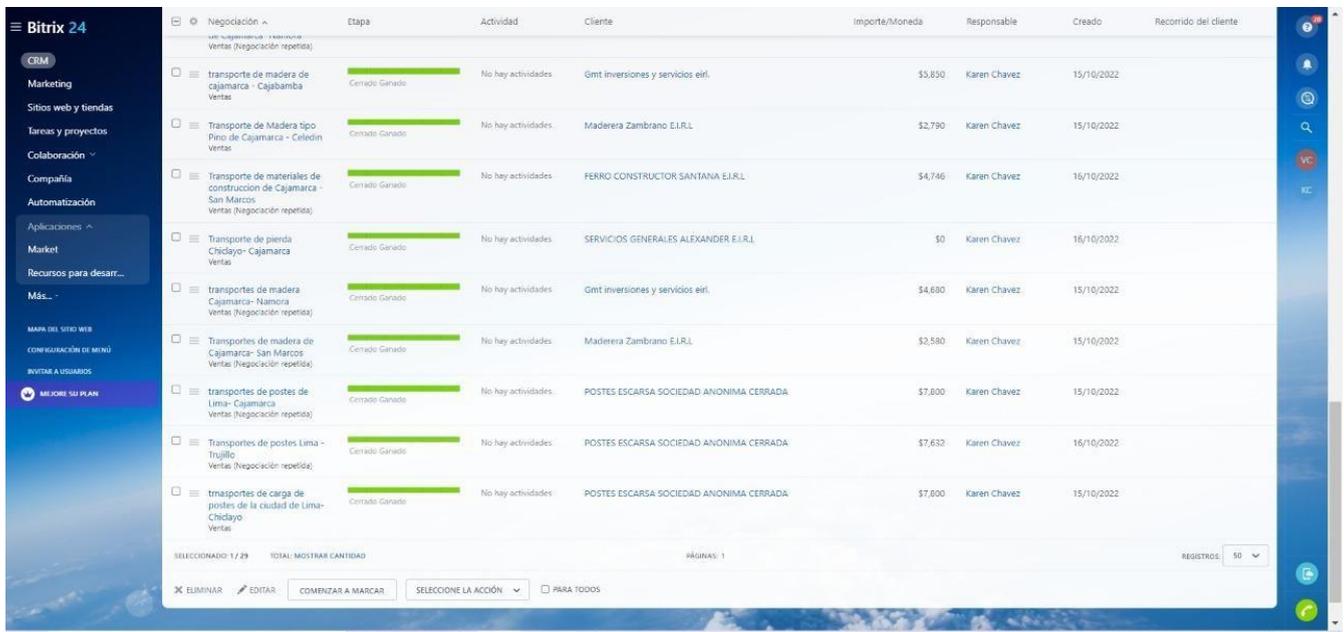
¿ Estarían dispuestas a mejorar su control de clientes con un CRM ?

- Si esta dispuestas a mejorar siempre y cuando no se llegue a incluir un costo adicional y sea gratuito.

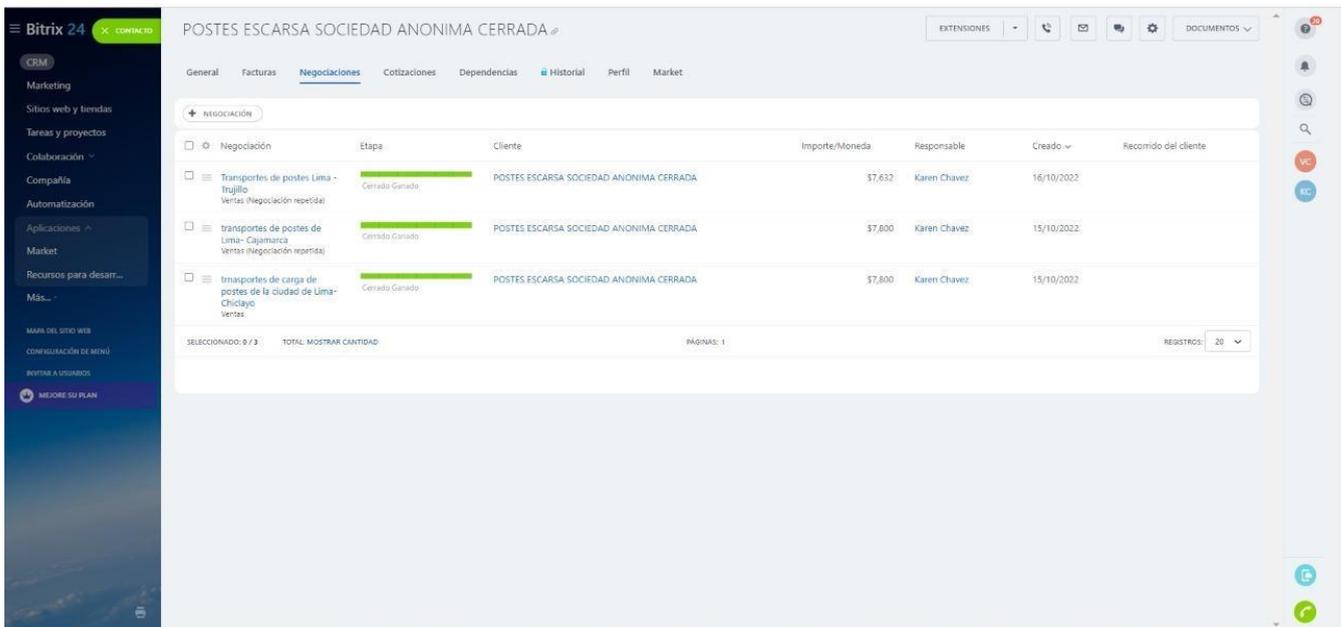
Anexo 10: Clientes en la interfaz web del Sistema Bitrix 24.



Anexo 11: Clientes contratos realizados en la interfaz web del Sistema Bitrix 24.



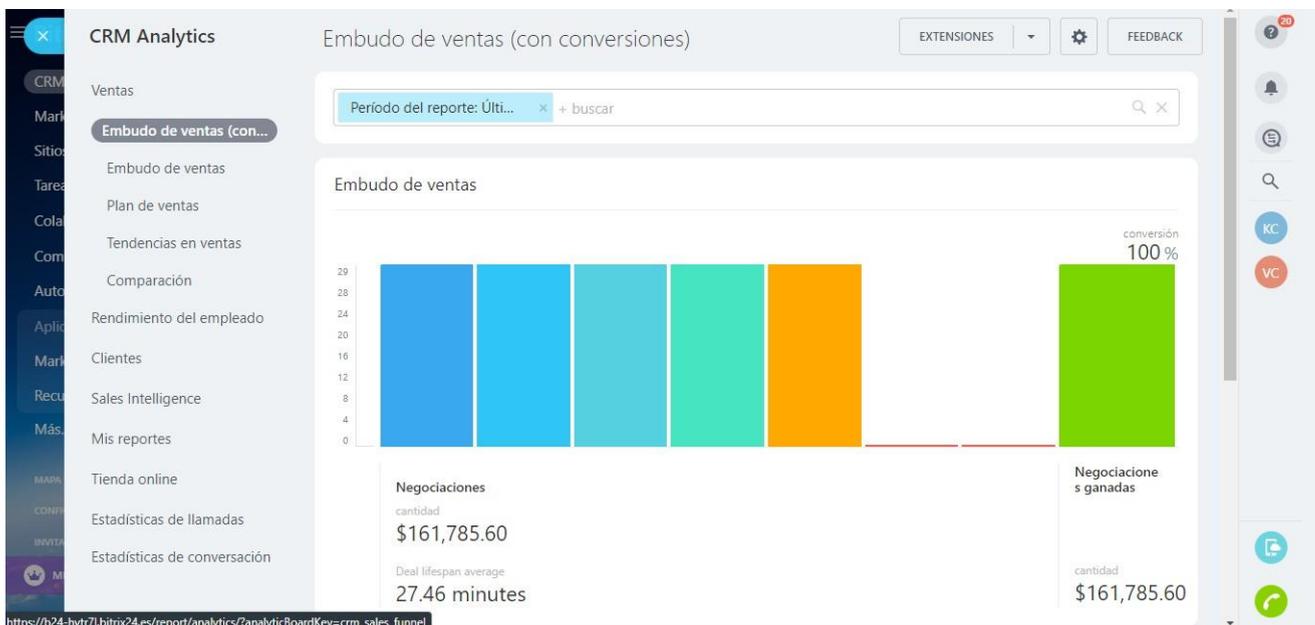
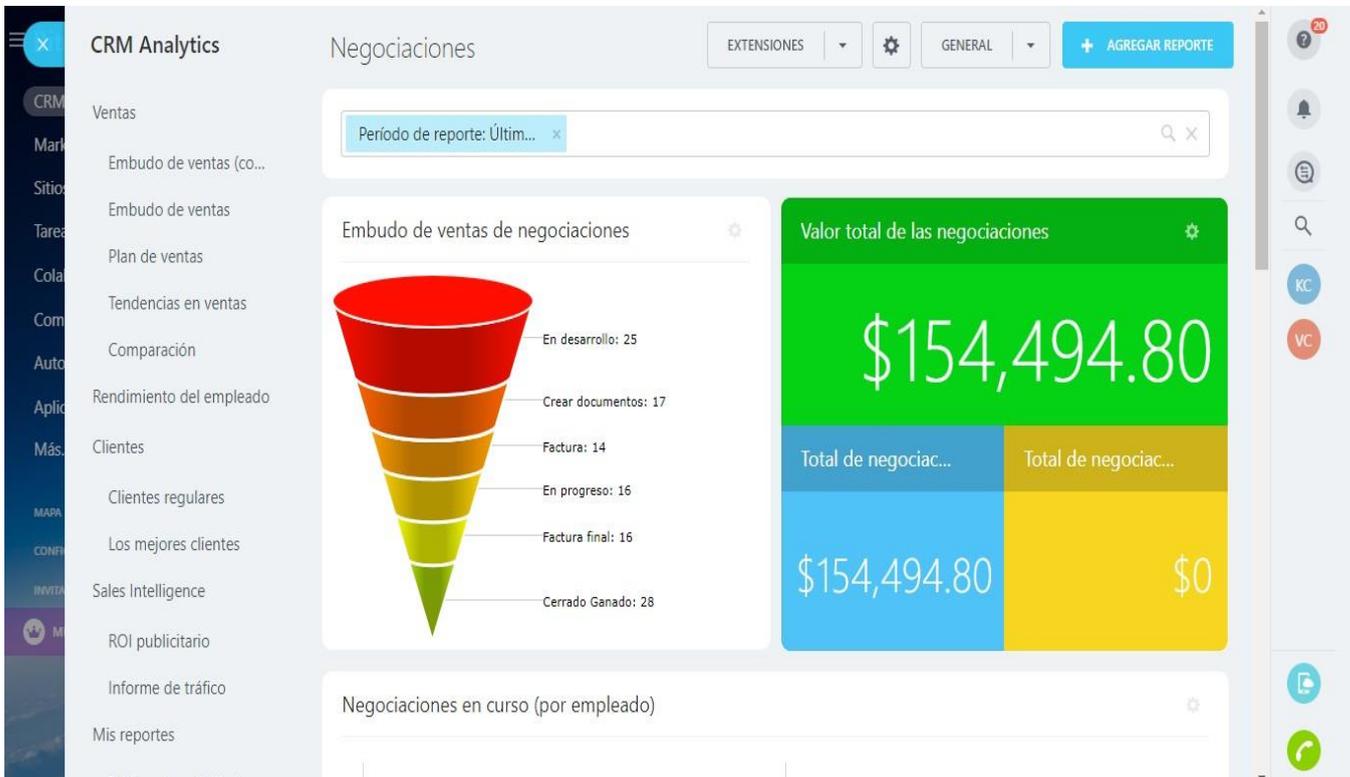
| Negociación | Etapa | Actividad | Cliente | Importe/Moneda | Responsable | Creado | Recorrido del cliente |
|--|----------------|--------------------|---|----------------|--------------|------------|-----------------------|
| transporte de madera de cajamarca - Cajabamba Ventas | Cerrado Ganado | No hay actividades | Gmt inversiones y servicios eirl. | \$3,630 | Karen Chavez | 15/10/2022 | |
| Transporte de Madera tipo Pino de Cajamarca - Celadín Ventas | Cerrado Ganado | No hay actividades | Maderera Zambrano E.I.R.L. | \$2,790 | Karen Chavez | 15/10/2022 | |
| Transporte de materiales de construcción de Cajamarca - San Marcos Ventas (Negociación repetida) | Cerrado Ganado | No hay actividades | FERRO CONSTRUCTOR SANTANA E.I.R.L. | \$4,746 | Karen Chavez | 16/10/2022 | |
| Transporte de piedra Chiclayo- Cajamarca Ventas | Cerrado Ganado | No hay actividades | SERVICIOS GENERALES ALEXANDER E.I.R.L. | \$0 | Karen Chavez | 16/10/2022 | |
| transportes de madera Cajamarca- Namora Ventas (Negociación repetida) | Cerrado Ganado | No hay actividades | Gmt inversiones y servicios eirl. | \$4,680 | Karen Chavez | 15/10/2022 | |
| Transportes de madera de Cajamarca- San Marcos Ventas (Negociación repetida) | Cerrado Ganado | No hay actividades | Maderera Zambrano E.I.R.L. | \$2,580 | Karen Chavez | 15/10/2022 | |
| transportes de postes de Lima- Cajamarca Ventas (Negociación repetida) | Cerrado Ganado | No hay actividades | POSTES ESCARSA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | \$7,800 | Karen Chavez | 15/10/2022 | |
| Transportes de postes Lima - Trujillo Ventas (Negociación repetida) | Cerrado Ganado | No hay actividades | POSTES ESCARSA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | \$7,632 | Karen Chavez | 16/10/2022 | |
| transportes de carga de postes de la ciudad de Lima- Chiclayo Ventas | Cerrado Ganado | No hay actividades | POSTES ESCARSA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | \$7,800 | Karen Chavez | 15/10/2022 | |



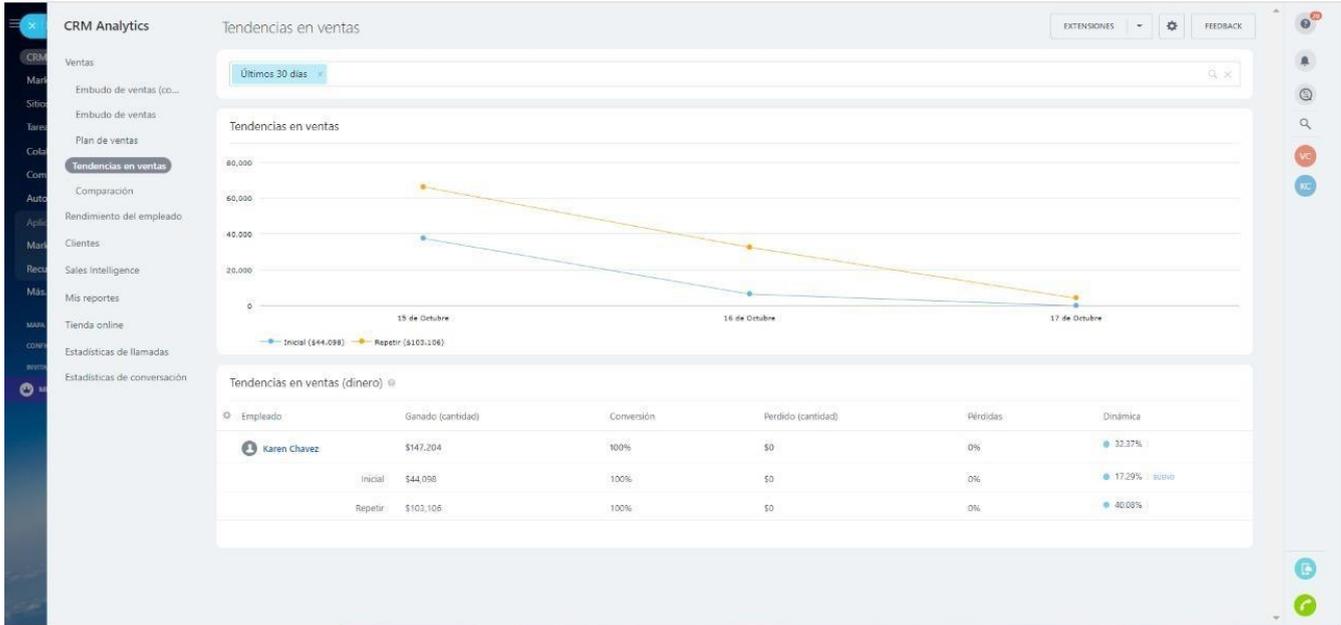
POSTES ESCARSA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

| Negociación | Etapa | Cliente | Importe/Moneda | Responsable | Creado | Recorrido del cliente |
|--|----------------|---|----------------|--------------|------------|-----------------------|
| Transportes de postes Lima - Trujillo Ventas (Negociación repetida) | Cerrado Ganado | POSTES ESCARSA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | \$7,632 | Karen Chavez | 16/10/2022 | |
| transportes de postes de Lima- Cajamarca Ventas (Negociación repetida) | Cerrado Ganado | POSTES ESCARSA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | \$7,800 | Karen Chavez | 15/10/2022 | |
| transportes de carga de postes de la ciudad de Lima- Chiclayo Ventas | Cerrado Ganado | POSTES ESCARSA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | \$7,800 | Karen Chavez | 15/10/2022 | |

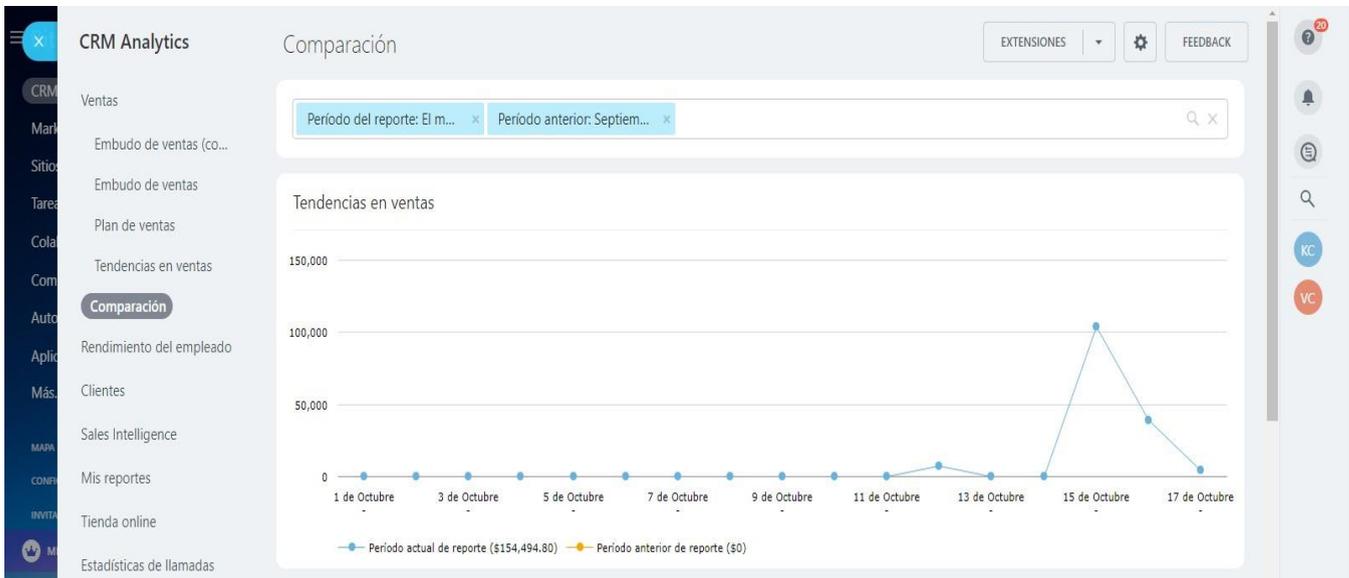
Anexo 12: Embudo de Ventas registrado en la interfaz web del Sistema Bitrix 24.



Anexo 13: Tendencia de Ventas bajo gráficos de líneas en la interfaz web del Sistema Bitrix 24.



Anexo 14: Comparación y tendencias de ventas en la interfaz web del Sistema Bitrix 24.

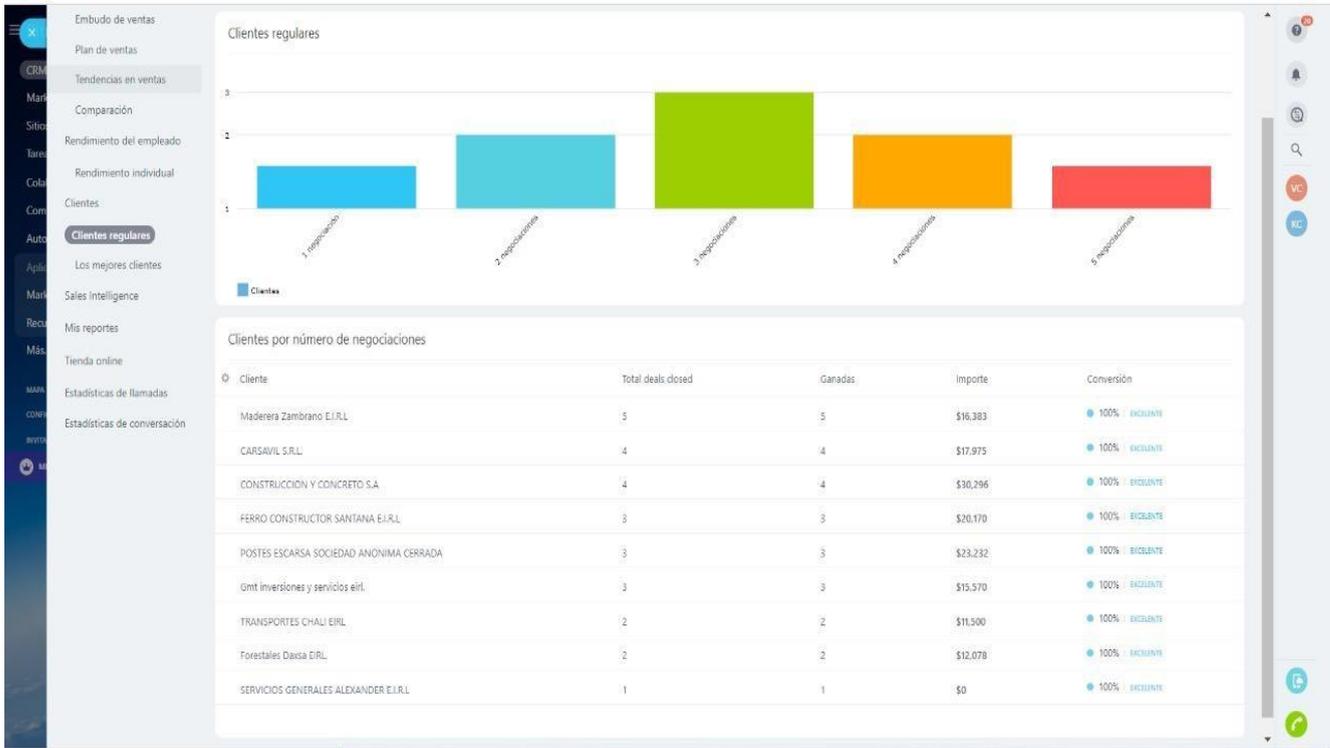


Estadísticas de conversación

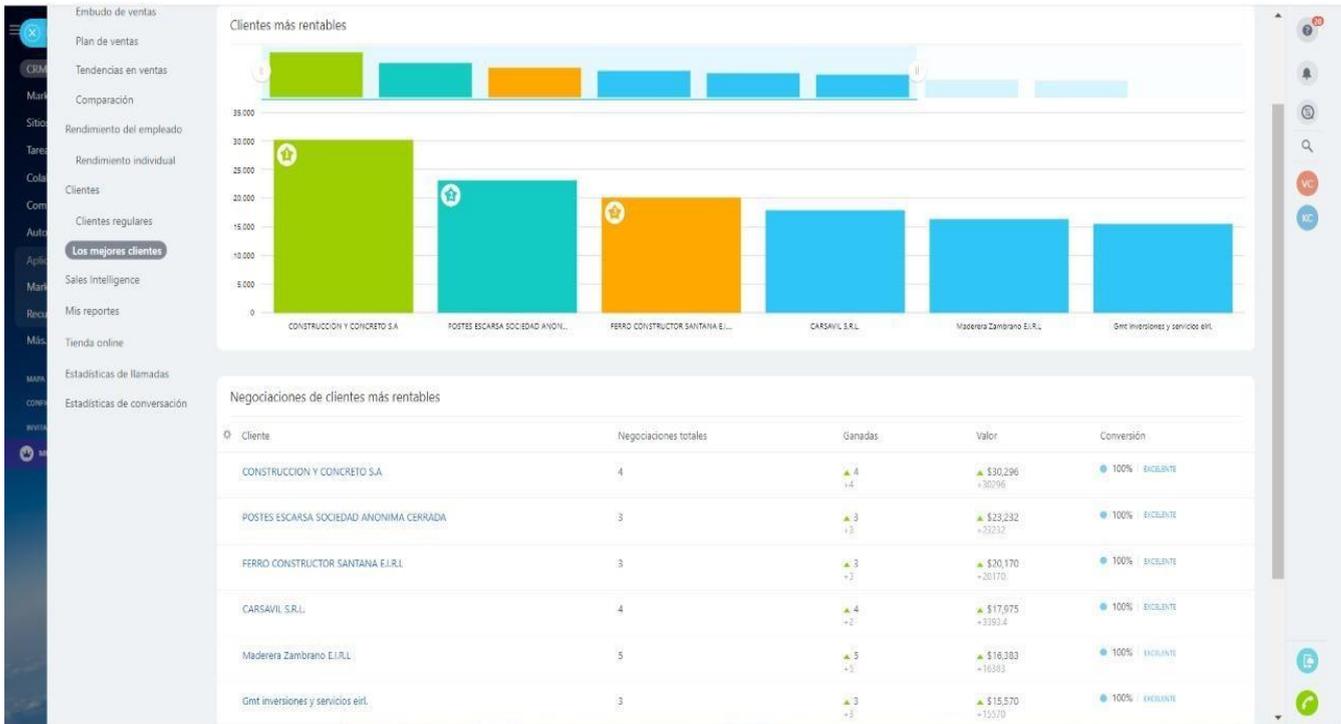
Tendencias en ventas (dinero)

| Fecha actual | Fecha anterior | Ganado (período actual) | Ganado (período anterior) | Dinámica |
|--------------------|----------------|-------------------------|---------------------------|----------|
| 17 de Octubre 2022 | — | \$4,203 | — | — |
| 16 de Octubre 2022 | — | \$39,088 | — | — |
| 15 de Octubre 2022 | — | \$103,913 | — | — |
| 14 de Octubre 2022 | — | \$0 | — | — |
| 13 de Octubre 2022 | — | \$0 | — | — |
| 12 de Octubre 2022 | — | \$7,290.80 | — | — |
| 11 de Octubre 2022 | — | \$0 | — | — |
| 10 de Octubre 2022 | — | \$0 | — | — |
| 9 de Octubre 2022 | — | \$0 | — | — |
| 8 de Octubre 2022 | — | \$0 | — | — |
| 7 de Octubre 2022 | — | \$0 | — | — |

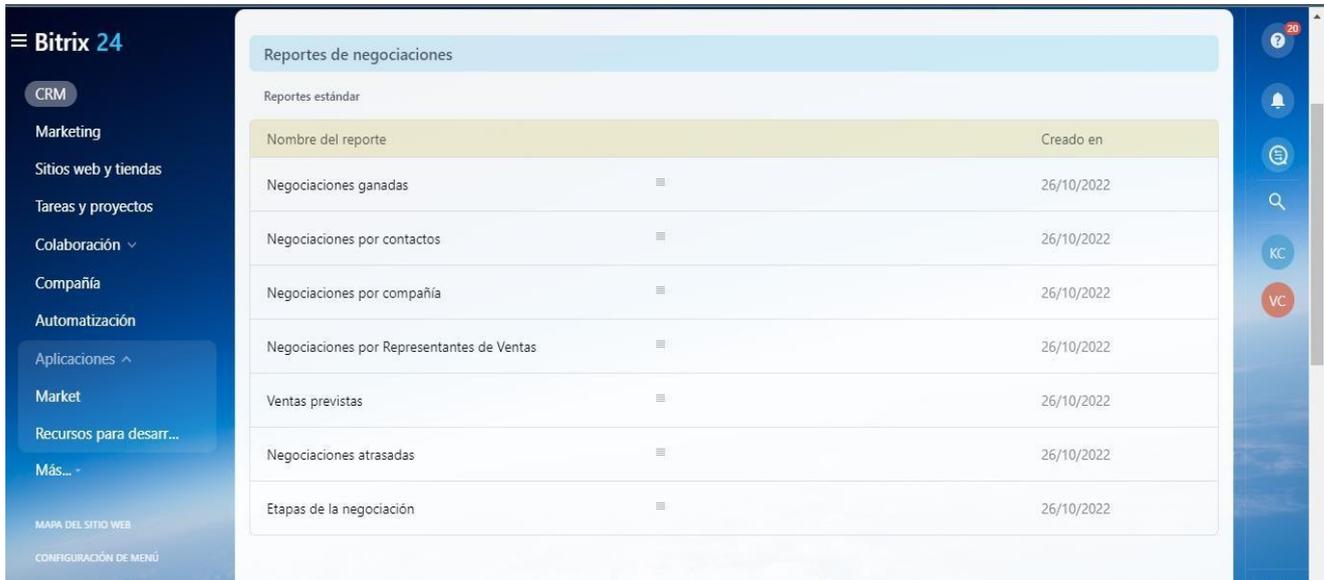
Anexo 15: Clientes regulares en la interfaz web del Sistema Bitrix 24.



Anexo 16: Clientes más rentables en la interfaz web del Sistema Bitrix 24.



Anexo 17: Informes brindados por la interfaz web del Sistema Bitrix 24.



The screenshot displays the Bitrix 24 CRM interface. On the left is a dark blue sidebar with navigation options: CRM, Marketing, Sitios web y tiendas, Tareas y proyectos, Colaboración, Compañía, Automatización, Aplicaciones, Market, Recursos para desarr..., Más..., MAPA DEL SITIO WEB, and CONFIGURACIÓN DE MENÚ. The main content area is titled 'Reportes de negociaciones' and shows a table of standard reports. The table has two columns: 'Nombre del reporte' and 'Creado en'. The reports listed are: Negociaciones ganadas, Negociaciones por contactos, Negociaciones por compañía, Negociaciones por Representantes de Ventas, Ventas previstas, Negociaciones atrasadas, and Etapas de la negociación. All reports were created on 26/10/2022. On the right side of the interface, there is a vertical toolbar with icons for notifications, chat, search, and user profile.

| Nombre del reporte | Creado en |
|--|------------|
| Negociaciones ganadas | 26/10/2022 |
| Negociaciones por contactos | 26/10/2022 |
| Negociaciones por compañía | 26/10/2022 |
| Negociaciones por Representantes de Ventas | 26/10/2022 |
| Ventas previstas | 26/10/2022 |
| Negociaciones atrasadas | 26/10/2022 |
| Etapas de la negociación | 26/10/2022 |

Anexo 18: Validación para la Evaluación de Expertos.



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | |
|---|---|
| Título de la investigación: | IMPACTO DEL USO DE UN CRM PARA EL CONTROL DE CLIENTES DE LA EMPRESA TRANSPORTES & NEGOCIOS BICE IRL |
| Línea de investigación: | Gestión de PYMES |
| Apellidos y nombres del experto: | ROSA MARLENY LOPEZ MARTOS |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Cuestionario |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | | x | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | x | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | x | | |

Sugerencias:
Mejorar la redacción, redactar en un solo tiempo verbal, por ejemplo, la última pregunta empieza en tercera persona y termina en primera

Firma del experto:



*Adjuntar matriz de operacionalización de variables e instrumentos. Cada instrumento debe ser validado.

pág. 1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | |
|---|--|
| Título de la investigación: | "IMPACTO DEL USO DE UN CRM PARA EL CONTROL DE CLIENTES DE LA EMPRESA TRANSPORTES & NEGOCIOS BICE EIRL" |
| Línea de investigación: | |
| Apellidos y nombres del experto: | Dr. Yuri Alexis Tóllume Mechán |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Variable independiente |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | | X | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | X | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | | X | No se evidencia la recolección de datos que permitan obtener indicadores como tiempo, cantidad de contratos, etc. |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X | | |

Sugerencias:

Firma del experto:



Yuri Alexis Tóllume Mechán

*Adjuntar matriz de operacionalización de variables e instrumentos. Cada instrumento debe ser validado.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | |
|---|--------------------------|
| Título de la investigación: | |
| Línea de investigación: | |
| Apellidos y nombres del experto: | Cruzado Hoyos, Paul Omar |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | | X | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | X | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X | | |

Sugerencias: Sugiero que la alternativa tal vez pueda ser reemplazada por N, de acuerdo ni en desacuerdo.

Firma del experto:



*Adjuntar matriz de operacionalización de variables e instrumentos. Cada instrumento debe ser validado.

Anexo 19: Validación de preguntas en la Entrevista.



| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS | |
|---|---|
| Título de la investigación: | "IMPACTO DEL USO DE UN CRM PARA EL CONTROL DE CLIENTES DE LA EMPRESA TRANSPORTES & NEGOCIOS BICE IRL" |
| Línea de investigación: | |
| Apellidos y nombres del experto: | Paul Omar Cueva Araujo |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| PREGUNTAS | ESCALA DE VALORACION DEL ITEM DE ACUERDO A LOS EXPERTOS | | | | |
|---|---|-------------------|----------------|--------------|------------------|
| | INAPCETABLE (1) | DEFICIENTE (2) | REGULAR (3) | BUENO (4) | EXCELENTE (5) |
| 1. ¿Cómo actualmente lleva el control de sus clientes? | | | | X | |
| 2. ¿Actualmente cuantas clientes tiene la empresa? | | | | X | |
| 3. ¿Hacen seguimientos a sus clientes? | | | | | X |
| 4. ¿Qué inconvenientes tienen actualmente con sus clientes? | | | | | X |
| 5. ¿Estarían dispuesta a mejora su control de cliente con su CRM? | | | | | X |
| Calificación en escala de Likert de 1 a 5 | | | | | |

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS
[Firma]
MSc. Ing. Paul Omar Cueva Araujo
DIRECTOR