

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y
Marketing

Tesis

**Implementación de un software CRM que mejore las
relaciones con el cliente para el hospedaje
MCARRION en el año 2022**

Denys Macallen Carhuaz Mateo

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2023

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Tesis Denys

INFORME DE ORIGINALIDAD

29%

INDICE DE SIMILITUD

28%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	3%
3	core.ac.uk Fuente de Internet	3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
9	www.petroleumworldbo.com Fuente de Internet	<1%

10	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to University of Northumbria at Newcastle Trabajo del estudiante	<1 %
13	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	1library.co Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	biblioteca.uteg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	www.eap.ucr.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.uladech.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

22

Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana

Trabajo del estudiante

<1 %

23

Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion

Trabajo del estudiante

<1 %

24

Javier Del Cid Carrasco, Cesar Ortega. "INTEGRACIÓN Y TIC EN HOTELES: IMPORTANCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN CONJUNTA", Economía y Administración (E&A), 2018

Publicación

<1 %

25

repositorio.autonoma.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

26

repositorio.cientifica.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

27

repositorio.ufpb.br

Fuente de Internet

<1 %

28

Submitted to Mondragon Unibertsitatea

Trabajo del estudiante

<1 %

29

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

30

journals.sapienzaeditorial.com

Fuente de Internet

<1 %

31	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.unitec.edu Fuente de Internet	<1 %
33	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
34	killkana.ucacue.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.utp.edu.co Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to Esumer Institucion Universitaria Trabajo del estudiante	<1 %
37	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
38	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
39	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	www.scielo.org.co Fuente de Internet	<1 %

42	Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León Trabajo del estudiante	<1 %
43	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
44	Submitted to Universidad Tecnológica del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
45	etheses.whiterose.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
46	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	Submitted to Universidad Autónoma de Ica Trabajo del estudiante	<1 %
48	business.decaturdailydemocrat.com Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
51	Fredy Geovanni Escobar Fandiño, Angela Juliette Silva Velandia. "How an online tutor motivates E-learning English", Heliyon, 2020 Publicación	<1 %

52

Leandro Dias dos Santos. "Avaliação dos movimentos do tornozelo e da resposta eletromiográfica dos músculos tibial anterior e fibulares em plataforma de inversão súbita", Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA), 2020

Publicación

<1 %

53

Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac

Trabajo del estudiante

<1 %

54

hospital.moph.go.th

Fuente de Internet

<1 %

55

pdfslide.tips

Fuente de Internet

<1 %

56

Submitted to Universidad ISA

Trabajo del estudiante

<1 %

57

Submitted to Universidad de Guayaquil

Trabajo del estudiante

<1 %

58

Submitted to Universidad de Piura

Trabajo del estudiante

<1 %

59

cienciadigital.org

Fuente de Internet

<1 %

60

repositorio.usanpedro.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

61	ebin.pub Fuente de Internet	<1 %
62	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
63	repository.eafit.edu.co Fuente de Internet	<1 %
64	www.dubrovnik-croatia.eu Fuente de Internet	<1 %
65	Submitted to Universidad Tecnologica de Honduras Trabajo del estudiante	<1 %
66	datospdf.com Fuente de Internet	<1 %
67	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
68	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
69	www.compasstech.com.mx Fuente de Internet	<1 %
70	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
71	www.monografias.ufop.br Fuente de Internet	<1 %
72	ciencialatina.org	

Fuente de Internet

<1 %

73

es.unesco.org

Fuente de Internet

<1 %

74

repositorio.ulasalle.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

75

repositorio.unan.edu.ni

Fuente de Internet

<1 %

76

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

77

repositorio.utp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

78

www.stri.si.edu

Fuente de Internet

<1 %

79

www.timur.es

Fuente de Internet

<1 %

80

593dp.com

Fuente de Internet

<1 %

81

Akifumi Kuchiki. "Linking spatial economics and sequencing economics for the Osaka tourism agglomeration", *Regional Science Policy & Practice*, 2021

Publicación

<1 %

82

Submitted to Universidad Estatal de Milagro

Trabajo del estudiante

<1 %

83 Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru <1 %
Trabajo del estudiante

84 biblioteca.utb.edu.co <1 %
Fuente de Internet

85 inba.info <1 %
Fuente de Internet

86 moam.info <1 %
Fuente de Internet

87 repositorio.pucesa.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

88 repositorio.ulasamericas.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

89 repositorio.unal.edu.co <1 %
Fuente de Internet

90 repositorio.unesum.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

91 repositorio.unjbg.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

92 repositorio.unsaac.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

93 repositorio.uss.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

94 www.clubensayos.com <1 %
Fuente de Internet

<1 %

95

www.gestionar-facil.com

Fuente de Internet

<1 %

96

www.prensa.telefonica.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

97

www.samhoud.nl

Fuente de Internet

<1 %

98

www.uttab.edu.mx

Fuente de Internet

<1 %

99

"Applied Technologies", Springer Science and Business Media LLC, 2023

Publicación

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Asesor

Mag. Eduardo Párraga Baquerizo

Dedicatoria

A mi madre Macedonia quien fue pilar en brindarme las herramientas necesarias y el apoyo emocional para poder culminar con éxito, la presente investigación.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por la motivación que me brindaron durante toda mi etapa universitaria. A mis profesores quienes contribuyeron con instruirme para poder realizar esta tesis.

Agradezco a los administradores y dueños de la empresa Mcarrion quienes me facilitaron el registro de sus clientes para poder realizar esta investigación. De la misma manera a los colaboradores por tener un gran espíritu colaborativo.

Agradezco al asesor Eduardo Párraga por tener una didáctica metodología de enseñanza.

Así mismo, por el gran interés y motivación que ha tenido durante el desarrollo de mi investigación.

Índice de Contenido

Tabla de Contenido	v
Lista de Tablas	x
Lista de Figuras.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	xv
CAPÍTULO I: Planteamiento del Estudio.....	1
1.1. Delimitación de la Investigación.....	1
1.1.1. Espacial.....	1
1.1.2. Temporal.....	1
1.1.3. Conceptual.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	1
1.3. Formulación del Problema.....	4
1.3.1. Problema General.....	4
1.3.2. Problemas Específicos.....	4
1.4. Objetivos de la Investigación.....	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.2. Objetivos Específicos.....	5
1.5. Justificación de la investigación	6

1.5.1. Justificación Teórica.....	6
1.5.2. Justificación Práctica.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
2.1.1. Artículos Científicos.....	8
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.....	10
2.2. Bases Teóricas.....	13
2.2.1. CRM.....	13
2.3. Definición de Términos Básicos.....	15
2.3.1. Consumidor.....	15
2.3.2. Fidelizar.....	15
2.3.3. Marketing.....	15
2.3.4. Interacción.....	16
2.3.5. Marca.....	16
2.3.6. Compra.....	16
2.3.7. Venta.....	16
2.3.8. Calidad.....	16
2.3.9. Administración.....	17
CAPÍTULO III: Hipótesis y Variables.....	18
3.1. Hipótesis.....	18

3.1.1. Hipótesis General.....	18
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	18
3.2. Identificación de Variable.....	18
3.2.1. Variable: Implementación de un CRM.....	18
3.3. Operacionalización de Variables.....	19
CAPÍTULO IV: Metodología.....	22
4.1. Métodos de investigación.....	22
4.1.1. Método general.....	22
4.1.2. Método Específico.....	22
4.2. Configuración de la investigación.....	23
4.2.1. Enfoque de Investigación.....	23
4.2.2. Tipo de Investigación.....	23
4.2.3. Nivel de investigación.....	24
4.2.4. Diseño de investigación.....	24
4.3. Población y muestra.....	25
4.3.1. Población.....	25
4.3.2. Muestra.....	25
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	26
4.4.1. Confiabilidad.....	27
4.4.2. Validez.....	28

4.5. Proceso de recolección de datos.....	29
4.6. Descripción de Análisis de datos y pruebas de hipótesis.....	29
4.6.1. Análisis Descriptivo.....	29
4.6.2. Descripción del Análisis Inferencial.	30
4.6.3. Descripción de la Prueba de Hipótesis.....	30
CAPÍTULO V: Resultados.....	32
5.1. Descripción de Trabajo de Campo.....	32
5.2. Presentación de Resultados.....	34
5.2.1. Implementación de un CRM.....	34
5.3. Contrastación de resultados	43
5.3.1. Contraste de la hipótesis general.....	43
5.3.2. Contrastación de Hipótesis Específicas:	44
CAPÍTULO VI: Discusión	52
6.1. Discusión de Resultados.....	52
Conclusiones.....	54
Recomendaciones	57
Referencias.....	58
Anexo A.....	62
Anexo B	64
Anexo C	66

Anexo D.....	68
Anexo E	83
Siglas.....	83

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de la variable implementación de CRM</i>	19
Tabla 2 <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	27
Tabla 3 <i>Alfa de Cronbach antes de la implementación del CRM</i>	28
Tabla 4 <i>Alfa de Cronbach después de la implementación del CRM</i>	28
Tabla 5 <i>Perfil de los clientes del hospedaje mcarrion</i>	33
Tabla 6 <i>Frecuencia de la media de gestión de datos</i>	34
Tabla 7 <i>Frecuencias de gestión de datos, antes de la implementación</i>	35
Tabla 8 <i>Frecuencias de gestión de datos, después de la implementación</i>	35
Tabla 9 <i>Frecuencias de la media de tiempo de atención</i>	36
Tabla 10 <i>Frecuencia de tiempo de atención, antes de la implementación</i>	36
Tabla 11 <i>Frecuencia de tiempo de atención, después de la implementación</i>	37
Tabla 12 <i>Frecuencia de la media de post servicio</i>	38
Tabla 13 <i>Frecuencias de post servicio, antes de la implementación</i>	38
Tabla 14 <i>Frecuencias de post servicio, después de la implementación</i>	39
Tabla 15 <i>Frecuencia de la media de atención personalizada</i>	39
Tabla 16 <i>Frecuencias de atención personalizada, antes de la implementación</i>	40
Tabla 17 <i>Frecuencias de atención personalizada, después de la implementación</i>	41
Tabla 18 <i>Frecuencia de la media de estrategia publicitaria</i>	41
Tabla 19 <i>Frecuencias de estrategia publicitaria, antes de la implementación</i>	42
Tabla 20 <i>Frecuencias de estrategia publicitaria, después de la implementación</i>	42
Tabla 21 <i>Prueba de Wilcoxon de la Hipótesis General</i>	44

Tabla 22 <i>Prueba de Wilcoxon de la He1</i>	45
Tabla 23 <i>Prueba de Wilcoxon de la He2</i>	46
Tabla 24 <i>Prueba de Wilcoxon de la He3</i>	48
Tabla 25 <i>Prueba de Wilcoxon de la He4</i>	49
Tabla 26 <i>Prueba de Wilcoxon de la He5</i>	51

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Inversión de las organizaciones, a nivel mundial, en CRM y prospección</i>	2
Figura 2 <i>Uso de Computadoras en las organizaciones de Perú del año 2012 al 2017</i>	3
Figura 3 <i>Demanda de clientes del año 2017 al 2019 en el hospedaje mcarrión</i>	4
Figura 4 <i>Región de rechazo o aceptación de la hipótesis</i>	31
Figura 5 <i>Región de aceptación o rechazo de la hipótesis general H_0g</i>	44
Figura 6 <i>Región de aceptación o rechazo de la primera hipótesis específica</i>	45
Figura 7 <i>Región de aceptación o rechazo de la segunda hipótesis específica</i>	47
Figura 8 <i>Región de aceptación o rechazo de la tercera hipótesis específica</i>	48
Figura 9 <i>Región de aceptación o rechazo de la cuarta hipótesis específica</i>	50
Figura 10 <i>Región de aceptación o rechazo de la quinta hipótesis específica</i>	51

Resumen

El presente trabajo muestra los resultados obtenidos antes, durante y después de realizar la implementación de un software CRM en el hospedaje Mcarrion. En base a las dimensiones de gestión de datos, tiempo de atención, post servicio, atención personalizada y estrategia publicitaria.

Para cumplir con los objetivos de investigación, se utilizó un cuestionario validado por expertos. Este cuestionario se aplicó a 25 clientes frecuentes porque es una microempresa y la selección fue por conveniencia para poder volver a encuestar a los mismos clientes antes y después de la implementación. Así mismo la contrastación de hipótesis se realizó mediante el estadístico de prueba Wilcoxon.

Luego de procesar los datos, los resultados indican que existen mejoras considerables en la empresa.

Abstract

This paper shows the results obtained before, during and after the implementation of a CRM in the Mcarrion accommodation. Based on the dimensions of data management, service time, post-service, personalised service and advertising strategy.

In order to meet the research objectives, a questionnaire validated by experts was used. This questionnaire was applied to 25 frequent customers because it is a microenterprise and the selection was for convenience in order to be able to re-survey the same customers before and after implementation. Hypothesis testing was also carried out using the Wilcoxon test statistic.

After processing the data, the results indicate that there are considerable improvements in the organization.

Introducción

La implementación de tecnologías de información en las organizaciones va en aumento, por el hecho que se necesita el soporte para poder tener una adecuada administración de los datos y en base a ello poder tomar decisiones que ayuden a mejorar la competitividad de la empresa. Sin embargo, existe cierta desconfianza por parte de los gerentes y dueños en asignar un presupuesto para la implementación de tecnologías.

Con este trabajo de investigación se busca interpretar los resultados obtenidos antes, durante y después de realizar la implementación en el hospedaje Mcarrion con la finalidad de que sirva para resolver futuras inquietudes al momento de realizar una implementación de un software CRM en una organización.

En el capítulo uno, se compone por el planteamiento de la investigación, el problema a abordar; asimismo, incorpora los objetivos que planea la investigación y las justificaciones que validan la investigación.

En el capítulo dos, se presenta el marco teórico: los antecedentes y las bases teóricas de las variables en cuestión.

En el capítulo tres, se identifica la variable, se presenta la tabla de operacionalización de variables constituida por cinco dimensiones que tienen el fin de poder dar cumplimiento a los objetivos generales y específicos planteados en esta investigación.

En el capítulo cuatro, trata de la forma, nivel y diseño, se ilustra la metodología utilizada en la investigación. De la misma manera, la muestra a la que se aplicó una encuesta que fue la técnica de recolección de datos que se utilizó. El grado de confianza se determinó calculando el coeficiente Alfa de Cronbach para cada variable y sus dimensiones, con la finalidad de respaldar la legitimidad de la investigación.

En capítulo cinco, se detalla los resultados obtenidos de cada ítem y se procede a plantear las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Espacial.

La investigación se realizó en el hospedaje Mcarrion, que está ubicado en el distrito de Huayllay, departamento de Cerro de Pasco.

1.1.2. Temporal.

Se inició la investigación en el mes de febrero y su culminación en el mes de junio del año 2022.

1.1.3. Conceptual.

La variable que se desarrolla en esta investigación es la siguiente: Implementación de un software CRM. Por consiguiente, se evaluará un antes, durante y después de la implementación del software en el hospedaje Mcarrion. Con el fin de interpretar si tuvo mejoras significativas la empresa en estudio.

1.2. Planteamiento del Problema.

El rubro de servicios, en la atención al cliente es un sector cada vez más dinámico que requiere un trato más personalizado, en un corto tiempo y una atención de calidad. Por lo tanto, en los últimos años las empresas que ofrecen diversos servicios han tenido, cada vez más, la necesidad de por incorporar sistemas informáticos que les ayude con las siguientes tareas:

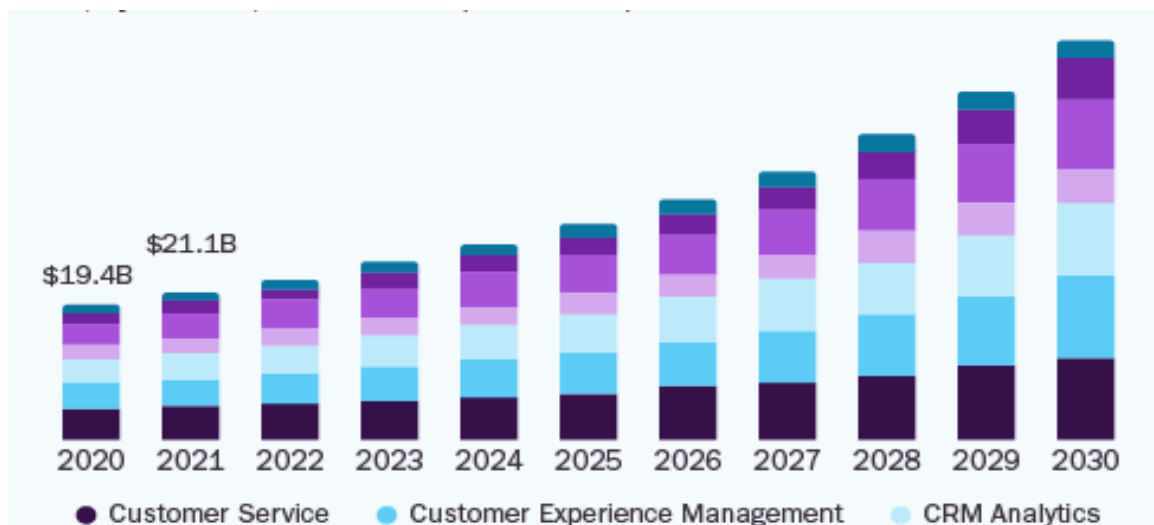
- Almacenar su información de una manera rápida y al alcance de todos.
- Procesar su información para toma de decisiones gerenciales.
- Obtener una retroalimentación en base a los servicios que ofrece.

En el ámbito internacional. Grand View Research (GVR, 2022) afirma que la inversión en un sistema CRM a nivel mundial en el año 2021 fue de 21, 1 billones de dólares. Así mismo, se

prevé una tasa crecimiento de 12 % de 2022 a 2030. Tal como se observa en la figura uno, también se muestra los diversos tipos de CRM usados por las organizaciones.

Figura 1

Inversión de las organizaciones, a nivel mundial, en CRM y prospección.

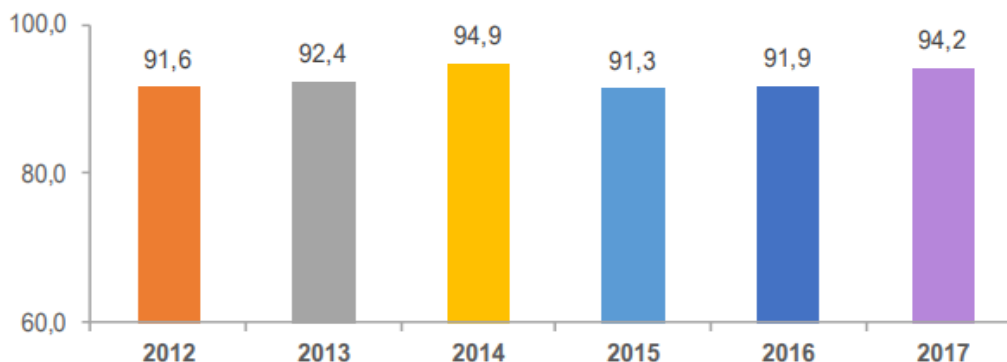


Nota: Recuperado de: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/customer-relationship-management-crm-market>. (Grand View Research, 2022)

En el ámbito nacional también se tiene un gran incremento por el uso de sistemas de información y el uso de computadoras dentro de una organización, desde el año 2012 al 2017. Agregando a lo interior, se tiene un alto porcentaje de un 94,2% de uso de computadoras en las organizaciones. Tal como se puede observar en la siguiente figura dos. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020)

Figura 2

Uso de Computadoras en las organizaciones de Perú del año 2012 al 2017.



Nota: Tomado de “Encuesta Económica Anual 2012 – 2018” por Instituto Nacional de Estadística e Informática. 2020. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020)

En el ámbito local, el hospedaje Mcarrion, en los últimos años ha tenido una mayor demanda de clientes, tal como se puede observar en la figura tres. En esta figura se toma de los años del 2017 al 2019 porque en el 2020 a causa de la pandemia no se tiene una data histórica fiable.

El modo en el que se almacena y registra a los huéspedes es mediante Excel. Lo que cada vez es más dificultoso poder acceder a la información con facilidad. Por otra parte, no se cuenta con ninguna plataforma on-line que permita la mayor captación de clientes y la difusión de este servicio. Esto restringe la capacidad de los clientes de poder realizar reservaciones con anticipación debido a que los clientes requieren tener un lugar con antelación a su llegada porque le resulta conflictivo realizar una búsqueda de hospedaje en un lugar desconocido para ellos. De la misma manera, no se cuenta con un protocolo de atención al cliente y ninguna fuente de retroalimentación que permita poder realizar un seguimiento a los clientes que frecuentan el hospedaje.

A causa de lo anterior mencionado es que esta investigación se realiza para poder abordar la problemática, en cuestión, mediante una implementación de un software CRM que ayude a gestionar las relaciones con el cliente.

Figura 3

Demanda de clientes del año 2017 al 2019 en el hospedaje Mcarrion.



1.3. Formulación del Problema.

1.3.1. Problema General.

¿La implementación de un software CRM mejorará la relación con los clientes en el hospedaje Mcarrion en el año 2022?

1.3.2. Problemas Específicos.

- 1) ¿La implementación de un software CRM mejorará la gestión de datos en el hospedaje Mcarrion en el año 2022?

- 2) ¿La implementación de un software CRM mejorará el tiempo de atención en el hospedaje Mcarrion 2022?
- 3) ¿La implementación de un software CRM mejorará el post servicio en el hospedaje Mcarrion 2022?
- 4) ¿La implementación de un software CRM mejorará la atención personalizada en el hospedaje Mcarrion 2022?
- 5) ¿La implementación de un software CRM mejorará la estrategia publicitaria en el hospedaje Mcarrion 2022?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General.

Desarrollar la implementación de un software CRM en el hospedaje Mcarrion, en base a las necesidades del negocio.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Interpretar los resultados obtenidos en la dimensión de gestión de datos: antes, durante y después de la implementación de un software CRM en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.
2. Interpretar los resultados obtenidos en la dimensión tiempo de atención; antes durante y después de la implementación de un software CRM en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.
3. Interpretar los resultados obtenidos en la dimensión post servicio: antes, durante y después de la implementación de un software CRM en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.

4. Interpretar los resultados obtenidos en la dimensión atención personalizada: antes, durante y después de la implementación de un software CRM en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.
5. Interpretar los resultados obtenidos en la dimensión de estrategia publicitaria: antes, durante y después de la implementación de un software CRM en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

Los sistemas CRM son herramientas informáticas, que, unido a grandes aptitudes administrativas permite obtener grandes resultados y ventajas para cualquier organización. Ofrece una mayor atención al cliente, oferta de artículos personalizados de acuerdo a las necesidades. (Valle, 2015).

En algunos estudios como Lazar (2018) se puede evidenciar que al implementar un CRM nos puede brindar grandes beneficios de alrededor 36 millones de dólares al año y puede llegar a poder captar un retorno de inversión de hasta un 200%. Así mismo, se puede observar que anualmente la aplicación de este sistema en empresas viene en aumento en un 27%. Estas cifras son muy alentadoras ya que uno de los pilares más importantes para realizar una inversión en una empresa es el ROI. (Lazar, 2018)

Por otra parte, según Cube (2016) el 33,5 % respecto al tiempo de uso de un CRM en una organización oscila entre tres y cinco horas en un día, haciendo un total de más de 20 horas a la semana, es por eso, que es importante el estudio de CRM en una empresa hotelera puesto que, ayuda a la organización a tener un sistema informatizado que captura toda la información relacionada con cada cliente. (Linkedin, 2016)

Por lo tanto, la presente investigación contribuirá a que las empresas del rubro hotelero opten por implementar un software CRM como solución tecnológica.

1.5.2. Justificación Práctica.

Según un artículo publicado en el año 2014 por la revista Harvard Business. Conseguir un nuevo cliente para una empresa vale alrededor de cinco a 22 veces más que conservar nuestros clientes actuales.

La importancia del estudio de una implementación de un software CRM en el hospedaje Mcarrion. Radica en que los clientes del hospedaje Mcarrion serán los principales beneficiarios porque podremos utilizar datos históricos de alojamiento y establecer perfiles de intereses para poder recomendar una adecuada habitación al cliente, brindar una atención más personalizada, reducir el tiempo de registro, hacer un seguimiento después del servicio y ofrecer promociones especiales. De la misma manera beneficiará a la administración porque podrán establecer mejores campañas de marketing y ayudará a mejorar a la toma de decisiones empresariales que permitirán mejorar la fidelidad de los clientes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. *Artículos Científicos*

Wakabayashi y Merzthal, (2015) En su estudio denominado "Conceptos para la implementación de un CRM en el área mecánica: caso damera", el propósito de la investigación fue implementar una estrategia CRM en la empresa damera, aplicando como instrumento un cuestionario, teniendo como muestra a 20 clientes de la empresa. El estudio fue experimental-aplicativo. La implementación de un modelo CRM en la empresa damera se dio en una etapa secuencial dónde primero se realizó un diagnóstico estratégico y organizacional el cual permitió identificar la relación que tenían los principales stakeholders con la empresa para después realizar una relación de interacción entre estas. Luego se dio una segmentación de sus clientes en el que se basaron en quienes generaban mayor valor para la empresa. Lo que se buscó con este estudio es poder identificar modelos de CRM para la empresa en estudio. Por último, en la investigación se identificó las directrices que permiten que dichas propuestas sean adecuadas según al segmento que se dirijan. Los resultados obtenidos después de esto fueron los siguientes: La empresa damera con un con un esquema estratégico, proyecciones de ingresos, publicidad y planes de marketing definidos en cada región de la organización. La finalidad fue tener una cercanía mayor con los clientes, pero la mayor dificultad que se tienen es que no tienen indicadores para poder medir si se ha alcanzado una meta en un determinado tiempo. Otro de los hallazgos de la empresa fue que damera cuenta con una base de datos, por lo general, bien actualizada en las áreas de facturación y contacto con el cliente. Por último, se encontró que está distribuido en seis puntos de atención al cliente.

Ortega y Carrasco, (2018) En su investigación titulado “Integración y tic en hoteles: Importancia de su implementación conjunta”. El objetivo de este análisis fue investigar a varias organizaciones o divisiones comerciales que hacen uso del software CRM. Entre la integración interna e integración externa y la utilización de nuevos conocimientos. La investigación es de tipo exploratoria, la metodología utilizada fue elegir alrededor de 123 artículos. Aquellos que en ese momento pasaron por una última evaluación y determinación. Esto llevó a elegir 20 artículos que cumplían o ilustraban enfoques estrechamente ajustados con los criterios buscados. La conclusión de la investigación fue que la integración puede ser una necesidad para que las empresas se den cuenta de una mejor ejecución. Para que después la empresa esté lista para caracterizar diversas clasificaciones y niveles de integración dentro del entorno de la empresa. Así mismo se señala que las herramientas TIC tienen una importancia extrema para suavizar, apoyar y ejecutar mejor cualquier actividad dentro de las organizaciones.

Apunte y Rodríguez, (2016) en su estudio titulado “Diseño y aplicación de sistema de gestión en inventarios en empresa ecuatoriana”. Este estudio tiene el propósito de planificar un control de existencias a través del caso de estudio; ilustrar los requisitos, los puntos de interés y el plan del control de inventario; analizar los impactos y los resultados de la ausencia de un control de existencias en empresas que hacen servicio de taxi. Asimismo, su causa es confirmar que la empresa cumple con las regulaciones, consejos de gestión y control de existencias. Por último, tiene como finalidad diseñar y transmitir el manual de métodos de administración de existencias, el tipo de investigación que se desarrolló es de tipo descriptiva, unida a una investigación de campo, la población designada fue el sindicato de choferes en la provincia de Bolívar, Ecuador, teniendo como muestra 20 conductores. Los resultados fueron la ejecución de un mejor control de inventario. Avances en la gestión administrativa dentro del sindicato de conductores. Dado que

durante mucho tiempo no tomaban en cuenta los costos fijos en que incurrían. En conclusión, el uso de un de control de inventario dentro de la empresa es convincente ya que, al realizar un control satisfactorio de los recursos, crea efectividad en la administración autorizada, al tener datos oportunos y honestos al momento de tomar decisiones ideales. (Apunte & Rodríguez, 2016)

Peña, Ramírez y Osorio (2015) en su examen denominado "Evaluación de fidelidad del cliente con un CRM", la razón de su investigación fue comprobar si un modelo de CRM permite aumentar la rentabilidad". Para la comprobación de esto fue aplicado a una organización comercializadora de productos agrícolas, aplicando una metodología de identificación de variables críticas, construcción del mapa de relaciones, construcción del diagrama Forrester, validación del modelo, respecto a una base de datos de 1014 clientes. El resultado fue que el marketing como el de boca a boca, la expansión en los negocios normales por cliente, el incremento en la cantidad de clientes y la disminución en los gastos de atención no se muestran rápidamente, pero en cierta medida se posponen en el tiempo, mientras están influenciados por estos programas de fidelización los clientes tienden a tardar en reaccionar a las mejoras producidas por la organización.

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales

Tesis Internacionales

Zhuma (2017) en su estudio titulado "Marketing hotelero basado en CRM para mejorar el posicionamiento respecto al rubro de hotelería en la ciudad de Guayaquil". El objetivo de la investigación fue diseñar estrategias de marketing hotelero basadas en la gestión de la relación con el cliente para mejorar el posicionamiento comercial, utilizando la metodología; los métodos inductivo y deductivo, teniendo como instrumentos: el cuestionario, la encuesta, la entrevista. La población comprende todas las empresas que ofrecen el servicio de alojamiento en la ciudad de Guayaquil. Así mismo, la muestra analizada estuvo conformada por ocho hoteles. Se concluyó que

un sistema CRM es un procedimiento que incluye todos los grados de una organización, desde la gerencia hacia todos los niveles, la cultura jerárquica, la mejora de procesos, la innovación. Los objetivos de esta investigación se centraron en que sus administradores puedan estructurar procedimientos que capten el entusiasmo de sus clientes y de esta manera se mejore la lealtad.

Panche y Lozada (2011) en su estudio titulado “Propuesta para la implementación de un programa CRM en el sistema hotelero de Girardot”. El propósito fue realizar diversas estrategias para el sistema hotelero de Girardot, especialmente enfocado en los turistas, quienes eran sus principales clientes. Aplicando las estrategias de un sistema CRM, utilizando la metodología; tipo exploratorio y descriptivo, teniendo como instrumento una encuesta. La población fue de hombres y mujeres entre 25 a 65 años, la muestra fue 100 personas. Se concluyó que la empresa debe conocer a sus clientes, quienes entre ellos son los más productivos, ya que ellos son los que generan mayor rentabilidad en la empresa. En resumen, debe conocerlos para poner en práctica todas las técnicas creadas por el CRM que le permiten tener una ventaja competitiva en el mercado.

Tesis Nacionales

Rojas Medina, (2017) en su estudio “Implementación de un CRM para mejorar la administración con el cliente para sector de servicios”. El motivo fue considerar el cambio en la administración de proveedores a través de la implementación de un CRM en una empresa de la región. Utilizando la metodología de investigación correlativa, teniendo en cuenta una población que están encargadas de brindar la atención al cliente. Se seleccionó como muestra 26 personas, 24 clientes activos y dos personas encargadas en la atención de la empresa; el instrumento utilizado fue un cuestionario. La búsqueda concluye que la implementación de un CRM mejora la administración del proveedor del cliente en una organización en el sector de servicios. En el cual

se detalla las siguientes mejoras que obtuvo la empresa como: El proceso de atención al cliente después de la implementación pasó de un 23% de personas que no estaban de acuerdo con un 50% de personas que aprobaban la atención al cliente. También se vio un aumento en la satisfacción en los clientes respecto a las siguientes operaciones: Tiempo por llamada, atención recibida, recomendación de servicios, calidad de servicios, trato personalizado, trato profesional. Después de esta investigación afirman que el uso de un CRM permite concebir la detección de todos los procesos necesarios para la atención al cliente. Por ende, se aconseja que el CRM terminado se ajuste a los enfoques que supervisa la empresa, y que reduzca los tediosos entrenamientos realizados mediante la presión de trabajo, también es aplicable sobre la selección de un CRM que permita futuras actualizaciones, a fin de asegurar el excelente funcionamiento. El sistema CRM permite registrar todos los datos de los clientes en una base de datos sólida, lo que permite un seguimiento ininterrumpido y sistemático de los clientes, ofreciendo una administración progresivamente personalizada concentrada en el cumplimiento del cliente. Así mismo el autor destaca que es crucial que, a pesar de que una corporación emprende una estrategia de CRM, esto ya no garantiza que sin demora o incluso en el largo período de tiempo comenzará a adquirir mayor confianza de sus clientes. Para que esto suceda, un CRM requiere ser parte del estilo de vida organizacional y su rol requiere la aceptación de los clientes para determinar si la implementación tuvo éxito.

Juárez (2015) en su estudio denominado "Propuesta para el uso de un modelo CRM como sistema de negocio en la organización Carsa, 2015". Los objetivos de la búsqueda han sido determinar el grado de madurez de la organización, respecto a tecnologías de información. Después de la implementación de un CRM y cuál es el de interés y conocimiento del elemento humano para la implementación de un CRM en la corporación Carsa, 2015. Su búsqueda de

metodología fue de la siguiente manera.: No experimentales de tipo descriptivo - correlacional, con enfoque cuantitativo, teniendo en cuenta una población conjunta de ocho personas que laboran en la empresa. El instrumento utilizado fue un cuestionario. Los resultados obtenidos han sido los siguientes. En primer lugar, la organización de la empresa comercial tenía varios procesos burocráticos que impedían la toma de decisiones ágiles, como la planificación de ganancias, la administración respectiva y la ejecución de las tareas del vendedor. En segundo lugar, la empresa desea establecer mejores lazos con sus proveedores y evitar la rotación de ellos porque se incrementaban los costos al buscar un nuevo proveedor fiable. Finalmente, la base de datos actualizada de la empresa cumple con los requisitos por excelencia para la implementación de un CRM, además se concluye que la empresa en la actualidad tiene mejores estrategias de marketing y ha reducido sus costos al reducir la rotación de proveedores.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. CRM

2.2.1.1. Definición del CRM

La definición de un CRM no está claramente definida debido a que es un concepto muy amplio que abarca varios asuntos en nuestra organización. Pero se puede dar una aproximación de su significado. García (2015) afirma:

CRM es un método de la empresa comercial debido al hecho de que abarca la agencia completa de la empresa, ya que, cuando se trata de hacer uso de nuevos modelos de empresa comercial, requiere, en la mayoría de los casos, una remodelación de la empresa comercial. El cliente participa inmediatamente en el modelado de la empresa. (p. 25)

Según esto se puede concluir que un CRM no es solo integrar herramientas tecnológicas dentro de nuestra organización, sino que implica tener en cuenta acciones como una reestructuración empresarial.

2.2.1.2. CRM Operacional

El CRM operativo integra funciones que interactúan a la vez con el cliente, como equipos para la automatización de procesos de negocios, el soporte de proveedores diversos y la automatización de la publicidad. (Laudon & Laudon, 2016).

2.2.1.3. CRM Analítico

El CRM analítico tiene funciones que analizan los registros del comprador generados a través del software, para proporcionar registros que ayuden a mejorar el rendimiento de la empresa. (Laudon & Laudon, 2016).

2.2.1.4. Dimensiones

En este apartado se menciona acerca de las dimensiones esenciales para calificar una correcta implementación de CRM. Valle Cali (2015) propone que consta de cinco componentes:

2.2.1.4.1. Atención personalizada:

Es un conjunto de prácticas diseñadas para servir a los clientes y hacerlos sentir únicos y especiales que realmente importan a la marca.

2.2.1.4.2. Tiempo de atención:

Esta métrica muestra el tiempo promedio que cada vendedor respondió por correo electrónico, chat o teléfono cada día de este mes.

2.2.1.4.3. Gestión de datos:

Es desarrollar, implementar planes, políticas, programas y prácticas que protejan, controlen, y aumenten el valor de los datos y los activos de información en toda la organización.

2.2.1.4.4. *Post servicio:*

Cualquier asistencia brindada a un cliente después de comprar un producto o servicio.

2.2.1.4.5. *Estrategia publicitaria:*

Esta es la combinación de acciones con las que una empresa pueda crear para ofrecer un producto o servicio a los consumidores.

2.3. Definición de Términos Básicos.

2.3.1. *Consumidor.*

Es una persona o corporación que compra bienes o servicios. Hechos por los fabricantes que hacen accesibles para ellos y que eligen demandar con la finalidad de poder satisfacer una necesidad o deseo. (Sánchez, 2015, párr. 1)

2.3.2. *Fidelizar*

Esto pasa cuando un grupo de compradores procede, dentro de sus pretensiones de utilización, la adquisición de un artículo o servicio, de una empresa en particular, que lo haga sentir que su necesidad ha sido satisfecha. Independientemente de que haya varios artículos u ofertas disponibles en el mercado. (Azüero, 2012, p.8)

2.3.3. *Marketing*

Es un proceso completo de técnicas que buscan identificar los deseos de los compradores o clientes para poder ofrecer una adecuada promoción o publicidad con el fin de generar ingresos y una ventaja sobre las demás empresas en el mercado. (Thompson, 2017, p.9)

2.3.4. Interacción

Es una expresión que retrata un desarrollo que crece de manera correspondiente entre al menos dos formas de vida, objetos, operadores, unidades, marcos, poderes o capacidades. (Pérez y Gardey, 2013. Párr.1).

2.3.5. Marca

Diagrama o una combinación de estos elementos, que identifica a una empresa y los diferencian de los de sus competidores. (Kotler y Armstrong, 2017, p.4).

2.3.6. Compra

El significado de la compra como una ocupación dentro de las formas de vida modernas y mecánicas de un agregado empresarial es el siguiente: comprar y vender es la demostración de obtener el artículo o proveedor de calidad correcta, al costo correcto, en el momento oportuno y en el área correcta, tiende a cambiarse utilizando estos métodos adecuados, honestos y / o específicos. (Europa, 2013. párr. 1).

2.3.7. Venta

Vender es una de las cosas más buscadas en las organizaciones o individuos que dan algo (artículos, ofertas u otros) en su mercado objetivo, ya que su prosperidad depende inmediatamente del alcance. de los casos que plantean este movimiento, sobre qué tan bien lo hacen y qué tan significativo es para ellos hacerlo. (Thompson, 2016, párr. 1)

2.3.8. Calidad

Alude a la capacidad de un bien o servicio para satisfacer deseos entendidos o expresados según lo indicado por un límite, un logro de requisitos previos increíbles. La calidad se relaciona con la visión de cada individuo de evaluar una pieza con algo diferente de especies similares, y

una progresión de componentes, por ejemplo, cultura, artículo o administración, deseos y anhelos influyen rápidamente en esta definición. (Gutiérrez, 2015, p.19).

2.3.9. Administración

La administración es el proceso de lograr con éxito y eficiencia las metas u objetivos de la organización mediante la planificación, coordinación, dirección y supervisión la utilización de los recursos y las actividades laborales. (Thompson, 2015, p.9)

CAPÍTULO III: Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis General.*

La implementación de un software CRM mejora la relación con los clientes en el hospedaje Mcarrion en el año 2022

3.1.2. *Hipótesis Específicas.*

- La implementación de un software CRM mejora la gestión de datos en el hospedaje Mcarrion 2022.
- La implementación de un software CRM mejora el tiempo de atención en el hospedaje Mcarrion 2022.
- La implementación de un software CRM mejora el post servicio en el hospedaje Mcarrion 2022.
- La implementación de un software CRM mejora la atención personalizada en el hospedaje Mcarrion 2022.
- La implementación de un software CRM mejora la estrategia publicitaria en el hospedaje Mcarrion 2022.

3.2. Identificación de Variable

3.2.1. *Variable: Implementación de un CRM.*

La implementación de un CRM en una organización no solo se basa en el software, sino que se enfoca en toda la empresa, con una sólida ayuda del área administrativa (Montejo,2015). A ello Montoya & Ramiro (2015), Afirman que en la implementación de un CRM se busca que pueda ayudar a la empresa a hacer un mayor uso de los recursos tecnológicos y humanos, con la intención de adquirir de una adecuada apreciación de la conducta del consumidor. (Montejo, 2010)

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable implementación de CRM

Implementación de CRM	Definición conceptual: la implementación de un CRM busca ayudar a la empresa a hacer un mayor uso de los recursos tecnológicos y humanos, con la intención de adquirir de una manera de primera clase una apreciación de la conducta del consumidor (Montoya & Ramiro, 2015).			
Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala / Técnica/ medida / fuente
	Gestión de Datos	Almacenamiento y procesamiento de registros de los clientes.	1.1 GD – 1	Escala tipo Likert:
			1.2 GD – 2	(0-5) Técnica: Encuesta
			1.3 GD – 3	1 = Fuente: Totalmente en desacuerdo
			1.4 GD – 4	2 = En desacuerdo
			1.5 GD – 5	3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	Tiempo Atención	Tiempo de respuesta en la atención al cliente.	2.1 TA – 1	4 = De acuerdo
			2.2 TA – 2	5 = Totalmente de acuerdo.
			2.3 TA – 3	
			2.4 TA – 4	
	Post - servicio	Acciones por parte de la organización después de la	3.1 PS – 1	

	estadía del	3.2 PS – 2
	Huéspedes	3.3 PS – 3
		3.4 PS – 4
		3.5 PS – 5
		4.1 AP – 1
Atención Personalizada	El hospedaje	4.1 AP – 1
	tiene la capacidad	
	de brindar un	4.2 AP – 2
	trato	4.3 AP – 3
	personalizado	4.4 AP – 4
	hacia sus clientes	4.5 AP – 5
		5.1 EP – 1
Estrategia Publicitaria	Efectividad de las	5.2 EP – 2
	estrategias	5.3 EP – 3
	publicitarias.	

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO IV: Metodología

4.1. Métodos de investigación

4.1.1. *Método general.*

La investigación utilizará como método general, el científico. Maya (2014) refiere que:

La técnica científica aprueba observar un fenómeno fascinante y explicar lo que se ha observado. Se compone de una colección de niveles que deben ir acompañados de manera ordenada y rigurosa. (p.13)

En esta investigación como método general, se hace uso de método científico debido a las consideraciones metodológicas que requiere la empresa en estudio.

Por otro lado, se considerará el método inductivo – deductivo, que según Bernal (2010) postula que:

El enfoque inductivo - deductivo se basa principalmente en el sentido común y la investigación de datos únicos (va de lo preciso a lo general). (s/p)

En esta investigación se hace uso del método inductivo -deductivo porque se comenzará de sucesos particulares dentro de la empresa para después llegar a un proceso general de la organización con el objetivo poder elaborar una propuesta de CRM para el hospedaje Mcarrion.

4.1.2. *Método Específico.*

La investigación empleará como método específico, el analítico. Bernal (2010) declara que:

El enfoque analítico investiga los hechos, comenzando por la descomposición del objeto de averiguar en cada uno de sus componentes para descubrirlos por mi parte (análisis), y luego estos componentes se incorporan para descubrirlos de manera integralmente síntesis (p.60)

En la presente investigación como método específico se hace uso el método analítico debido a que al formular una implementación de un sistema de CRM para una empresa primero se debe abarcar los hechos particulares de una empresa tales como: gestión de base de datos, gestión de los clientes, proceso de negocio de atención al cliente. Para luego poder incorporar conjuntamente en un sistema de CRM.

4.2. Configuración de la investigación

4.2.1. Enfoque de Investigación

En esta investigación se ha empleado el enfoque cuantitativo, según Sampieri (2014)

La técnica cuantitativa es consecutiva y probatoria. Cada etapa va antes que la siguiente y no podemos pasar por alto ni pasar los medios. La solicitud es exhaustiva, a pesar de que obviamente podemos reclasificar alguna etapa. Parte de una idea estrecha y cuando se caracterizan, se deducen los destinos y las preguntas de búsqueda, se investiga la escritura y se desarrolla un sistema o perspectiva hipotético. (p.37)

Se considera el enfoque cuantitativo en esta investigación a causa de que se va a recopilar información estadística y numérica a través de un cuestionario orientado al diseño de una propuesta de implementación de un sistema CRM, hospedaje Mcarrion.

4.2.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación usado en esta tesis corresponde a básica, ya que según (Ñaupás et.al. 2014)

La investigación básica se ha llevado a cabo debido al hecho de que surgió la curiosidad científica, para desentrañar los misterios del lugar de inicio del universo, los estilos de vida a base de hierbas y la vida humana. (p.91)

En esta investigación se tiene según su tipo de investigación, por su finalidad, básica debido a que nuestros propósitos aplicativos en la empresa son inmediatos y se busca aportar conocimiento en base ya a lo propuesto por diferentes autores para la implementación de un sistema CRM.

4.2.3. Nivel de investigación

La investigación corresponde al nivel descriptivo. Con respecto al descriptivo Bernal (2010) indica que (Bernal, 2010)

La búsqueda descriptiva es una etapa primaria de investigación, que se convertirá en la base de diferentes tipos de investigación. (s/p)

La presente investigación tiene como nivel o alcance de tipo descriptiva – observacional, debido a que, en la propuesta de implementación de un software CRM, no se manipula ningún variable y solo se remite a describir los sucesos observados en la empresa.

4.2.4. Diseño de investigación

La investigación actual se compara con el plan ilustrativo condicional no experimental, ya que como lo indica Salinas (2012), en su libro Metodología de exploración lógica, con respecto al plan no experimental, sostiene que (Salinas, 2012)

Se caracteriza porque no hay manipulación de la variable imparcial, las organizaciones ya no son aleatorizadas. Solo se observan los ajustes que se manifiestan. (s/p)

El diseño de la investigación para la presente investigación será no experimental ya que solo se observará los fenómenos de acuerdo con su contexto natural dentro de la organización. Además, se clasificará en transaccional descriptivo ya que los datos que se recopile dentro de la empresa serán en un solo momento.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

Wigodski (2010), Población es el conjunto completo de individuos, objetos o medidas que tienen algunos rasgos observables frecuentes en un área y en un momento seguro. Al llevar a cabo cualquier investigación, algunos rasgos vitales deben tenerse en cuenta al decidir sobre la población. (Wigodski, 2010)

La población seleccionada es de 25 personas que está constituido por clientes activos en la empresa. Que fueron elegidos por conveniencia para poder encuestarlos antes y después de la implementación. Puesto que si abarcamos a clientes ocasionales no se podría realizar la encuesta después de la implementación.

Los clientes de la empresa proporcionarán información de las siguientes dimensiones: (a) gestión de datos, (b) tiempo de atención, (c) post – servicio, (d) atención personalizada, y (e) estrategia publicitaria en el hospedaje Mcarrion.

4.3.2. Muestra.

Se centrará en este subconjunto de la población, por lo que debería ser una buena representación de él. (Hernández et al. 2014). Debido a la pequeña cantidad de la población, no fue necesario seleccionar una muestra para esta investigación.

4.3.2.1. Unidad de Análisis

Según Hernández et al. (2014), la unidad de evaluación muestra quién será medido, es decir, los individuos o instancias a quienes eventualmente seguiremos el instrumento de tamaño.

En este estudio vamos a tener como unidad de análisis a los clientes activos del hospedaje Mcarrion.

4.3.2.2. Tamaño de la muestra.

Según Otzen y Manterola, (2017) se puede recibir un patrón de dos tipos: probabilístico y no probabilístico.

Las técnicas de muestreo no probabilístico, la elección de aprender sobre temas dependerá de características positivas, criterios, etc.

La técnica de muestreo es no probabilística. Así mismo, para esta investigación no se necesita una muestra. A causa de que la población en estudio es pequeña.

4.3.2.3. Selección de la muestra.

Hay muchos otros métodos y estilos de muestreo. En este caso todos los clientes activos del hospedaje serán incluidos y nadie quedará fuera.

4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Según López, R. Pedro y Fachelli S. (2015) "Es lo que se ve como una metodología para el arreglo fáctico a través de indagaciones inquisitivas a sujetos de prueba con el fin de lograr estimaciones o pensamientos extraídos de un tema previamente introducido". (p.8)

En esta investigación se utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta. A causa de que es ideal para recopilar información de manera descriptiva. Así mismo en esta encuesta abarcara las siguientes dimensiones: gestión de datos, tiempo de atención, post – servicio, atención personalizada y estrategia publicitaria. En la tabla dos se resume las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Tabla 2*Técnicas e instrumentos de recolección de datos.*

Variable	Técnicas	Instrumentos	Fuente
Implementación de CRM	Encuesta	Cuestionario	Cientes del hospedaje Mcarrion

Nota. Elaboración propia.

Según Meneses y Rodríguez (2016) "Un cuestionario es, mediante la definición, el instrumento estandarizado que utilizamos para recopilar información a través del trabajo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se realizan con metodologías de encuesta". (p.9)

EL instrumento usado en esta investigación es el cuestionario. Se elaboró 1 cuestionario con 22 preguntas. La primera dimensión tiene 5 preguntas, la segunda dimensión tiene 4 preguntas, la tercera dimensión tiene 5 preguntas, la cuarta dimensión tiene 5 preguntas, y la última dimensión tiene 3 preguntas. Dichas dimensiones están constituidas en la variable implementación de un CRM.

4.4.1. Confiabilidad

La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la capacidad de un instrumento para dar resultados consistentes cuando se usa repetidamente bajo las mismas condiciones. (Bernal, 2010)

Se utilizó el método Alfa de Cronbach, Celina y Campos (2005), para medir la confiabilidad de nuestros equipos. Los autores indican el grado de confiabilidad de la información debe ser mayor de 0.7 para que sea aceptable. Por lo tanto, se procedió a realizar el análisis mediante el software estadístico (SPSS).

En la tabla tres y cuatro se muestran los resultados obtenidos para el cuestionario empleado.

Tabla 3*Alfa de Cronbach antes de la implementación del CRM*

Implementación de un CRM	Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
Gestión de datos	.727	5
Tiempo de atención	.842	4
Post servicio	.625	5
Atención personalizada	.686	5
Estrategia publicitaria	.800	3
Total	.815	22

Nota. Elaboración propia**Tabla 4***Alfa de Cronbach después de la implementación del CRM*

Implementación de un CRM	Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
Gestión de datos	.667	5
Tiempo de atención	.750	4
Post servicio	.857	5
Atención personalizada	.720	5
Estrategia publicitaria	.825	3
Total	.801	22

Nota. Elaboración propia**4.4.2. Validez**

Con la finalidad de sustentar la validez del instrumento empleado se adjunta fichas de expertos. Que se muestran en el apéndice D del presente documento.

La ficha de experto elaborada por Ing. Jhony Mateo, Gerente de Operaciones de Master Mining SAC, obtuvo un resultado de 0.88

La ficha de experto elaborada por Mag. Eduardo Párraga, obtuvo un coeficiente de validez de 0.84.

4.5. Proceso de recolección de datos.

La recolección de información se realizó a través de la aplicación de un cuestionario, antes y después de un mes de haber realizado la implementación de un software CRM.

Este cuestionario este compuesto de 22 preguntas que se realizaron sobre una muestra de 25 clientes activos de la empresa Mcarrion ubicado en el distro de Huayllay, departamento de Cerro de Pasco. Se obtuvo el acceso a la información gracias al apoyo de la propietaria de la empresa.

El trabajo duró por un lapso aproximado de cinco meses para poder completar en su totalidad la recolección de datos.

Los datos obtenidos se procesaron mediante el software de análisis estadístico SPSS para calcular el nivel de confiabilidad. En su totalidad se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.37 por las 22 preguntas de la encuesta.

4.6. Descripción de Análisis de datos y pruebas de hipótesis

4.6.1. Análisis Descriptivo

Implica describir tendencias significativas en datos históricos y observar eventos que revelan hechos nuevos. (Bernal, 2010)

En la sección de presentación de resultados se describe los resultados obtenidos mediante el cuestionario compuesto por 22 preguntas. De la misma manera, se describe las siguientes

dimensiones: Gestión de datos, tiempo de atención, post servicio, atención personalizada y publicidad. Todas estas dimensiones conforman la variable implementación de un software CRM.

Para el almacenamiento e importación de base de datos se utilizó Excel, mientras que para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS.

Los resultados se han presentado mediante gráficos de barras y tablas. Generados por el programa SPSS, para que sea de fácil comprensión y lectura,

4.6.2. Descripción del Análisis Inferencial.

Borrego del Pino (2008, p.4) afirma que “La dificultad de inferir poblaciones a partir de datos basados en los hallazgos de una muestra se resuelve mediante la estadística inferencial”. Por lo tanto, el análisis inferencial nos permite llegar a conclusiones generales mediante el estudio de una muestra de la población.

4.6.3. Descripción de la Prueba de Hipótesis.

Se ha formulado 1 hipótesis general y 5 hipótesis específicas en base a las dimensiones, así como la variable en estudio. Con la finalidad de rechazar o aceptar tanto las hipótesis nulas (H_0) como las hipótesis alternas (H_1).

El estadístico de prueba que mejor se adaptó a esta investigación fue la prueba de Wilcoxon con un nivel de significancia $\alpha = 0.05$. Juárez, Villatoro y López (2011) afirman que la prueba de Wilcoxon se utiliza para Comparar usando dos medidas (mediana) y concluye que la diferencia (donde la diferencia es estadísticamente significativa) no es el resultado de la casualidad. En consecuencia, como en este estudio se va a comprar dos medidas de un antes y después de implementar un software CRM, esta prueba estadística es ideal para poder realizar la contrastación de hipótesis.

Por último, se interpretaron los resultados obtenidos mediante la prueba estadística para rechazar o aceptar la hipótesis nula (H_0). Si el P-valor < 0.05 se infiere que se rechaza la hipótesis nula y en caso sea mayor se acepta la hipótesis nula. Tal como se puede observar en la figura cuatro.

Figura 4

Región de rechazo o aceptación de la hipótesis.



CAPÍTULO V: Resultados

5.1. Descripción de Trabajo de Campo

Las primeras visitas al hospedaje Mcarrion fue con la finalidad de realizar un diagnóstico de como registraban toda la información de sus clientes. Al tener un panorama más claro se encontró dificultades en el manejo de información. Entre las principales deficiencias fue que no tenían una base de datos actualizada, el tiempo de atención para clientes frecuentes era lento, no tenían un seguimiento post servicio de sus clientes, no había una correcta segmentación de los clientes y la estrategia publicitaria no se ajusta al perfil de los clientes.

Por los argumentos señalados en el párrafo anterior se procede a buscar una solución informática. Se opta por la búsqueda de un software CRM que sea viable y tenga facilidad de adaptación para el hospedaje Mcarrion.

Después de la elección del software CRM ideal para la empresa. Se realizó la implementación del software CRM, compuesto por las siguientes etapas: (a) recopilación de información antes de la implementación, (b) corrección y actualización de base de datos, (c) instalación y configuración del software CRM, (d) instalación y configuración del software CRM, (e) creación de un sistema de respaldo, (f) pruebas del CRM y absolución de dudas, (g) uso del CRM, y (h) recopilación de información después de la implementación.

En relación con los resultados, la tabla cinco muestra los resultados del total de encuestados en función a las variables que intervienen: (a) edad, (b) sexo, y (c) lugar de procedencia. Los resultados de la investigación muestran que, en la variable género, existe una connotada diferencia entre estos, debido a que el 80%, son de género masculino; frente a un 20% femenino; respecto con el rango de edad existe un mayor porcentaje de 44% representando por personas de 29 a 39

años, seguido del rango de 18 a 28 años, representado por el 32%; para finalizar, se tiene en lugar de procedencia la mayoría de los encuestados son procedentes de la localidad, representados por un 44%,seguidos de un grupo importante de personas procedentes de Junín, representados por un 36%.

Tabla 5

Perfil de los clientes del hospedaje Mcarrion.

Variables		Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Edad	De 18 a 28 años	8	32%
	De 29 a 39 años	11	44%
	De 40 a 49 años	5	20%
	De 50 años a más	1	4%
	Total	25	100 %
Sexo	Masculino	20	80 %
	Femenino	5	20 %
	Total	25	100 %
Lugar de Procedencia	Junín	9	36 %
	Huánuco	3	12 %
	Lima	1	4 %

Cerro de Pasco	11	44%
Otro	1	4%
Total	25	100 %

Nota. Elaboración propia

5.2. Presentación de Resultados

5.2.1. Implementación de un CRM

5.2.1.1. Gestión de datos.

Según los resultados obtenidos en la tabla seis, la media antes de la implementación del CRM fue de 2.04 y después de haber realizado la implementación ha sido de 3.40. Así mismo, teniendo en consideración que uno es igual a totalmente en desacuerdo y cinco totalmente en acuerdo. Por esta razón, la implementación ha mejorado respecto a las respuestas favorables acerca de la gestión de datos en el hospedaje Mcarrion.

Tabla 6.

Frecuencia de la media de gestión de datos.

	Gestión de datos pre implementación.	Gestión de datos post implementación.
Media	2.04	3.40

Nota. Elaboración propia

En la tabla siete, se observa que antes de implementar el software CRM un 60 % estaba en desacuerdo en la manera que el hospedaje Mcarrion gestiona su base de datos y tan solo un 40% estaba de acuerdo.

Tabla 7

Frecuencias de gestión de datos, antes de la implementación.

Gestión de datos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	20.0	20.0	20.0
	En desacuerdo	15	60.0	60.0	80.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	16.0	16.0	96.0
	De acuerdo	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

En la tabla ocho, indica que después de la implementación un 44 % está de acuerdo y un 8% totalmente de acuerdo con la gestión de datos en el hospedaje Mcarrion. Por último, se ha reducido a cero la cantidad de personas que estaban totalmente en desacuerdo.

Tabla 8

Frecuencias de gestión de datos, después de la implementación.

Gestión de datos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	En desacuerdo	5	20.0	20.0	20.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	28.0	28.0	80.0
	De acuerdo	11	44.0	44.0	92.0

Totalmente de acuerdo	2	8.0	8.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

5.2.1.1. Tiempo de atención

En la tabla nueve. La media de respuestas antes de la implementación fue de 2.40 y después es de 3.48. Por esta razón, se infiere que hubo mejora en la dimensión de gestión de atención después de la implementación del CRM.

Tabla 9

Frecuencias de la media de tiempo de atención.

	Tiempo de atención pre implementación.	Tiempo de atención post implementación.
Media	2.40	3.48

Nota. Elaboración propia

En la tabla 10 se muestra los resultados obtenidos antes de la implementación. Teniendo con un indicador alto de 40% de los encuestados en desacuerdo, mientras que tan solo se tiene un 12 % de personas de acuerdo con el tiempo de atención en el hospedaje Mcarrion.

Tabla 10

Frecuencia de tiempo de atención, antes de la implementación.

Tiempo de atención		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	16.0	16.0	16.0
	En desacuerdo	10	40.0	40.0	56.0

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	32.0	32.0	88.0
De acuerdo	3	12.0	12.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

En la tabla 11 se detalla los resultados obtenidos después de la implementación para la variable tiempo de atención. Teniendo un porcentaje significativo de 52 % de personas de acuerdo con el tiempo de atención, pero aún se tiene un porcentaje de 20 % de personas que están en desacuerdo con el tiempo de atención que se ofrece en el hospedaje Mcarrion.

Tabla 11

Frecuencia de tiempo de atención, después implementación.

Tiempo de atención		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	En desacuerdo	5	20.0	20.0	20.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	28.0	28.0	40.0
	De acuerdo	13	52.0	52.0	92.0
	Totalmente de acuerdo	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

5.2.1.2. Post servicio

La media obtenida en la dimensión post servicio antes de la implementación fue de 2.48, mientras que después de la implementación fue de 3.68. Por esta razón se infiere que la

implementación ha tenido mejoras respecto a la dimensión de post servicio. Tal como se detalla en la tabla 12.

Tabla 12

Frecuencia de la media de post servicio.

	Post servicio antes de la implementación.	Post servicio después de la implementación.
Media	2.48	3.68

Nota. Elaboración propia

Los resultados obtenidos respecto a la dimensión post servicio antes de la implementación es de un 64 % de personas en desacuerdo y tan solo un 20 % de acuerdo. Se infiere que el hospedaje Mcarrion no se interesaba en gran medida respecto a sus clientes, después de su estadía.

Tabla 13

Frecuencias de post servicio, antes de la implementación.

Post servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
En desacuerdo	16	64.0	64.0	68.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	12.0	12.0	80.0
De acuerdo	5	20.0	20.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 14, se ha obtenido que un 40% de los encuestados, están de acuerdo con el post servicio que ofrece el hospedaje Mcarrion. Sin embargo, aún se tiene un 20% de personas que están desacuerdo. Por lo tanto, esta variable es una de las que más trabajo se requiere en el hospedaje Mcarrion.

Tabla 14

Frecuencias de post servicio, después de la implementación.

Post servicio		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	En desacuerdo	5	20.0	20.0	20.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	16.0	16.0	36.0
	De acuerdo	10	40.0	40.0	76.0
	Totalmente de acuerdo	6	24.0	24.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

5.2.1.3. Atención personalizada

En la tabla 15, se detalla que la media antes de la implementación es de 2.24. De la misma manera, después de la implementación es de 3.36. Esto hace evidencia que la implementación del CRM en el hospedaje Mcarrion ha tenido efectos positivos en la variable atención personalizada.

Tabla 15

Frecuencia de la media de atención personalizada

Atención personalizada antes de la implementación.	Atención personalizada después de la implementación.

Media	2.24	3.36
-------	------	------

Nota. Elaboración propia

En la tabla 16, indica que el 68 % de los encuestados están en desacuerdo en la forma en que reciben una atención personalizada y tan solo un 8% consideraban que tenían una atención personalizada. Respecto a este aspecto se infiere que la empresa no optaba por diferenciar a sus clientes o realizar segmentaciones de acuerdo con el perfil de los clientes.

Tabla 16

Frecuencias de atención personalizada, antes de la implementación.

Atención personalizada			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	8.0	8.0	8.0	
	En desacuerdo	17	68.0	68.0	76.0	
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	16.0	16.0	92.0	
	De acuerdo	2	8.0	8.0	100.0	
	Total	25	100.0	100.0		

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 17, se muestra los resultados obtenidos después de haber realizado la implementación. Teniendo un gran porcentaje compuesto de un 52% de personas que están de acuerdo que se les brinda un trato más personalizado, pero aún se tiene un 24% de personas que consideran que no tienen un trato personalizado. Por lo tanto, hubo un gran avance de aceptación, pero aún existe un gran porcentaje que no está satisfecho.

Tabla 17

Frecuencias de atención personalizada, después de la implementación.

Atención personalizada		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	En desacuerdo	6	24.0	24.0	24.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	20.0	20.0	44.0
	De acuerdo	13	52.0	52.0	96.0
	Totalmente de acuerdo	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

5.2.1.4. Estrategia publicitaria

En la tabla 18, se muestra que la media antes de la implementación fue de 2.28. Del mismo modo, después de la implementación fue de 3.68. En consecuencia, se ha tenido una mejora positiva con respecto a las respuestas obtenidas.

Tabla 18

Frecuencia de la media de estrategia publicitaria.

	Estrategia publicitaria pre implementación.	Estrategia publicitaria post implementación.
Media	2.28	3.68

Nota. Elaboración propia

La variable estrategia publicitaria antes de la implementación tenía un 40 % de personas que estaban en desacuerdo, seguido de un 32% de personas que no tenían una decisión clara. Por ello, se infiere que la empresa no desarrollaba campañas publicitarias que agraden a sus clientes.

Tabla 19

Frecuencias de estrategia publicitaria, antes de la implementación.

Estrategia Publicitaria		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	20.0	20.0	20.0
	En desacuerdo	10	40.0	40.0	60.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	32.0	32.0	92.0
	De acuerdo	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

En la tabla 20, se muestra un cambio significativo, después de la implementación. Se observa que un 40 % de clientes se encuentran de acuerdo con la estrategia publicitaria ofrecida por los clientes, pero aún se tiene un 28% de personas que tienen una duda respecto a esta dimensión.

Tabla 20

Frecuencias de estrategia publicitaria, después de la implementación.

Estrategia Publicitaria		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	12.0	12.0	12.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	28.0	28.0	40.0

De acuerdo	10	40.0	40.0	80.0
Totalmente de acuerdo	5	20.0	20.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

5.3. Contrastación de resultados

5.3.1. Contraste de la hipótesis general

Hipótesis General (HG): La implementación de un software CRM mejora la relación con los clientes en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.

H0g: La implementación de un software CRM no mejora la relación con los clientes en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.

H1g: La implementación de un software CRM mejora la relación con los clientes en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.

Para determinar la hipótesis general, se procedió a realizar la prueba de Wilcoxon, teniendo un nivel de significancia de $\alpha = .05$ y un valor crítico z de -1.95.

Se tiene el resultado para la hipótesis general de z equivalente a -3,540^b y sig. asintótica (bilateral) de ,000. Tal como se puede observar en la tabla 21. Así mismo, la sig. Asintótica (bilateral) no ha superado el ,05 y se encuentra en la zona de rechazo, según se muestra en la figura seis.

En base a lo señalado en el párrafo anterior, se procede a rechaza la H0g y se acepta la hipótesis alternativa H1g: La implementación de un software CRM mejora la relación con los clientes en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.

Tabla 21*Prueba de Wilcoxon de la Hipótesis General.*

Estadístico de contraste ^a	
	Después – antes de la implementación de CRM
Z	-3,540 ^b
Sig. Asintótica (bilateral)	,000

Nota. Elaboración propia

Figura 5*Región de aceptación o rechazo de la hipótesis general H0g.***5.3.2. Contrastación de Hipótesis Específicas:****5.3.2.1. Contraste de la hipótesis específica 1**

H0e 1: La implementación de un CRM no mejora la gestión de datos en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.

H1e 1: La implementación de un CRM mejora la gestión de datos en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.

Para determinar la hipótesis general, se procedió a realizar la prueba de Wilcoxon, teniendo un nivel de significancia de $\alpha = .05$ y un valor crítico z de -1.95.

Se tiene el resultado para la hipótesis general de z equivalente a $-3,540^b$ y sig. asintótica (bilateral) de ,000. Tal como se puede observar en la tabla 22. Así mismo, la sig. Asintótica (bilateral) no ha superado el ,05 y se encuentra en la zona de rechazo, según se muestra en la figura siete.

En base a lo señalado en el párrafo anterior, se procede a rechazar la H_0e 1 y se acepta la hipótesis alternativa H_1e 1: La implementación de un software CRM mejora la gestión de datos en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.

Tabla 22

Prueba de Wilcoxon de la Hel

Estadístico de contraste ^a	
	Después - antes de la implementación de CRM
Z	$-3,540^b$
Sig. Asintótica (bilateral)	,000

Nota. Elaboración propia

Figura 6

Región de aceptación o rechazo de la primera hipótesis específica.



5.3.2.2. Contraste de la hipótesis específica 2

H0e 2: La implementación de un software CRM no mejora el tiempo de atención en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.

H1e 2: La implementación de un software CRM mejora el tiempo de atención en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.

Para determinar la hipótesis general, se procedió a realizar la prueba de Wilcoxon, teniendo un nivel de significancia de $\alpha = .05$ y un valor crítico z de -1.95 .

Se tiene el resultado para la hipótesis general de z equivalente a $-3,582^b$ y sig. asintótica (bilateral) de ,000. Tal como se puede observar en la tabla 23. Así mismo, la sig. Asintótica (bilateral) no ha superado el ,05 y se encuentra en la zona de rechazo, según se muestra en la figura ocho.

En base a lo señalado en el párrafo anterior, se procede a rechazar la hipótesis nula H0e 2 y se acepta la hipótesis alternativa H1e 2: La implementación de un software CRM mejora el tiempo de atención en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.

Tabla 23

Prueba de Wilcoxon de la He2

Estadístico de contraste ^a	
	Después – Antes de la implementación de CRM
Z	-3,582 ^b
Sig. Asintótica (bilateral)	,000

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Región de aceptación o rechazo de la segunda hipótesis específica.



5.3.2.3. Contraste de la hipótesis específica 3

$H_{0e} 3$: La implementación de un software CRM no mejora el post servicio en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.

$H_{1e} 3$: La implementación de un software CRM mejora el post servicio en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.

Para determinar la hipótesis general, se procedió a realizar la prueba de Wilcoxon, teniendo un nivel de significancia de $\alpha = .05$ y un valor crítico z de -1.95 .

Se tiene el resultado para la hipótesis general de z equivalente a $-3,383^{by}$ sig. asintótica (bilateral) de ,001. Tal como se puede observar en la tabla 24. Así mismo, la sig. Asintótica (bilateral) no ha superado el ,05 y se encuentra en la zona de rechazo, según se muestra en la figura ocho.

En base a lo señalado en el párrafo anterior, se procede a rechazar la hipótesis nula H_0 e 3 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 e 3: La implementación de un software CRM mejora el post servicio en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.

Tabla 24

Prueba de Wilcoxon de la He3

Estadístico de contraste ^a	Después – Antes de la implementación de CRM
Z	-3,383 ^b
Sig. Asintótica (bilateral)	,001

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Región de aceptación o rechazo de la tercera hipótesis específica.



5.3.2.4. Contraste de la hipótesis específica 4

H0e 4: La implementación de un software CRM no ayuda a brindar un trato más personalizado a los clientes del hospedaje Mcarrion en el año 2022.

H1e 4: La implementación de un software CRM ayuda a brindar un trato más personalizado a los clientes del hospedaje Mcarrion en el año 2022.

Para determinar la hipótesis general, se procedió a realizar la prueba de Wilcoxon, teniendo un nivel de significancia de $\alpha = .05$ y un valor crítico z de -1.95.

Se tiene el resultado para la hipótesis general de z equivalente a $-3,371^b$ y sig. asintótica (bilateral) de ,001. Tal como se puede observar en la tabla 25. Así mismo, la sig. Asintótica (bilateral) no ha superado el ,05 y se encuentra en la zona de rechazo, según se muestra en la figura nueve.

En base a lo señalado en el párrafo anterior, se procede a rechazar la hipótesis nula H0e 4 y se acepta la hipótesis alternativa H1e 4: La implementación de un software CRM ayuda a brindar un trato más personalizado a los clientes del hospedaje Mcarrion en el año 2022.

Tabla 25

Prueba de Wilcoxon de la He4

Estadístico de contraste ^a	
	Después – Antes de la implementación de CRM
Z	-3,371 ^b
Sig. Asintótica (bilateral)	,001

Nota. Elaboración propia.

Figura 9

Región de aceptación o rechazo de la cuarta hipótesis específica.



5.3.2.5. Contraste de la hipótesis específica 5

H0e 5: La implementación de un software CRM no mejora la estrategia publicitaria del hospedaje Mcarrion en el año 2022.

H1e 5: La implementación de un software CRM mejora la estrategia publicitaria del hospedaje Mcarrion en el año 2022.

Para determinar la hipótesis general, se procedió a realizar la prueba de Wilcoxon, teniendo un nivel de significancia de $\alpha = .05$ y un valor crítico z de -1.95 .

Se tiene el resultado para la hipótesis general de z equivalente a $-3,452^b$ y sig. asintótica (bilateral) de ,001. Tal como se puede observar en la tabla 26. Así mismo, la sig. Asintótica (bilateral) no ha superado el ,05 y se encuentra en la zona de rechazo, según se muestra en la figura 10.

En base a lo señalado en el párrafo anterior, se procede a rechazar la hipótesis nula H_0e 5 y se acepta la hipótesis alternativa H_1e 5: La implementación de un software CRM mejora la estrategia publicitaria del hospedaje M carrion en el año 2022.

Tabla 26

Prueba de Wilcoxon de la He5

Estadístico de contraste ^a	Después – Antes de la implementación de CRM
Z	-3,452 ^b
Sig. Asintótica (bilateral)	,001

Nota. Elaboración propia

Figura 10

Región de aceptación o rechazo de la quinta hipótesis específica.



CAPÍTULO VI: Discusión

6.1. Discusión de Resultados

Rojas (2017) en su tesis evalúa la mejora de la gestión de los clientes en una empresa del sector de servicios. Su población de estudio es de 26 clientes activos, muy semejante a esta investigación, pero sus preguntas no agrupan en dimensiones por lo que es difícil determinar en qué aspecto se está evaluando a la empresa en estudio. También utiliza una escala de tipo de Likert del 1 al 5. De la misma manera, con respecto a su contrastación de hipótesis utiliza la prueba de chi cuadrada, pero desde mi punto de vista ese estadístico no sería el adecuado porque principalmente se busca inferir las mejoras antes y después de la implementación; más no relacionar variables. Por esta razón en esta investigación se usó la prueba de Wilcoxon que nos permite determinar cambios de dos muestras relacionados. Por último, coincide en que la implementación de un software CRM mejora la gestión o relación con los clientes.

Wakabayashi y Merzthal (2015) Implementó un CRM para una empresa de mecánica llamada damera. Teniendo como muestra de clientes similar al de esta investigación en su caso fue de 20 clientes activos; mientras que en esta investigación fue de 25. El principal objetivo de esa investigación fue mejorar en el aspecto de ventas y publicidad debido a que en otros aspectos consideraban que estaba bien estructurada la empresa. Sin embargo, en esta investigación no solo se buscó mejorar en ese aspecto, sino que se ha tenido cuenta dimensiones como gestión de datos, atención personalizada, post servicio, tiempo de atención. Así mismo, otro déficit en ambos estudios antes de la implementación es que las empresas no contaban con indicadores o reportes que permitan hacer seguimiento a los clientes. En consecuencia, no se podía medir la satisfacción de sus clientes, pero en ambos estudios se coincide que después de haber realizado la

implementación de un CRM han podido contar con indicadores y que han cumplido con los objetivos planteados.

Acosta, Cordova y De la Cruz (2019) Implementó un software CRM en imprenta arcoiris S.A.C. Su principal objetivo fue de integrar los datos de las personas en un solo software que permita realizar mejores campañas publicitarias. Debido a que actualmente las campañas publicitarias no se ajustaban al perfil de los clientes de la empresa arcoiris. De la misma manera en el hospedaje mcarrión no se tenía una correcta segmentación de los clientes por lo que dificultaba realizar campañas a medida de clientes. En su estudio no se realizó un cuestionario de los clientes, sino que realizaron una evaluación económica mediante el van y el tir para la implementación del CRM. Mientras que en esta investigación se utilizó encuestas para medir el éxito de la implementación del CRM. Por último, se coincide en que la adaptación de los trabajadores y la integración de cada uno de ellos juegan un rol muy importante para que la implementación sea exitosa. (Acosta Tijero, Cordova Rosas, & De la Cruz Soldevilla, 2019)

Matta (2019) Realizó la implementación de un software CRM para una empresa pyme con la finalidad de mejorar la gestión de pedidos. En esta investigación no se utilizó encuestas ni cuestionarios para determinar las mejoras; sino que se evaluó los registros antes y después de la implementación. Considero que un CRM se puede explotar más que para el uso y gestión de datos. En consecuencia, se debe también tener en cuenta aspectos como atención personalizada, estrategia publicitaria porque si solo queremos abarcar el uso de datos sería conveniente optar por un software específicamente en el uso de datos. Sin embargo, se llega a la misma conclusión de que la implementación de un CRM mejora los procesos dentro de una organización. (Matta, 2019)

Conclusiones

- De acuerdo con el objetivo principal, se describió las mejoras con los clientes, después de haber realizado la implementación del CRM. Teniendo un nivel de confianza de 95% y no habiendo superado el valor crítico de -1.95. Se demuestra que la implementación de un CRM mejora la relación con los clientes en el hospedaje Mcarrion en el año 2022. De la misma manera, esto demuestra que la implementación ha tenido gran éxito a pesar del corto tiempo de uso en el hospedaje Mcarrion. Por este motivo, se hace hincapié que uno de los pilares del CRM es crear lazos a futuro, entonces lo más probable es que se siga mejorando la relación con los clientes en el hospedaje Mcarrion. En los siguientes objetivos específicos se detallará la acción que tuvo al implementar el CRM y las mejoras que se han logrado respecto a las dimensiones planteadas.
- De acuerdo con objetivo específico uno, se describió los resultados obtenidos antes y después de haber realizado la implementación. Con un grado de confianza de 95% y no habiendo superado el valor crítico de -1.95. Se llega a la conclusión de que la implementación de un software CRM mejora la gestión de datos en el hospedaje Mcarrion. En consecuencia, se infiere que la empresa hoy en día tiene una mejor manera de almacenar la información de sus clientes y por ende tiene una mayor confianza en este aspecto. Respecto a la gestión de datos después de la implementación del CRM se cuenta con una base de datos de respaldo de la información de los clientes en la nube, se accede con mayor facilidad a los registros de clientes que vuelven al hospedaje, la información está actualizada. La segmentación de los clientes es más precisa y se ajusta mejor al perfil de cada uno.
- De acuerdo con objetivo específico dos, se describió los resultados obtenidos antes y después de haber realizado la implementación. Con un grado de confianza de 95% y no habiendo

superado el valor crítico de -1.95. Se llega a la conclusión de que la implementación de un software CRM mejora el tiempo de atención en el hospedaje Mcarrion. Por este motivo, se infiere que al tener ya un historial de los clientes y un mejor manejo de la información se reduce el tiempo de registro de los clientes. Así mismo, el tiempo de las duraciones de llamada para la reservación, brindando así un mejor servicio y mayor comodidad para los clientes.

Después de la implementación se ha reducido el tiempo de registro de los clientes, la duración de la llamada para realizar una reservación en el hospedaje. Se demora menos en designar un cuarto ideal para los clientes.

- De acuerdo con objetivo específico tres, se describió los resultados obtenidos antes y después de haber realizado la implementación. Con un grado de confianza de 95% y no habiendo superado el valor crítico de -1.95. Se llega a la conclusión de que la implementación de un software CRM mejora el post servicio en el hospedaje Mcarrion. Por esta razón, se infiere que el hospedaje Mcarrion en la actualidad tiene un mayor seguimiento de sus clientes después de su estadía, con respecto a que antes de la implementación no tenía en cuenta este aspecto fundamental en la creación de buenas relaciones con sus clientes.

Actualmente gracias al software CRM se envía por correo o por WhatsApp una encuesta de satisfacción a los clientes para tener una retroalimentación de cómo fue la experiencia en el hospedaje. Se envía promociones y descuentos a los clientes por varios canales de atención. Así mismo, se ha realizado un convenio con una empresa de taxi para que trasladen a los clientes después de su estadía.

- De acuerdo con objetivo específico cuatro, se describió los resultados obtenidos antes y después de haber realizado la implementación. Con un grado de confianza de 95% y no habiendo superado el valor crítico de -1.95. Se llega a la conclusión de que la implementación

de un software CRM mejora la atención personalizada de sus clientes en el hospedaje Mcarrion. Por tal motivo, en la actualidad en el hospedaje Mcarrion ofrece a sus clientes un trato más personalizado y diferenciado con cada uno de sus clientes.

En el hospedaje predice las necesidades del cliente y ofrece bolsas de agua caliente para pie, agua caliente con mate, sábanas polares. Esto especialmente para que a los clientes no les afecté tanto el cambio de clima. Así mismo se ofrece diversos complementos de acuerdo al perfil de cada cliente.

- De acuerdo con objetivo específico cinco, se describió los resultados obtenidos antes y después de haber realizado la implementación. Con un grado de confianza de 95% y no habiendo superado el valor crítico de -1.95. Se llega a la conclusión de que la implementación de un software CRM mejora la estrategia publicitaria en el hospedaje Mcarrion. En consecuencia, la estrategia publicitaria actual de la empresa se ajusta mejor al perfil de sus clientes y transmite de una manera más clara los mensajes publicitarios.

Después de la implementación el hospedaje ha reducido sus costos de publicidad porque ha identificado los segmentos de sus clientes. El mensaje publicitario está más ajustado al perfil de cada uno a los siguientes segmentos: trabajadores de la mina, personas de la localidad y conductores.

Recomendaciones

- El CRM busca crear fidelización y lazos duraderos con los clientes. Por este motivo, se le recomienda a la organización mantener el espíritu colaborativo que lo han demostrado y seguir haciendo uso de esta herramienta informática.
- Se sugiere que tanto los dueños o jefes de área puedan crear una cultura de cambio dentro de la empresa. Puesto que en algunos empleados no existe esa capacidad de adaptación al cambio, por ende, se hace más difícil crear estrategias disruptivas en la organización.
- Se recomienda a los dueños de la organización, en un futuro, poder realizar la inversión de implementar un CRM especializado en el sector hotelero. Puesto que el actual cubre las necesidades básicas, pero no profundiza en las características específicas.
- Se deben reclutar profesionales, encargados en el área de marketing, que tengan la información importante para poder hacer uso de los datos que tiene la organización y prever las necesidades de los clientes. Del mismo modo, con el objetivo de que los colaboradores de la organización puedan ajustarse a un modelo de CRM y puedan incorporarlo en sus actividades diarias, se deben realizar esfuerzos para la capacitación de los colaboradores establecidos por la alta gerencia de la organización. Mediante un plan de capacitaciones.

Referencias

- Acosta Tijero, D., Cordova Rosas, J., & De la Cruz Soldevilla, J. (2019). *Implementación de CRM en imprenta Arcoiris S.AC.* Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7dc5dabf-8bd9-4d0c-b201-18430d17fd71/content>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC editorial.
- Apunte, R., & Rodríguez, R. (2016). Diseño y aplicación de sistema de gestión en Inventarios en empresa. *Ciencias Holguín, XXII*, 1-14.
- Azuero, M. (2012). *Las preguntas más frecuentes de marketing*. Carvajal Educación.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Borrego del Pino, S. (2008). estadística descriptiva e inferencial. *Innovación y experiencias educativas*, 12.
- Celina, H., & Campos, A. (2005). *Aproximación del uso del coeficiente alfa de Cronbach*. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/806/80650839004.pdf>
- Echevarría, R. (2015). *La investigación: un camino al conocimiento*.
- Europa, D. (7 de Enero de 2013). *Club Ensayos*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/concepto-de-algunos-autores/498201.html>
- García, I. (2015). *CRM: Gestión de la Relación con los Clientes*. Madrid: FC editorial.

- Grand View Research*. (2022). Obtenido de Customer Relationship Management Market Size, Share & Trends Analysis Report By Solution, By Deployment (On-premise, Cloud), By Enterprise Size, By End Use, By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2030: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/customer-relationship-management-crm-market>
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: Mc Graw Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2017. 91.
- Juárez Miranda, J. (2015). *Propuesta de implementación de un Modelo CRM (Customer Relationship)*. Universidad Científica DEL SUR, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education Inc.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2016). *Sistemas de información gerencial*. México: Pearson Educación.
- Lazar, M. (2018). 21 CRM facts your business needs to know how. *Ready Cloud Suite*.
- Linkedin. (2016). *State of Sales in 2016*. United States: LinkedIn Sales Solution.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Grup de Recerca en Educació i Treball.
- Matta, V. D. (2019). *Implementación de un CRM para la mejora de la gestión de pedidos de una PYME*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58979>

- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Menses, J., & Rodríguez, D. (2016). El cuestionario y la entrevista. *Universidad Oberta*.
- Montejo, D. (2010). *implementación y puesta en operación de un sistema crm en la. universidad de eafit, ingeniería de sistemas, Medellín*.
- Montoya, C., & Martín, B. (2012). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la. *Visión de Futuro*, 130-151.
- Ñaupas Paitan, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortega, C., & Carrasco, J. (2018). integración y tic en hoteles: importancia de su implementación. *Revista Economía y Administración, IX*.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 227-232.
- Panche, E., & Lozada, I. (2011). *propuesta para una implementación de un programa crm el sistema hotelero de girardot*. Bogotá.
- Peña , S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. *ingenierías Universidad de Medellín*, 88-104.
- Pérez Porto, J., Gardey, A. (28 de octubre de 2008). Definición de interacción - Qué es, Significado y Concepto. Obtenido de <https://definicion.de/interaccion/>
- Pisco, Á., Regalado, J., Gutiérrez, J., Quimis, O., Marcillo, K., & Marcillo, J. (2017). *Fundamentos sobre la gestión de base de datos* (Segunda ed.). Madrid: 3ciencias.

- Rojas Medina, L. (2017). *Implementación de un sistema CRM para la mejora en. universidad nacional mayor de san marcos, facultad de ingeniería industrial, Lima.*
- Salinas, P. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Mérida: Universidad de Los Andes.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. RH Sampieri, *Metodología de la Investigación*, 22
- Sánchez, J. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Sayago, S. (2014). Microsociología, sociología sistémica y argumentación. *estudios filológicos*, 141-159.
- Thompson, I. (Septiembre de 2015). *Marketing-Free.com*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Thompson, I. (2017). *Marketing- Free*.
- Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>.
- Valle, A. (2015). *Estrategias para el Uso de un CRM*. IT Academy Campus.
- Wakabayashi, J., & Merzthal, J. (2015). *Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la*. Lima: Elseiver.
- Wigodski, J. (21 de Julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/>
- Zhuma Carrión, E. (2017). Marketing hotelero basado en el customer relationship management para la mejora del posicionamiento de los negocios del sector de alojamiento en la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil , Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil.

Anexo A

Matriz de Consistencia

Título: Implementación de un software CRM que mejore las relaciones con el cliente en el Hospedaje M carrion en el año 2022.				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	Hipótesis General	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿La implementación de un software CRM mejorará la relación con los clientes en el hospedaje M carrion en el año 2022?	Describir los resultados obtenidos pre y post implementación de un software CRM en el hospedaje M carrion.	La implementación de un software CRM mejora la relación con los clientes en el hospedaje M carrion en el año 2022.		Enfoque de Investigación Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Método de Investigación Inductivo- deductivo
¿La implementación de un software CRM mejorará la gestión de datos en el hospedaje M carrion 2022?	Describir los resultados obtenidos en la dimensión gestión de datos, pre y post implementación de un software CRM en el hospedaje M carrion en el año 2022.	La implementación de un software CRM mejora la gestión de datos en el hospedaje M carrion en el año 2022.	X= Implementación de un CRM. X1= Gestión de datos. X2= Tiempo de atención. X3= Post servicio. X4= Atención personalizada. X5= Estrategia publicitaria.	Tipo de investigación Básica.
¿La implementación de un software CRM mejorará el tiempo de atención en el hospedaje M carrion 2022?	Describir los resultados obtenidos en la dimensión tiempo de atención, pre y post implementación de un software CRM en el hospedaje M carrion en el año 2022.	La implementación de un software CRM mejora el tiempo de atención en el hospedaje M carrion en el año 2022.		Nivel de investigación Descriptiva – observacional
¿La implementación de un software CRM mejorará el post servicio en el hospedaje M carrion 2022?	Describir los resultados obtenidos en la dimensión tiempo de atención, pre y post implementación de un software CRM en el hospedaje M carrion en el año 2022.	La implementación de un software CRM mejora post		Diseño de investigación No experimental transaccional – descriptivo Población: La población seleccionada es de 25 personas que está

<p>¿La implementación de un software CRM mejorará la atención personalizada en el hospedaje Mcarrion 2022?</p>	<p>Describir los resultados obtenidos en la dimensión post servicio, pre y post implementación de un software CRM en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.</p>	<p>servicio en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.</p> <p>La implementación de un software CRM mejora la atención personalizada con los clientes en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.</p>	<p>constituido por clientes activos en la empresa. Según la data histórica obtenida.</p>
<p>¿La implementación de un software CRM mejorará la estrategia publicitaria en el hospedaje Mcarrion 2022?</p>	<p>Describir los resultados obtenidos en la dimensión atención personalizada, pre y post implementación de un software CRM en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.</p>	<p>La implementación de un software CRM mejora la estrategia publicitaria en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.</p>	<p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Encuesta</p> <p>En esta investigación se utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta. A causa de que es ideal para recopilar información de manera descriptiva.</p>
	<p>Describir los resultados obtenidos en la dimensión estrategia publicitaria, pre y post implementación de un software CRM en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.</p>		<p>Cuestionario</p> <p>EL instrumento usado en esta investigación será el cuestionario. Se elaboró un cuestionario con 22 preguntas.</p>

Anexo B

Instrumento de recolección de datos



Universidad
Continental

Cuestionario

Buenos días, se está llevando a cabo una investigación titulada "Implementación de un software CRM que mejore las relaciones con el cliente en el Hospedaje Mccarrion 2022", para lo cual le solicito que responda las siguientes declaraciones con sinceridad. Se mantendrá absoluta confidencialidad.

Información General

Sexo: Masculino Femenino

Edad: A) 18 – 28 AÑOS B) 29- 39 AÑOS C) 40 -49 AÑOS D) 50 AÑOS A MÁS

Lugar de procedencia: A) Huancayo B) Huánuco C) Lima D) C. De Pasco E) Otro

Instrucciones: Por favor lea el enunciado y marque la respuesta que crea conveniente, utilizando la siguiente escala de valoración:

Marca con una X su respuesta:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo.	En desacuerdo.	Ni de acuerdo, ni desacuerdo.	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.

I. Implementación de un software CRM

N°	Ítems	Valoración					Observación
		1	2	3	4	5	
Gestión de datos							
1	Confía en la privacidad de sus datos proporcionados al Hospedaje Mccarrion.						
2	El Hospedaje Mccarrion tiene un historial de sus anteriores estadías.						
3	Ud. valora que el Hospedaje Mccarrion cuente con una base de datos de respaldo de su información.						
4	Se siente conforme en la manera que almacena su información el Hospedaje Mccarrion						

-
- 5 El Hospedaje Mcarrion mantiene actualizado sus datos.

Tiempo de atención

- 6 El Hospedaje Mcarrion accede a su historial de manera rápida.
- 7 Se siente satisfecho con el tiempo de registro de sus datos.
- 8 Se siente conforme con la duración de llamada al realizar una reservación.
- 9 La solución de reclamos es de manera rápida.

Post Servicio

- 10 Recomendaría el Hospedaje Mcarrion a un amigo o familiar.
- 11 El Hospedaje Mcarrion cumplió con sus expectativas de atención.
- 12 Fue agradable la experiencia de visitar el Hospedaje Mcarrion.
- 13 Se le atendió de manera oportuna sus solicitudes
- 14 Recibe promociones, recordatorios por algún medio después de su estadía en el Hospedaje Mcarrion.

Atención Personalizada


- 15 Ha recibido un trato personalizado por parte del Hospedaje Mcarrion.
- 16 El Hospedaje Mcarrion se anticipa a sus necesidades habituales.
- 17 El Hospedaje Mcarrion le recomienda actividades turísticas, que pueda realizar durante su estadía.
- 18 El Hospedaje Mcarrion incluye servicios adicionales que pueda necesitar.
- 19 El Hospedaje Mcarrion tiene empleados que le ofrecen una atención personalizada

Estrategia publicitaria

- 20 Las promociones ofrecidas por Hospedaje Mcarrion se ajustan a su perfil
- 21 Considera atractivo las ofertas y promociones que realiza el Hospedaje Mcarrion
- 22 El Hospedaje Mcarrion transmite de manera clara las promociones y ofertas.
-

Anexo C

Validación de Instrumentos por juicio de expertos


Universidad Continental
FICHA DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTO

1. Datos Generales

1.1. Apellidos y nombres del Experto: MATEO CARHUACAN Johnny Coxe

1.2. Grado académico / mención: SUPERIOR UNIVERSITARIO - TITULADO

1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular: 971633373

1.4. Cargo e institución donde labora: Gerente de Operaciones - MASER MINING S.A.C

1.5. Autor(es) del instrumento: DENIS MACOLEN / CARLOS TIVERO

1.6. Lugar y fecha: CERRO DE PASCO 02/10/2020

2. Aspectos de la Evaluación

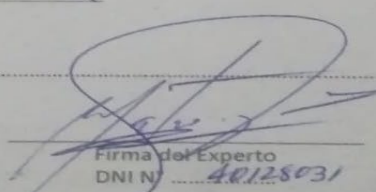
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO
		1	3	5
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamiento observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.		X	
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de la variable cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo con los objetivos aplicados.		X	
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e items.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.		X	
Conteo total de marcas		A	B	C

Coeficiente de validez = $\frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{0 + 3 + 15}{50} = 0.68$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0.20 – 0.40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0.41 – 0.60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0.61 – 0.80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0.81 – 1.00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones


 Firma del Experto
 DNI N° 48128031

FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	Cuestionario
Título de la investigación:	"Implementación de un software CRM para el Hospedaje Mocarrión en el año 2022"
Autor(es) del instrumento:	Carlos Mato, Denys Macalles
Nombre del juez/experto:	Eduardo Michael Párraga Baquerio
Teléfono:	945900000
Correo electrónico:	eparraga@continental.edu.pe
Área de acción laboral:	Docente
Título Profesional:	Licenciado en Administración
Grado Académico:	Magister
Dirección Domiciliaria:	Paj. Alfaro 137 - El Tambo

INDICACIONES: Se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

CRITERIO DE VALIDEZ	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN Y/O SUGERENCIAS
	SI	NO	
Claridad Esta formulado con lenguaje claro y apropiado	X		
Objetividad Esta expresado en conductas observables	X		
Pertinencia Adecuado al avance de la ciencia administrativas	X		
Organización Existe una organización lógica	X		
Suficiencia Comprende los aspectos en calidad y cantidad	X		
Adecuación Adecuado para valorar el constructo o variable a medir	X		
Consistencia Basado en aspectos teóricos científicos	X		
Coherencia Entre las definiciones, dimensiones e indicadores	X		
Metodología La estrategia responde al propósito de la medición	X		
Significancia Es útil y adecuado para la investigación	X		
Total parcial:	20		
Total:			

Cada SI equivale a 2 puntos y cada NO es = puntos.

[A] = De 18 a 20: Válido, aplicar

[B] = De 14 a 16: Válido, mejorar

[C] = De 10 a 12: No válido, modificar

[D] = De 06 a 08: No válido, reformular

Opinión de Aplicabilidad:

No hay observación y esta disponible a poder aplicar

Firma del Experto



Anexo D

Frecuencias descriptivas de cada pregunta.

Pre implementación:

Dimensión gestión de datos.

GDIANTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
En desacuerdo	15	60,0	60,0	80,0
Válidos Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	16,0	16,0	96,0
De acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GD2ANTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
En desacuerdo	12	48,0	48,0	68,0
Válidos Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	24,0	24,0	92,0
De acuerdo	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GD3ANTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	15	60,0	60,0	72,0
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	12,0	12,0	84,0
	De acuerdo	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

GD4ANTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	15	60,0	60,0	72,0
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	12,0	12,0	84,0
	De acuerdo	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

GD5ANTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	17	68,0	68,0	72,0
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	8,0	8,0	80,0
	De acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Tiempo de atención

TA1ANTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	16,0	16,0	16,0
En desacuerdo	10	40,0	40,0	56,0
Válidos Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	32,0	32,0	88,0
De acuerdo	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

TA2ANTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
En desacuerdo	14	56,0	56,0	76,0
Válidos Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	8,0	8,0	84,0
De acuerdo	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

TA3ANTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
En desacuerdo	15	60,0	60,0	72,0
Válidos Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	20,0	20,0	92,0
De acuerdo	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

TA4ANTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	13	52,0	52,0	64,0
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	16,0	16,0	80,0
	De acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Post Servicio**PS1ANTES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	16	64,0	64,0	68,0
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	12,0	12,0	80,0
	De acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

PS4ANTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	13	52,0	52,0	64,0
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	16,0	16,0	80,0
	De acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

PS5ANTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	28,0	28,0	28,0
En desacuerdo	12	48,0	48,0	76,0
Válidos Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	12,0	12,0	88,0
De acuerdo	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Atención Personalizada**APIANTES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
En desacuerdo	17	68,0	68,0	76,0
Válidos Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	16,0	16,0	92,0
De acuerdo	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

AP2ANTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	28,0	28,0	28,0
En desacuerdo	12	48,0	48,0	76,0
Válidos Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	20,0	20,0	96,0
De acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

AP3ANTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	18	72,0	72,0	84,0
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	4,0	4,0	88,0
	De acuerdo	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

AP4ANTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	14	56,0	56,0	60,0
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	20,0	20,0	80,0
	De acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

AP5ANTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	14	56,0	56,0	64,0
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	20,0	20,0	84,0
	De acuerdo	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Estrategia Publicitaria

EP1ANTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
En desacuerdo	10	40,0	40,0	60,0
Válidos Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	32,0	32,0	92,0
De acuerdo	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

EP2ANTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
En desacuerdo	14	56,0	56,0	68,0
Válidos Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	16,0	16,0	84,0
De acuerdo	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

EP3ANTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
En desacuerdo	12	48,0	48,0	68,0
Válidos Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	20,0	20,0	88,0
De acuerdo	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Post implementación:**Gestión de Datos.****GD1DESPUES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	28,0	28,0	48,0
Válidos De acuerdo	11	44,0	44,0	92,0
Totalmente de acuerdo	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GD2DESPUES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	28,0	28,0	28,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	16,0	16,0	44,0
Válidos De acuerdo	8	32,0	32,0	76,0
Totalmente de acuerdo	6	24,0	24,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GD3DESPUES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	32,0	32,0	32,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	16,0	16,0	48,0
Válidos De acuerdo	9	36,0	36,0	84,0
Totalmente de acuerdo	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GD4DESPUES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	16,0	16,0	16,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	28,0	28,0	44,0
Válidos De acuerdo	8	32,0	32,0	76,0
Totalmente de acuerdo	6	24,0	24,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GD5DESPUES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	24,0	24,0	24,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	16,0	16,0	40,0
Válidos De acuerdo	8	32,0	32,0	72,0
Totalmente de acuerdo	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Tiempo de Atención**TAIDESPUES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	20,0	20,0	40,0
Válidos De acuerdo	13	52,0	52,0	92,0
Totalmente de acuerdo	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

TA2DESPUES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	5	20,0	20,0	20,0
	6	24,0	24,0	44,0
Válidos	12	48,0	48,0	92,0
	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

TA3DESPUES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	6	24,0	24,0	24,0
	7	28,0	28,0	52,0
Válidos	5	20,0	20,0	72,0
	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

TA4DESPUES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	6	24,0	24,0	24,0
	3	12,0	12,0	36,0
Válidos	11	44,0	44,0	80,0
	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Post Servicio**PS1DESPUES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	16,0	16,0	36,0
Válidos De acuerdo	10	40,0	40,0	76,0
Totalmente de acuerdo	6	24,0	24,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

PS2DESPUES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	28,0	28,0	40,0
Válidos De acuerdo	12	48,0	48,0	88,0
Totalmente de acuerdo	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

PS3DESPUES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	24,0	24,0	24,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	28,0	28,0	52,0
Válidos De acuerdo	9	36,0	36,0	88,0
Totalmente de acuerdo	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

PS4DESPUES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	28,0	28,0	48,0
Válidos	De acuerdo	9	36,0	36,0	84,0
	Totalmente de acuerdo	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

PS5DESPUES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	6	24,0	24,0	24,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	28,0	28,0	52,0
Válidos	De acuerdo	9	36,0	36,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Atención Personalizada

APIDESPUES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	6	24,0	24,0	24,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	20,0	20,0	44,0
Válidos	De acuerdo	13	52,0	52,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

AP2DESPUES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	2	8,0	8,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	28,0	36,0
Válidos	De acuerdo	12	48,0	84,0
	Totalmente de acuerdo	4	16,0	100,0
	Total	25	100,0	

AP3DESPUES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	6	24,0	24,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	20,0	44,0
Válidos	De acuerdo	8	32,0	76,0
	Totalmente de acuerdo	6	24,0	100,0
	Total	25	100,0	

AP4DESPUES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	6	24,0	24,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	24,0	48,0
Válidos	De acuerdo	8	32,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	5	20,0	100,0
	Total	25	100,0	

AP5DESPUES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	8	32,0	32,0	32,0
	5	20,0	20,0	52,0
Válidos	9	36,0	36,0	88,0
	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Estrategia Publicitaria**EP1DESPUES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	12,0	12,0	12,0
	7	28,0	28,0	40,0
Válidos	10	40,0	40,0	80,0
	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

EP2DESPUES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	8	32,0	32,0	32,0
	7	28,0	28,0	60,0
Válidos	6	24,0	24,0	84,0
	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

EP3DESPUES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	7	28,0	28,0	28,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	16,0	16,0	44,0
Válidos	De acuerdo	13	52,0	52,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Anexo E

Siglas

ROI: Retorno de la Inversión.

TI: Tecnologías de la Información.

CRM: Administración de Relaciones con el Cliente.

PC: Computadora Personal.

BD: Base de Datos.

SPSS: Paquete estadístico para ciencias sociales.

SAC: Sociedad Anónima Cerrada

HG: Hipótesis General

H0G: Hipótesis Nula General

H1G: Hipótesis Alternativa General

H0e1: Hipótesis Nula Especifica Uno

H1e1: Hipótesis Alternativa Específica Uno