

FACULTAD DE INGENIERÍA

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Empresarial

Trabajo de Investigación

**Implementación del CRM operacional BITRIX24
para la Empresa TARGET S.A.C. ubicada en
El Tambo-Huancayo 2020**

Leydy Huaman Vila
Jhenyfer Edith Terreros Briceño

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Ingeniería Empresarial

Huancayo, 2020

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



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

AGRADECIMIENTOS

Le agradecemos a Dios por acompañarnos y guiarnos a lo largo de nuestra carrera, por nuestra fortaleza en nuestros momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes experiencias y sobre todo felicidad.

Le damos gracias a nuestros padres por apoyarnos en todo momento, por los valores que nos enseñaron y por habernos dado la oportunidad de una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas. Sobre todo, un excelente ejemplo a seguir.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios que nos brinda a diario las bendiciones para seguir adelante, también a nuestros padres por su esfuerzo, trabajo y apoyo principalmente en nuestra vida académica, así también a nuestros maestros por su dedicación en nuestro aprendizaje y nuestros compañeros que se convirtieron en grandes amigos.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	II
DEDICATORIA	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN	10
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1.1. Descripción de la Situación problemática	15
1.1.2. Reconocimiento del problema por otros autores	16
1.1.3. Desarrollo de la investigación que intentan resolver el problema	17
1.1.4. Transformación que se da a la investigación.	19
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	20
1.2.1. Problema General	20
1.2.2. Problemas Específicos	20
1.3. OBJETIVO	20
1.3.1. Objetivo General	20
1.3.2. Objetivos Específicos	20
1.4. JUSTIFICACIÓN	21
1.4.1. Justificación Teórica	21
1.4.2. Justificación Metodológica	21
1.4.3. Justificación Tecnológica	21
1.5. IMPORTANCIA	21
1.6. HIPOTESIS	22
1.6.1. Hipótesis General	22
1.6.2. Hipótesis Específica	22
1.7. IDENTIFICACION Y CLASIFICACION DE VARIABLES	22
2. CAPITULO II	26

MARCO TEÓRICO	26
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	26
2.1.1. A Nivel Internacional	26
2.1.2. A Nivel Nacional	27
2.1.3. A Nivel Local	28
2.2. BASES TEORICAS	29
2.2.1. CRM	29
2.2.2. Sistema CRM BITRIX24	32
2.2.3. Satisfacción al cliente	33
2.2.4. Incremento de Utilidades	35
2.3. IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA BITRIX24.	37
2.3.2. ETAPA 2: identificación de requerimientos	37
2.3.4. ETAPA 3: Configuración y desarrollo de aplicación CRM.	39
2.3.4. ETAPA 4: Construcción de pruebas	40
2.3.5. ETAPA 5: Despliegue y Capacitación	41
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	42
2.4.1. CRM	42
2.4.2. Modelo CRM	42
2.4.3. CRM analítico	42
2.4.4. CRM operacional	42
2.4.5. CRM colaborativo	43
2.4.6. Marketing Relacional	43
2.4.7. Marketing directo	43
2.4.8. Fidelización	44
2.4.9. Vender	44
2.4.10. Satisfacción	44
2.4.11. Personas	45
2.4.12. Utilidades	45
2.4.13. ingresos	45
2.4.14. egresos	45
3. CAPÍTULO III	46
METODOLOGÍA	46
3.1. MÉTODO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	46

3.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	48
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	50
	Índice de satisfacción del cliente (CSAT)	50
3.5.	CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	62
4.	CAPITULO IV	90
	RESULTADOS Y DISCUSION	90
4.1.	RESULTADOS DEL TRATAMIENTO	90
4.2.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	94
4.2.2.	Análisis descriptivo	94
4.2.3.	Análisis Inferencial- Prueba de Normalidad	99
4.2.4.	Prueba de Hipótesis	102
4.3.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	110
4.3.1.	Descubrimientos Centrales	110
4.3.2.	Limitaciones	111
4.3.3.	Hallazgos específicos en el contexto	112
4.3.4.	Conclusiones	113
4.3.5.	Implicaciones y siguientes pasos en el estudio del planteamiento.	114
4.3.6.	Aspectos Éticos	115
	REFERENCIAS	116
	ANEXOS	119

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Identificación y clasificación de variables</i>	23
<i>Tabla 2: Preguntas de Investigación</i>	48
<i>Tabla 3: Ficha de indicadores</i>	50
<i>Tabla 4: Ficha técnica</i>	51
<i>Tabla 5: Ficha de registro indicador 1</i>	52
<i>Tabla 6: Ficha de registro indicador 2</i>	53
<i>Tabla 7: Ficha de registro indicador 3</i>	54
<i>Tabla 8: Ficha Evaluación de Expertos - Álvarez Huamán José Antonio</i>	56
<i>Tabla 9: Evaluación de Expertos – Supo Zapata Luz</i>	57
<i>Tabla 10: Validación del experto Ing. Arnol Raymundo Vivar</i>	59
<i>Tabla 11; Resumen de Validación</i>	60
<i>Tabla 12: Porcentaje de aceptación</i>	61
<i>Tabla 13: Ficha de Registro pre test – Primer Indicador pre test</i>	64
<i>Tabla 14: Registro de la cantidad de clientes en el mes de abril pre test</i>	65
<i>Tabla 15: Ficha del Registro - Segundo Indicador pre test</i>	66
<i>Tabla 16: Registro Índice de satisfacción del cliente (CSAT) en el mes de abril pre test</i>	67
<i>Tabla 17: Ficha de Registro Tercer Indicador pre test</i>	69
<i>Tabla 18:: Ficha de Registro de Utilidad Bruta mes de Abril</i>	69
<i>Tabla 19: Ficha de registro de datos de clientes atendidos en el mes de Junio re test</i>	71
<i>Tabla 20: Registro de registro de datos de clientes atendidos</i>	72
<i>Tabla 21: Ficha de registro re test CSAT</i>	73
<i>Tabla 22: Registro de datos de satisfacción al cliente re test</i>	73
<i>Tabla 23: Ficha de registro tercer indicador re test</i>	75
<i>Tabla 24: Registro de datos de ingresos Brutos del mes de junio re test</i>	76
<i>Tabla 25: Comparación de porcentaje de clientes atendidos del mes de abril con el mes de junio</i>	77
<i>Tabla 26: Comparación de porcentaje de clientes Satisfechos del mes de abril con el mes de junio</i>	78

<i>Tabla 27: Comparación de porcentaje de Utilidad Bruta del mes de abril con el mes de junio</i>	80
<i>Tabla 28: Alfa de cronbach pre test</i>	81
<i>Tabla 29: Alfa de cronbach re test</i>	82
<i>Tabla 30: Ficha de registro de pre test</i>	83
<i>Tabla 31: Ficha de datos registrados post test</i>	84
<i>Tabla 32: Ficha de registro CSAT</i>	85
<i>Tabla 33: Datos registrados del CSAT</i>	86
<i>Tabla 34: Ficha de Registro Tercer Indicador pre test</i>	88
<i>Tabla 35: Datos de ingresos y egresos</i>	88
<i>Tabla 36: Indicador de porcentaje pre test y post test 1er indicador</i>	90
<i>Tabla 37: Porcentaje de pre test y post test</i>	91
<i>Tabla 38: Utilidad bruta pre test y post test</i>	93
<i>Tabla 39: Resultados descriptivos 1er indicador</i>	94
<i>Tabla 40: Estadístico descriptivo 2do indicador</i>	96
<i>Tabla 41: Estadístico descriptivo del indicador 3</i>	97
<i>Tabla 42: Resultados de la prueba de normalidad shapiro- Wilk</i>	99
<i>Tabla 43: Resultados de a prueba de normalidad kolmogorov - Smirnov</i>	100
<i>Tabla 44: Intervalos de datos de pre test CSAT</i>	100
<i>Tabla 45: Intervalos re test CSAT</i>	100
<i>Tabla 46: Prueba de normalidad 3er indicador shapiro - wilk</i>	101
<i>Tabla 47: Hipótesis alternativa para una muestra 1er indicador</i>	103
<i>Tabla 48: Prueba de muestras emparejadas 1er indicador</i>	103
<i>Tabla 49: Prueba de hipótesis del Pre test y Post test nivel de satisfacción de los clientes</i>	106
<i>Tabla 50: Estadística para una muestra 3er indicador</i>	108
<i>Tabla 51: Pruebas de muestras emparejas 3er indicador</i>	108
<i>Tabla 52: Representación de T-Student 3er indicador</i>	150
<i>Tabla 53: Cudro de evaluación para la solución de problema</i>	124
<i>Tabla 54: Cuadro de evaluación para la implementación del sistema CRM</i>	126
<i>Tabla 55: Cuadro de evaluación de etapas para la implementación del sistema CRM</i>	130

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Ilustración 1: Firma del experto - José Antonio Álvarez Huaman:</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 2: Firma del experto – Luz Supo Zapata</i>	<i>58</i>
<i>Ilustración 3:: Firma del experto – Raymundo Vivar Arnold Augusto</i>	<i>60</i>
<i>Ilustración 4: Interpretación de Correlación de Person</i>	<i>62</i>
<i>Ilustración 5: Gráfico de Porcentaje de Clientes Atendidos</i>	<i>77</i>
<i>Ilustración 6: Gráfico de Satisfacción al cliente</i>	<i>78</i>
<i>Ilustración 7: Gráfico de Utilidad Bruta</i>	<i>80</i>
<i>Ilustración 8: Porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa</i>	<i>95</i>
<i>Ilustración 9: Nivel de eficacia 2do indicador</i>	<i>96</i>
<i>Ilustración 10: Resultados descriptivos 3er indicador</i>	<i>107</i>
<i>Ilustración 11: gráfico de normalidad</i>	<i>100</i>
<i>Ilustración 12: Gráfico de Prueba de hipótesis</i>	<i>106</i>
<i>Ilustración 13: Gráfico de representación T.Student</i>	<i>109</i>
<i>Ilustración 14: Carta de aceptación</i>	<i>122</i>
<i>Ilustración 15: Cuestionario sobre los problemas</i>	<i>123</i>
<i>Ilustración 16: Requerimientos de la sede de investigación</i>	<i>131</i>

RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como propósito Implementar un sistema CRM que incremente la cantidad de clientes, mejore la satisfacción del cliente e incremente las utilidades de la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020. Como objetivos específicos tenemos: mejorar la satisfacción del cliente e incrementar las utilidades en la empresa antes de la implantación del sistema de información CRM, comparar y evaluar el efecto del sistema de información CRM en el nivel de satisfacción del cliente y en el incremento de las utilidades en la empresa Así proponer acciones de mejora continua de acuerdo a la evaluación realizada. Con una población extraída de la base digital con 240 clientes más frecuentes. Para la presente investigación se calculó una muestra de 53 clientes y 14 días, en las cuales se registraron datos para la investigación.

Como resultados de la simulación que hicimos con el sistema CRM pudimos validar las mejoras que tendría para la empresa Target ya que esto le permitirá gestionar el proceso de atención al cliente de manera óptima solucionando los problemas registrados en cuanto a la satisfacción de los clientes por el no cumplimiento de los requisitos. Así mismo tras la implementación desarrollamos la prueba post test validando los indicadores: Porcentaje de clientes atendidos con un aumento de 7% de mejora, Índice de satisfacción al cliente con un 10% de mejora e Índice de incremento de utilidades con un aumento de S/. 60,53 nuevos soles por cada ingreso obtenido. Esta solución planteada se ajusta a las necesidades de la empresa, además de que el sistema BITRIX24 es un sistema completo que a medida que la empresa crezca también permitirá la ampliación de las funciones y de la base de datos.

Como resultado de esta Implementación se puede observar que la atención a los clientes usando las plataformas CRM es más rápida que de la manera tradicional, y los clientes están más satisfechos de ese modo Target logró alcanzar las metas que se propone a diario en cuanto a la cantidad de clientes que atiende.

Palabras Clave: CRM, Fidelización, Marketing relacional, Utilidades, Sistema Bitrix24.

ABSTRACT

The purpose of this research work was to implement a CRM system that would increase the number of customers, improve customer satisfaction and increase the profits of the Target company in the district of El Tambo in the city of Huancayo by 2020. As specific objectives we have: improve customer satisfaction and increase profits in the company before the implementation of the CRM information system, compare and evaluate the effect of the CRM information system on the level of customer satisfaction and increase profits in the company. Thus propose actions for continuous improvement according to the evaluation made. With a population extracted from the digital base with 240 more frequent clients. For the present investigation, a sample of 53 clients and 14 days was calculated, in which data was recorded for the investigation.

As a result of the simulation that we made with the CRM system, we were able to validate the improvements that it would have for the Target company, since this will allow it to manage the customer service process in an optimal way, solving the problems registered in terms of customer satisfaction due to the non fulfillment of the requirements. Likewise, after the implementation we developed the post-test test validating the indicators: Percentage of clients served with an increase of 7% of improvement, Index of client satisfaction with 10% of improvement and Index of increase of profits with an increase of S/. 60,53 nuevos soles for each income obtained. This proposed solution is adjusted to the company's needs, in addition to the fact that the BITRIX24 system is a complete system that as the company grows will also allow the expansion of functions and the database.

As a result of this implementation, it can be seen that customer service using CRM platforms is faster than in the traditional way, and customers are more satisfied. In this way, Target was able to achieve the goals it sets itself every day in terms of the number of customers it serves.

Keywords: CRM, Loyalty, Relationship Marketing, Utilities, Bitrix24 System.

INTRODUCCIÓN

La característica principal del sistema CRM es que te permite gestionar a los clientes y tener control de los principales puntos de la empresa como las finanzas. Este trabajo muestra como la implementación de este sistema contribuye al cumplimiento de nuestros objetivos ya mencionados. Para la empresa es importante la implementación de este sistema BITRIX24 ya que da solución a sus principales problemas y el principal beneficio de contar con información en tiempo real para la correcta toma de decisiones

El problema formulado para la investigación fue: ¿Cómo implementar un sistema CRM para mejorar la satisfacción de los clientes e incrementar las utilidades de la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020? Y se tuvo como hipótesis la Implementación de un CRM Operacional Bitrix24 influirá en la mejora de la satisfacción de los clientes y el incremento de las utilidades de la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

Tenemos el planteamiento del problema ¿Cuál es el problema que presenta la empresa? ¿Tienen otras empresas problemas iguales? Consideramos nuestro problema general el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa y como problemas específicos en cuanto al cumplimiento de la cantidad de clientes atendidos y la utilidad bruta.

Realizamos la revisión de información que necesitábamos para guiarnos en nuestra investigación esto en cuanto bases teóricas, etapas para la implementación del sistema bitrix24 y definición de términos para la comprensión a utilizar en el trabajo de investigación.

Definimos, explicamos el método de investigación el alcance de nuestro proyecto en la empresa TARGET S.A.C. el diseño de investigación, así como la población y nuestra las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos y verificar que nuestro instrumento sea confiable.

Con la información procesada y respectivos calculoso tenemos los resultados y las conclusiones de la investigación aquí tenemos que efectivamente la implementación de sistema bitrix24 incrementa la satisfacción de los clientes de la empresa bitrix24.

1. CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Descripción de la Situación problemática

A nivel Internacional.

“Esta investigación tiene como objetivo básico determinar, mediante un estudio de casos múltiple, si en Venezuela se están aplicando estrategias de organización y de compromiso con el cliente, que contemplen la interrelación de los diferentes instrumentos que definen la expansión de los procesos de adopción, implantación y uso de CRM. Mantiene que los objetivos específicos son: i) Investigar en qué fase la implantación de CRM ha sido desplegada y aprovechada por las organizaciones para el desarrollo de ventajas competitivas; ii) Inquirir las prácticas que han influido en la expansión o en el desmoronamiento de las iniciativas de CRM emprendidas por empresas venezolanas; y iii) Rastrear los factores críticos de expansión para la adopción, implantación y uso de la organización de compromiso con el cliente. .” (1)

A nivel Nacional

“El objetivo principal de la organización es avalar las necesidades que presenta el cliente, tras ello, diversas herramientas han sido desarrolladas con el fin de que haya una mejora continuo en la satisfacción de las necesidades de los clientes, una de ellas es el CRM (Customer Relationship Management) que en este artículo se presenta como una herramienta importante para difundir impacto en los servicios que presta la organización” (2)

En la empresa Target

Toda empresa tiene por objetivo crecer y perdurar en el tiempo ya sea entregando productos o servicios brindando calidad a sus clientes, con el fin de llegar a satisfacerlos completamente y lograr su fidelización; este precisamente es el principal problema de TARGET, es por ello que surge la necesidad de evaluar los puntos críticos que han llevado a esta situación y así plantearse el diseño de la posible solución, que en este caso es la implementación del sistema CRM BITRIX 24. Implementación del sistema CRM operacional Britrix24 para mejorar la satisfacción de los clientes e incrementar las utilidades de la empresa TARGET en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

1.1.2. Reconocimiento del problema por otros autores

“Actualmente, el Customer Relationship Management (CRM) o administración de las relaciones de los clientes, se constituye como una herramienta tecnológica de apoyo para las empresas, toda vez que le permite combinar estrategias y procesos en base a la información de sus clientes, para utilizarla como un medio importante que ayuda principalmente a conocer y segmentar a los clientes. De tal manera esta propuesta se justifica con el propósito de lograr una de las prioridades la cual es crear sensibilidad hacia el cliente debido a que es la única manera de mantener la relación a largo plazo y añadir valor a su lealtad con la empresa Crean Energy S.A., para lo cual es necesario efectuar revisiones continuas que den a conocer las necesidades de los clientes y de esta manera cumplir con las expectativas de los mismos como también la aplicación de herramientas que permitan su mejoramiento continuo. (2)

Conocer y entender las formas de actuar de los clientes, deberá ser un tema central. Por ello, se presenta un artículo enfocado a indagar investigaciones, llevadas a cabo por diversos autores, que expresen información concluyente y relevante sobre el servicio al cliente y las problemáticas que los empresarios afrontan por la carencia de necesidades satisfechas. La investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo, a través del método documental y descriptivo, mediante la rejilla de análisis documental en Excel. Las principales conclusiones demuestran que el cliente es un elemento indispensable para que la empresa cumpla con sus objetivos. Es por eso, que brindarles el mejor servicio y satisfacer sus necesidades, logrará tener clientes fieles. Unas de la principales problemáticas encontradas con relación a lo anterior, son: el no reconocer lo que ellos quieren, la baja calidad del servicio, el poco compromiso y capacitación del talento humano, y la mínima investigación sobre el comportamiento de los clientes. (3)

1.1.3. Desarrollo de la investigación que intentan resolver el problema

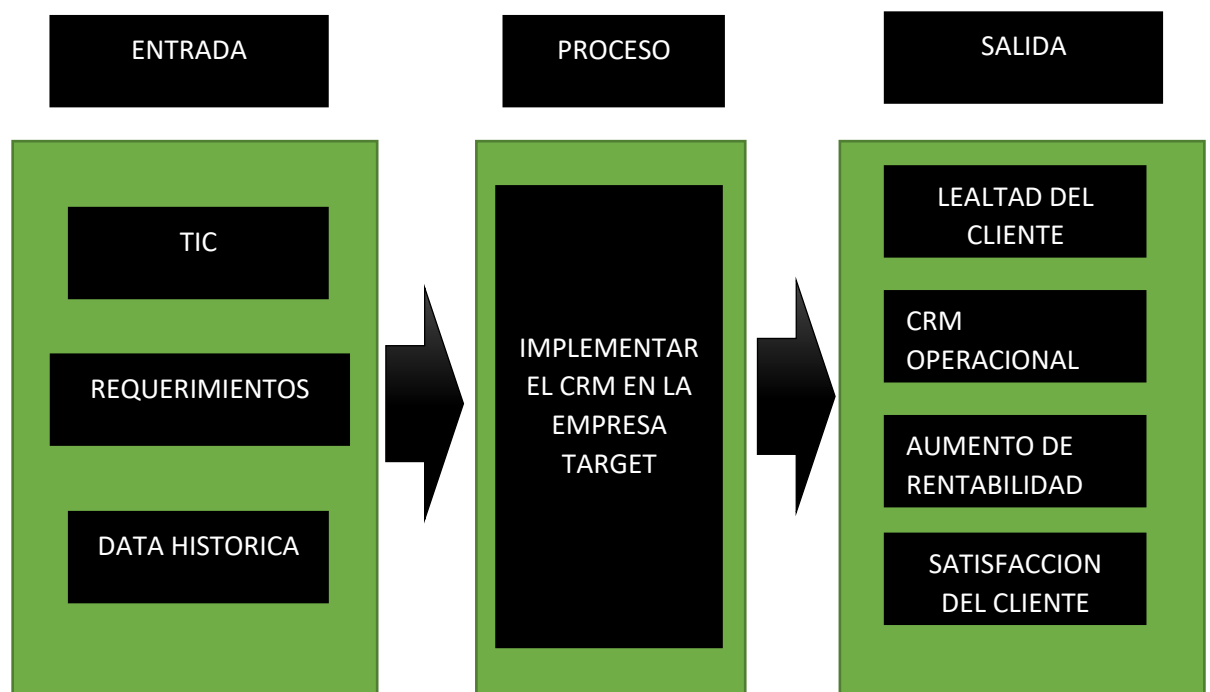
Al presente muchas empresas a nivel nacional al poseer la necesidad de optimizar su gestión productivo, su gestión de información de clientes y sus procesos comerciales, obteniendo además un importe agregado a su servicio, han decidido optar por implementar estrategias CRM (Customer Relationship Management), las cuales tienen como sustento un sistema informático, en el mercado existen diferentes tipos, como los gratuitos, de código accesible y los de cancelación, las empresas deben implementar el sistema que más se adecue a sus necesidades, realizando anteriormente un estudio y estimación. El sistema CRM el cual se estudiará en este proyecto, es un sistema grande a medida, se estudió y evaluó diferentes sistemas existentes en el mercado y no se encontró un sistema que cubra con los requisitos mínimos de la empresa, por lo que se optó por desarrollarlo a medida, teniendo como lenguaje de programación principal a PHP (4),

La tesis tiene por objetivo el desarrollo de un sistema de comercio electrónico basado en CRM, software será implementado en una empresa comercial de localidad de Chiclayo y contemplará el área empresarial de la misma. El tema de tesis se justifica económicamente ya que se logrará una reducción en los gastos económicos de la empresa, se justifica científicamente debido a que este es un tema actual en el ámbito de la ciencias computacionales, así como también el ámbito empresarial, tecnológicamente es de gran importancia debido a que el sistema propuesto automatizará los principales procesos de negocios para reforzar la labor de los mismos, hecho que permitirá hacer eficiente el trabajo de la empresa objeto de estudio. Se concluye, que la implementación de un sistema de comercio electrónico basado en CRM y BSC comprenden la integración de los diferentes sistemas empleados en la organización para registrar y analizar toda la información necesaria y así facilitar el proceso de toma de decisiones, además de servir como herramienta útil para suministrar con gran rapidez información precisa de diversas fuentes, al identificar problemas y oportunidades para que les permitan a la gerencia responder acertadamente a las necesidades en menor tiempo. (5)

El presente estudio tiene como objetivo la implementación de un sistema de mejora continua (SMC) para una empresa de servicios de la ciudad de Tijuana B.C., México. El trabajo parte de una revisión de sistemas de medición del desempeño, además de fundamentar los elementos contemplados en el CRM de la compañía, para describir entonces la manera en que es evaluado al proceso implantado. Como resultado se presentan las etapas a seguir por el SMC, buscando incrementar el desempeño del proceso CRM, de este modo se señalan los instrumentos que se utilizan, los cuales actualmente forman parte de la implementación del programa. (6).

1.1.4. Transformación que se da a la investigación.

En esta investigación, la empresa target nos brinda acceso a su base de datos (data histórica), y los requerimientos que desea tales como una mejor atención a sus clientes, asimismo contamos con las TIC que usaremos en el sistema. Como proceso de la investigación se implementará el CRM Bitrix24 en la empresa para así poder conseguir la satisfacción y lealtad de los clientes, un sistema CRM implementado y en correcto funcionamiento, el aumento de la rentabilidad.



1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cómo implementar un sistema CRM para mejorar la satisfacción de los clientes e incrementar las utilidades de la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo implementar un sistema CRM para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020?

¿Cómo implementar un sistema CRM para incrementar las utilidades en la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020?

1.3. OBJETIVO

1.3.1. Objetivo General

Implementar un sistema CRM para mejorar la satisfacción del cliente e incrementar las utilidades de la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020

1.3.2. Objetivos Específicos

Implementar un sistema CRM para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020

Implementar un sistema CRM para incrementar las utilidades en la empresa en la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. Justificación Teórica

Esta presente investigación nos permitirá mejorar la satisfacción al cliente e incrementar las utilidades de la empresa Target ya que hará uso del sistema CRM BITRIX 24, hallando la relación existente entre las dos variables y servirá como un modelo base para futuras investigaciones acordes o similares al tema.

1.4.2. Justificación Metodológica

Para llevar a cabo la presente investigación se emplearán técnicas e instrumentos como cuestionarios, test, cuadros estadísticos y fichas de registro de tal manera que se recolecta la información necesaria en el CRM Bitrix24 y se relacione con la satisfacción de los clientes y el incremento de utilidades en la empresa TARGET.

1.4.3. Justificación Tecnológica

“La justificación tecnológica se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social.” es por esto la investigación permitirá una mayor satisfacción a los clientes a través de estrategias de CRM operacional Bitrix24 beneficiando a la empresa y contribuyendo a la sociedad.

1.5. IMPORTANCIA

La investigación es importante porque permitirá evaluar la efectividad del sistema CRM BITRIX 24 aplicado en la empresa TARGET donde existe la necesidad de satisfacción al cliente y el incremento de sus utilidades.

1.6. HIPOTESIS

1.6.1. Hipótesis General

La Implementación de un CRM Operacional Bitrix24 influirá en la mejora de la satisfacción de los clientes y el incremento de las utilidades de la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020

1.6.2. Hipótesis Específica

La Implementación de un CRM Operacional Bitrix24 influirá en la satisfacción del cliente en la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020

La Implementación de un CRM Operacional Bitrix24 influirá en el incremento de utilidades de la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020

1.7. IDENTIFICACION Y CLASIFICACION DE VARIABLES

Tabla 1: Identificación y clasificación de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	FORMULA	SUSTENTO	ITEMS	TECNICA	INSTUMENTOS DE RECOPILACION	UNIDAD DE MEDIDA	FUENTE DE DATOS	INFORMANTE
Incremento de la cantidad de clientes que son atendidos en la Empresa a target. VARIABLER INDEPENDIENTE	La administración de relaciones con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés) permite a la empresa descubrir quiénes son sus clientes, cómo se comportan y qué necesitan o desean. Asimismo, permite a la empresa responder de forma adecuada, coherente y sin demora a las diversas oportunidades que puedan surgir en el terreno de los	VARIABLE que expresa el porcentaje de atención a los clientes que target brinda con respecto a las metas que se plantean periódicamente	GESTION DE ATENCION AL CLIENTE	Porcentaje de clientes que que reciben atención en la empresa Target	Cantidad de clientes atendidos por la empresa Target / Cantidad de clientes que Target se plantea atender como meta en la empresa Target	Roberto Jiménez M. 2019. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES. Costa Rica	¿Cuál es la cantidad de clientes que atiende?	Fichaje	Ficha de registro	unidades	Fuente secundaria: registro de datos del cliente	Área de atención al cliente

	consumidores. (Kotler y Keller, 2006 p.80)											
Mejorar la satisfacción del cliente VARIABLE DEPENDIENTE	Para Kotler y Armstrong (2008) “Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.” p.14. La satisfacción es un proceso antes de la fidelización, lo cual nos permite de llenar el grado de plenitud del cliente, al momento de la compra – venta se debe tener en cuenta cada detalle del producto.	Variab le que expres a la satisfa cción del cliente , El proces o se realiza a través de encues tas(CSAT) que se envían al cliente selecci onado s a partir de criteri os defini dos.	GES TION DE ATE NCIO N AL CLIE NTE	Índ ice de sati sfaci ón del cliente (CSAT)	Puntaje que responde el cliente en la escala de CSAT / total de puntos que contiene el CSAT	RAMÍ REZ, Katheri ne Emma Andia. DIPLO MADO EN GERE NCIA DE SERVICIOS Y ATEN CIÓN AL CLIENTE 2º VERSI ÓN. 2019.	Del total de encues tados ¿Cuan tos cliente s hacen menci ón que están satisfe chos con el servici o que TARG ET les brinda ?	Fic haj e	Ficha de registr o encues ta	unid ades	Fuente secund aria: registro de respues tas del cliente en la encuest a	Área de atenci ón al cliente

Incrementar las utilidades en la empresa a VARIA BLE DEPENDIENTE	La utilidad neta es “el valor residual de los ingresos de una entidad lucrativa, después de haber disminuido sus costos y gastos relativos reconocidos en el estado de resultados siempre que estos últimos sean menores a dichos ingresos, durante un periodo contable; en caso contrario, es decir, cuando los costos y gastos sean superiores a los ingresos, la resultante es una pérdida neta”.	Variab le que expres a las utilida des que target genera en un deter minad o period o de tiemp o.	GES TION DE ATE NCIO N AL CLIE NTE	Índi ce de utili dade s que gene ra la empr esa Targ et	Total de ingresos de la empresa target / Total de egresos de la empresa target	Roberto Jiménez M. 2019. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES. Costa Rica	¿Cuán ta es la utilida d que genera la empre sa TARG ET?	Fic haj e			Fuente secund aria: registro de datos del cliente y del servicio.	Área financ iera
--	--	---	------------------------------------	---	--	--	--	-----------	--	--	---	------------------

2. CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. A Nivel Internacional

“Londoño en su investigación “Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación sobre la Lealtad al Establecimiento Minorista” cuyo problema fue ¿Cuál es el impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación en la lealtad al establecimiento minorista? Siendo su objetivo analizar cómo se relaciona los conceptos de la calidad de la relación y las percepciones acerca de los programas de fidelización con la lealtad al establecimiento minorista, cuya hipótesis de trabajo fue bajo el paradigma del marketing relacional se estable la premisa de que una buena relación posibilita el incremento de los niveles de lealtad de los clientes”. (7)

“Fidelización de Clientes en Empresas de Software. Caso: Sciencetech S.A.” cuyo problema fue ¿Cómo fidelizar los clientes en empresas de software? Caso: ¿Sciencetech S.A.? Siendo su objetivo Diseñar un modelo para fidelización de clientes en empresas de desarrollo de software. Caso: Sciencetech S.A., cuya hipótesis de trabajo fue La definición de las estrategias para la fidelización del cliente de ScienceTech S.A partiendo de la insatisfacción del cliente se alcanzaría la satisfacción y fidelidad logrando la rentabilidad para la empresa en el largo plazo. Se concluye que la empresa aumentará la satisfacción entre sus clientes, fidelizarlos e incrementado la rentabilidad. (8).

2.1.2. A Nivel Nacional

“Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo ” cuyo problema fue ¿Cuál es el 28 impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los “Clientes en la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014? Siendo su objetivo Estructurar el Modelo de Sistema CRM y medir su impacto en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C., cuya hipótesis de trabajo fue. En esta investigación se utilizó el método descriptivo donde se analizó y observó a los clientes de la empresa. Siendo los resultados que un 71% opina que la información de los productos debe ser brindada por correo electrónico. Se concluye que el concepto de CRM comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objetivo automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente”. (9)

“Pintado y Rodríguez en Trujillo. Perú en su investigación “Propuesta de mejora en el Servicio de Atención al Cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A. En la ciudad De Trujillo” cuyo problema fue ¿Es posible demostrar el incremento de la eficiencia en el servicio de atención al cliente, mediante la presentación de una propuesta de mejora sustentada con fundamentación teórico en la Empresa de Servicios Chan Chan S? ¿A en la Ciudad de Trujillo? Siendo su objetivo Demostrar la viabilidad de la propuesta de mejora sustentada con fundamento teórico que demuestre el incremento en la eficiencia en el servicio de atención el cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A. en la Ciudad de Trujillo, cuya hipótesis de trabajo fue Si es posible demostrar el incremento de la eficiencia en el servicio de atención al cliente, mediante la presentación de una propuesta de mejora sustentada con fundamentación teórica en la Empresa de Servicios Chan Chan S. A. de la ciudad de Trujillo. Se concluye que Shalom Express S.A.C. buscó lograr una mayor satisfacción en los clientes y tener un mayor nivel de eficiencia en los procesos para atender a los clientes”. (10)

2.1.3. A Nivel Local

Alarcón y Sánchez en su investigación “Propuesta de Aplicación del Customer Relationship Management (CRM) para mejorar el Posicionamiento de Marca de la Empresa Super Mega Mosz” cuyo problema fue ¿En qué medida la implementación de una estrategia CRM puede mejorar el posicionamiento de la Empresa Super Mega Mosz? Siendo su objetivo Proponer la aplicación de CRM empresarial para mejorar el posicionamiento de la empresa Súper Mega Mosz, cuya hipótesis de trabajo fue si se propone la aplicación de un sistema CRM entonces mejorará el posicionamiento de marca de la empresa Súper Mega Mosz. Siendo los resultados que un 58% de los encuestados afirma que está de acuerdo que la empresa Mega Mosz mantienen cercanía con los clientes para conocer sus necesidades. Se concluye que las estrategias CRM deben ser fácil aplicación, centradas en el servicio personalizado al cliente, ser fáciles de comunicar al cliente de los beneficios del servicio y los productos en promoción.

Alcocer y Feria en Junín. Perú en su investigación “Propuesta de una estrategia de marketing basada en CRM para lograr la Fidelización de los clientes en la empresa Detalles Melday ” cuyo problema fue ¿Cómo lograr la fidelización de los clientes a través de una propuesta de estrategia de marketing basada en CRM, en la empresa Detalles Melday? Siendo su objetivo Proponer una estrategia de marketing basada en CRM para lograr la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Melday, cuya hipótesis de trabajo fue si se propone una estrategia de marketing basada en CRM se logrará la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Melday. Se utilizó el método cuantitativo que son características que se pueden medir a través de valores numéricos. Siendo los resultados que un 66.3 % acuden con frecuencia a la empresa. Se concluye que para obtener una fidelización de clientes, la estrategia de CRM debe tener como características: buena análisis de datos de los clientes a través de un software, mejora en el servicio al cliente a través de redes sociales.

2.2. BASES TEORICAS

Moro & Rodés sostiene que “el CRM es una herramienta que ha evolucionado en el marketing relacional, diseñando un software, este software está relacionado con la tecnología al recopilar los datos de la clientela (información básica y confidencial) que servirá para una gestión de relación con los clientes y retenerlos en un largo plazo logrando su satisfacción de ello para luego ser fidelizados, además nos permite prever la posible demanda de un nuevo producto antes de ser lanzado al mercado y origine un conflicto a la empresa al llamar la atención de los nuevos clientes”. (11)

Tejada & Hernández “afirman que la fidelización es lo que buscan actualmente las empresas recalando que cada vez el cliente tiene más necesidades y se hace complicado cubrirlas en su totalidad, a raíz de que se debe brindar la atención necesaria al cliente desde que inicia hasta la hora que finaliza su compra, ya que él pone las condiciones sobre qué es lo que quiere, cómo lo quiere para cuando lo quiere, en dónde lo quiere, etc. Originando una captación, se sienta reconocido con la marca brindada y finalmente sea fidelizado con la empresa”. (11)

2.2.1. CRM

Una visión supone reducir el CRM a un conjunto de herramientas orientadas a la mejora tecnológica de la empresa y especialmente al control, seguimiento y análisis de los eventos que tienen que ver con la relación con el cliente. Desde un punto de vista práctico la mejor forma de diferenciar CRM estratégico y CRM analítico, operacional y de colaboración (los dos último también conocidos como CRM activo) es acudir a las empresas que ofrecen una u otra nomenclatura.

2.2.1.1. CRM analítico

“Hace referencia al almacenamiento (en la data warehouse) proceso, modelización y explotación (o generación de informes) de la información disponible. Son herramientas orientadas al conocimiento. En este sentido, ofrecen información valiosa sobre las relaciones que a nivel interno (entre los diferentes departamentos de la empresa, unidades de negocio, áreas o personas) y externo (para los clientes, proveedores, suministradores o cualquier otro público) han acontecido. Ofrecen un apoyo importante en la toma de decisiones, incorporan diferentes niveles de acceso en función de la jerarquía, ocupación, responsabilidades u objetivos de cada uno de sus usuarios. El llamado Balanced Scorecard es un nuevo concepto que está logrando gran popularización en el mundo profesional. Consistente, básicamente, en la programación de un conjunto de necesidades o tareas por departamentos o usuarios dentro del data warehouse de tal forma que partiendo de una información no redundante ni dispersa en diferentes bases de datos, cualquier miembro de la organización pueda tener acceso a los eventos, acontecimientos o informaciones generadas por cualquier otro miembro de la empresa o por los propios públicos que interactúan con la misma (siempre y cuando se dispongan de los medios necesarios para que tales registros sean posibles; por ejemplo número de acceso a la página web y zona visitadas dentro de la misma)”. (11)

2.2.1.2. CRM Operacional u operativo:

“Hace referencia principalmente a los procesos de negocio en la compañía. En este tipo de CRM se diferencian dos partes: El Back office: es decir, todos los procesos organizativos que configuran el entramado del negocio y dan forma al mismo, pero con los que el cliente no entra de forma directa en contacto. El cliente afecta a gran parte de dichos procesos desde su toma de decisiones y su interacción con la compañía, en la medida en que ésta modifica sus procesos y procedimientos para ofrecerle un servicio adecuado a sus expectativas y necesidades, pero no define ni articula dichos procesos, que pertenecen al propio conocimiento del negocio de la empresa. Propone alternativas a las posibles desviaciones. Valora la efectividad de

las partes involucradas. Se enriquece mediante la información aportada. Facilita la toma de decisiones. Un CRM operacional en el Front office, tiene que: Ofrecer información relevante y actualizada al cliente (ya sea de forma directa o a través de un operador). Asegurar la privacidad y seguridad de los datos aportados (mediante la identificación efectiva del interlocutor). Facilitar una interconexión con todas aquellas áreas del back office cuya actividad afecte o pueda afectar a la satisfacción del cliente”. (12)

2.2.1.3. CRM Colaborativo:

“Es, sin duda, una de las más innovadoras herramientas informáticas desarrolladas al servicio de la empresa. Algo muy diferente ocurre con el CRM de colaboración, probablemente porque aún no haya sido incorporado en nuestra forma de vida con el rasgo más común y porque es capaz de sintetizar o agrupar muchos de los últimos descubrimientos en el área de la tecnología informática y las telecomunicaciones. Por ahora son pocos los privilegiados que permanecen impasibles cuando uno marca un número de teléfono y una máquina (IVR o Interactive Voice Response) le solicite su DNI (Hable con el acento que deseen sea usted andlitz, catalán, gallego o tenga ascendencia argentina, el sistema funcionará con efectividad un alto porcentaje de las veces) probablemente un número de identificación personal y ..., segundos más tarde le saludará con su nombre lo ha incorporado en sus sistemas de voz y lo ha “pronunciado”) con voz femenina o masculina, depende del día o del momento: a partir de aquí se abre un universo infinito que le permitirá solicitar tarjetas para realizar la declaración de la renta, realizar una completa operación financiera, consultar su próxima factura telefónica o pedir información sobre el estado de las carreteras, todo ello entre usted y una máquina. La flexibilidad que ofrece para la programación de eventos y respuestas ante determinados estímulos o acciones del interlocutor”. (11)

“El indicador Nivel de Cumplimiento permite medir los resultados alcanzados frente a los planteados como meta”. (13)

En la empresa target se considera la cantidad de clientes, asociando los resultados reales en cuanto a la cantidad de clientes que alcanzo atender satisfactoriamente sobre la meta que se había planteado alcanzar en un determinado periodo. Los indicadores de calidad miden si las acciones más relevantes que realiza la organización, contribuyen al logro de los resultados.

2.2.2. Sistema CRM BITRIX24

“Bitrix24, es una herramienta CRM para gestión de ventas, muy innovadora, 100% en español, y ha sido pensada para PyMEs y pequeñas empresas, dotándola de las funcionalidades necesarias para que resulte sencilla, ágil y útil a la vez. Este sistema de gestión de ventas y clientes permite disponer de toda la información en un único lugar y además, al realizar un envío de emails, estos estarán vinculados automáticamente a la ficha de cada cliente, lo que ayuda a monitorizar las campañas y ganar tiempo. Estos son los beneficios que obtendrás al usar Bitrix24: Tendrás más claridad de cómo funciona tu negocio; Lograrás una mayor visibilidad y más clientes; Te servirá como una herramienta de promoción; Podrás conectar a los clientes en un solo lugar; Tendrás a todos los contactos ordenados; Podrás vender online sin problemas; Y tendrás una imagen profesional, lo cual brinda más credibilidad a los demás.”

“En el ámbito del marketing y de las ventas de una empresa es esencial tener bajo control todas las acciones que están implicadas en la gestión de la organización. Por eso, un CRM para gestión de ventas, juega un papel fundamental como herramienta para la administración, con capacidades para asumir todas las transacciones entre clientes y empresa”. (14)

Fórmula de cálculo:

Cantidad de clientes atendidos por la empresa Target / Cantidad de clientes que Target se plantea atender como meta

2.2.3. Satisfacción al cliente

“Es la medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado”. (15)

“Satisfacer a los clientes se ha convertido en un imperativo mercadológico; las organizaciones perciben el valor de un cliente satisfecho en términos de actitudes positivas hacia la marca, la boca en boca efectivo, las compras repetidas y la lealtad. La satisfacción del alumnado generalmente es aceptada como una actitud a corto plazo que resulta de una evaluación de la experiencia educativa del colegial, y repercute positivamente cuando el rendimiento real cumple o supera las expectativas de los estudiantes”. (15)

“Este nuevo concepto de deberá ser asumido por todas las organizaciones que pretenden ocupar un lugar relevante en el mercado actual. Sólo cuando hayamos logrado la plena satisfacción de nuestros clientes, estaremos en condiciones de intentar fidelizarlos con todas las armas que el Marketing Relacional pone a nuestro alcance. ¿Cómo podemos poner en marcha un inteligente plan de fidelización que pueda tener unas mínimas posibilidades de éxito, si antes hemos desarrollado un pobre trabajo en las tres etapas anteriores?”. (15)

La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio; se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo.

Existen algunas opciones para obtener y medir los niveles de satisfacción y cuáles son las métricas necesarias para generar cambios que signifiquen una mejora en estos niveles. Entre ellos tenemos:

- CSAT (Customer Satisfaction Score); Escala de satisfacción del consumidor, es una de las herramientas más fáciles de implementar para comenzar a medir la satisfacción del cliente. (16)
- NPS - Net Promoter Score; el propósito principal del indicador NPS es evaluar la percepción sobre una marca y medir la satisfacción del cliente.
- CES (Customer Effort Score); escala reporte consumidor, considerado uno de los mejores indicadores para medir la lealtad de los clientes sin afectar la última línea de la empresa.
- Mediciones de Acercamiento Objetivo y Subjetivo Medición Objetiva: Se utiliza data objetiva y métricas sobre el comportamiento y lealtad de los consumidores correlacionada con mejoras en la empresa. Medición Subjetiva: Se utiliza una data relacionada con el comportamiento de los clientes con la empresa. Las herramientas pueden ser: encuestas online o entrevistas telefónicas son utilizadas para entender los puntos de vista de los consumidores.
- Satisfacción Contextual: Entregar un contexto en las encuestas de satisfacción a los clientes es la mejor forma de obtener respuesta concreta y de mayor calidad. Evaluar a los clientes en el momento y lugar correcto sobre su experiencia de compra, puede ser un potente canal de comunicación para conocer sus comentarios o puntos conflictivos en el proceso y mejorar la operación de la empresa para conseguir mejores niveles de satisfacción y lealtad.

“CSAT (Customer Satisfaction Score) es una de las más fáciles herramientas para implementar y medir la satisfacción del cliente a través de encuestas telefónicas sobre la calidad del servicio donde la escala es de 1 a 10, donde 1 es “Para nada satisfecho” y 10 “Muy satisfecho”. Se encuentra expresada y medida en porcentajes, donde un

100% corresponde al máximo en la escala de satisfacción. Las encuestas de satisfacción del cliente más comunes consisten en preguntarle a tus clientes qué tan satisfechos están, con o sin preguntas de seguimiento, es decir, usando preguntas concisas y claras para obtener datos limpios y asertivos. Todo esto de la mano de nuestro objetivo como empresa o negocio”. (17).

Fórmula de cálculo:

Puntaje que responde el cliente en la escala de CSAT / total de puntos que contiene el CSAT*100

2.2.4. Incremento de Utilidades

“Es recomendable para las empresas buscar que la mayoría utilice el sistema y lo entienda más como una filosofía que como un simple software. Es importante considerar que las personas tienden a adoptar nuevos sistemas más rápidamente cuando reconocen su utilidad para sus propios intereses y para los de la organización; por tanto, no basta con comunicar el beneficio que se obtendrá, sino que debe asegurarse que la comunidad de usuarios se sienta involucrada en todas las fases de diseño e implantación. Así mismo, se recomienda darle importancia a la facilidad en el uso del software para lograr un alto nivel de utilización”. (18)

“Los resultados de una estrategia de CRM efectiva pueden tener un incremento de los ingresos y una creciente ventaja competitiva como resultado de la retención de clientes a largo plazo (Pries y Stone, 2004). Tener información estratégica acerca de sus clientes y mercados es vital para una empresa. Saber quiénes compran, qué, dónde, cuánto, cuándo fue la última vez que estuvieron en contacto con la empresa, por qué razón, cuál es el potencial de compra futuro, cuánto cuesta servirlos, cuál es el nivel de satisfacción actual y cuál es el valor de un cliente, es clave para tomar decisiones inteligentes. A partir de esta información la empresa pueden decidir: qué clientes vale la pena conservar, a quiénes es mejor dejar partir, qué ofrecer a cada uno, cómo hacer que un cliente no se vaya con la competencia, cómo ejecutar las campañas de mercadeo para lograr atraer a clientes rentables, cómo vender más a los mismos clientes y obtener mayores ganancias, a través de cuáles canales debe llegar

a qué tipo de clientes (Thakur y Sumney, 2005). Así, la gerencia efectiva de la información y el conocimiento son materia central y crítica para el concepto de CRM, con la finalidad de: a) modificar productos, innovar servicios y desarrollar una estrategia de “personalización masiva” de customización en masa; b) proveer CONSEJO LATINOAMERICANO DE ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN, CLADEA 5 PUENTE Y CERVILLA una visión sencilla y consolidada del cliente; c) calcular el valor del cliente; d) establecer una estrategia de comunicación multilateral con el cliente y e) diseñar y desarrollar transacciones personalizadas”. (18)

La utilidad bruta es “el valor residual de los ingresos de una entidad lucrativa, antes de haber disminuido sus costos y gastos relativos reconocidos en el estado de resultados siempre que estos últimos sean menores a dichos ingresos, durante un periodo contable; en caso contrario, es decir, cuando los costos y gastos sean superiores a los ingresos, la resultante es una pérdida neta”.

“Utilidad Bruta antes de Impuestos: esta medición contable es el resultado de sumar las utilidades operacionales y los resultados no operacionales de la empresa, lo que servirá como base de cálculo para los impuestos”. (19)

Fórmula de cálculo:

Ingresos-egresos

2.3. IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA BITRIX24.

2.3.1. ETAPA 1: Comprensión y contexto del problema

Según Merlos Kevin “esta es la primera etapa de todo proceso de Implementación de un CRM, y es la principal, si deseamos tener éxito con este proyecto. El compromiso de la alta gerencia es la clave para el inicio, desarrollo y conclusión de una estrategia para la administración de la relación con los clientes, porque solamente los directivos pueden transmitir el verdadero valor de esta iniciativa, sin ser cuestionados y mantener la visión del objetivo definido. El compromiso por parte de los directivos y el personal de la organización es un aspecto que debe permanecer desde el inicio de este tipo de proyecto, porque en caso contrario durante el desarrollo es muy posible que el personal operativo de la aplicación CRM pierda interés y no se desempeñe correctamente en su rol al implementar la Estrategia”. (20)

2.3.2. ETAPA 2: identificación de requerimientos

“Según Merlos Kevin teniendo claro las responsabilidades y apoyo de la alta dirección de la empresa, es momento de iniciar a definir el proceso de trabajo que se quiere alinear a la Estrategia CRM. En este punto, se debe ser lo suficientemente realista para mejorar el proceso actual, pero sin definirlo muy burocrático o complicado como para que los usuarios y personal del área no puedan realizar bien su trabajo o sienta mucha inconformidad con el mismo”. (20)

“Según Merlos Kevin Esta es una actividad que puede ser sencilla si se trabaja de lo más general a lo más específico. Tomando como punto de partida aquellas etapas del proceso que son inamovibles y luego continuando con las etapas o actividades secundarias hasta completar todo el proceso. Hay muchas buenas prácticas que los consultores o el personal de la empresa pueden desarrollar en este tipo de actividad. Pero una de las más comunes y efectivas es realizar una dinámica de definición de

proceso actividad por actividad con la metodología SIPOC, la cual nos permitirá entender de manera muy objetiva todas las etapas del proceso para luego mejorarlo y adecuarlo al ideal. De igual manera, también es importante mencionar que cada empresa es diferente y quizás la metodología utilizada puede variar según su conveniencia. Como resultado de esta etapa tendremos un diagrama de flujo del proceso el cual nos servirá de guía durante el desarrollo del proyecto. Este diagrama puede que luego debamos continuar adecuándolo ya que en base a las funcionalidades que nos permita el sistema CRM podríamos agregar o eliminar ciertas actividades dentro del proceso. (20)

Documentación técnica.

La Documentación Técnica depende de cada aplicación CRM. Pueda que las aplicaciones CRM tengan una gran similitud hoy en día, sin embargo, esta actividad depende de las funcionalidades del sistema, experiencias del consultor o experto en la aplicación, y las buenas prácticas que pueden implementarse según el proceso definido para utilizar esta aplicación CRM. Es en este paso, donde lo más recomendable es tener la guía de un experto en la aplicación CRM de su agrado. Será necesario que alguien que ha revisado el proceso de la empresa y alguien experto en la aplicación CRM se sienten a unificar o adecuar dicho proceso en la herramienta, y no solo eso, sino que también agregue valor por medio de las funcionalidades que disponga la herramienta CRM. (20)

2.3.4. ETAPA 3: Configuración y desarrollo de aplicación CRM.

Según Merlos Kevin ahora es momento de dejar trabajar a los expertos técnicos en la aplicación CRM. El desarrollo de las funcionalidades y características que deben de trabajarse en la herramienta CRM, será determinado por la Documentación técnica que provee el consultor

- Los módulos del CRM
- Los campos que recopilan la información
- Las reglas de trabajo que automatizan las actividades del usuario

Según Merlos Kevin a medida que se avanza con el desarrollo de las configuraciones de la aplicación CRM, se debe coordinar con el equipo de supervisión de la empresa, para mostrar los avances. Esto sirve para agilizar el proceso de corrección y mejoras para tener lista la aplicación en el menor tiempo posible. No hay una receta mágica que nos indique como lograr la configuración perfecta, sin embargo, siempre hay que tratar de cumplir con todos los objetivos y actividades del proceso definido, como sea posible por medio de la aplicación CRM. Algunas recomendaciones importantes al momento de configurar el CRM:

- Automatizar las notificaciones y tareas, internas y externas de los asesores de venta, como sean posibles.
- Automatizar el seguimiento y cambio de estatus de los clientes en CRM para agilizar el trabajo de los asesores.
- Crear reglas de trabajo y permisos dentro del CRM para controlar las actividades y reducir los errores humanos lo más posible, sin hacer un proceso muy tedioso o burocrático. (20)

2.3.4. ETAPA 4: Construcción de pruebas

“Según Merlos Kevin Estrategia CRM radica en el período de post-implementación. Debido a que la Estrategia CRM tiene un enfoque a largo plazo, a diferencia de otro tipo de Estrategias empresariales que sus objetivos pueden cumplirse en poco tiempo”. (20)

Según “Merlos Kevin El CRM no debe volverse una herramienta solamente de almacenamiento de información, sino que una herramienta para aumentar la productividad del área. Es muy común que muchas personas no puedan adaptarse al proceso de trabajo o a nueva cultura que implica estar alineado con la Estrategia CRM, y eso puede causar problemas para las personas que si quieren adaptarse. Será necesario tomar medidas rápidas para evitar que personas tóxicas interfieran con el aprendizaje y compromiso de las personas que en verdad quieren hacer bien su trabajo, y con esto me refiero a capacitación, llamados de atención, supervisión constante y en el peor de los casos, prescindir de los servicios de aquellas personas que no quieren contribuir al desarrollo de la organización”. (20)

“Según Merlos Kevin Mientras exista la necesidad de atender con excelencia y fidelizar a los clientes, las empresas seguirán requiriendo una Estrategia CRM para lograr esas metas Lograr que una Estrategia CRM sea exitosa no solamente depende de la capacidad de la herramienta, sino también del personal asignado para implementarlo, el compromiso de las personas, la definición del proceso y la constante evaluación y mejoras que pueden aplicársela CRM según las necesidades y objetivos de cada organización”. (20)

2.3.5. ETAPA 5: Despliegue y Capacitación

Según Merlos Kevin Cuando tenemos la aplicación CRM completamente configurada y aprobada por el personal de la empresa, entonces pasamos al momento de coordinar la sensibilización del personal y capacitación funcional de la herramienta CRM.

Estos son los puntos que el responsable de esta etapa debe tomar en consideración:

- Dar a conocer la importancia de este proyecto al personal de nivel operativo para transmitir la responsabilidad que tiene de ahora en adelante.
- Indicar la responsabilidad en la Información que estarán ingresando al CRM, ya que esta será la que permitirá mejorar su trabajo y darlo a conocer al equipo directivo de la organización.
- Explicar los niveles de permisos, roles y funciones específicas que se espera de cada uno de los usuarios participantes en la Estrategia CRM. Capacitar técnicamente a los usuarios para empezar a trabajar en el CRM de inmediato, así como explicar las automatizaciones y condiciones especiales que están configuradas en su CRM. Enseñar al personal administrativo de la empresa la manera en que se analiza, almacena y se audita la información registrada en el CRM.

Según “Merlos Kevin Podríamos decir que una empresa que ha iniciado a trabajar con una aplicación CRM alineada con una Estrategia comercial o logística, tiene un 70% del trabajo hecho. Luego del Go-Live del Proyecto de Estrategia CRM, se debe de tomar en cuenta y planificar correctamente cómo será el proceso de análisis de los resultados, desde el punto de vista operativo como del punto de vista de los objetivos globales del proceso. Es decir, será necesario identificar la periodicidad de las métricas, los responsables de analizarlas, y los momentos en que se deben ejecutar mejoras. En este punto ya deberíamos tener claro que es lo que ayudaría al personal operativo a desarrollar mejor su trabajo mediante el CRM, sin embargo, hay que tenerlo presente mediante reuniones periódicas entre el equipo supervisor o gerencial de la empresa”. (20)

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

2.4.1. CRM

“La administración de relaciones con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés) permite a la empresa descubrir quiénes son sus clientes, cómo se comportan y qué necesitan o desean. Asimismo, permite a la empresa responder de forma adecuada, coherente y sin demora a las diversas oportunidades que puedan surgir en el terreno de los consumidores”. (21)

2.4.2. Modelo CRM

“Proceso sistemático de gestión de la iniciación, mantenimiento y terminación de las relaciones con clientes a través de las relaciones con clientes a través 43 de todos los puntos de contacto encaminados a maximizar el valor de cartera de relación”. (21)

2.4.3. CRM analítico

“Entendemos como CRM analítico al estrato dedicado a conocer realmente a los clientes, en definitiva, es la parte del análisis de los clientes. Una vez tengamos los datos consolidados y limpios en una base de datos, les aplicaremos distintas técnicas estadísticas para estudiar a los clientes y obtener conclusiones relevantes, estas técnicas se les suele dominar Data mining o minería de datos, que en definitiva no son otra cosa que sistemas de información especializados en proveer de información” (21)

2.4.4. CRM operacional

“El CRM operacional es el corazón del CRM. Incluye todos los componentes del software y la funcionalidad que permite interactuar con los sistemas contables y financieros (comúnmente conocidos como ERP) y los sistemas de producción y aprovisionamiento, asegurando el flujo de los materiales o servicios. Incluye herramientas que automaticen o faciliten las tareas diarias 44 de las áreas de venta, marketing y servicio a clientes y al mismo tiempo aseguren el flujo de información

entre ellos y los grupos de soporte de logística y financieros. Integra la operación del “Front Office”, aquellos que están en contacto directo con el cliente, con el “Back office”, las áreas de soporte de la empresa. Apunta básicamente a los procesos y una mejora de los mismos a partir de integrar las distintas áreas en un único proceso horizontal que cruza la empresa, automatizar tareas, no duplicar registraciones y compartir información”. (21)

2.4.5. CRM colaborativo

“Esta familia de productos tecnológicos facilita las relaciones (comerciales, de servicios, de petición, de demanda, de ayuda...) entre la empresa y los clientes y viceversa, con independencia del canal en el que se produzcan. Son herramientas que automatizan los procesos de relación con los clientes. Las más conocidas y usadas son las relativas a automatizar los call-center (centro de llamadas o servicios automatizados). (Giner, 2004 p.150)”. (21)

2.4.6. Marketing Relacional

“El marketing relacional busca la orientación de la empresa al mercado y ya no como una tarea exclusiva de los responsables del marketing. La aplicación del marketing relacional implica el reconocimiento de un nuevo tipo de organización cuya tangibilidad sería cuando menos discutible, ya que, además de un núcleo centrar (competencia distinta), cuenta con una amplia red de relaciones que evolucionan en el tiempo”. (22)

2.4.7. Marketing directo

“Marketing directo es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto 45 inmediato y directo con el posible comprador. Su finalidad es la de promover un producto, servicio o idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, buzoneo, televenta, etc.) De este modo, el marketing directo se caracteriza por la utilización de uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. La forma más conocida de marketing

directo es el mailing, a través del cual las empresas envían sus mensajes a sus potenciales clientes, generalmente extraídos de una base de datos previamente elaborada. Otra herramienta de marketing directo muy frecuente es el telemarketing, a través del cual las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados. No obstante, también es posible realizar campañas de marketing directo llevadas a cabo a través de otros soportes, tales como páginas web, buzoneo o folletos”. (22)

2.4.8. Fidelización

“La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quién dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos”. (23)

2.4.9. Vender

“Vender es en realidad una conversación bien dirigida. Tu cliente quiere comprar, no que le vendan nada. Ayúdale a que compre lo que él quiere. Es más fácil que le guíes para que tome una decisión de su propia elección que empeñarse en cambiar su visión. Es más fácil que refuerces lo que él valora, 47 que aplicarle técnicas de venta para descubrir dónde le duele”. (24)

2.4.10. Satisfacción

“Para Kotler y Armstrong “Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.”. La satisfacción es un proceso antes de la fidelización, lo cual nos permite de llenar el grado de plenitud del cliente, al momento de la compra – venta se debe tener en cuenta cada detalle del producto debido a que el cliente es cada vez más exigente y su grado de necesidad totalmente amplia”. (25)

2.4.11. Personas

“Según Curry J La implantación de la tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. En este campo, la tecnología es totalmente secundaria elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave”. (16)

2.4.12. Utilidades

David E. Stout (2013), afirma que “La utilidad es el beneficio económico efectivo que obtienen los dueños de una empresa u organización. En ella se consideran no solo los ingresos obtenidos sino también todos los gastos en los que fue necesario incurrir para conseguirlos”. (26)

2.4.13. ingresos

“Se entiende por ingreso a todas las ganancias que ingresan al conjunto total del propuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal”. (26)

2.4.14. egresos

“Hace referencia a todo aquel dinero o capital que se extrae de la ganancia para pagar servicios y diferentes costes”. (26)

3. CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Método de la investigación.

“Según el libro metodología de la investigación para administración economía, humanidades escrito por Bernal Torres César, define qué investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o sus resultados” (27)

“Para esta investigación se hará uso del enfoque cuantitativo, para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencia respecto de los lineamientos de la investigación” (28).

“Son innumerables las propuestas de procedimientos y modelos que integran el uso de herramientas cuantitativas en el proceso de toma de decisiones, los cuales están enfocados a la solución de un determinado problema o situación. Sin embargo, no existe ninguno que abarque todo el proceso, desde la caracterización de la organización, el diagnóstico de la situación actual, la identificación y descripción de los problemas detectados, la jerarquización de los mismos y, en último lugar, la selección de la o las herramientas aplicables para darle solución, su implementación y la medición de la mejora” (29).

3.1.2. Alcance de la Investigación

Como explica Hernández, Fernández & Baptista “está presente investigación el alcance será explicativo. van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, están dirigidos a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales. Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios e implican los propósitos de ellas”. (27)

Como lo indica Hernández, Fernández & Baptista “el alcance de una investigación establece el compromiso de un investigador porque indica los resultados que generará con su proyecto. Sin embargo, en la práctica es muy común ver proyectos de investigación que incluyan elementos de más de uno de estos cuatro alcances, ya que durante el desarrollo de la investigación se dan hallazgos que pueden dar un giro a la investigación, replanteando el problema inicial si es necesario”. (29)

“El proyecto incluye la implementación del sistema CRM Bitrix24 en la empresa Target S.A.C ubicada en la calle Deustua y real. En los procesos relacionados a la atención al cliente y a los clientes de la empresa”. (27)

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según SAMPIERI, Metodología “Con este tipo de investigación o bien se obtiene la información inicial para continuar con una investigación más rigurosa, o bien se deja planteada y formulada una hipótesis (que se podrá retomar para nuevas investigaciones, o no).” (27)

“Así también el diseño de la investigación será del tipo Pre-Experimental haciendo uso de pre test/post test con la muestra: A un grupo se le aplica una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, después se le administra el tratamiento y finalmente se le aplica una prueba posterior al estímulo. Este diseño ofrece una ventaja sobre el anterior: existe un punto de referencia inicial para ver qué nivel tenía el grupo en la(s) variable(s) dependiente(s) antes del estímulo” (28).

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Unidad de Análisis

“Según el libro metodología de la investigación escritor por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lacio, la unidad de análisis es conocida también como casos o elementos, qué o quiénes son los participantes, objetos o sucesos o colectividades de estudio, esto depende del planteamiento alcance de la investigación”. (30)

Tabla 2: Preguntas de Investigación

Preguntas de investigación	Unidad de Análisis
¿En qué medida contribuye el sistema CRM para el incremento de los clientes atendidos por la empresa Target?	Registro de clientes de la empresa TARGET al día.
¿Qué tan satisfechos están los clientes con el servicio que les brinda la empresa Target?	clientes de la empresa TARGET.
¿En qué estado se encuentran las utilidades de la empresa Target?	Registro de la utilidad financiera de la empresa TARGET.

3.3.2. Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". En nuestro campo pueden ser artículos de prensa,

editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas. (31)

Con respecto a la población se considera a la mayor cantidad de los clientes que alcanzo a atender la empresa Target en el periodo de un mes siendo un total de 240 personas. Esto proveniente de la base digital de la empresa.

3.3.3. Muestra

“Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población”. (31)

En conclusión, el resultado de la muestra consta de 53 personas a quienes se les enviara las encuestas probabilísticas con el fin de hacer inferencias sobre el total. Esta muestra se utilizará para la evaluación del indicador 2 (porcentaje de satisfacción al cliente)

Ecuación 1: Calculo de la Muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

$$n = \frac{240 \cdot (1.645) \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(240-1) \cdot (0.1) \cdot (0.1) + (1.645) \cdot (1.645) \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

n= 53

Donde:

Z= Es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza escogido. Para la investigación se escogió 90%, lo que equivale a 1.645.

P = 0.5 probabilidad de éxito

q = 0.5 probabilidad de fracaso

e = el máximo error permisible, 10%

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La siguiente tabla muestra al indicador de la variable independiente (Porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target) y los indicadores de las variables dependientes como el índice de satisfacción del cliente CSAT e Índice de utilidades que genera la empresa Target; para la medición usaremos la técnica de fichaje, como instrumento usaremos tanto ficha de registro como encuesta. (ver tabla 3)

Tabla 3: Ficha de indicadores

INDICADOR	TECNICA	INSTRUMENTO	FUENTE	INFORMANTE
Porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target	Fichaje	Ficha de registro	Fuente secundaria: Registro de datos que muestren la cantidad de clientes atendidos	Atención al cliente
Índice de satisfacción del cliente (CSAT)	Fichaje	Ficha de registro Encuesta	Fuente secundaria: Registros de respuestas del cliente en la encuesta	Atención al cliente
Índice de utilidades que genera la empresa Target	Fichaje	Ficha de registro	Fuente secundaria: Registro de datos que muestren las utilidades diarias en la empresa.	Área financiera

3.4.1. . Ficha Técnica

La siguiente tabla muestra la ficha técnica con el objetivo Determinar cómo influye el sistema CRM bitrix24 en cuanto a la cantidad de clientes que atiende, la satisfacción del cliente y el incremento de las utilidades de la empresa Target en el año 2020. Con un tiempo de duración de 30 días y usando como técnica e instrumento el fichaje y la ficha de registro respectivamente. (ver tabla 4).

Tabla 4: Ficha técnica

FICHA TÉCNICA	
Autor	Huamán Vila Leydi - Terreros Briceño Jhenyfer
Nombre del instrumento	Ficha de registro
Lugar	Imprenta TARGET
Fecha de aplicación	Junio - Julio – Octubre del 2020
Objetivo	Determinar cómo influye la implementación del sistema CRM bitrix24 en la satisfacción del cliente y el incremento de las ventas de la empresa Target en el año 2020.
Tiempo de duración	15 días (de lunes a domingo)
Elección de técnica e instrumento	
Variable	Técnica
Variable dependiente	
Satisfacción al cliente	Fichaje
Incremento de ventas	
Variable independiente	
Implementación del Sistema CRM Bitrix24	Fichaje
Fuente: Elaboración Propia	

3.4.2. Ficha por indicador

Tabla 5: Ficha de registro indicador 1

FICHA DE REGISTRO					
Investigador		Huamán Vila Leydi Terreros Briceño Jhenyfer			
Empresa donde se investiga		Empresa TARGET			
Dirección		Calle Real N° 435 - Huancayo			
Proceso Observador		Área de atención al cliente			
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	TÉCNICA	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO	FÓRMULA
Porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target.	Este indicador permitirá conocer la cantidad de clientes atendidos por la empresa TARGET.	Fichaje	Unidades	Ficha de registro	$\frac{\text{Cantidad de clientes atendidos por la empresa Target}}{\text{Cantidad de clientes que Target se plantea atender como meta}}$

Ítem	Fecha	Total, de clientes atendidos	Clientes que debería lograr alcanzar (meta)	Porcentaje de clientes atendidos

Tabla 6: Ficha de registro indicador 2

FICHA DE REGISTRO					
Investigador		Huamán Vila Leydi Terreros Briceño Jhenyfer			
Empresa donde se investiga		Empresa TARGET			
Dirección		Calle Real N° 435 - Huancayo			
Proceso Observador		Área de atención al cliente			
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	TÉCNICA	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO	FÓRMULA
Índice de satisfacción del cliente (CSAT)	Este indicador permitirá conocer el nivel de satisfacción de los clientes atendidos en TARGET	Fichaje	Unidades	Ficha de registro	Puntaje que responde el cliente en la escala de CSAT / total de puntos que contiene el CSAT*100

Ítem	Cliente	Puntaje que responde el cliente en la escala de CSAT	Total de puntos que contiene el CSAT*100	Porcentaje de satisfacción del cliente (CSAT)

Tabla 7: Ficha de registro indicador 3

FICHA DE REGISTRO					
Investigador		Huamán Vila Leydi Terreros Briceño Jhenyfer			
Empresa donde se investiga		Empresa TARGET			
Dirección		Calle Real N° 435 - Huancayo			
Proceso Observador		Área de ventas			
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	TÉCNICA	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO	FÓRMULA
Índice de utilidades que genera la empresa Target	Este indicador permitirá conocer la utilidad bruta que target genera.	Fichaje	Unidades	Ficha de registro	Ingresos-egresos

Ítem	Fecha	ingresos	egresos	utilidad bruta

3.4.3. Cuadro resumen de la validez de fichas por los expertos

Desde la perspectiva del Ing. Huamán Álvarez, José Antonio para validar, (Ilustración 1) en el indicador 1 Porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target considero 7 ítems conformes, En cuanto a la validación del segundo indicador Índice de satisfacción del cliente (CSAT) considero 7 ítems conformes, Y finalmente para la validación del tercer indicador Índice de utilidades que genera la empresa Target considero 5 ítems conformes haciendo observación en definición de la frecuencia de medición del indicador y si la unidad de medición es la adecuada para la meta que se espera medir ambos ítems observados se mejorara definiendo la frecuencia de medición que será durante 30 días y la unidad de medida que será el índice de utilidad bruta en soles. Nuestros indicadores en general están conformes y son adecuados para la medición que pretendemos realizar. (Se describe en la tabla 8).

Experto 1: Huamán Álvarez, José Antonio										
Item	preguntas	Indicador n° 1:			Indicador n° 2:			Indicador n° 3:		
		Porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target			Índice de satisfacción del cliente (CSAT)			Índice de utilidades que genera la empresa Target		
		si	no	observación	si	no	observación	si	no	observación
1	¿El Indicador tiene claramente una meta para ser medido, su resultado?	x			x			x		
2	¿El resultado del indicador explica de forma precisa y clara el grado de cumplimiento de la meta o resultado?	x			x			x		

Tabla 8: Ficha Evaluación de Expertos - Álvarez Huamán José Antonio

3	¿El indicador muestra o expresa de forma clara el resultado para poder ser analizado?	x			x			x		
4	¿Su fórmula expresa el sentido del indicador?	x			x			x		
5	¿los factores externos del proceso no afecten el resultado del indicador?	x			x			x		
6	¿Se ha definido la frecuencia de medición del indicador?	x			x				x	Mejorar la identificación de la frecuencia del indicador
7	Del instrumento de medición, ¿la unidad de medición es la adecuada para la meta que se espera medir?	x			x				x	Cambiar la unidad de medida para apoyar el desarrollo de la investigación
	total	7			7			5	2	



Ilustración 1: Firma del experto - José Antonio Álvarez Huamán:

José Antonio Álvarez Huamán

DNI: 41751474

CEL: 971775412

Coordinador de emprendimiento e innovación UC

Desde la perspectiva de la Ing. Supo Zapata Luz para validar, (Ilustración 2) en el indicador 1 Porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target considero 7 ítems conformes, En cuanto a la validación del segundo indicador Índice de satisfacción del cliente (CSAT) considero 5 ítems conformes, haciendo observación en definición de la frecuencia de medición del indicador y si la unidad de medición es la adecuada para la meta que se espera medir ambos ítems observados se mejorara definiendo la frecuencia de medición que será durante 30 días, Y finalmente para la validación del tercer indicador Índice de utilidades que genera la empresa Target considero 7 ítems conformes. Nuestros indicadores en general están conformes y son adecuados para la medición que pretendemos realizar. (Se describe en la tabla 9).

Tabla 9:Evaluación de Expertos – Supo Zapata Luz

Experto 1: Supo Zapata Luz										
Item	preguntas	Indicador n° 1: Porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target			Indicador n° 2: Índice de satisfacción del cliente (CSAT)			Indicador n° 3: Índice de utilidades que genera la empresa Target		
		si	no	observación	si	no	observación	si	no	observación
1	¿El Indicador tiene claramente una meta para ser medido, su resultado?	x			x			x		
2	¿El resultado del indicador explica de forma precisa y clara el grado de cumplimiento de la meta o resultado?	x			x			x		
3	¿El indicador muestra o expresa de forma clara el resultado para poder ser analizado?	x			x			x		

4	¿Su fórmula expresa el sentido del indicador?	x			x			x		
5	¿los factores externos del proceso no afectan el resultado del indicador?	x				x		x		
6	¿Se ha definido la frecuencia de medición del indicador?	x				x	Mejorar el tiempo de recolección de datos			
7	Del instrumento de medición, ¿la unidad de medición es la adecuada para la meta que se espera medir?	x				x	No representa claramente la meta			
	total	7	0		5	2		7	0	

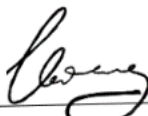

 Supo Zapata Luz
 70250225

Ilustración 2: Firma del experto – Luz Supo Zapata

Desde la perspectiva de la Ing. Ing. Arnold Raymundo Vivar para validar, (Ilustración 3) en el indicador 1 Porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target considero 6 ítems conformes, haciendo observación en la unidad de análisis con la cual trabajaremos, se mejorara definiendo como unidad de análisis a la base de datos de clientes que se tiene registrado la empresa Target. En cuanto a la validación del segundo indicador Índice de satisfacción del cliente (CSAT) considero 7 ítems conformes, Y finalmente para la validación del tercer indicador Índice de utilidades que genera la empresa Target considero 7 ítems conformes. Nuestros indicadores en general están conformes y son adecuados para la medición que pretendemos realizar. (Se describe en la tabla 10)

Tabla 10: Validación del experto Ing. Arnol Raymundo Vivar

Experto 1: Ing. Arnold Raymundo Vivar										
Ítem	preguntas	Indicador n° 1:			Indicador n° 2:			Indicador n° 3:		
		Porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target			Índice de satisfacción del cliente (CSAT)			Índice de utilidades que genera la empresa Target		
		si	no	observación	si	no	observación	si	no	observación
1	¿El Indicador tiene claramente una meta para ser medido, su resultado?	x			x			x		
2	¿El resultado del indicador explica de forma precisa y clara el grado de cumplimiento de la meta o resultado?	x			x			x		
3	¿El indicador muestra o expresa de forma clara el resultado para poder ser analizado?	X			X			X		
4	¿Su fórmula expresa el sentido del indicador?	x			x			x		
5	¿los factores externos del proceso no afectan el resultado del indicador?	x			x			x		
6	¿Se ha definido la frecuencia de medición del indicador?	x			x			x		
7	Del instrumento de medición, ¿la unidad de medición es la adecuada para la meta que se espera medir?		x	No está clara la unidad de análisis	x				x	
total		6	2		7	0		7	0	



*Ilustración 3:: Firma del experto – Raymundo Vivar
Arnold Augusto*

Arnold Augusto Raymundo Vivar
Cel. 977951444
DNI: 70362569

En conclusión, para la validación de la ficha técnica, donde damos a conocer los indicadores que usaremos porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target, índice de satisfacción del cliente (CSAT) e índice de utilidades que genera la empresa Target, los tres expertos están conformes y por lo tanto se valida el instrumento.

Tabla 11; Resumen de Validación

CUADRO RESUMEN DE VALIDACIÓN			
FICHA	Indicador n° 1: Porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target	Indicador n° 2: Índice de satisfacción del cliente (CSAT)	Indicador n° 3: Índice de utilidades que genera la empresa Target
ESTADO	VALIDO POR LOS TRES EXPERTOS	VALIDO POR LOS TRES EXPERTOS	VALIDO POR LOS TRES EXPERTOS

Tabla 12: Porcentaje de aceptación

	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN								
	INDICADOR 1			INDICADOR 2			INDICADOR 3		
	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
ITEMS ACEPTADOS / TOTAL * 100%	100%	100%	86%	100%	71%	100%	71%	100%	100%
OBSERVACIONES	0%	0%	14%	0%	29%	0%	29%	0%	0%
PORCENTAJE TOTAL DE ACEPTACIÓN POR CADA EXPERTO	100%	100%	86%	100%	71%	100%	71%	100%	100%
PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN TOTAL POR INDICADOR	95.33%			90.33%			90.33%		

3.5. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Coeficiente de correlación de Pearson

Un coeficiente de correlación de Pearson, mide el grado de relación o asociación existente generalmente entre dos variables aleatorias. No es conveniente identificar correlación con dependencia causal, ya que, si hay una semejanza formal entre ambos conceptos, no puede deducirse de esto que sean análogos (9, 15); en efecto es posible que haya una alta correlación entre dos acontecimientos y que, sin embargo, no exista entre ellos relación de causa o efecto; por ejemplo, cuando dos acontecimientos tienen alguna causa común, pueden resultar altamente asociados y no son el uno causa del otro. Cabe recordar que el coeficiente fluctúa entre $-1 \leq \rho \leq 1$ (32). (Ilustración 4)

Ilustración 4: Interpretación de Correlación de Person

$r = 1$	correlación perfecta
$0,8 < r < 1$	correlación muy alta
$0,6 < r < 0,8$	correlación alta
$0,4 < r < 0,6$	correlación moderada
$0,2 < r < 0,4$	correlación baja
$0 < r < 0,2$	correlación muy baja
$r = 0$	correlación nula

Alfa de Cronbach

Ecuación 2: Formula del alfa de Cronbach

“Es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de del instrumento de investigación. El alfa de Cronbach es una estimación de consistencia interna, que indica la magnitud de la covarianza de los ítems, y en qué medida el constructo está presente en los ítems. En relación a las limitaciones del coeficiente alfa de Cronbach, se puede mencionar que está afectado por el número de ítems, el número de alternativas de respuesta y la proporción de la varianza del test” (33). Tal como se muestra en su expresión matemática:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

“Dónde: α es el símbolo del alfa de Cronbach; K: el número de ítems; $\sum S_i^2$ i suma de las varianzas de cada ítem; y S_T^2 la varianza total. Así, Lozano, García-Cueto y Muñiz mediante un estudio de simulación demostraron que la disminución en las alternativas de respuesta, disminuye la variabilidad de la escala, afectando el coeficiente alfa. Por otro lado, el coeficiente alfa presenta el inconveniente de trabajar con variables continuas, algo que en ciencias sociales no ocurre, lo cual minusvalora la confiabilidad. No obstante, una de sus principales ventajas, es que sólo necesita una aplicación de la población” (34)

3.5.1. Ficha de registro pre-test del Porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target

En la siguiente tabla se puede observar la ficha de registro que usamos para la medición del primer indicador Porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target, este nos permitirá conocer la cantidad de clientes que son atendidos en la empresa Target con respecto a la meta que pretende alcanzar. (ver tabla 13)

Tabla 13: Ficha de Registro pre test – Primer Indicador pre test

FICHA DE REGISTRO pre test					
Investigador		Huamán Vila Leydi Terreros Briceño Jhenyfer			
Empresa donde se investiga		Empresa TARGET			
Dirección		Calle Real N° 435 - Huancayo			
Proceso Observador		Área de atención al cliente			
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	TÉCNICA	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO	FÓRMULA
Porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target.	Este indicador permitirá conocer la cantidad de clientes atendidos por la empresa TARGET.	Fichaje	Unidades	Ficha de registro	$\frac{\text{Cantidad de clientes atendidos por la empresa Target}}{\text{Cantidad de clientes que Target se plantea atender como meta}}$

Tabla 14: Registro de la cantidad de clientes en el mes de abril pre test

Ítem	Fecha	Total, de clientes atendidos	Clientes que debería lograr alcanzar (meta)	Porcentaje de clientes atendidos
1	01/04/2020	8	10	80%
2	02/04/2020	5	10	50%
3	03/04/2020	7	10	70%
4	04/04/2020	8	10	80%
5	05/04/2020	9	10	85%
6	06/04/2020	9	10	93%
7	07/04/2020	7	10	70%
8	08/04/2020	6	10	60%
9	09/04/2020	9	10	90%
10	10/04/2020	8	10	80%
11	11/04/2020	7	10	70%
12	12/04/2020	7	10	70%
13	13/04/2020	8	10	80%
14	14/04/2020	7	10	70%
promedio				75%

Los registros que se observan en la siguiente tabla contienen información brindada por la base de datos digital que maneja la empresa Target. ANEXO 10

Mostrando así la cantidad de clientes que atendió la empresa TARGET desde el 01 de abril del 2020 hasta el 14 de abril del 2020. Tras este análisis se observa que en promedio la empresa Target atiende en un 75% con respecto a la meta del 100% de clientes que debería lograr atender. (ver tabla 14)

3.5.2. Ficha de registro pre-test del Índice de satisfacción del cliente (CSAT)

En la siguiente tabla se puede observar la ficha de registro que usamos para la medición del segundo indicador Índice de satisfacción del cliente (CSAT), este nos permitirá conocer nivel de satisfacción de los clientes atendidos en la empresa target (ver tabla 15).

Tabla 15: Ficha del Registro - Segundo Indicador pre test

FICHA DE REGISTRO pre test					
Investigador		Huamán Vila Leydi Terreros Briceño Jhenyfer			
Empresa donde se investiga		Empresa TARGET			
Dirección		Calle Real N° 435 - Huancayo			
Proceso Observador		Área de atención al cliente			
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	TÉCNICA	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO	FÓRMULA
Índice de satisfacción del cliente (CSAT)	Este indicador permitirá conocer el nivel de satisfacción de los clientes atendidos en TARGET	Fichaje	Unidades	Ficha de registro	Puntaje que responde el cliente en la escala de CSAT / total de puntos que contiene el CSAT*100

Tabla 16: Registro Índice de satisfacción del cliente (CSAT) en el mes de abril pre test

Ítem	cliente	Puntaje de respuesta en la encuesta	Total de puntaje que contiene el csat	Porcentaje de clientes satisfechos
1	IRIS CAROLINA GALVEZ LOPEZ	9	10	90%
2	LAURA BRENDA GARCIA GUEVARA	7	10	70%
3	SAMANTHA GARCIA JUNCO	9	10	90%
4	MONICA BEATRIZ GARCIA VILLACORTA	9	10	90%
5	DANY EDDY GAVILAN CALLE	10	10	100%
6	LINDA PAMELA GIL GONZALEZ	8	10	80%
7	CRISTHIAN BENJAMIN GOMEZ RIOS	9	10	90%
8	GRECIA DEL ROSARIO GUILLEN ROCA	8	10	80%
9	ROLY JAVIER GUTARRA ROMERO	9	10	90%
10	RAUL HEREDIA BENAVIDES	9	10	90%
11	EDWIN HUALPA CUTIPA	7	10	70%
12	PATRICIA RAQUEL HUAMAN CHIPANA	8	10	80%
13	NORMA SILVIA HUAMAN HUILLCA	10	10	100%
14	EDITH KARINA HUANCA FLORES	8	10	80%
15	LEAO BUTRON GOTUZZO	8	10	80%
16	JUAN PEREZ CORREA	10	10	100%
17	JOSE MIGUEL MIRANDA FLORES	6	10	60%
18	WALDIR SAENZ ARCE BARSAYA	8	10	80%
19	GERSON PAOLO GUERRERO PERALTA	8	10	80%
20	VICTOR MANUEL JUAREZ TESEN	10	10	100%
21	KATTIA AURISTELA BECERRA	10	10	100%
22	VALDIVIESO VELARDE HELDER	10	10	100%
23	LEÓN ARANGURÍ ALEXANDER	8	10	80%
24	MALPICA DIAZ WILLIAM JOSE	8	10	80%
25	CASTILLO NUREÑA CARLOS ADRIAN	8	10	80%
26	ACUÑA PASTOR LENIN MELNIKOV	8	10	80%
27	RODRIGUEZ GARCIA JULISSA RAQUEL	8	10	80%
28	URQUIAGA CUBA MARIA TERESA	5	10	50%
29	SEBASTIAN LOZANO WILLI ARNALDO	10	10	100%
30	VARAS CUSTODIO MIRIAM JANET	8	10	80%
31	ALVARADO RODRIGUEZ MANUEL	9	10	90%
32	ESCOBEDO PAREDES CINDY CHERYL	8	10	80%
33	MOSTACERO APONTE PAOLA DEL PILAR	8	10	80%
34	NAVARRETE FLORES JUAN ALONSO	10	10	100%
35	HILARIO MENDEZ ADOLFO EDUARDO	9	10	90%
36	JUAN GUILLERMO CUADRADO	9	10	90%
37	LIENDO BODERO LUZ MARIA	7	10	70%
38	CABRERA MARCELO JUAN ALEJANDRO	9	10	90%
39	LOPEZ LAU LUCIANA MARIA	9	10	90%
40	VARGAS VENTURA NILTHON WILFREDO	9	10	90%
41	HERNANDEZ RAMOS CINDY ANABEL	9	10	90%

42	CARRILLOS FERNANDEZ CARLOS	7	10	70%
43	ROJAS VILLA JAVIER	9	10	90%
44	CASO PAUCAR JOSE LUIS	9	10	90%
45	VELA ROMERO FRANCISCO JAVIER	8	10	80%
46	LAZO CASTRO JOSE ANTONIO	9	10	90%
47	MEZA PEÑA AITOR	9	10	90%
48	CASO ESPINOZA JOSE MARIA	8	10	80%
49	LAZARO CASO MIKEL	9	10	90%
50	QUISPE ROMERO DAVID	9	10	90%
51	LAZARO LIMA JESUS	8	10	80%
52	MEZA TORRES IKER	9	10	90%
53	HUAMAN CASO ANTONIO	9	10	90%
PROMEDIO				85%

Los registros que se observan en la siguiente tabla muestran a los 53 clientes quienes tras ser atendidos por la empresa Target respondieron la encuesta CSAT. Anexo 12 dicho registro se realizó desde el 01 de abril del 2020 hasta el 30 de abril del 2020, esos resultados nos muestran en promedio que la satisfacción de los clientes para el mes de abril se encuentra con un 85%. (Ver tabla 16)

3.5.3. Ficha de registro pre-test del Índice de utilidades que genera la empresa Target

En la siguiente tabla se puede observar la ficha de registro que usamos para la medición del tercer indicador Índice de utilidades que genera la empresa Target, Este indicador permitirá conocer la utilidad que target genera en un determinado periodo de tiempo (ver tabla 17).

Tabla 17: Ficha de Registro Tercer Indicador pre test

FICHA DE REGISTRO pre test					
Investigador		Huamán Vila Leydi Terreros Briceño Jhenyfer			
Empresa donde se investiga		Empresa TARGET			
Dirección		Calle Real N° 435 - Huancayo			
Proceso Observador		Área de ventas			
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	TÉCNICA	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO	FÓRMULA
Índice de utilidades que genera la empresa Target	Este indicador permitirá conocer la utilidad bruta que target genera.	Fichaje	Unidades	Ficha de registro	Ingresos-egresos

Tabla 18:: Ficha de Registro de Utilidad Bruta mes de Abril

Ítem	Fecha	ingresos	egresos	utilidad bruta
1	01/04/2020	S/. 320,00	S/. 135,00	S/. 185,00
2	02/04/2020	S/. 205,00	S/. 77,50	S/. 127,50
3	03/04/2020	S/. 301,00	S/. 125,50	S/. 175,50
4	04/04/2020	S/. 320,00	S/. 135,00	S/. 185,00
5	05/04/2020	S/. 340,00	S/. 145,00	S/. 195,00
6	06/04/2020	S/. 372,00	S/. 161,00	S/. 211,00
7	07/04/2020	S/. 378,00	S/. 164,00	S/. 214,00
8	08/04/2020	S/. 288,00	S/. 119,00	S/. 169,00

9	09/04/2020	S/. 387,00	S/. 168,50	S/. 218,50
10	10/04/2020	S/. 328,00	S/. 139,00	S/. 189,00
11	11/04/2020	S/. 336,00	S/. 143,00	S/. 193,00
12	12/04/2020	S/. 315,00	S/. 132,50	S/. 182,50
13	13/04/2020	S/. 400,00	S/. 175,00	S/. 225,00
14	14/04/2020	S/. 343,00	S/. 146,50	S/. 196,50
Total de utilidad bruta del mes				S/. 2666,50
promedio				S/. 196,50

Los registros que se observan en la siguiente tabla muestran la cantidad de ingresos y egresos que la empresa Target tiene en su base de datos (anexo 14), dicho registro se realizó desde el 01 de abril del 2020 hasta el 14 de abril del 2020, como resultado del total de utilidad bruta que se generó ese mes fue S/.2666,50 soles y en promedio al día generaba s/. 196,50 soles.

3.5.4. Ficha de registro re-test del porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target.

En la siguiente tabla se puede observar la ficha de registro que usamos para la medición del primer indicador Porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target, este nos permitirá conocer la cantidad de clientes que son atendidos en la empresa Target con respecto a la meta que pretende alcanzar en el mes de junio. (ver tabla 19).

Tabla 19: Ficha de registro de datos de clientes atendidos en el mes de Junio re test

FICHA DE REGISTRO re test					
Investigador		Huamán Vila Leydi Terreros Briceño Jhenyfer			
Empresa donde se investiga		Empresa TARGET			
Dirección		Calle Real N° 435 - Huancayo			
Proceso Observador		Área de atención al cliente			
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	TÉCNICA	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO	FÓRMULA
Porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target.	Este indicador permitirá conocer la cantidad de clientes atendidos por la empresa TARGET.	Fichaje	Unidades	Ficha de registro	Cantidad de clientes atendidos por la empresa Target / Cantidad de clientes que Target se plantea atender como meta

Tabla 20: Registro de registro de datos de clientes atendidos

Ítem	Fecha	Total, de clientes atendidos	Clientes que debería lograr alcanzar (meta)	Porcentaje de clientes atendidos
1	01/06/2020	7	10	70%
2	02/06/2020	6	10	60%
3	03/06/2020	7	10	70%
4	04/06/2020	7	10	70%
5	05/06/2020	8	10	80%
6	06/06/2020	9	10	93%
7	07/06/2020	6	10	60%
8	08/06/2020	7	10	70%
9	09/06/2020	8	10	80%
10	10/06/2020	7	10	70%
11	11/06/2020	8	10	80%
12	12/06/2020	9	10	90%
13	13/06/2020	9	10	90%
14	14/06/2020	8	10	80%
promedio				76%

3.5.5. Ficha de registro re-test del Índice de satisfacción del cliente (CSAT)

En la siguiente tabla se puede observar la ficha de registro que usamos para la medición del segundo indicador Índice de satisfacción del cliente (CSAT), este nos permitirá conocer nivel de satisfacción de los clientes atendidos en la empresa target (ver tabla 21).

Tabla 21: Ficha de registro re test CSAT

FICHA DE REGISTRO re test					
Investigador		Huamán Vila Leydi Terreros Briceño Jhenyfer			
Empresa donde se investiga		Empresa TARGET			
Dirección		Calle Real N° 435 - Huancayo			
Proceso Observador		Área de atención al cliente			
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	TÉCNICA	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO	FÓRMULA
Índice de satisfacción del cliente (CSAT)	Este indicador permitirá conocer el nivel de satisfacción de los clientes atendidos en TARGET	Fichaje	Unidades	Ficha de registro	Puntaje que responde el cliente en la escala de CSAT / total de puntos que contiene el CSAT*100

Tabla 22: Registro de datos de satisfacción al cliente re test

Ítem	cliente	Puntaje de respuesta en la encuesta	Total de puntaje que contiene el csat	Porcentaje de clientes satisfechos
1	ACEVEDO JHONG, DANIEL	9	10	90%
2	AGURTO RONDOY, MIGUELVICENTE	10	10	100%
3	ALCALÁ NEGRÓN, CHRISTIAN NELSON	9	10	90%
4	ALMORA HERNANDEZ, RAUL EDUARDO	9	10	90%
5	ALOSILLA VELAZCO VERA, JORGE	10	10	100%
6	ALVA CAMPOS, VICTOR	10	10	100%
7	AREVALO LOPEZ, JAVIER	9	10	90%
8	ARIAS HERNANDEZ, ROSARIO	10	10	100%
9	ARROYO RAMÍREZ, EFRAÍN	9	10	90%
10	ALOCEN BARRERA, MARCO TULIO	9	10	90%

11	BAIOCCHI URETA, CESAR	7	10	70%
12	BAYLÓN ROJAS, ISELA FLOR	8	10	80%
13	BEDOYA CASTILLO, LEONCIA	10	10	100%
14	BEDREGAL CANALES, LUZ MARINA	8	10	80%
15	BEJAR TORRES, RAMIRO ALBERTO	8	10	80%
16	BENAVIDES ESPEJO, JAVIER	10	10	100%
17	BOZA SOLIS, NELSON	7	10	70%
18	CALLE BETANCOURT, CIELITO MERCEDES	8	10	80%
19	CARAZA VILLEGAS, ISABEL FLORISA	10	10	100%
20	CARRERA ABANTO, GIZELLA	10	10	100%
21	CARRILLO SEGURA, ESTALINS	10	10	100%
22	CARRIÓN NEIRA, JORGE AUGUSTO	10	10	100%
23	CASAPIA VALDIVIA, GUILLERMO	8	10	80%
24	CHANCOS MENDOZA, ZARITA	10	10	100%
25	CHIRINOS LACOTERA, CARLOS	8	10	80%
26	CORES MORENO, DORIS	10	10	100%
27	CORTEZ LOZANO, MARIBEL CORINA	10	10	100%
28	CRISPIN QUISPE, ANGEL	8	10	80%
29	DE LOAYZA CONTERNO, ANTONIO	10	10	100%
30	DIAZ SALINAS, ANA MARIA	10	10	100%
31	DUEÑAS ARISTISABAL, ANTONIO	9	10	90%
32	ESPINOZA ARANA, YULIANA	8	10	80%
33	FERNANDEZ GUZMAN, CARLOS ENRIQUE	8	10	80%
34	FERNANDEZ MATTA, ESTHER AURORA	10	10	100%
35	FERRO SALAS, OLGA	9	10	90%
36	FLORES ROMERO, EDWIN	9	10	90%
37	GAMARRA ASTETE, ROBERTO	7	10	70%
38	GAMIO LOZANO, GLORIA	9	10	90%
39	GARCÍA PERALTA, MIRIAM	9	10	90%
40	GONZALES DEL VALLE MAGUIÑO, ARTURO	9	10	90%
41	GONZALES HUILCA, MARLENE VICTORIA	9	10	90%
42	GONZALES MEDINA, ELSA PATRICIA	7	10	70%
43	GUTIERREZ VELEZ, JAVIER	9	10	90%
44	GUZMAN CHINAG, ELENA ROSAVELT	9	10	90%
45	GUZMAN QUISPE, CLARA	8	10	80%
46	HERRERA CARBAJAL, MILAGROS SUSAN	9	10	90%
47	HORRUITINER MARTINEZ, GUILLERMO	9	10	90%
48	HUAMANI FLORES, LOURDES	8	10	80%
49	HUAPAYA RAYGADA, LUIS ARMANDO	9	10	90%
50	HUARCAYA QUISPE, MARCOS	9	10	90%
51	HUAYTAN SAUÑE, WALTER DAVID	8	10	80%
52	LA ROSA FABIAN, ELBA MERCEDES	9	10	90%
53	LANDA GINOCCHIO, PEDRO GUILLERMO	7	10	70%
PROMEDIO				89%

Los registros que se observan en la siguiente tabla muestran a 53 clientes (muestra) quienes tras ser atendidos por la empresa Target respondieron la encuesta CSAT (anexo 13), dicho registro se realizó desde el 01 de junio del 2020 hasta el 30 de junio del 2020, esos resultados nos muestran en promedio que la satisfacción de los clientes para el mes de junio se encuentra con un 89%. (ver tabla 22)

3.5.6. Ficha de registro re-test del Índice de utilidades que genera la empresa Target

En la siguiente tabla se puede observar la ficha de registro que usamos para la medición del tercer indicador Índice de utilidades que genera la empresa Target, Este indicador permitirá conocer la utilidad que target genera en un determinado periodo de tiempo (ver tabla 23).

Tabla 23: Ficha de registro tercer indicador re test

FICHA DE REGISTRO re test					
Investigador		Huamán Vila Leydi Terreros Briceño Jhenyfer			
Empresa donde se investiga		Empresa TARGET			
Dirección		Calle Real N° 435 - Huancayo			
Proceso Observador		Área de ventas			
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	TÉCNICA	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO	FÓRMULA
Índice de utilidades que genera la empresa Target	Este indicador permitirá conocer la utilidad bruta que target genera.	Fichaje	Unidades	Ficha de registro	Ingresos-egresos

Tabla 24: Registro de datos de ingresos Brutos del mes de junio re test

Ítem	Fecha	ingresos	egresos	utilidad bruta
1	01/06/2020	S/. 305,90	S/. 130,00	S/. 175,90
2	02/06/2020	S/. 280,00	S/. 79,50	S/. 200,50
3	03/06/2020	S/. 204,00	S/. 120,00	S/. 84,00
4	04/06/2020	S/. 350,00	S/. 130,00	S/. 220,00
5	05/06/2020	S/. 320,00	S/. 143,00	S/. 177,00
6	06/06/2020	S/. 352,00	S/. 155,00	S/. 197,00
7	07/06/2020	S/. 320,00	S/. 105,00	S/. 215,00
8	08/06/2020	S/. 450,00	S/. 155,00	S/. 295,00
9	09/06/2020	S/. 380,00	S/. 105,00	S/. 275,00
10	10/06/2020	S/. 338,00	S/. 105,00	S/. 233,00
11	11/06/2020	S/. 326,00	S/. 102,00	S/. 224,00
12	12/06/2020	S/. 320,00	S/. 108,40	S/. 211,60
13	13/06/2020	S/. 410,00	S/. 109,00	S/. 301,00
14	14/06/2020	S/. 393,00	S/. 89,00	S/. 304,00
total				s/. 3113,00
promedio				S/. 222,36

Los registros que se observan en la siguiente tabla muestran la cantidad de ingresos y egresos que la empresa Target tiene en su base de datos digital (anexo 12), dicho registro se realizó desde el 01 de junio del 2020 hasta el 14 de junio del 2020, como resultado del total de utilidad bruta que se generó ese mes fue S/.3 113,00 soles y en promedio al día generaba s/. 222,36 soles.

3.6. Análisis de Confiabilidad PRE TEST Y RE TEST

Para el presente análisis se hará uso de la hoja de cálculo Excel, software considerado como estándar por presentar una interfaz agradable, fácil y que permite realizar análisis estadísticos simples o más complejos y avanzados tal como el análisis Pearson.

3.6.1. Coeficiente de correlación de Pearson del porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target

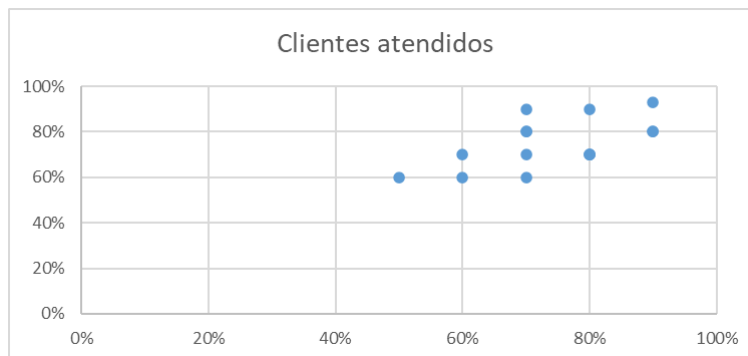
Para la variable Porcentaje de clientes atendidos en la empresa Target podemos observar una correlación alta con un puntaje de Pearson del 0,589 (ilustración 5) esto nos indica que el indicador medido en los meses de abril y junio presentan un fuerte grado de asociación, por lo tanto, el instrumento si es confiable. (se describe en la tabla)

Tabla 25: Comparación de porcentaje de clientes atendidos del mes de abril con el mes de junio

Porcentaje de clientes atendidos EN EL MES DE ABRIL	Porcentaje de clientes atendidos EN EL MES DE JUNIO
80%	70%
50%	60%
70%	70%
80%	70%
90%	80%
90%	93%
70%	60%
60%	70%
90%	80%
80%	70%
70%	80%
70%	90%
80%	90%
70%	80%
60%	60%

Ilustración 5: Gráfico de Porcentaje de Clientes Atendidos

PEARSON	
0.58965785	Correlación alta



3.6.2. Coeficiente de correlación de Pearson del Índice de satisfacción del cliente

Para la variable Índice de satisfacción al cliente en la empresa Target podemos observar una correlación moderada con un puntaje de Pearson del 0,5707 (grafico 6), esto nos indica que el indicador medido en los meses de abril y junio presentan un grado aceptable de asociación, por lo tanto, el instrumento si es confiable.

Tabla 26: Comparación de porcentaje de clientes Satisfechos del mes de abril con el mes de junio

Porcentaje de clientes satisfechos del mes de abril	Porcentaje de clientes satisfechos del mes de junio
90%	90%
70%	100%
90%	90%
90%	90%
100%	100%
80%	100%
90%	90%
80%	100%
90%	90%
90%	90%
70%	70%
80%	80%
100%	100%
80%	80%
80%	80%
100%	100%
60%	70%
80%	80%
80%	100%
100%	100%
100%	100%
100%	100%
80%	80%
80%	100%
80%	80%
80%	100%
80%	100%
50%	80%
100%	100%
80%	100%

Ilustración 6: Gráfico de Satisfacción al cliente



COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON	
0,570700907	Correlación Moderada

90%	90%
80%	80%
80%	80%
100%	100%
90%	90%
90%	90%
70%	70%
90%	90%
90%	90%
90%	90%
90%	90%
70%	70%
90%	90%
90%	90%
80%	80%
90%	90%
90%	90%
80%	80%
90%	90%
90%	90%
80%	80%
90%	90%
90%	70%

3.6.3. Coeficiente de correlación de Pearson del Índice de utilidades que genera la empresa Target

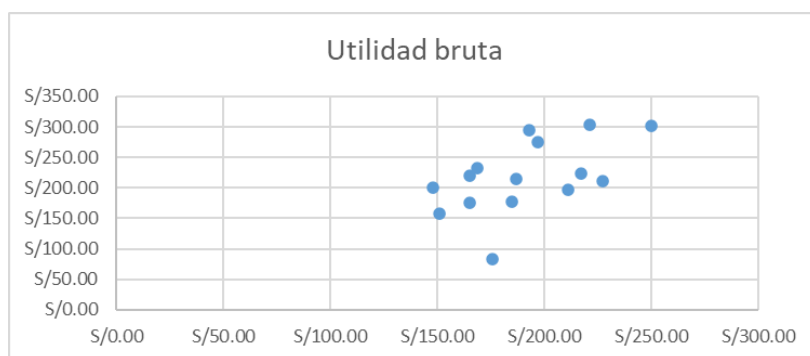
Para la del Índice de utilidades que genera la empresa Target podemos observar una correlación moderada con un puntaje de Pearson del 0,5518111(Ilustración 7), esto nos indica que el indicador medido en los meses de abril y junio presentan un grado aceptable de asociación, por lo tanto, el instrumento si es confiable. (se describe en la tabla 27)

Tabla 27: Comparación de porcentaje de Utilidad Bruta del mes de abril con el mes de junio

Ilustración 7: Gráfico de Utilidad Bruta

utilidad bruta MES DE ABRIL	utilidad bruta MES DE JUNIO
S/165.00	S/175.90
S/148.00	S/200.50
S/175.50	S/84.00
S/165.00	S/220.00
S/185.00	S/177.00
S/211.00	S/197.00
S/187.00	S/215.00
S/193.00	S/295.00
S/197.00	S/275.00
S/168.50	S/233.00
S/217.00	S/224.00
S/227.50	S/211.60
S/250.00	S/301.00
S/221.00	S/304.00
S/151.00	S/157.00

PEARSON	
0.5518111	Correlación Moderada



3.6.4. Prueba estadística Alfa de Cronbach Pre-test Índice de satisfacción al cliente

En el siguiente cuadro podemos observar el resultado del alfa de Cronbach tenemos a K que es la cantidad de ítems de la encuesta, V_i que es la sumatoria de las varianzas de los resultados de cada ítem y V_t que es el total de varianza de la sumatoria de los resultados por fila y por último tenemos el alfa de Cronbach con un valor de 0.74 que nos indica que el instrumento es aceptable como nos indica la (tabla 28).

INTERPRETACIÓN

Según George y Mallery (1995) podemos interpretar el coeficiente con los siguientes baremos:

- ☞ 0,9, el instrumento de medición es excelente;
- ☞ Entre 0,9-0,8, el instrumento es bueno;
- ☞ Entre 0,8- 0,7, el instrumento es aceptable;
- ☞ Entre 0,7- 0,6, el instrumento es débil;
- ☞ Entre 0,6-0,5, el instrumento es pobre; y si
- ☞ < 0,5, no es aceptable

Tabla 28: Alfa de Cronbach pre test

Alfa de Cronbach Pre-test	
K	3
V_i	2.098974319
V_t	4.166607334
a	0.744358485

3.6.5. Prueba estadística Alfa de Cronbach Re-test Índice de satisfacción al cliente.

En el siguiente cuadro podemos observar el resultado del alfa de Cronbach tenemos a K que es la cantidad de ítems de la encuesta, Vi que es la sumatoria de las varianzas de los resultados de cada ítem y Vt que es el total de varianza de la sumatoria de los resultados por fila y por ultimo tenemos el alfa de Cronbach con un valor de 0.75 que nos indica que el instrumento es aceptable como indica la (tabla 29).

Tabla 29: Alfa de Cronbach re test

Alfa de Cronbach Re-test	
k	3
Vi	1.78568886
Vt	3.57137771
a	0.75

3.7. Análisis Post- test

3.7.1. Ficha de registro post-test del Porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target

En la siguiente tabla se puede observar la ficha de registro que usamos para la medición del primer indicador Porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target, este nos permitirá conocer la cantidad de clientes que son atendidos tras la implementación del Sistema Bitrix24 en la empresa Target con respecto a la meta que pretende alcanzar. Ver en la siguiente (tabla 30).

Tabla 30: Ficha de registro de pre test

FICHA DE REGISTRO POST TEST					
Investigador		Huamán Vila Leydi Terreros Briceño Jhenyfer			
Empresa donde se investiga		Empresa TARGET			
Dirección		Calle Real N° 435 - Huancayo			
Proceso Observador		Área de atención al cliente			
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	TÉCNICA	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO	FÓRMULA
Porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target.	Este indicador permitirá conocer la cantidad de clientes atendidos por la empresa TARGET.	Fichaje	Unidades	Ficha de registro	$\frac{\text{Cantidad de clientes atendidos por la empresa Target}}{\text{Cantidad de clientes que Target se plantea atender como meta}}$

Tabla 31: Ficha de datos registrados post test

POST TEST

Ítem	Fecha	Total, de clientes atendidos	Clientes que debería lograr alcanzar (meta)	Porcentaje de clientes atendidos
1	01/10/2020	8	10	80%
2	02/10/2020	9	10	60%
3	03/10/2020	7	10	70%
4	04/10/2020	9	10	90%
5	05/10/2020	8	10	85%
6	06/10/2020	8	10	95%
7	07/10/2020	8	10	80%
8	08/10/2020	7	10	70%
9	09/10/2020	9	10	90%
10	10/10/2020	9	10	90%
11	11/10/2020	8	10	80%
12	12/10/2020	8	10	80%
13	13/10/2020	9	10	90%
14	14/10/2020	9	10	90%
PROMEDIO				83%

Los registros que se observan en la siguiente tabla contienen información tras el uso del sistema de información Bitrix 24 en la empresa Target. ANEXO 10

Mostrando así la cantidad de clientes que atendió la empresa TARGET desde el 01 de octubre del 2020 hasta el 14 de octubre del 2020. Tras este análisis se observa que en promedio la empresa Target atiende en un 83% con respecto a la meta del 100% de clientes que debería lograr atender. (ver tabla 31).

3.7.2. Ficha de registro post-test del Índice de satisfacción del cliente (CSAT)

En la siguiente tabla se puede observar la ficha de registro que usamos para la medición del segundo indicador Índice de satisfacción del cliente (CSAT), este nos permitirá conocer nivel de satisfacción de los clientes atendidos en la empresa target (ver tabla 32) después de la implementación del sistema Bitrix24.

Mostrando el resultado frente a la satisfacción de los clientes tras la implementación del sistema BITRIX24 en el mes de octubre.

Tabla 32: Ficha de registro CSAT

FICHA DE REGISTRO POST TEST					
Investigador		Huamán Vila Leydi Terreros Briceño Jhenyfer			
Empresa donde se investiga		Empresa TARGET S.A.C			
Dirección		Calle Real N° 435 - Huancayo			
Proceso Observador		Área de atención al cliente			
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	TÉCNICA	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO	FÓRMULA
Índice de satisfacción del cliente (CSAT)	Este indicador permitirá conocer el nivel de satisfacción de los clientes atendidos en TARGET	Fichaje	Unidades	Ficha de registro	Puntaje que responde el cliente en la escala de CSAT / total de puntos que contiene el CSAT*100

Tabla 33: Datos registrados del CSAT

Ítem	cliente	Puntaje de respuesta en la encuesta	Total de puntaje que contiene el csat	Porcentaje de clientes satisfechos
1	ACEVEDO JHONG, DANIEL	9	10	90%
2	AGURTO RONDOY, MIGUEL VICENTE	10	10	100%
3	ALCALÁ NEGRÓN, CHRISTIAN NELSON	9	10	90%
4	ALMORA HERNANDEZ, RAUL EDUARDO	9	10	90%
5	ALOSILLA VELAZCO VERA, JORGE	10	10	100%
6	ALVA CAMPOS, VICTOR	10	10	100%
7	AREVALO LOPEZ, JAVIER	9	10	90%
8	ARIAS HERNANDEZ, ROSARIO	10	10	100%
9	ARROYO RAMÍREZ, EFRAÍN	9	10	90%
10	ALOCEN BARRERA, MARCO TULIO	9	10	90%
11	BAIOCCHI URETA, CESAR	9	10	90%
12	BAYLÓN ROJAS, ISELA FLOR	9	10	90%
13	BEDOYA CASTILLO, LEONCIA	10	10	100%
14	BEDREGAL CANALES, LUZ MARINA	10	10	100%
15	BEJAR TORRES, RAMIRO ALBERTO	10	10	100%
16	BENAVIDES ESPEJO, JAVIER	10	10	100%
17	BOZA SOLIS, NELSON	9	10	90%
18	CALLE BETANCOURT, CIELITO MERCEDES	9	10	90%
19	CARAZA VILLEGAS, ISABEL FLORISA	10	10	100%
20	CARRERA ABANTO, GIZELLA	10	10	100%
21	CARRILLO SEGURA, ESTALINS	10	10	100%
22	CARRIÓN NEIRA, JORGE AUGUSTO	10	10	100%
23	CASAPIA VALDIVIA, GUILLERMO	9	10	90%
24	CHANCOS MENDOZA, ZARITA	10	10	100%
25	CHIRINOS LACOTERA, CARLOS	10	10	100%
26	CORES MORENO, DORIS	10	10	100%
27	CORTEZ LOZANO, MARIBEL CORINA	10	10	100%
28	CRISPIN QUISPE, ANGEL	9	10	90%
29	DE LOAYZA CONTERNO, ANTONIO	10	10	100%
30	DIAZ SALINAS, ANA MARIA	10	10	100%
31	DUEÑAS ARISTISABAL, ANTONIO	10	10	100%
32	ESPINOZA ARANA, YULIANA	9	10	90%
33	FERNANDEZ GUZMAN, CARLOS ENRIQUE	9	10	90%
34	FERNANDEZ MATTA, ESTHER AURORA	10	10	100%
35	FERRO SALAS, OLGA	9	10	90%
36	FLORES ROMERO, EDWIN	9	10	90%
37	GAMARRA ASTETE, ROBERTO	9	10	90%
38	GAMIO LOZANO, GLORIA	9	10	90%
39	GARCÍA PERALTA, MIRIAM	9	10	90%
40	GONZALES DEL VALLE MAGUIÑO, ARTURO	9	10	90%
41	GONZALES HUILCA, MARLENE VICTORIA	9	10	90%
42	GONZALES MEDINA, ELSA PATRICIA	9	10	90%

43	GUTIERREZ VELEZ, JAVIER	9	10	90%
44	GUZMAN CHINAG, ELENA ROSAVELT	9	10	90%
45	GUZMAN QUISPE, CLARA	10	10	100%
46	HERRERA CARBAJAL, MILAGROS SUSAN	9	10	90%
47	HORRUITINER MARTINEZ, GUILLERMO	9	10	90%
48	HUAMANI FLORES, LOURDES	10	10	100%
49	HUAPAYA RAYGADA, LUIS ARMANDO	9	10	90%
50	HUARCAYA QUISPE, MARCOS	9	10	90%
51	HUAYTAN SAUÑE, WALTER DAVID	10	10	100%
52	LA ROSA FABIAN, ELBA MERCEDES	9	10	90%
53	LANDA GINOCCHIO, PEDRO GUILLERMO	10	10	100%
PROMEDIO				95%

3.7.3. Ficha de registro post-test del Índice de utilidades que genera la empresa Target

En la siguiente tabla se puede observar la ficha de registro que usamos para la medición del tercer indicador Índice de utilidades que genera la empresa Target, Este indicador permitirá conocer la utilidad que target genera en un determinado periodo de tiempo (ver tabla 34).

Tabla 34: Ficha de Registro Tercer Indicador post test

FICHA DE REGISTRO POST TEST					
Investigador		Huamán Vila Leydi Terreros Briceño Jhenyfer			
Empresa donde se investiga		Empresa TARGET			
Dirección		Calle Real N° 435 - Huancayo			
Proceso Observador		Área de ventas			
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	TÉCNICA	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO	FÓRMULA
Índice de utilidades que genera la empresa Target	Este indicador permitirá conocer la utilidad bruta que target genera.	Fichaje	Unidades	Ficha de registro	Ingresos-egresos

Tabla 35: Datos de ingresos y egresos

POST TEST				
Ítem	Fecha	ingresos	egresos	utilidad bruta
1	01/10/2020	S/. 380,9	S/. 88	S/. 292,9
2	02/10/2020	S/. 280,9	S/. 89	S/. 191,9
3	03/10/2020	S/. 294	S/. 100	S/. 194
4	04/10/2020	S/. 370	S/. 130	S/. 240
5	05/10/2020	S/. 350	S/. 130	S/. 220
6	06/10/2020	S/. 360	S/. 120	S/. 240
7	07/10/2020	S/. 330	S/. 95	S/. 235

8	08/10/2020	S/. 440	S/. 95	S/. 345
9	09/10/2020	S/. 390	S/. 85	S/. 305
10	10/10/2020	S/. 300	S/. 95	S/. 205
11	11/10/2020	S/. 350	S/. 95	S/. 255
12	12/10/2020	S/. 330	S/.95,4	S/.234,6
13	13/10/2020	S/. 430	S/. 95	S/. 335
14	14/10/2020	S/. 380	S/. 75	S/. 305
total				S/. 3598,40
promedio				S/. 257,03

Los registros que se observan en la siguiente tabla muestran la cantidad de ingresos y egresos que la empresa Target tiene en su base de datos (anexo 11), dicho registro se realizó desde el 01 de octubre del 2020 hasta el 14de octubre del 2020, como resultado del total de utilidad bruta que se generó ese mes fue S/.3598,40 soles y en promedio al día generaba s/. 257,03 soles.

4. CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. RESULTADOS DEL TRATAMIENTO

4.1.1. Indicador del porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target

Tabla 36: Indicador de porcentaje pre test y post test 1er indicador

Pre test	Post test
Porcentaje de clientes atendidos	Porcentaje de clientes atendidos
80%	80%
50%	60%
70%	70%
80%	90%
85%	85%
93%	95%
70%	80%
60%	70%
90%	90%
80%	90%
70%	80%
70%	80%
80%	90%
70%	90%
75%	82%

4.1.2. Indicador de satisfacción del cliente

Tabla 37: Porcentaje de pre test y post test

PRE TEST	POST TEST
Porcentaje de clientes satisfechos	Porcentaje de clientes satisfechos
90%	90%
70%	100%
90%	90%
90%	90%
100%	100%
80%	100%
90%	90%
80%	100%
90%	90%
90%	90%
70%	90%
80%	90%
100%	100%
80%	100%
80%	100%
100%	100%
60%	90%
80%	90%
80%	100%
100%	100%
100%	100%
100%	100%
80%	90%
80%	100%
80%	100%
80%	100%
80%	100%
50%	90%
100%	100%
80%	100%

90%	100%
80%	90%
80%	90%
100%	100%
90%	90%
90%	90%
70%	90%
90%	90%
90%	90%
90%	90%
90%	90%
70%	90%
90%	90%
90%	90%
80%	100%
90%	90%
90%	90%
80%	100%
90%	90%
90%	90%
80%	100%
90%	90%
90%	100%
85%	94%

4.1.3. Indicador de utilidades que genera la empresa Target

En la siguiente (tabla 38) se puede apreciar los resultados del pre test y post.

Tabla 38: Utilidad bruta pre test y post test

PRE TEST	POST TEST
utilidad bruta	utilidad bruta
S/. 185,00	S/. 292,9
S/. 127,50	S/. 191,9
S/. 175,50	S/. 194
S/. 185,00	S/. 240
S/. 195,00	S/. 220
S/. 211,00	S/. 240
S/. 214,00	S/. 235
S/. 169,00	S/. 345
S/. 218,50	S/. 305
S/. 189,00	S/. 205
S/. 193,00	S/. 255
S/. 182,50	S/. 234,6
S/. 225,00	S/. 335
S/. 196,50	S/. 305
S/. 196,50	S/. 257,03

4.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.2.2. Análisis descriptivo

Los resultados obtenidos del análisis del pre test y post test fueron resultado del uso del software estadístico EXCEL. En dicho programa primero se realizó el análisis descriptivo, luego la prueba de normalidad para poder identificar si el análisis es paramétrico o no paramétrico.

Indicador 1: porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target

En la siguiente (tabla 39) muestra los resultados descriptivos del indicador porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target.

Tabla 39: Resultados descriptivos porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target

: porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target		
	<i>PRE TEST</i>	<i>POST TEST</i>
Media	0,748571429	0,82857143
Error típico	0,030774921	0,01941046
Mediana	0,75	0,8
Moda	0,7	0,8
Desviación estándar	0,11514921	0,0726273
Varianza de la muestra	0,013259341	0,00527473
Curtosis	0,388401175	-0,73248106
Coefficiente de asimetría	-0,480764811	-0,51633474
Rango	0,43	0,2
Mínimo	0,5	0,7
Máximo	0,93	0,9
Cuenta	14	14

Ilustración 8: Porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa



El resultado del primer indicador en el PRE TEST fue de 75% mientras que en el post test se obtuvo un valor de 82% como se ve en la siguiente figura. Esto muestra una diferencia antes y después de la implementación del sistema CRM Bitrix 24, con estos resultados se puede ver que hubo un incremento de 7%.

Indicador 2: Satisfacción al cliente

Para el proceso de los resultados obtenidos del análisis del pre test y post test se recurrió al software estadístico EXCEL. En la cual primero se realizó el análisis descriptivo, luego la experiencia de normalidad para poder identificar si el análisis es paramétrico o no paramétrico.

A continuación, la tabla muestra los resultados descriptivos del primer indicador porcentaje de clientes que están satisfechos con la atención de la empresa TARGET S.A.C tras el resultado de la implementación del sistema BITRIX 24.

Estadístico descriptivo

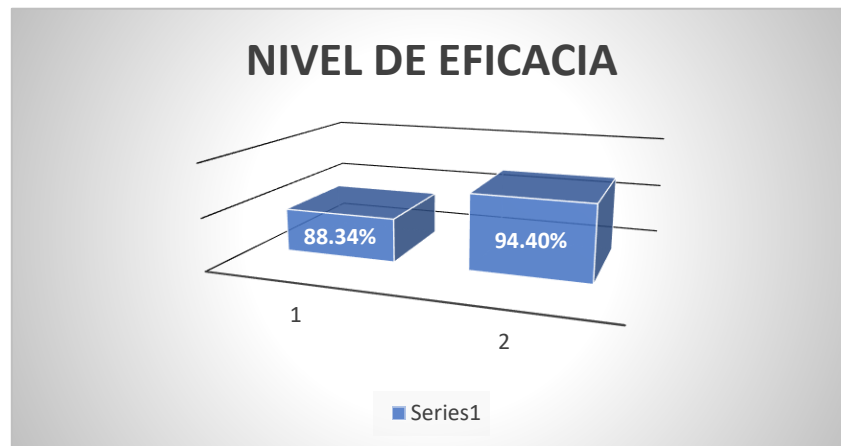
Tabla 40: Estadístico descriptivo indicador porcentaje de satisfacción del cliente

	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	Desv.tip.
PRE- NIVEL DE SERVICIO	53	70%	100%	88.34%	9.45%
POST-NIVEL DE SERVICIO	53	90%	100%	94.40%	4.98%
Nº VÁLIDO SEGUN LISTA	53				

Fuente elaboración propia

Para el indicador porcentaje de satisfacción del cliente, el pre test dio como resultado el valor de 88,43%, en el post test fue de 94,40% como se aprecia en la figura N° (9) esto muestra una diferencia antes y después de la implementación del sistema BITRIX24. Con este resultado se puede ver que hubo un aumento de 6,05%.

Ilustración 9:Nivel de eficacia 2do indicador



Indicador 3: Utilidades que genera la empresa Target

Para el indicador 3 de los resultados obtenidos del análisis del pre test y post test se recurrió al software estadístico EXCEL. Donde primero se hizo el análisis descriptivo, luego la prueba de normalidad para poder identificar si el análisis es paramétrico o no paramétrico.

En la siguiente tabla muestra los resultados descriptivos del indicador utilidades que genera la empresa Target.

Tabla 41: Estadístico descriptivo de Utilidades que genera la empresa Target

Utilidades que genera la empresa Target		
	PRE TEST	POST TEST
Media	S/. 190,464286	S/. 257,028571
Error típico	6,54327612	13,5817769
Mediana	191	240
Moda	185	240
Desviación estándar	24,4826974	50,8183557
Varianza de la muestra	599,402473	2582,50527
Curtosis	2,46468439	-1,0382719
Coefficiente de asimetría	-1,09124763	0,45930443
Rango	S/. 97,5	S/. 153,1
Mínimo	S/. 127,5	S/. 191,9
Máximo	225	345
Cuenta	14	14

Para dicho indicador, en el PRE TEST el resultado fue de S/. 190, 50 mientras que en el post test se obtuvo un valor de S/. 257, 03 como se aprecia en la siguiente figura. Esto muestra una diferencia antes y después de la implementación del sistema CRM Bitrix 24, con estos resultados se puede ver que hubo un incremento de s/. 66,60.



Ilustración 10: Resultados descriptivos 3er indicador

4.2.3. Análisis Inferencial- Prueba de Normalidad

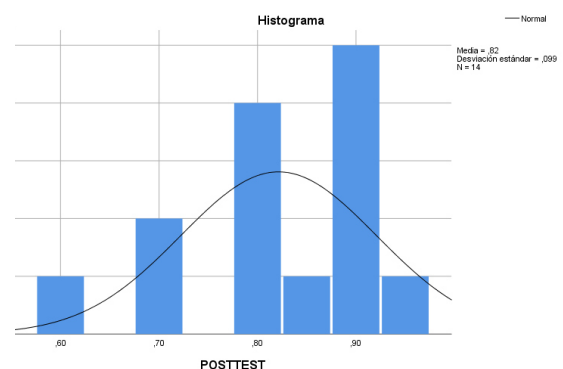
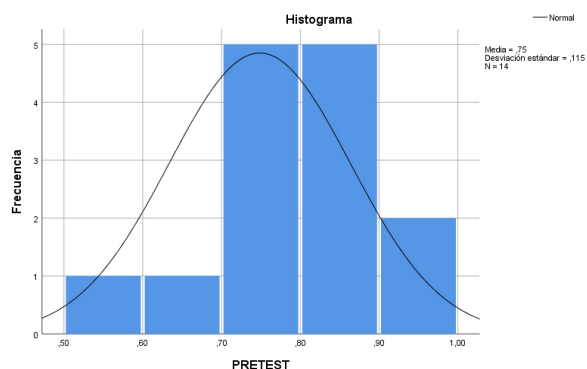
PRUEBA DE NORMALIDAD – INDICADOR 1 – PORCENTAJE DE CLIENTES QUE RECIBEN ATENCIÓN EN LA EMPRESA

Para el porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa Target se usará la prueba de normalidad “Shapiro wilk” ya que la muestra es menor a 50. La muestra en este caso es de 14 registros. A fin de elegir la prueba de hipótesis, se procesó los datos para verificar su distribución, concretamente si los datos del índice de porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa target contaban con distribución normal.

Tabla 42: Resultados de la prueba de normalidad shapiro- Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
PRETEST	,939	14	,407
POSTTEST	,890	14	,080

Como se puede ver en siguiente tabla los resultados de la prueba indican que el valor Sig. Del indicador 1 en el pretest es 0,407 y en el post test es de 0,080, podemos identificar que en ambos casos son mayores a 0,05 por lo tanto es una distribución normal.



PRUEBA DE NORMALIDAD – INDICADOR 2 - PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

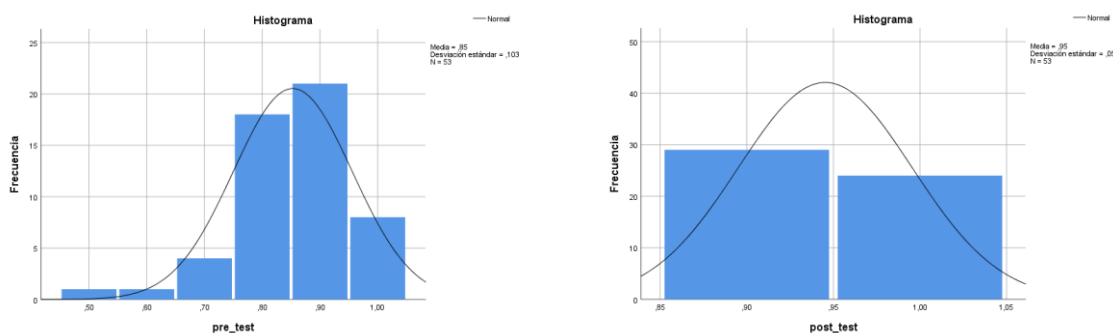
Para el porcentaje de satisfacción de los clientes que reciben atención en la empresa Target se usará la prueba de normalidad “Kolmogorov-Smirnov” ya que la muestra es mayor a 50. La muestra en este caso es de 53 registros. Con la finalidad de seleccionar la prueba de hipótesis, los datos fueron sometidos a la comprobación de su distribución, concretamente si los datos del índice de porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa target contaban con distribución normal

Tabla 43: Resultados de a prueba de normalidad kolmogorov - Smirnov

Kolmogorov-Smirnov ^a				
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico
pre_test	,103	53	,136	,872
post_test	,275	53	,136	,634

Como se ve en la tabla el valor del estimado de Kolmogorov-Smirnov para el Pre Test es de 0.1035 y en el post test el resultado es de 0.275, en ambos casos son mayores a 0,05 por lo que se infiere que es distribución normal.

Ilustración 11: gráfico de normalidad



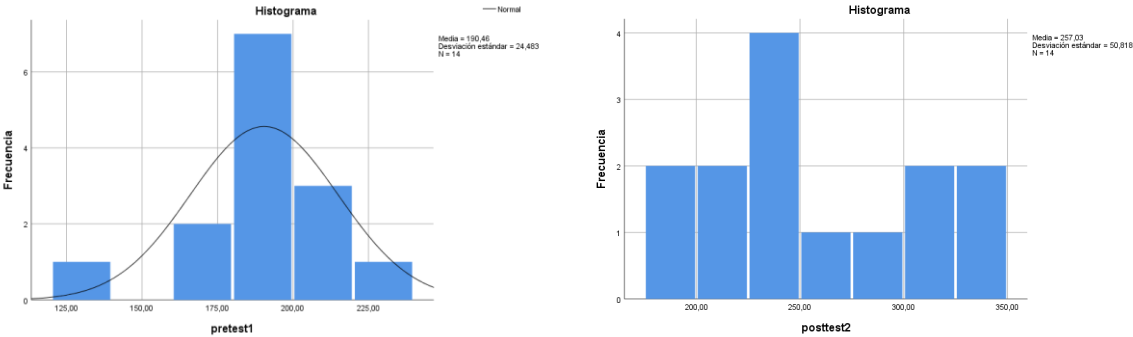
PRUEBA DE NORMALIDAD – INDICADOR 3 – INDICE DE UTILIDADES

Para el índice de utilidades en la empresa Target se usará la prueba de normalidad “Shapiro wilk” ya que la muestra es menor a 50. La muestra en este caso es de 14 registros. Para la correcta selección de la prueba de hipótesis, los datos fueron sometidos a la comprobación de su distribución, para así ver si los datos del índice de porcentaje de clientes que reciben atención en la empresa target contaban con distribución normal

Tabla 44: Prueba de normalidad 3er indicador shapiro - wilk

	Shapiro-Wilk			
	Estadístico	Estadístico	gl	Sig.
pretest	,158	,916	14	,190
posttest	,203	,920	14	,222

Observamos en la tabla los resultados de la prueba indican que el valor Sig. Del indicador 1 en el pretest es 0,190 y en el post test es de 0,222, en ambos casos son mayores a 0,05 por lo tanto es una distribución normal.



4.2.4. Prueba de Hipótesis

Indicador 1: Índice de clientes atendidos en la empresa Target

Hipótesis de Investigación 1: La Implementación de un CRM Operacional Bitrix24 influirá en el incremento de clientes en la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020

Hipótesis estadísticas:

Definición de variables:

PCSA: Porcentaje de clientes que se logra atender en la empresa target antes del uso del sistema Bitrix 24

PCSD: Porcentaje de clientes que se logra atender en la empresa target después del uso del sistema Bitrix 24

Hipótesis Nula (H_0):

La implementación de un sistema CRM no incrementa la cantidad de clientes de la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

$$H_0 = PCSD - PCSA \leq 0$$

Hipótesis alterna (H_a)

La implementación de un sistema CRM incrementa la cantidad de clientes de la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

$$H_a = PCSD - PCSA > 0$$

Tabla 45: Hipótesis alternativa para una muestra 1er indicador

Estadísticas para una muestra				
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Pretest	14	74,86	11,515	3,077
Post test	14	82,00	7,263	1,941

Tabla 46: Prueba de muestras emparejadas 1er indicador

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Pretest - Posttest	- 8,000	12,397	3,313	- 15,158	-,842	- 2,415	13	,031

Tras el resultado de la hipótesis hacemos uso de la prueba de T-Students, por ser una muestra de distribución normal, así como en la tabla anterior fue concluida. El nivel crítico de contrastes (Sig) es 0,031 siendo menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna con un 95% de confianza, además el valor de t es de -2,415, ubicamos en la zona de rechazo de la hipótesis nula, afirmando así que el sistema CRM Bitrix 24 incrementa el porcentaje de clientes de la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

Ilustración 12: Prueba de hipótesis 1er indicador



Indicador 2: Porcentaje de Satisfacción al Cliente

La implementación de un sistema CRM incrementará la satisfacción de los clientes de la empresa TARGET S.A.C. en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020

Hipótesis estadísticas:

Definición de variables:

PSCA: Satisfacción de los clientes antes del uso del sistema Bitrix24

PSCD: Satisfacción de los clientes después del uso del sistema Bitrix24

Hipótesis Nula (H0):

La implementación de un sistema CRM no influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

$$H_0 = PSCD - PSCA \leq 0$$

Hipótesis alterna (Ha)

La implementación de un sistema CRM influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020

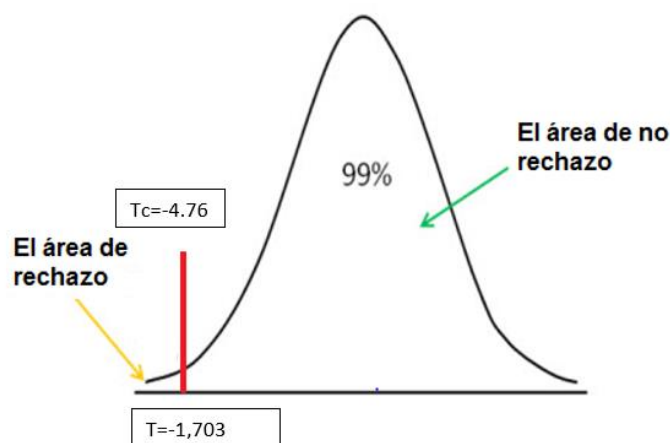
$$H_a = PSCD - PSCA > 0$$

Tabla 47: Prueba de hipótesis del Pre test y Post test nivel de satisfacción de los clientes

	PRUEBA T STUDENT			
	Media	T	gl	Sig.(Bilateral)
Pre test	0.888679	-4.757159	53	0.000000
Post test	0.94528302			

Para este segundo indicador se aplicó la prueba T-Student, ya que es una muestra de distribución normal, como fue concluida en la tabla anterior. El nivel crítico de contrastes es 0,00 es notoriamente menos que 0.05 con lo cual se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alternativa con un 95% de confianza además el valor de T es -4,757 el cual es menos que 1,703 y se ubica en la zona de rechazo de la hipótesis nula teniendo como resultado que la implementación del sistema BITRIX 24 incrementa el nivel de satisfacción de los clientes.

Ilustración 13: Gráfico de Prueba de hipótesis



Indicador 3: Índice de utilidades en la empresa Target

Hipótesis de Investigación 3:

La implementación de un sistema CRM incrementará las utilidades de la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020

Hipótesis estadísticas:

Definición de variables:

PCA: utilidad bruta antes del uso del sistema Bitrix 24

PCD: utilidad bruta después del uso del sistema Bitrix 24

Hipótesis Nula (H0):

La implementación de un sistema CRM no influye en el incremento de las utilidades de la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020

$$H_0 = PCD - PCA \leq 0$$

Hipótesis alterna (Ha)

La implementación de un sistema CRM influye en el incremento de las utilidades de la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020

$$H_a = PCD - PCA > 0$$

Tabla 48: Estadística para una muestra 3er indicador

Estadísticas para una muestra				
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
pretest1	14	190,4643	24,48270	6,54328
posttest2	14	257,0286	50,81836	13,58178

Tabla 49: Pruebas de muestras emparejadas 3er indicador

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	pretest1 - posttest2	- 66,56429	46,55656	12,44276	- 93,44524	- 39,68333	- 5,350	13	,000

Para este tercer indicador se aplicó la prueba de T-Students, por ser una muestra de distribución normal, habiendo sido concluida en la tabla anterior. El nivel crítico de contrastes (Sig) es 0,000 es menor que 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un 95% de confianza, además el valor de t es de -5,35 y se ubica en la zona de rechazo de la hipótesis nula, así podemos afirmar que el sistema CRM Bitrix 24 incrementa el porcentaje de clientes de la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020.



4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.3.1. Descubrimientos Centrales

A partir de los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis general que establece el incremento de la satisfacción de los clientes mediante la implementación del sistema CRM OPERACIONAL BITRIX24. Estos resultados guardan relación con los que sostiene Rojas (2017) quien señala que la implementación de un sistema CRM mejora la gestión de atención a cliente para una empresa de sector servicios como en este caso es la empresa TARGET Agencia y Eventos S.A.C la empresa puede gestionar eficazmente a sus clientes y ofrecer una mejor atención, gracias a la información obtenida.

En lo que respecta a la primera hipótesis obtenida que establece que el sistema CRM OPERACIONAL BITRIX24 influirá en el incremento de clientes en la empresa ya que permite tener un historial de todas las actividades realizadas por los clientes, según el estudio de este proyecto se encontró una relación perceptible por parte de los clientes.

En cuanto a la segunda hipótesis que establece que la implementación del sistema CRM incrementará la satisfacción de los clientes de la empresa TARGET S.A.C se comprobó que los clientes están más satisfechos además que consideran amigable la interacción con este sistema.

Nuestra tercera hipótesis que establece que la implementación del sistema CRM incrementará las utilidades de la empresa esto ya que logra disminuir los egresos y al tener clientes más satisfechos se logra las recomendaciones y contar con más clientes.

4.3.2. Limitaciones

Por la situación actual que atraviesa el país se tiene limitación con las reuniones presenciales con los colaboradores de la empresa por lo que nuestras reuniones se llevaron a cabo en un contexto virtual con herramientas virtuales para la obtención de información.

La siguiente investigación se llevó a cabo con datos verídicos, aunque tuvimos limitaciones en el acceso a todos los datos de la empresa en cuanto a empleados y ganancias totales.

Teniendo en cuenta aspectos ético de confidencialidad de datos, cumplimiento con los objetivos del proyecto y cumpliendo con las metas de la empresa.

Otra limitación fue el poco presupuesto con el que contaba la empresa para invertir en el proyecto.

Además de que la encuesta de satisfacción para los clientes se realizó en un contexto virtual por lo que existió limitación en la evaluación de la comunicación no verbal de su percepción de atención de la empresa y la utilización del sistema BITRIX24.

La situación actual del sistema Bitrix24 en la Empresa Target es la versión Free, ya que según los indicadores que se requiere satisfacer tanto en la variable independiente como dependiente se encuentran en dicha versión, por tal motivo no fue necesario la adquisición de la versión Premium anual donde la diferencia que tiene esta versión es para empresas más grandes donde se trabaja con una base de datos de mayores usuarios.

4.3.3. Hallazgos específicos en el contexto

En esta sección, se describen algunas investigaciones realizadas para medir el impacto que genera la implementación de un sistema CRM en una empresa. Servirá para confeccionar la escala de medición de porcentaje de clientes atendidos, satisfacción de clientes e incremento de utilidades mostrados estadísticamente. En los estudios de porcentaje de clientes atendidos tras la implementación del sistema CRM, Alarcón y Sánchez en su investigación “Propuesta de Aplicación del Customer Relationship Management (CRM) para mejorar el Posicionamiento de Marca de la Empresa Super Mega Mosz” cuyo problema fue ¿En qué medida la implementación de una estrategia CRM puede mejorar el posicionamiento de la Empresa Super Mega Mosz? Siendo los resultados que un 58% de los encuestados afirma que está de acuerdo que la empresa Mega Mosz mantienen cercanía con los clientes para conocer sus necesidades. Se concluye que las estrategias CRM deben ser fácil aplicación, centradas en el servicio personalizado al cliente, ser fáciles de comunicar al cliente de los beneficios del servicio y los productos en promoción.

Otras investigaciones realizadas para medir la satisfacción de clientes, “Pintado y Rodríguez en Trujillo. Perú en su investigación “Propuesta de mejora en el Servicio de Atención al Cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A. En la ciudad De Trujillo” cuyo problema fue ¿Es posible demostrar el incremento de la eficiencia en el servicio de atención al cliente, mediante la presentación de una propuesta de mejora sustentada con fundamentación teórico en la Empresa de Servicios Chan Chan S? ¿A en la Ciudad de Trujillo? Siendo su objetivo Demostrar la viabilidad de la propuesta de mejora sustentada con fundamento teórico que demuestre el incremento en la eficiencia en el servicio de atención el cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A. en la Ciudad de Trujillo, cuya hipótesis de trabajo fue Si es posible demostrar el incremento de la eficiencia en el servicio de atención al cliente, mediante la presentación de una propuesta de mejora sustentada con fundamentación teórica en la Empresa de Servicios Chan Chan S. A. de la ciudad de Trujillo. Se concluye que Shalom Express S.A.C. buscó lograr una mayor satisfacción en los clientes y tener un mayor nivel de eficiencia en los procesos para atender a los clientes”. (10)

Al comparar los resultados de estas dos investigaciones anteriores se observa que los factores encontrados son muy similares, ya que en ambas investigaciones se usó el CSAT como herramienta para medir la satisfacción de los clientes, Alcocer y Feria en Junín. Perú en su investigación “Propuesta de una estrategia de marketing basada en CRM para lograr la Fidelización de los clientes en la empresa Detalles Melday” cuyo problema fue ¿Cómo lograr la fidelización de los clientes a través de una propuesta de estrategia de marketing basada en CRM, en la empresa Detalles Melday? Siendo su objetivo Proponer una estrategia de marketing basada en CRM para lograr la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Melday, cuya hipótesis de trabajo fue si se propone una estrategia de marketing basada en CRM se logrará la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Melday. Se utilizó el método cuantitativo que son características que se pueden medir a través de valores numéricos. Siendo los resultados que un 66.3 % acuden con frecuencia a la empresa. Se concluye que para obtener una fidelización de clientes, la estrategia de CRM debe tener como características: buena análisis de datos de los clientes a través de un software, mejora en el servicio al cliente a través de redes sociales. (8)

“Hasta el momento, las investigaciones reseñadas, señalan los indicadores más relevantes que deben tomarse en cuenta para medir el impacto y mejora que genera la implementación de un Sistema CRM en una empresa.” (35)

4.3.4. Conclusiones

Como resultado de esta Implementación se puede observar que la atención a los clientes usando las plataformas CRM es más rápida que de la manera tradicional.

De ese modo Target logró alcanzar las metas que se propone a diario en cuanto a la cantidad de clientes que atiende de un 75% a un 82% lo que con un incremento del 7% como se muestra en el gráfico 8.

En la investigación realizada se llegó a la conclusión general de que el sistema CRM OPERACIONAL CRM BITRIX24 incrementa la satisfacción de los clientes en un 6.06% ya que pasa de un 88.34% a un 94.40% como mostramos en el gráfico 9

además que mejora la experiencia al adquirir los servicios de la empresa TARGET Agencia y Eventos S.A.C.

Además, que como consecuencia se logró incrementar las utilidades brutas de la empresa de S/. 190,46 a S/.257.03 por lo que se concluye que la implementación cumplió con los objetivos.

Los resultados de la investigación confirman que la implementación del CRM OPERACIONAL BITRIX24 permite realizar seguimiento a las actividades en donde los clientes están involucrados. Este sistema registra la información de las actividades de los clientes, permitiendo hacer un seguimiento continuo y ordenado a los clientes brindando un servicio personalizado y más enfocado a los clientes

4.3.5. Implicaciones y siguientes pasos en el estudio del planteamiento.

Una de las implicaciones prácticas de esta investigación radica en el poco compromiso de las personas involucradas en la empresa Target, durante la gestión del sistema CRM Bitrix 24.

Una de las implicaciones prácticas de este estudio es que las personas interesadas en la gestión del sistema CRM Bitrix 24 se pueden beneficiar de la metodología seguida para identificar y explicar la naturaleza de los errores que surgen luego, se puede prever que estos errores no sucedan en futuras implementaciones de estos sistemas mediante el diseño de estrategias y herramientas.

Con respecto a los colaboradores que conforman Target S.A. C. tuvieron dificultades durante las primeras sesiones de inducción al CRM principalmente por la resistencia al cambio y el uso del sistema. También consideramos que aún necesitamos agregar funciones al CRM Bitrix24 para gestionar a los clientes de forma más personalizada y así incrementar el porcentaje de clientes atendidos por la empresa Target.

-Se evaluó la propuesta de que haya más capacitaciones y seguimiento a los colaboradores. - Brindar capacitación a nuestro público objetivo a través de una

página de Facebook y otras redes sociales para enseñarles a usar el sistema y también para familiarizarlos con la empresa TARGET. - También realizar capacitaciones con metodologías ágiles para la comunicación con los clientes durante la realización del servicio.

4.3.6. Aspectos Éticos

La presente investigación minimizó los riesgos y maximizó los beneficios en estudio de investigación.

Se realizó la investigación con una selección en nuestra de forma equitativa y no se puso en ningún riesgo para ningún beneficio además que dentro de nuestra muestra no se permitió que grupos vulnerables participen en la presente investigación

La participación de externos en la presente investigación fue autónoma con el respectivo consentimiento de tanto del Dueño y gerente de la empresa como las personas de la muestra que participaron en la investigación y se muestra las respectivas evidencias del consentimiento para el uso de la información brindada.

Se implementaron mejoras en la empresa que también benefició e impacto a sus clientes y está al servicio de la sociedad específicamente de los clientes de TARGET S.A.C.

Además, que la presente investigación se realizó con una metodología válida según se muestra en los resultados de esta investigación y fue evaluada para garantizar que cumple con todos los requerimientos para ser una investigación con ética.

Además, que evidenciamos el cumplimiento de los objetivos en cuanto a los objetivos de la empresa y el objetivo de la investigación con criterio objetivo sin caer en el conflicto de interés

Como también realizamos la respectiva corrección ortográfica y la redacción se realizó con un lenguaje comprensible según el contexto y ubicación donde se realizó dicha investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Puente, Raquel.** *Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos.* Venezuela : Universidad Simón Bolívar, 2016. 30.
2. **Montoya Aguelo Cesar Alveiro, Boyero Saavedra, Martín Ramiro.** *EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN.* Argentina : Visión Futuro, 2018. 30.
3. **Duque, G, Saldarriaga.** *El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: Tendencias investigativas .* s.l. : Revista Críterio , 2016. 408.
4. **Jhonatan, Rojas Medina Luis.** *Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios.* 2017.
5. **Manuel, Millones Cumpa Sammy.** *Implementación de un sistema de comercio electrónico basado en CRM y Balanced Scorecard como herramientas para la toma de decisiones en la empresa.* [ed.] Invercion Vialsa. Chiclayo : s.n., 2015.
6. **Estrada Isaac Cruz, Leyva Ernesto Lagarda, Zavala Ma Ana María Miranda.** *Sistema de mejora continua para el proceso CRM de una empresa de servicios.* 2015.
7. **Giraldo, Betriz Londoño.** *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista.* Madrid : Universidad Rey de Carlos, 2015. 276.
8. **Huaman Cruz Elizabeth, Mendoza Villalobos Melissa.** *CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. CUSCO - PERÚ :* s.n., 2016. 170.
9. **PINTADO CRUZ, MIRIAM ESTHER, RODRIGUEZ PALACIOS, ANGELA DE LOS MILAGROS.** *PROPUESTA DE MEJORA EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE SERVICIOS CHAN CHAN S.A. TRUJILLO :* s.n., 2015. 139.
10. **Pintado Cruz, Miriam Esther, Rodríguez Palacios, Angela de los milagros.** *Propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente en la empresa de servicios Chan Chan s.a. en la ciudad de Trujillo.* Trujillo : s.n., 2014. 139.
11. **Hernández Monteza Yovani, Ramos Rojas Andy Henry.** *ESTRATEGIA DE CRM Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA COMERCIAL ROYMAR'H.M. S.A.C.* INSCULAS, OLMOS, LAMBAYEQUE. : s.n., 2016. 111.
12. **ESTUDIO Y ANÁLISIS PARA LA INTEGRACIÓN DE UN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) EN EL SISTEMA DE GESTIÓN DE GRUPO INNOVA SAIGON-ERP.** Vallada : Saigon, 2015. 111.
13. **SISTEMA DE INDICADORES DE CALIDAD I. V,** Manuel García P. Luis Ráez G. Marco Castro R. Luis Vivar M. Luis Oyola. 63-65, Lima : Industria Data, 2016, Vol. 6. 9.
14. **Aldana, PhD. Félix Antonio Cortés.** *Selección de CRM para Pymes colombianas. Un análisis multicriterio. Estudio de caso.* Bogotá, Colombia : s.n., 2018. 171.

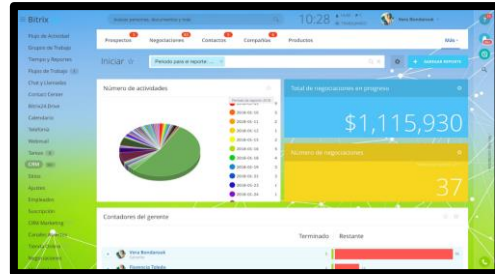
15. Diego, Monferre Tirado. *Fuandamentos del Marketing*. s.l. : Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 2015. 159.
16. Andy, Olórtégui Espíritu. *Implementación de una estrategia CRM para la eficacia en las Campañas de Salud de un Centro Médico*. Lima : s.n., 2015. 102.
17. *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Lorenzo González Bolea, Miguel Ángel Carmona Calvo, Miguel Ángel Rivas Zapata : EGONDI ARTES GRÁFICAS S.A, 2016. 92.
18. Delgado Chavarría, Mireya Gioconda. *IMPLEMENTACIÒN DE MEJORA DEL PROCESO CONTABLE EN LOS INGRESOS Y EGRESOS MENSUALES DE LA MICRO EMPRESA "LA GLORIA DE DIOS"*. Bolibia : Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología., 2019. 651.
19. *Gestión Financiera*. s.l. : ItaúEmpresas, 2018. 28.
20. Kevin, Merlos. *6 Pasos para Implementar una Estrategia CRM*. Cariari - Heredia : Copyrights. Novazys S.R.L., 2019.
21. *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. César Alveiro Montoya Agudelo, Martín Ramiro Boyero Saavedra. 130-151, s.l. : Visión del futuro, 2016, Vol. 17.
22. CAGUA, MGS. JACINTO FLORES. *EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIRECTO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y SU APLICABILIDAD EN LA PROMOCIÓN DEL CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA DEL INSTITUTO TÉCNICOSUPERIOR SPEEDWRITING, DIRIGIDO A JÓVENES PROFESIONALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. GUAYAQUIL. : s.n., 2016. 93.
23. Sangama, María Lourdes Gómez. *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C*. 2018 : s.n., 2017. 72.
24. Hernandez, Alejandro. *Técnicas, Anecdoras y Secretos del mundo de la venta - Vendre es facil si sabes como*. Barcelona - España : CEDRO, 2015. 142.
25. *PPropuesta para alcanzar la competitividad a través del desarrollo de un plan de Marketing En la empresa dedicada a la prodcución y comercialización de pulpa de fruta .* Imbaquigo, Blanca Rubi Perachimba. 129, Quito : s.n., 2015.
26. Chero, Erickson Lorenzo Cruz. *Gestión de marketing para el incremento de utilidades en la producción de conservas de pescado de la industria Don Martin S.A.C*. Huacho : Revista Científica EPigmalión , 2019. 10.
27. Bernal, Cesar A. *Metodología de la Investigación*. Colombia : PEARSON, 2015. 322.
28. *Diseño de la Investigación Cuantitativa*. Burbano, Gillermo Augusto Narváez. 2015.
29. C, Hernandez R. Ferandez. *Metodoligía de la investigación*. Mexico : s.n., 2015. Vol. 5.
30. *Selección de Muestra*. Hernández-Sampieri, R. 23, México : McGraw-Hill. , 2014, Vol. 6.
31. *Población Muestra y Muestreo*. Lopez, Pedro Luis. Cochabamba : Scielo, 2016. 30.

32. *De Pearson a Spearman*. Restrepo B, Luis F y González L, Julián. 11, Medellín, Colombia : rccp: Revista Colombia de Ciencias Peruanas, 2014.
33. *APUNTES DE CONSISTENCIA INTERNA DE LAS PUNTUACIONES DE UN INSTRUMENTO DE MEDIDA*. Frías-Navarro, Dolores. 13, Valencia : Universidad de Valencia, 2020.
34. *Diseño y aplicación de un programa de autoeficacia para prevenir el acoso escolar en adolescentes de 11 a 14 años en una unidad educativa de la ciudad de La Paz*. Ximena Borda, Carla Daniela Saavedra Apuri. Bolivia : Scielo, 2017.
35. Navarro, Marco Vinicio Ferruzca. *Estudio teórico y evidencia empírica de la aplicación del Estudio teórico y evidencia empírica de la aplicación del sistemas de formación e- Learning*. . Barcelona : Universidad Politécnica de Cataluña , 2015.
36. PANESSO, ANDRES FELIPE VILLA. *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DIEGO PANESSO CATERING*. Pereira : s.n., 2016.
37. VÁSQUEZ, MARÍA EUGENIA CORTÉS. *LOS BENEFICIOS DE IMPLEMENTAR UN SISTEMA ERP EN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS – ESTUDIO DE CASO*. Bogotá : s.n., 2015. 85.
38. MORALES, ANDERSON JAIR VEGA. *DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM EN EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO CALZADO DITRE VI S.A.S*. Bogotá : UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA, 2018. 148.
39. *Ximena Borda¹ ,Carla Daniela Saavedra Apuri²*. Ximena Borda, ,Carla Daniela Saavedra Apuri. Bolivia : Scielo, 2017.

ANEXOS

ANEXO 1 PROTOTIPO

El sistema BITRIX24 le muestra a la empresa TARGET base de datos estadísticas en cuanto a índices de ventas, frecuencia de compras de clientes, sectores de público objetivo.



El sistema BITRIX24 le permite a la empresa TARGET poder conectar sus redes sociales, y de contacto para brindar mayor opción al cliente, así ellos puedan elegir contactarse con TARGET a través de las redes sociales o de contacto que ellos prefieran.

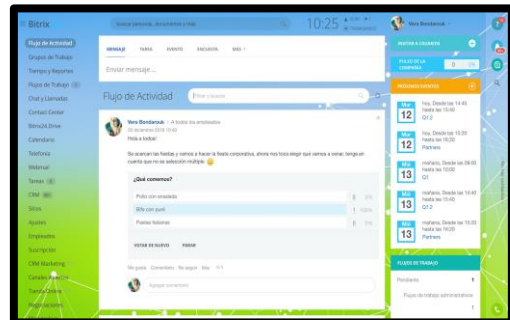
En la imagen se observa la plataforma de BITRIX24 con las opciones que te brinda en primer plano como son:

CALENDARIO

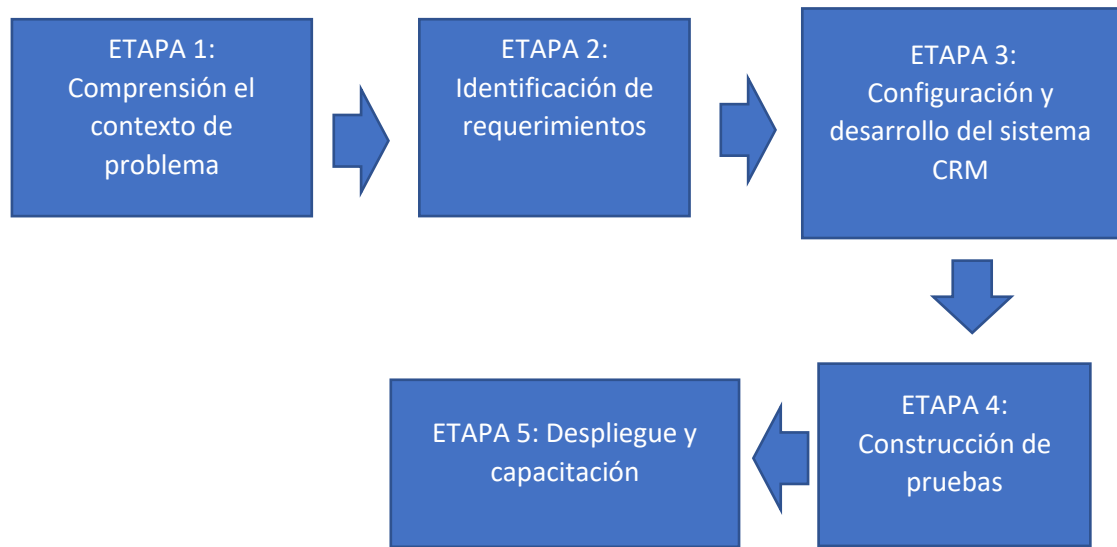
MENSAJE

ENCUESTA

CLIENTES FRECUENTES



ANEXO 2 ETÁPAS DE IMPLEMENTACIÓN



Experiencia al usuario

La prueba de la implementación de la plataforma CRM Bitrix24 se realizó en un contexto online por la situación que actualmente atraviesa nuestro país. Previo al uso de CRM Bitrix24 se realizó una reunión para conocer el uso y las opciones completas de esta plataforma esto a través de plataformas virtuales como WhatsApp web y hangouts. Al inicio se introdujo la base de datos a l CRM Bitrix24, donde son consideró todos los datos obtenidos por l organización desde sus inicios están considerados (Nombres completos, número de teléfono, días de nacimiento de los clientes, además empresa o entidades en los que trabajan y motivos de la solicitud de los servicios de diseño e imprenta, por último, la frecuencia de consumo.

Continuemos con ingresar al CMR Bitrix24 información que consideramos importante como información de clientes potenciales. A continuación, se agregó todos los servicios que ofrece la empresa (Diseños publicitarios, Impresión de publicidad y Gestión de márketing para empresas, así como también los sub servicios). Después confiamos el CRM para que pueda avisar que trabajo se tiene que entregar de acuerdo a horarios acordados con los clientes, también el sistema

enlazamos con Facebook e integran para agregar información de los interesados. En la empresa se cuenta con 5 computadores en total una para la gestión de la empresa y 4 para la elaboración de diseños. También asignamos usuarios de información específicos dentro de la organización para el personal al ingresar a la plataforma podrán observar la relación de actividades y el tiempo propuesto, así como también opción para que el cliente se contacte directamente con ellos y pueden resolver dudas o hacer cambios al trabajo, requerido. Por último, para los clientes el CRM tiene un interfaz para registrarse, continuando seleccionar el tipo de trabajo que desean y mensajería para las especificaciones del trabajo y la opción de enviar fotografías de referencia. En CRM el interfaz para los clientes tendrá acceso en la página web de la empresa y también de forma presencial cuando se requiera.

ANEXO 3

Acta de consentimiento



“Año de la universalización de la salud”

Ciudad de Huancayo, 23 de Julio

Srta. Huaman Vila Leydy

Es grato dirigirme a Usted para saludarla afectuosamente a nombre de la empresa TARGET S.A.C, y a la vez manifiesto lo siguiente.

Que habiendo recibido su solicitud para realizar su Tesis en la Implementación de un CRM Bitrix24 para nuestra empresa TARGET S.A.C, Se aceptó tal petición y le agradecemos por la consideración.

Sin otro en particular me despido de Usted.



Cesar Coronel Salvador
Gerente General

Ilustración 15: Carta de aceptación

✓ Whatsapp: <https://bit.ly/2nuz3gx>
✓ Celular: 955 678606
✓ Email: ventas-target@hotmail.com
✓ Inbox: m.me/targetagenciayeventos

ANEXO 4

Ilustración 16: Cuestionario sobre los problemas

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO SOBRE LOS PROBLEMAS DE LA SEDE DE INVESTIGACIÓN TARGET S.A.C

1. ¿Qué dificultades tiene con mayor frecuencia en relación a tus clientes?

Por la situación de la Pandemia con los clientes nos comunicamos por Facebook o WhatsApp o llamadas pero muchas veces no tenemos en claro que desean o los cambios que quieren además de que no llevamos relación de los tiempos de entrega y orden en los pedidos por eso en muchas ocasiones no entregamos a tiempo lo que necesitan, además que tampoco tenemos una pasarela de pago completa para que nuestros clientes puedan acceder.

2. ¿Cuenta con una cartera de clientes Fidelizados?

Sí llevaba un registro de mis clientes, pero actualmente no lo realizo considero que si tengo clientes fidelizados que son con los que trabajo actualmente y continuamente.

3. ¿Sus utilidades últimamente han subido o descendido?

Mis utilidades han descendido les envié los ingresos del mes de mayo y junio en porcentaje casi un 50% antes de la pandemia

4. ¿Los clientes están satisfechos? ¿Y cómo puede medir su satisfacción?

Algunos si están satisfechos o al final se van satisfechos, pero uno que otro no ~~no~~ mido exactamente la satisfacción sino por como se expresan al final y durante la entrega de lo que necesitan.

5. ¿Por qué tus clientes no se sienten satisfechos?

Principalmente por el tiempo de entrega y los cambios que realizan durante el proceso

6. ¿En la escala del uno al 10 cuan eficiente y eficaz es el servicio que ofrece tu empresa?

La verdad es que no hay un buen manejo y el punto más vulnerable ahora es nuestra atención al cliente, estamos teniendo mucha baja de clientes y por ende nuestras utilidades también se han reducido creo que venderé la empresa o necesito un administrador que gestione mejor


Cesar Coronel Salvador
Gerente General

ANEXO 5

Tabla 50: Cudro de evaluación para la solución de problema

CUADRO DE EVALUACIÓN PARA LA SOLUCIÓN AL PROBLEMA				
PROBLEMA: Toda empresa tiene por objetivo crecer y perdurar en el tiempo ya sea entregando productos o servicios brindando calidad a sus clientes, con el fin de llegar a satisfacerlos completamente y lograr su fidelización; este precisamente es el principal problema de TARGET, es por ello que surge la necesidad de evaluar los puntos críticos que han llevado a esta situación y así plantearse el diseño de la posible solución, que en este caso es la implementación del sistema CRM BITRIX 24. Implementación del sistema CRM operacional Britrix24 para mejorar la satisfacción de los clientes e incrementar las utilidades de la empresa TARGET en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020.				
FACTORES	PESO	PLAN DE MARKETING	IMPLEMENTACION DE UN ERP	IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA CRM
		El presenta trabajo tiene como objetivo desarrollar los conceptos básicos de marketing a través del diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa gastronómica Diego Panesso Catering, encargada de asesorar y prestar servicios de alimentos y bebidas. Para esto se hará un recorrido por la fundamentación teórica actual del marketing. En un primer momento se construye la filosofía empresarial correspondiente al direccionamiento estratégico de la empresa, luego se hace el análisis de la biósfera de marketing comprendida por el macro ambiente, microambiente y ambiente interno, identificando las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la compañía. Posteriormente a través de una investigación de mercados de tipo descriptivo se mide el nivel de satisfacción de los clientes corporativos de la empresa para realizar la segmentación y el	El objeto de este trabajo es establecer, mediante el método de estudio de caso, los beneficios tangibles que para las empresas colombianas puede generar la implantación de un sistema ERP. Se inicia con la revisión del concepto de información, tecnología de información y sistemas de información. En esta parte se efectúa un recorrido teórico de la importancia de los sistemas de información y el diferente tratamiento que se ha dado a este concepto. En la segunda parte, se exploran los sistemas ERP, sus principales características, beneficios, factores críticos de éxito y costos de implantación. Finalmente, en la tercera parte, se presentan los resultados del estudio de caso sobre cinco empresas colombianas, que implementaron sistemas ERP, observando su desempeño individual y frente a las empresas de su subsector económico mediante el uso de 36 indicadores	“Actualmente, el Customer Relationship Management (CRM) o administración de las relaciones de los clientes, se constituye como una herramienta tecnológica de apoyo para las empresas, toda vez que le permite combinar estrategias y procesos en base a la información de sus clientes, para utilizarla como un medio importante que ayuda principalmente a conocer y segmentar a los clientes. De tal manera esta propuesta se justifica con el propósito de lograr una de las prioridades la cual es crear sensibilidad hacia el cliente debido a que es la única manera de mantener la relación a largo plazo y añadir valor a su lealtad con la empresa Crean Energy S.A., para lo cual es necesario efectuar revisiones continuas que den a conocer las necesidades de los clientes y de esta manera cumplir con las expectativas de los mismos como también la aplicación de herramientas que

		posicionamiento. Por último, se diseñan las estrategias de precio, producto, plaza y promoción o mezcla de marketing con el fin de mejorar la propuesta para el mercado corporativo actual. (36)		clasificados para medir liquidez, endeudamiento, rentabilidad, actividad y crecimiento. (37)		permitan su mejoramiento continuo. (2)	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
tiempo de implementación	0.20	3	0.6	2	0.4	2	0.4
orientación al objetivo	0.15	2	0.3	2	0.3	3	0.45
funcionalidad	0.15	2	0.3	2	0.3	2	0.3
costo	0.20	2	0.4	2	0.4	4	0.4
accesibilidad	0.15	3	0.3	2	0.3	3	0.45
garantía	0.15	3	0.3	3	0.45	3	0.45
TOTALES		15	2.2	13	2.15	17	2.54

ANEXO 6

Tabla 51: Cuadro de evaluación para la implementación del sistema CRM

CUADRO DE EVALUACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA CRM				
FACTORES	PES O	BITRIX24	SIEBEL	ZOHO
		Bitrix24, es una herramienta CRM para gestión de ventas, muy innovadora, 100% en español, y ha sido pensada para PyMEs y pequeñas empresas, dotándola de las funcionalidades necesarias para que resulte sencilla, ágil y útil a la vez. Este sistema de gestión de ventas y clientes permite disponer de toda la información en un único lugar y además, al realizar un envío de emails, estos estarán vinculados automáticamente a la ficha de cada cliente, lo que ayuda a monitorizar las campañas y ganar tiempo. Estos son los beneficios que obtendrás al usar Bitrix24: - Tendrás más claridad de cómo funciona tu negocio, Lograrás una mayor visibilidad y más clientes; Te servirá como una herramienta de promoción; Podrás conectar a los clientes en un solo lugar; Tendrás a todos los contactos ordenados; Podrás vender online sin problemas; Y tendrás una imagen profesional, lo cual brinda más credibilidad a los demás. Bitrix24 es un sistema de automatización de ventas que, además, también admite	Siebel es un software que permite gestionar el conjunto de datos de aplicaciones con los objetivos de negocio para optimizar el rendimiento, mitigar los riesgos y controlar los costes, y ofrece funciones que escalan en aplicaciones, bases de datos y plataformas. Hoy en día, Siebel ayuda a empresas de varios sectores en todo el mundo a aprovechar el valor empresarial de sus aplicaciones y bases de datos, ofreciéndoles la posibilidad de gestionar los datos de las aplicaciones empresariales en todas las fases del ciclo de vida. Las estrategias probadas para archivar datos históricos mejoran la experiencia de propiedad de Siebel. Siebel ofrece funciones completas de gestión de datos empresariales, totalmente integradas en el flujo de trabajo de Siebel. Como mejor práctica reconocida, el archivado de bases de datos separa los datos históricos de las transacciones actuales y los traslada sin riesgos a un archivo seguro.	Es un software líder en implantaciones y altamente competitivo que posibilita por su precio, adaptación y facilidad a las PYMES el acceso a la gestión de procesos que eran reservados para las grandes para las grandes empresas, con lo que les permite captar posibles clientes, recoger información de los existentes (relacionando su histórico), fortalecer el área de ventas, centralizar los procesos mejorando la relación con los clientes. Ha sido reconocido con varios premios y reconocimientos en el mercado por su influencia, innovación y liderazgo en el mercado de tecnologías de CRM. Según CONPAS⁴⁵ algunas de las utilidades que brinda la herramienta de cloud computing Zoho CRM son: • Fácil de usar, lo que permite que cualquier empresa en poco tiempo pueda hacer uso total de la herramienta sacándole el mejor provecho. • Acceso en línea desde cualquier aparato tecnológico con acceso a internet. • Inversión mínima o nula.

		presupuestos, facturas y pagos en línea (PayPal, Stripe, BrainTree). Las tareas, los proyectos, los calendarios y la colaboración están disponibles también para todos los usuarios de Bitrix24.Sites sin cargo.				• Se encuentra en cualquier idioma, incluyendo el español latino y es compatible con el Outlook y con otras aplicaciones como las ofrecidas por Google. • Dentro de sus ventajas logra integrarse con otras herramientas de CRM para importar o exportar información, permite sincronizarse con las Apss de Google. (38)	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Tiempo de implementación	0.20	4	0.8	3	0.6	2	0.4
Canales	0.15	3	0.45	2	0.3	3	0.45
Procesos	0.15	3	0.45	2	0.3	2	0.3
costo	0.20	2	0.4	1	0.2	1	0.2
Flexibilidad	0.15	3	0.45	2	0.3	2	0.3
garantía	0.15	2	0.3	3	0.45	3	0.45
TOTALES	1	17	2.85	13	2.15	13	2.1

CUADRO DE EVALUACIÓN DE ETAPAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA CRM				
FACTORES	PESO	Fundamentals, 2011 - Antonio Valle Cali, Estrategias para el uso de un CRM, 2015	“Según (Merlos Kevin, 2017)”	“Según (Pressman, 2017)”
		1. Compromiso de la Empresa. Esta es la primera etapa de todo proceso de Implementación de un CRM, y es la principal, si deseamos tener éxito con este proyecto. El compromiso de la alta gerencia es la clave para el inicio, desarrollo y conclusión de una estrategia para la administración de la relación con los clientes, porque solamente los directivos pueden transmitir el verdadero valor de esta iniciativa, sin ser cuestionados y mantener la visión del objetivo definido. 2. Definición de procesos. Teniendo claro las responsabilidades y apoyo de la alta dirección de la empresa, es momento de iniciar a definir el proceso de trabajo que se quiere alinear a la Estrategia CRM. En este punto, se debe ser lo suficientemente realista para mejorar el proceso actual, pero sin definirlo muy burocrático o complicado como para que los usuarios y personal del área no puedan realizar bien su trabajo o sienta mucha inconformidad con el mismo. 3. Documentación técnica. La Documentación Técnica depende de cada aplicación CRM. Pueda que las aplicaciones CRM tengan una gran similitud hoy en día, sin embargo, esta actividad depende de las funcionalidades del sistema, experiencias del consultor o experto en la aplicación, y las buenas prácticas que pueden implementarse según el proceso definido para utilizar esta aplicación CRM. 4. Configuración y desarrollo de aplicación CRM. A medida que se avanza con el desarrollo de las configuraciones de la aplicación CRM,	La identificación y la formulación del problema, que en el enfoque ingenieril comprende la identificación de los síntomas, efectos o consecuencias y al estado A del problema, corresponde en el método científico a la formulación de la llamada “<i>pregunta de la investigación</i>”, a la formulación de posibles causas del problema y a un primer análisis general para identificar el objeto de investigación. El segundo paso del enfoque ingenieril se refiere al análisis del problema, es decir, a una descripción detallada de este, incluyendo la identificación y el dimensionamiento u operacionalización de los síntomas, los efectos y las consecuencias; el impacto del problema, la urgencia con la cual se le debe dar solución al problema e, incluso, al estado “B” deseado, a los criterios de diseño y a las restricciones en la aplicación de las posibles soluciones; mientras que en la metodología de investigación científica se procede a diseñar y realizar experimentos para comprobar, descartar o generar nuevas posibles causas del problema. Una vez está identificado y formulado el problema en detalle, como consecuencia de la realización de la etapa o paso anterior, se procede a buscar diferentes alternativas de solución, las cuales serán evaluadas en el siguiente paso. En el método científico esta etapa del proceso correspondería a la generación de diferentes hipótesis de solución, basadas en la comprobación de las causas reales que generan el fenómeno o el problema. Recuérdese que en investigación, aunque no exista un	Reconocimiento del problema Se deben de estudiar inicialmente las especificaciones del sistema y el plan del proyecto del software. Realmente se necesita llegar a comprender el software dentro del contexto del sistema. El analista debe establecer un canal adecuado de comunicación con el equipo de trabajo involucrado en el proyecto. En esta etapa la función primordial del analista en todo momento es reconocer los elementos del problema tal y como los percibe el usuario. 2. Evaluación y síntesis En esta etapa el analista debe centrarse en el flujo y estructura de la información, definir las funciones del software, determinar los factores que afectan el desarrollo de nuestro sistema, establecer las características de la interfaz del sistema y descubrir las restricciones del diseño. Todas las tareas anteriores conducen fácilmente a la determinación del problema de forma sintetizada. 3. Modelización Durante la evaluación y síntesis de la solución, se crean modelos del sistema que servirán al analista para comprender mejor el proceso funcional, operativo y de contenido de la información. El modelo Ingeniería de Requerimientos Herramienta para Implementar LEL y Escenarios Página: 10 servirá de pilar para el diseño del software y como base para la creación de una especificación del software. 4. Especificación Las tareas asociadas con la especificación intenta proporcionar una representación del software. Esto más adelante permitirá llegar a determinar si se ha llegado a comprender el software, en los casos que se lleguen a modelar se pueden dejar plasmados manuales. 5.

		se debe coordinar con el equipo de supervisión de la empresa, para mostrar los avances. Esto sirve para agilizar el proceso de corrección y mejoras para tener lista la aplicación en el menor tiempo posible 5.Sensibilización y capacitación funcional. Cuando tenemos la aplicación CRM completamente configurada y aprobada por el personal de la empresa, entonces pasamos al momento de coordinar la sensibilización del personal y capacitación funcional de la herramienta CRM. 6.Evaluación y mejoras. Podríamos decir que una empresa que ha iniciado a trabajar con una aplicación CRM alineada con una Estrategia comercial o logística, tiene un 70% del trabajo hecho. ¿Pero entonces cual es el 30% restante?		problema evidente o real, el solo deseo de conocer acerca de algo, debe formularse como si fuese un problema, para que la investigación tenga una justificación práctica. Planteadas o encontradas varias alternativas de solución al problema, el siguiente paso consiste en evaluar las diferentes alternativas de solución encontradas, confrontándolas en principio con las restricciones para comprobar su viabilidad y descartar las no viables por no estar dentro de los límites de las restricciones, evaluar las alternativas no descartadas, según los criterios de diseño, y seleccionar, recomendar o implementar la solución óptima (óptima no significa la mejor, sino la más viable y apropiada según un determinado contexto y situación, y de los recursos de los que se dispone). Ahora bien, en la metodología de investigación científica es posible encontrar que esta etapa correspondería a la comprobación o descarte del resultado de la investigación que el científico considera que mejor explica el fenómeno. Finalmente, es necesario describir en términos concretos en qué consisten la solución o soluciones escogidas, es decir, especificar sus características, mientras que en la metodología de investigación científica, como última etapa de la investigación, se describen detalladamente las conclusiones y los resultados de la investigación. Si la investigación es aplicada, entonces se procede al diseño y la presentación de la solución propuesta a la cual se llegó una vez concluida la investigación.		Revisión Una vez que se han descrito la información básica, se especifican los criterios de validación que han de servir para demostrar que se ha llegado a un buen entendimiento de la forma de implementar con éxito el software. La documentación del análisis de requerimientos y manuales, permitirán una revisión por parte del cliente, la cual posiblemente traerá consigo modificaciones en las funciones del sistema por lo que deberán revisarse el plan de desarrollo y las estimaciones previstas inicialmente.	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
		Tiempo de implementación	0.20	3	0.6	2	0.4

Canales	0.15	2	0.3	2	0.3	3	0.45
Procesos	0.15	2	0.3	2	0.3	2	0.3
costo	0.20	2	0.4	2	0.4	4	0.4
Flexibilidad	0.15	3	0.3	2	0.3	3	0.45
garantía	0.15	3	0.3	3	0.45	3	0.45
TOTALES		15	2.2	13	2.15	17	2.54

Tabla 52: Cuadro de evaluación de etapas para la implementación del sistema
CRM

ANEXO 7

CUESTIONARIO DE REQUERIMIENTO

REQUERIMIENTOS DE LA SEDE DE INVESTIGACIÓN TARGET S.A.C

1. De acuerdo con los problemas ¿Cuáles son los requerimientos para solucionar estos problemas?

Actualmente no he pensado en algo claro. Pero estaba considerando realizar un plan de marketing o implementar un sistema que me permita gestionar a los clientes ya que ahora solo podemos atender a algunos y damos mal servicio a veces.

2. ¿Entre un sistema o un plan de Marketing cual considera que ayudaría más al problema y por qué?

Considero que un sistema ya que más que un plan necesito aplicar y comunicarme mejor con los clientes.

3. ¿Qué requerimientos necesitaría el sistema?

Me gustaría que me ayude a crear una base de datos de los datos relevantes de mis clientes, también que tenga una ruta de mi proceso de venta, una comunicación más directa para tener claro sus requerimientos, así como que cuenta con fechas de entrega, reuniones, citas, que organice tiempos lo que me ayudaría con el personal y con la entrega de los pedidos así como también para poder registrar las ventas, ingresos, egresos, facturas para estar más al día con las entidades del gobierno.

4. ¿Tiene alguna referencia del sistema?

No, pero me gustaría que sea netamente para gestión de clientes sobre todo por el costo por ahora solo eso.

5. ¿Recuerdas que te presentamos un presupuesto?, ¿Cuál es el presupuesto actual aproximado con el que cuenta?

Si recuerdo el presupuesto, ahora no tengo ese dato volveré a evaluarlo y le envío la respuesta

6. ¿Considera que un sistema es la solución a los problemas de su empresa?

Considero que si pero también la forma de cómo sea implementado.



Cesar Coronel Salvador
Gerente General

ANEXO 8

LISTA DE REQUERIMIENTOS

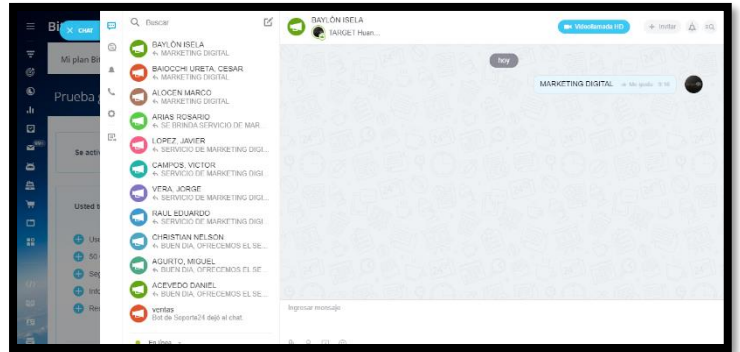
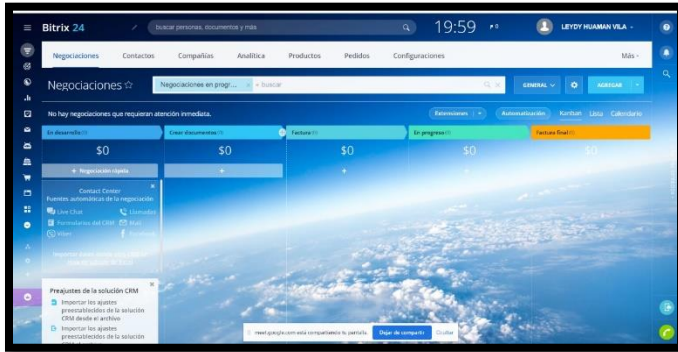
N°	Módulo	Requerimientos	Prioridad	¿Cómo evaluarlo?	Pruebas			
					1	2	3	4
1	Módulo de Ventas	Registro de usuarios	1	Ingresar al sistema				
2		Frecuencia de compra	3	Registro de fecha de compra				
3		Mensajería Instantánea	1	Click en menú mensajería				
4		Login Redes sociales	2	Ingresar datos de usuario y contraseña				
5	Modulo Financiero	Ingresos/Facturas	1	Registro de datos				
6		Egresos/ Costos	1	Registro de datos				
7	Módulo de atención al cliente	Catálogo de productos	2	Click en catálogo del producto				
8		Stock de productos	2	Mostrar lista de productos				
9		Formularios de satisfacción	3	Click en desarrollo de encuesta				
10		Orden de compra	1	Mostrar orden de compra				

Ilustración 17: Requerimientos de la sede de investigación

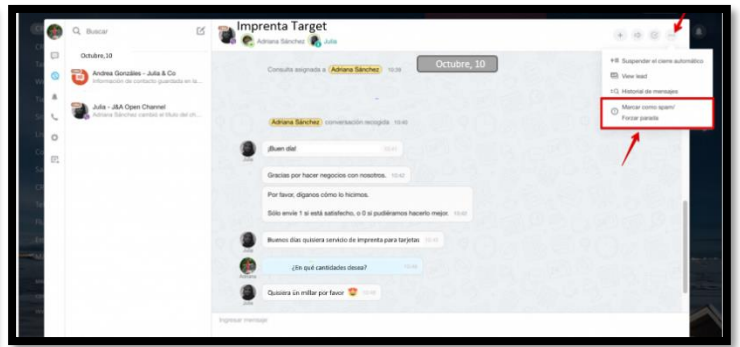
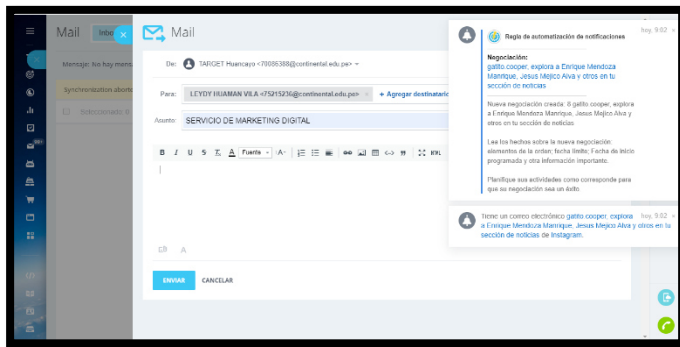
ANEXO 9

MODULO DE VENTAS

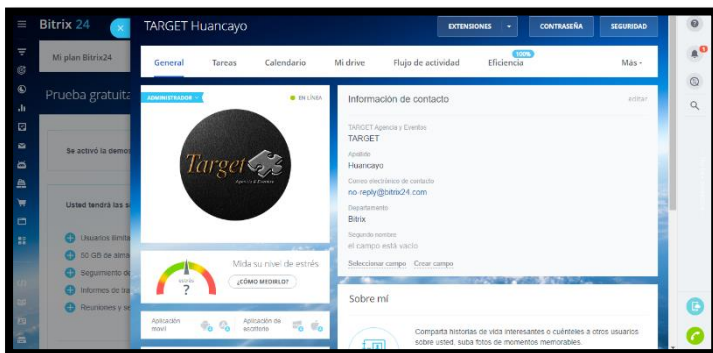
Registro de usuarios



Mensajería Instantánea



Login Redes sociales



Realizado por:	Huaman Vila Leydy Terreros Briceño Jhenyfer
GERENTE GENRAL CESAR CORNEL SALVADOR  Celular: 955 678606  Email: ventas-target@hotmail.com	 Cesar Cornel Salvador

ANEXO 10

MODULO FINANCIERO

Ingresos/Facturas

servicio de marketing digital

Fecha de la factura

17/11/2020

Pagar antes de

Fecha de pago

15/10/2020

Negociación

sin asignar

Cotización

sin asignar

Comentario del ejecutivo de ventas

No se ha seleccionado la compañía

LEYDY HUAMAN VILA

Correo electrónico: 75215236@continental.edu.pe

Persona responsable

TARGET Huancayo

total: \$292

Pagado

Información de facturación

* Factura #: 2

* Asunto: servicio de marketing digital

* Estado: Pagado

Fecha de pago: 15/10/2020

Documento #: 001

Comentario:

Factura

Para

LEYDY HUAMAN VILA

Factura #

2

Girada el:

17/11/2020

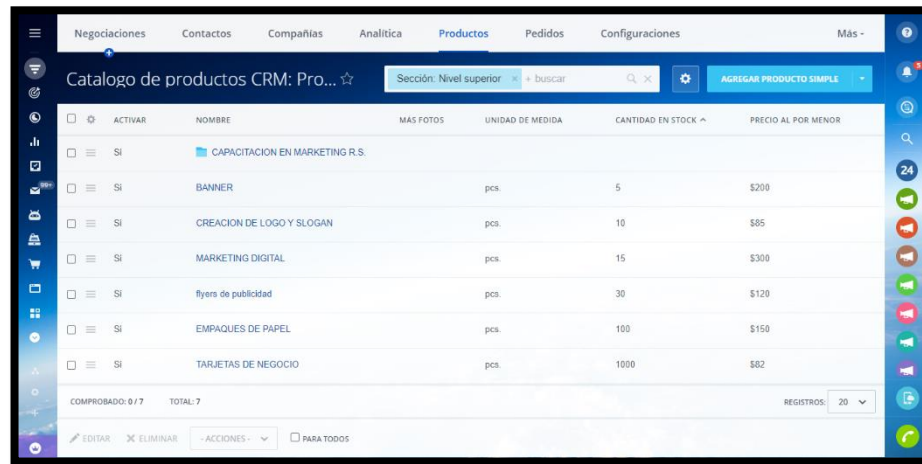
#	Artículo / Descripción	Cant	Unidades	Precio unitario	Total
1	TARJETAS DE NEGOCIO	1	pcs.	\$292.00	\$292.00
				Pago hecho:	\$292.00
				Total:	\$292.00

Realizado por:	Huaman Vila Leydy Terreros Briceño Jhenyfer
GERENTE GENRAL CESAR CORNEL SALVADOR ✓ Celular: 955 678606 ✓ Email: ventas-target@hotmail.com	 Cesar Cornel Salvador

ANEXO 11

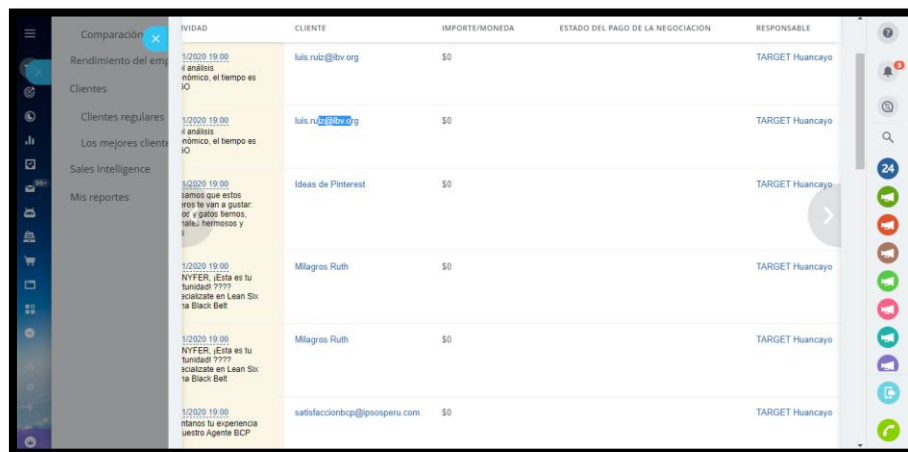
Módulo de Atención al Cliente

Catálogo de productos - Stock de productos



ACTIVAR	NOMBRE	MÁS FOTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD EN STOCK	PRECIO AL POR MENOR
☐	CAPACITACION EN MARKETING R.S.				
☐	BANNER		pcs.	5	\$200
☐	CREACION DE LOGO Y SLOGAN		pcs.	10	\$85
☐	MARKETING DIGITAL		pcs.	15	\$300
☐	flyers de publicidad		pcs.	30	\$120
☐	EMPAQUES DE PAPEL		pcs.	100	\$150
☐	TARJETAS DE NEGOCIO		pcs.	1000	\$02

Atención al cliente a través de contacto logueados de Gmail



CLIENTE	IMPORTE/MONEDA	ESTADO DEL PAGO DE LA NEGOCIACION	RESPONSABLE
luis.ruiz@lv.org	\$0		TARGET Huancayo
luis.ruiz@lv.org	\$0		TARGET Huancayo
ideas de Pinterest	\$0		TARGET Huancayo
Milagros Ruth	\$0		TARGET Huancayo
Milagros Ruth	\$0		TARGET Huancayo
satisfaccionbcp@prosuper.com	\$0		TARGET Huancayo

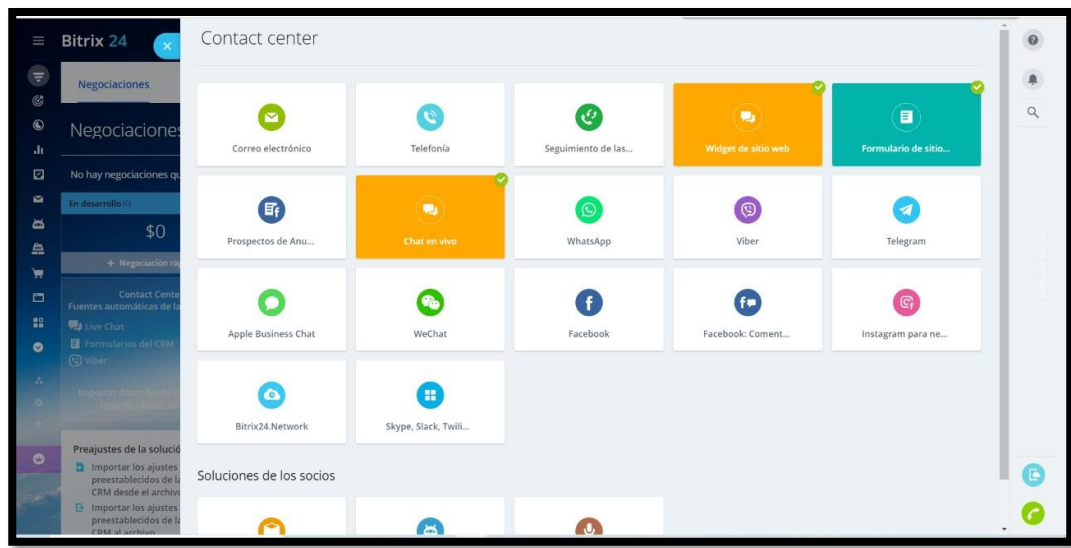
Realizado por:	Huaman Vila Leydy Terreros Briceño Jhenyfer
GERENTE GENRAL CESAR CORNEL SALVADOR  Celular: 955 678606  Email: ventas-target@hotmail.com	 Cesar Cornel Salvador

ANEXO 12

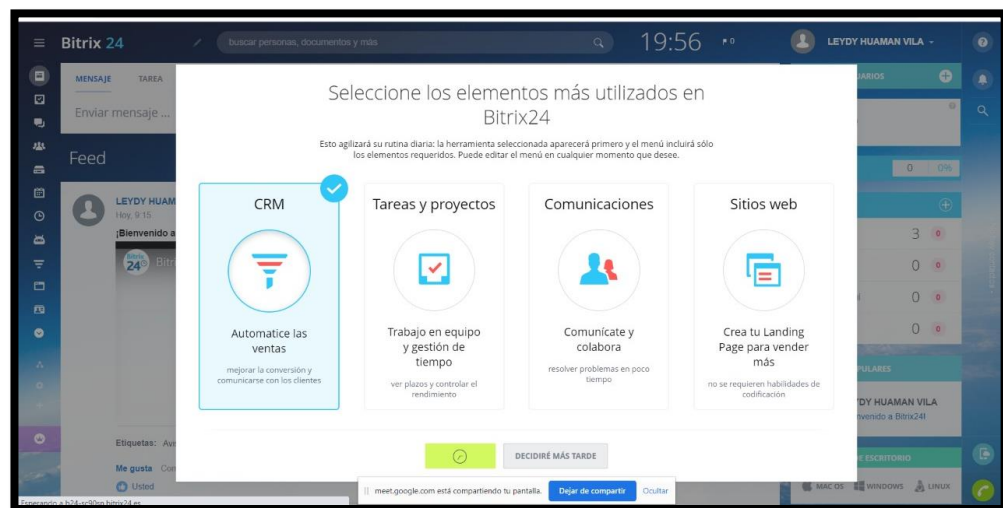
DISEÑO DEL SISTEMA CRM BITRIX 24

En la imagen se muestra el ingreso al sistema CRM Bitrix, donde observamos los elementos que ofrecen a la empresa Target, entre los elementos se observa tareas y proyectos, comunicaciones y sitios web. Así también los módulos como negociaciones, contactos, analítica, productos, pedidos, y configuración para monitorear el sistema según la empresa target la vea conveniente.

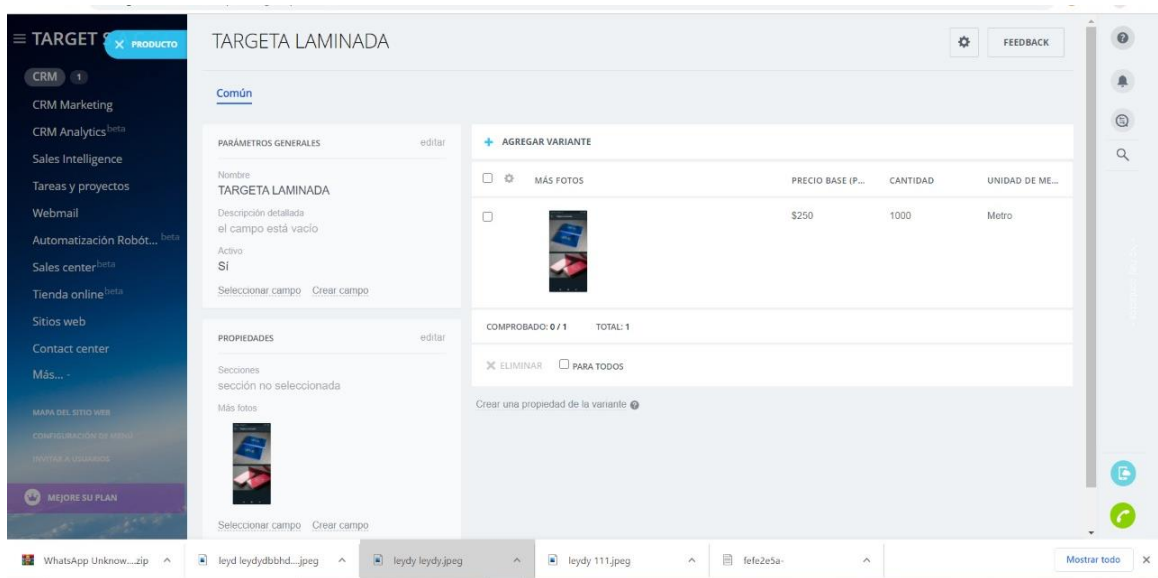
En la siguiente imagen podemos ver los canales de contacto y comunicación con los que contara la empresa target, entre ellas el WhatsApp, Facebook, Correo Electrónico, chats para que el cliente negocie nuestros productos.



En la siguiente imagen podemos ver la configuración del ingreso de los datos de la empresa Target al sistema Bitrix24, de ese modo iniciamos con los primeros usos que nos brinda el sistema para la mejora que a empresa quiere lograr.



En esta imagen podemos ver cómo vamos a ingresar los datos de nuestros clientes, ya sea mediante importación de los datos de una hoja en Excel de la empresa target o el ingreso directo de los datos según corresponda en cada campo.



En la siguiente imagen podemos ver el ingreso de un producto de la empresa Target, llamada tarjeta laminada.

Realizado por:	Huaman Vila Leydy Terreros Briceño Jhenyfer
GERENTE GENERAL CESAR CORNEL SALVADOR  Celular: 955 678606  Email: ventas-target@hotmail.com	 Cesar Cornel Salvador

ANEXO 13

Data digital de la Empresa Target utilizada tanto para el indicador de porcentaje de atención al cliente y el índice de utilidad bruta.

PRE TEST

REGISTRO DE INGRESOS Y EGRESOS

RENTA NETA IMPONIBLE \$/

% DE PARTICIPACIÓN

MONTO DE PARTICIPACIÓN \$/

1,000,000.00

5%

50,000.00

Apoyando a Guatemala

4,574,762.81

\$604.41

FACTOR INGRESOS

FACTOR EGRES

Llene valores en las celdas de color

Nº	DOCUMENTO	APELLIDOS Y NOMBRES	FECHA	Cuenta de cuentas personales	SALARIO	INGRESOS POR DÍA	POR DÍAS	EGRESOS POR DÍA	USANDO DEBEVA CALCULADA
1	22674970	IRIS CAROLINA GALVEZ LOPEZ	1/04/2020	7	305.00	305.00		130	175.00
2	49916161	LAURA BRENDA PIERINA GARCIA GUFINARA	2/04/2020	6	305.00	280		70.50	200.50
3	43790343	SAMANTHA GARCIA JUNCO	3/04/2020	7	305.00	294		120.00	94.00
4	43099330	MONICA BEATRIZ GARCIA VILLACORTA	4/04/2020	7	305.00	301		130.00	220.00
5	43586602	DANIF EDDY GAVILAN CALLE	5/04/2020	8	305.00	303		145.00	177.00
6	46517446	LINDA PAMELA GIL GONZALEZ	6/04/2020	9	305.00	302		155.00	197.00
7	42874014	CRISTHIAN BENJAMIN GOMEZ RIOS	7/04/2020	6	305.00	301		160.00	220.00
8	17856250	GRECIA DEL ROSARIO GUILLEN BOCA	8/04/2020	7	305.00	490		155.00	295.00
9	40786645	BOLY JAVIER GUTARRA ROMERO	9/04/2020	8	305.00	302		165.00	275.00
10	43223793	RAUL HEREDIA BENAVIDES	10/04/2020	7	305.00	309		160.00	230.00
11	42403609	EDWIN HUAPALA CUTIPA	11/04/2020	8	305.00	301		162.00	224.00
12	44430755	PATRICIA RAQUEL HUAMAN CHIRARA	12/04/2020	9	305.00	303		168.40	311.40
13	07280166	NORMA SILVIA HUAMAN HURECA	13/04/2020	9	305.00	401		169.00	301.00
14	47018380	EDITH KARINA HUAMAN FLORES	14/04/2020	9	305.00	301		89.00	304.00
15	49431781	LEAO BUTRON GOTUZO	15/04/2020	9	305.00	293		169.00	167.00
16	47766814	JUAN PEREZ CORREA	16/04/2020	6	305.00	304		165.30	278.00
17	42343785	JOSE MIGUEL MIRANDA FLORES	17/04/2020	8	305.00	301		110.00	260.00
18	43736172	WALDIR SALAZ ARCE BARSAPA	18/04/2020	9	305.00	289		115.00	143.00
19	44215330	GERSON PABLO GUENTERO PERALTA	19/04/2020	7	305.00	303		108.00	212.00
20	42148836	VICTOR MANUEL JUAREZ TESÉN	20/04/2020	8	305.00	304		155.00	201.00
21	43442243	KATTIA ARIUSTELA BECERRA JUAREZ	21/04/2020	9	305.00	301		125.00	175.00
22	18898736	VALENTINO VELARDE HELDER YOMER	22/04/2020	6	2,300.00	230		155.00	75.00
23	42755706	LEÓN ARANDIUS ALEXANDER ESTUARDO	23/04/2020	5	1,000.00	201		105.00	117.00
24	43344469	RAULICA DIAZ WILLIAM JOSE	24/04/2020	7	4,000.00	301		300.00	220.00

GERENTE GENRAL

CESAR CORNEL SALVADOR

✓ Celular: 955 678606

✓ Email: ventas-target@hotmail.com

Cesar Cornel Salvador

Anexo 14

Data digital de la Empresa Target utilizada tanto para el indicador de porcentaje de atención al cliente y el índice de utilidad bruta.

RE TEST

REGISTRO DE INGRESOS Y EGRESOS

RENTA NETA IMPONIBLE S/.	1,000,000.00
% DE PARTICIPACIÓN	5%
MONTO DE PARTICIPACIÓN S/.	50,000.00

4,573,301.01
KUEFI

FACTOR INGRESOS
FACTOR DÍAS

vne valores en las celdas de color

Nº	DOCUMENTO	APELLIDOS Y NOMBRES	FECHA	Cuenta de clientes asociada	BANCO	INGRESOS POR DÍA	POR DÍAS	EGRESOS POR DÍA	UTILIDAD BRUTA CALCULADA
1	22674970	IRIS CAROLINA GALVEZ LOPEZ	1/06/2020	7	105.00	306.5		110	175.90
2	45919161	LAURA BRENDA PIERINA GARCIA GUEVARA	2/06/2020	6	105.00	280		79.50	200.50
3	43700343	SAMANTHA GARCIA JUNCO	3/06/2020	7	105.00	204		120.00	84.00
4	43039330	MONICA BEATRIZ GARCIA VILLACORTA	4/06/2020	7	105.00	380		130.00	220.00
5	42589902	DANY EDDY GAVILAN CALLE	5/06/2020	8	105.00	320		143.00	177.00
6	46517446	LINDA PAMELA GIL GONZALEZ	6/06/2020	9	105.00	352		155.00	197.00
7	42874614	CRISTHIAN BENJAMIN GOMEZ RIOS	7/06/2020	6	105.00	320		105.00	215.00
8	37859150	GRECIA DEL ROSARIO GUILLÉN ROCA	8/06/2020	7	105.00	450		155.00	295.00
9	40780645	ROLY JAVIER GUTARRA ROMERO	9/06/2020	8	105.00	380		105.00	275.00
10	43223763	RAUL HEREDIA BENAVIDES	10/06/2020	7	105.00	338		105.00	233.00
11	42403609	EDWIN HUALPA CUTIPA	11/06/2020	8	105.00	326		102.00	224.00
12	44430755	PATRICIA RAQUEL HUAMAN CHIPANA	12/06/2020	9	105.00	320		108.40	211.60
13	07260166	NORMA SILVIA HUAMAN HUILLCA	13/06/2020	9	105.00	410		109.00	301.00
14	47018380	EDITH KARINA HUANCA FLORES	14/06/2020	9	105.00	383		89.00	304.00
15	43401781	LEAO BUTRON GOTUZZO	15/06/2020	8	105.00	280		105.00	157.00
16	47766814	JUAN PEREZ CORREA	16/06/2020	6	105.00	304		105.10	278.90
17	42543785	JOSE MIGUEL MIRANDA FLORES	17/06/2020	8	105.00	370		110.00	260.00
18	45750172	WALDIR SAENZ ARCE BARSAYA	18/06/2020	9	105.00	258		115.00	143.00
19	44215109	GERSON PAOLO GUERRERO PERALTA	19/06/2020	7	105.00	320		108.00	212.00
20	42148856	VICTOR MANUEL JUAREZ TESEN	20/06/2020	8	105.00	356		155.00	201.00
21	42442243	KATTIA AURISTELA BECERRA JUAREZ	21/06/2020	9	105.00	300		125.00	175.00
22	38898726	VALDIVIESO VELARDE HELDER YOMER	22/06/2020	6	2,500.00	220		155.00	75.00
23	42735705	LEÓN ARANGURÍ ALEXANDER ESTUARDO	23/06/2020	5	1,000.00	220		105.00	117.00
24	43594469	MALPICA DIAZ WILLIAM JOSE	24/06/2020	7	4,000.00	310		100.00	220.00

GERENTE GENERAL

CESAR CORNEL SALVADOR

✓ Celular: 955 678606

✓ Email: ventas-target@hotmail.com


Cesar Cornel Salvador

ANEXO 15

Data digital de la Empresa Target utilizada tanto para el indicador de porcentaje de atención al cliente y el índice de utilidad bruta. Registrados en el Sistema CRM BITRIX 24 y exportados al EXCEL.

INGRESO	FECHA	EGRESO	NOMBRE
380	01/10/2020 00:00:00	88,0	ACEVEDO JHONG, DANIEL
280	02/10/2020 00:00:00	89,0	AGURTO RONDOY, MIGUEL VICENTE
294	03/10/2020 00:00:00	100,0	ALCALÁ NEGRÓN, CHRISTIAN NELSON
370	04/10/2020 00:00:00	130,0	ALMORA HERNANDEZ, RAUL EDUARDO
350	05/10/2020 00:00:00	130,0	ALOSILLA VELAZCO VERA, JORGE

INGRESO	FECHA	EGRESO	NOMBRE
380	01/10/2020 00:00:00	88,0	ACEVEDO JHONG, DANIEL
280	02/10/2020 00:00:00	89,0	AGURTO RONDOY, MIGUEL VICENTE
294	03/10/2020 00:00:00	100,0	ALCALÁ NEGRÓN, CHRISTIAN NELSON
370	04/10/2020 00:00:00	130,0	ALMORA HERNANDEZ, RAUL EDUARDO
350	05/10/2020 00:00:00	130,0	ALOSILLA VELAZCO VERA, JORGE

ítem	nombre	Fecha	ingresos	egresos	utilidad bruta
1	ACEVEDO JHONG, DANIEL	01/10/2020	\$/ 380,9	\$/ 88	\$/ 292,9
2	AGURTO RONDOY, MIGUEL VICENTE	02/10/2020	\$/ 280,9	\$/ 89	\$/ 191,9
3	ALCALÁ NEGRÓN, CHRISTIAN NELSON	03/10/2020	\$/ 294	\$/ 100	\$/ 194
4	ALMORA HERNANDEZ, RAUL EDUARDO	04/10/2020	\$/ 370	\$/ 130	\$/ 240
5	ALOSILLA VELAZCO VERA, JORGE	05/10/2020	\$/ 350	\$/ 130	\$/ 220
6	ALVA CAMPOS, VICTOR	06/10/2020	\$/ 360	\$/ 120	\$/ 240
7	AREVALO LOPEZ, JAVIER	07/10/2020	\$/ 330	\$/ 95	\$/ 235
8	ARIAS HERNANDEZ, ROSARIO	08/10/2020	\$/ 440	\$/ 95	\$/ 345
9	ARROYO RAMIREZ, EFRAIN	09/10/2020	\$/ 390	\$/ 85	\$/ 305
10	ALCEN BARRERA, MARCO JULIO	10/10/2020	\$/ 300	\$/ 95	\$/ 205
11	BAJOCHI URETA, CESAR	11/10/2020	\$/ 350	\$/ 95	\$/ 255
12	BAYLÓN ROJAS, ISLA FLOR	12/10/2020	\$/ 330	\$/ 95,4	\$/ 234,6
13	BEDOYA CASTILLO, LEONCIA	13/10/2020	\$/ 430	\$/ 95	\$/ 335
14	BEDREGAL CANALES, LUZ MARINA	14/10/2020	\$/ 380	\$/ 75	\$/ 305
total	BEJAR TORRES, RAMIRO ALBERTO				\$/ 3598,40
promedio					\$/ 257,03

ANEXO 16

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES

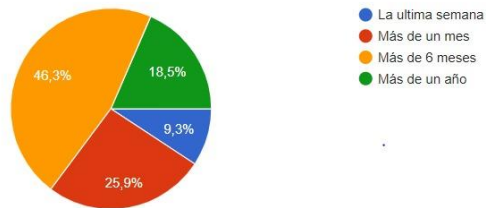
	Target Agencia & Eventos										
ENCUESTA											
¿Hace cuanto tiempo utiliza los servicios de la empresa? (Describir los servicios)											
<table border="1"><tr><td>☐</td><td>La última semana</td></tr><tr><td>☐</td><td>Más de un mes</td></tr><tr><td>☐</td><td>Más de 6 meses</td></tr><tr><td>☐</td><td>Más de un año</td></tr></table>	☐	La última semana	☐	Más de un mes	☐	Más de 6 meses	☐	Más de un año			
☐	La última semana										
☐	Más de un mes										
☐	Más de 6 meses										
☐	Más de un año										
¿Usted recomendaría a la empresa?											
   <table border="1"><tr><td>NO</td><td>talvez</td><td>SI</td></tr></table>		NO	talvez	SI							
NO	talvez	SI									
¿Cuál es tu satisfacción de acuerdo con tu experiencia? (1 Insatisfecho – 10 muy satisfecho)											
<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr></table>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
¿Tienes algún comentario para mejorar nuestro servicio?											
Gracias por tu valioso tiempo, esperamos poder servirte nuevamente.											
Fecha _____											

ANEXO 17

RESULTADOS ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EN EL PRE TEST

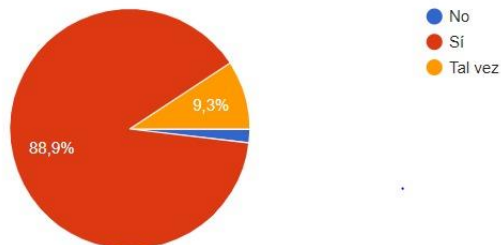
¿Cuanto tiempo ha recibido los servicios de la empresa?

54 respuestas



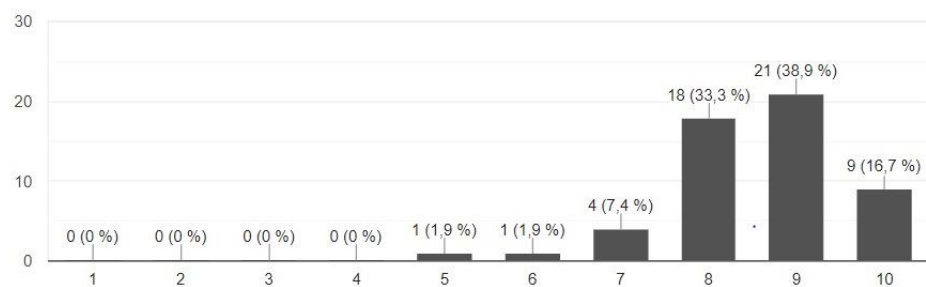
¿Usted recomendaría la empresa?

54 respuestas



¿Cual es tu satisfacción de acuerdo a la empresa?

54 respuestas



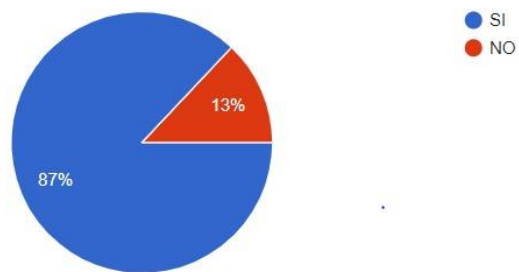
Los datos han sido exportados a un Excel para los cálculos correspondientes.

ANEXO 18

RESULTADOS ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EN EL RE TEST

¿Usted esta satisfecho con la atención recibida a través del sistema BITRIX24?

54 respuestas



¿Por qué?

54 respuestas

facil de usar

dificultoso de ingresar

facil usar

Por que es fácil usar

ya q disminuye el tiempo

Ya que disminuye el tiempo

Ya que es menor el tiempo

Ya q es menor el tiempo

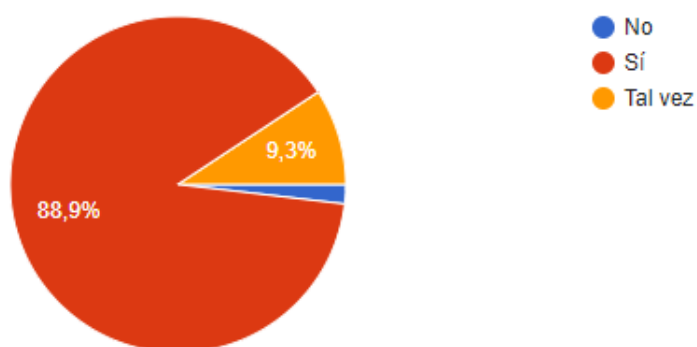
Ya que es mas dinámico

ANEXO 19

RESULTADOS ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EN EL POST TEST

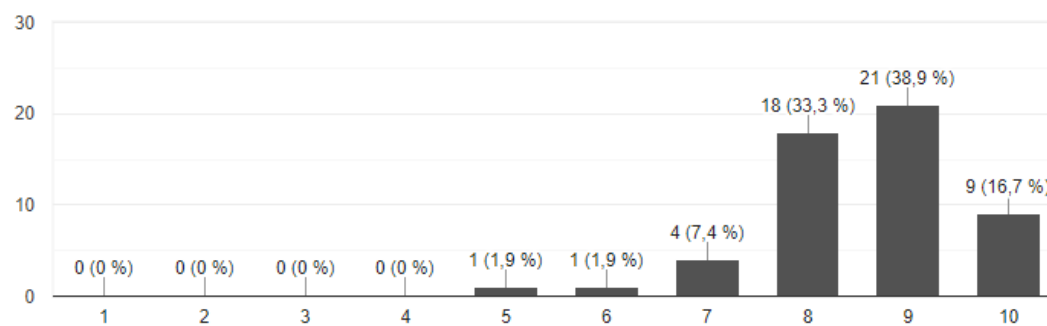
¿Usted recomendaría la empresa?

54 respuestas



¿Cual es tu satisfacción de acuerdo a la empresa?

54 respuestas



ANEXO 20

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y NO PLAGIO

Por el presente documento, nosotros Terreros Briceño Jhenyfer y Huamán Vila Leydy, informamos que elaboramos el Trabajo de Investigación denominado “IMPLEMENTACIÓN DEL CRM OPERACIONAL BITRIX24 PARA LA EMPRESA TARGET S.A.C UBICADA EN EL TAMBO – HUANCAYO 2020 para obtener el grado académico de bachiller en ingeniería empresarial de la Universidad Continental, declarando que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el/la autor/a que lo suscribe y afirmo que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en Internet. Así mismo, afirmamos que somos responsables de todo su contenido y asumimos, como autores, las consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración, nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la Universidad Tecnológica del Perú.

Huancayo, 13 de octubre del 2020



Huamán Vila Leydy 75215236



Terreros Briceño Jhenyfer 70086388

ANEXO 21

DECLARACIÓN DE REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

- Yo, Huamán Vila Leydy

Identificado Con D.N.I. 75215236

- Yo, Terreros Briceño Jhenyfer Edith

Identificado Con D.N.I. 70086388

DECLARO QUE

El tema de Implementacion de un Sistema CRM Bitrix24 aplicada a la empresa TARGET S.A.C. es auténtico, siendo resultado de nuestro trabajo personal, que la Redacción y Ortografía usada en el vocablo del presente es de nuestra autoría.

En este sentido, somos conscientes de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, son objeto de sanciones universitarias y/o legales.

Huancayo, 26 de enero del 2019

Declaramos que este trabajo cumple con los requisitos de redacción y ortografía



Huamán Vila Leydy

75215236



Terreros Briceño Jhenyfer

70086388

ANEXO 22

ACTA DE REUNIÓN 1

[30 - AGOSTO - 2020]

[2:00 PM HORAS]

[SEDE HUANCAYO UNIVERSIDAD
CONTINENTAL]

REUNIÓN CONVOCADA POR	Jhenyfer Edith Terreros Briceño
TIPO DE REUNIÓN	Recolección de información de la empresa, requerimientos y alcance del proyecto.
ORGANIZADOR	Terreros Briceño, Jhenyfer Edith Huamán Vila, Leydy
SECRETARIO	Huamán Vila, Leydy
ASISTENTES	Terreros Briceño, Jhenyfer Edith Huamán Vila, Leydy Coronel Salvador, César Coronel Salvador, Magaly

Temas del orden del día

1. Acta de reunión

Recolección de información de la empresa, requerimientos y alcance del proyecto.			
INFORMACIÓN DEL PROYECTO:			
Nombre de Proyecto:	IMPLEMENTACIÓN DEL CRM OPERACIONAL BITRIX24 PARA LA EMPRESA TARGET S.A.C. UBICADA EN EL TAMBO-HUANCAYO 2020	A	ICRMO
Responsable de Proyecto:	Terreros Briceño, Jhenyfer Edith Huamán Vila, Leydy	Sponsor:	Target S.A.C. El Tambo-Huancayo – Gerente administrativo- Coronel Salvador, César
INFORMACIÓN DEL NEGOCIO:			
La empresa TARGET S.A.C. es una empresa dedicada a reproducir textos e imágenes sobre papel, tela u otros materiales. Somos una empresa orientada a ofrecer servicios gráficos de calidad tanto a empresas como a particulares. Nuestra política de continua innovación en las tecnologías de última generación, nos ha llevado a ser un referente en la impresión de calidad en nuestro sector. Nuestro objetivo es ayudarlo a impulsar su negocio dándola a conocer de forma visual. Para ello le brindamos una amplia gama de posibilidades que van desde el diseño gráfico, a los soportes expositivos, la decoración de interiores o impresión a través de la más avanzada tecnología. Actualmente le podemos ofrecer, tanto en papel como en los soportes más diversos: tales como vinilos, telas, lonas etc., la mayor calidad de impresión del mercado con unos costes muy bajos. La calidad, inmediatez y formalidad son tres características que definen la forma de trabajar de Imprenta Target y que han consolidado nuestra marca. En nuestro afán por crecer, intentamos estar al día en las últimas innovaciones para ofrecerle el mejor resultado. Es para nosotros de vital importancia dar a nuestros clientes lo mejor de lo mejor.			
OBSERVACIONES:			
Poco tiempo para la reunión. La red se entrecorto en momentos.			

ANEXO 23

ACTA DE REUNIÓN DE CONFORMIDAD

[02 - NOV - 2020]

[2:00 PM HORAS]

[SEDE HUANCAYO UNIVERSIDAD
CONTINENTAL]

REUNIÓN CONVOCADA POR	Jhenyfer Edith Terreros Briceño
TIPO DE REUNIÓN	Aprobación y conformidad de la Implementación del Sistema CRM Bitrix24 en la empresa Target.
ORGANIZADOR	Terreros Briceño, Jhenyfer Edith Huamán Vila, Leydy
SECRETARIO	Huamán Vila, Leydy
ASISTENTES	Terreros Briceño, Jhenyfer Edith Huamán Vila, Leydy Coronel Salvador, César Coronel Salvador, Magaly

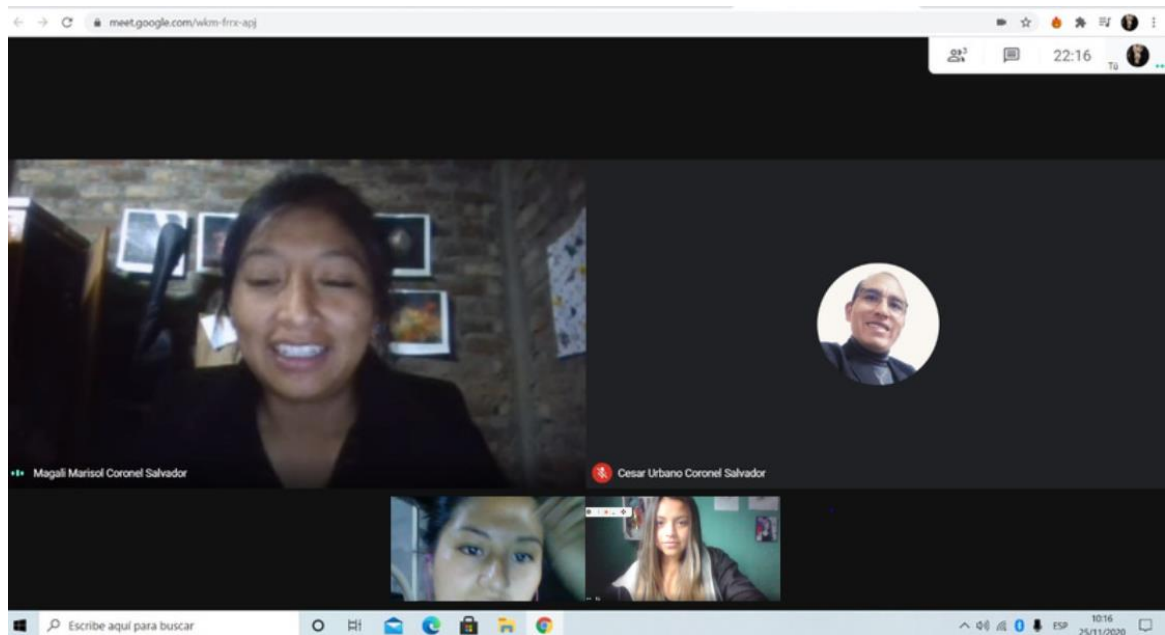
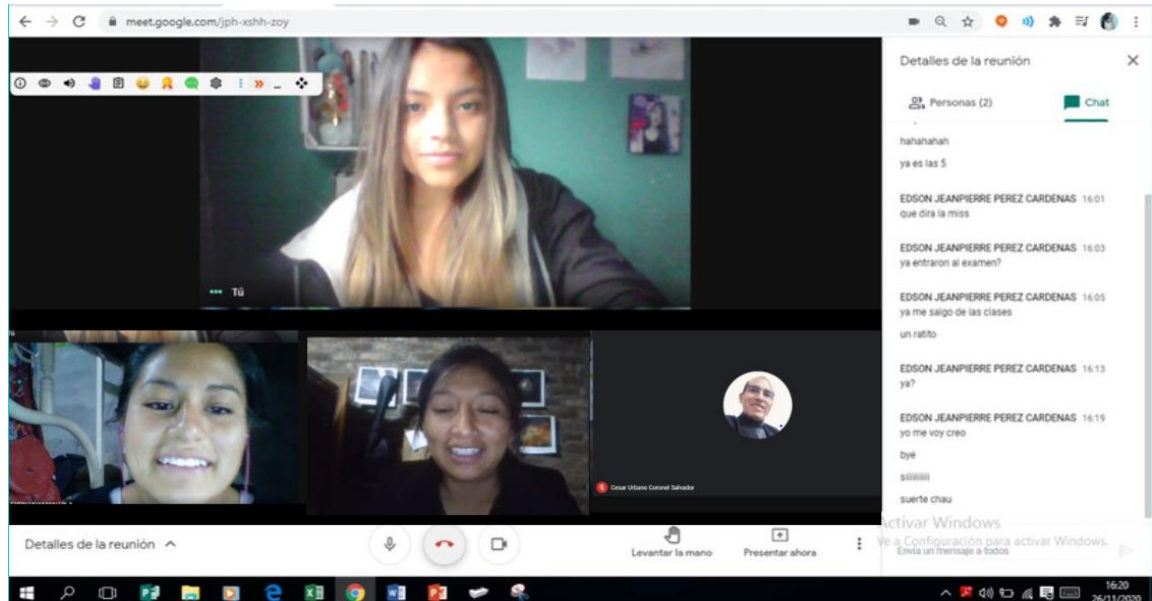
Temas del orden del día

2. Acta de reunión

Recolección de información de la empresa, requerimientos y alcance del proyecto.			
INFORMACIÓN DEL PROYECTO:			
Nombre de Proyecto:	IMPLEMENTACIÓN DEL CRM OPERACIONAL BITRIX24 PARA LA EMPRESA TARGET S.A.C. UBICADA EN EL TAMBO-HUANCAYO 2020	A	ICRMO
Responsable de Proyecto:	Terreros Briceño, Jhenyfer Edith Huamán Vila, Leydy	Sponsor:	Target S.A.C. El Tambo-Huancayo – Gerente administrativo- Coronel Salvador, César
INFORMACIÓN DEL NEGOCIO:			
Como resultado de esta Implementación se puede observar que la atención a los clientes usando las plataformas CRM es más rápida que de la manera tradicional, de ese modo Target logró alcanzar las metas que se propone a diario en cuanto a la cantidad de clientes que atiende.			
OBSERVACIONES:			
La red se entrecorto en momentos.			

ANEXO 24

REUNIONES MEET



ANEXO 25 CRONOGRAMA

FECHA DE INICIO	24/08/2020			AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
SEMANA	0						
Descripción	Inicio	Duración	Fin				
INICIO	24/08/2020	6	30/08/2020				
PLANIFICACIÓN	31/08/2020	6	6/09/2020				
Diagnosticar el proceso de atención al cliente	7/09/2020	6	13/09/2020				
Estructurar costos	14/09/2020	5	19/09/2020				
Determinar los requerimientos	20/09/2020	6	26/09/2020				
Recolectar los datos de la empresa	27/09/2020	6	3/10/2020				
Clasificar los tipos de clientes	4/10/2020	6	10/10/2020				
Incorporar los datos al sistema	11/10/2020	9	20/10/2020				
Charla informativa	21/10/2020	6	27/10/2020				
Capacitación sobre el uso	28/10/2020	6	3/11/2020				
Pre lanzamiento	4/11/2020	6	10/11/2020				
lanzamiento	11/11/2020	5	16/11/2020				
MONITOREO	17/11/2020	5	22/11/2020				
CIERRA	23/11/2020	5	28/11/2020				

ANEXO 26

POSTER DE LA INVESTIGACIÓN



IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA CRM OPERACIONAL BRITRIX24 PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES E INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA TARGET EN EL DISTRITO DE EL TAMBO DE LA CIUDAD DE HUANCAYO EN EL AÑO 2020.

ESCUELA ACADÉMICA EMPRESARIAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL
Terroros Briceño, Jhenyfer Edith
Huamán Vila, Leydy



INTRODUCCION

A nivel Internacional "Esta investigación tiene como objetivo central determinar, mediante un estudio de casos múltiple, si en Venezuela se están aplicando estrategias de gerencia de relaciones con el cliente, que contemplen la interrelación de los diferentes elementos que definen el éxito de los procesos de adopción, implantación y uso de CRM.

A nivel Nacional Frente al servicio como factor esencial en la organización, diversas herramientas han sido desarrolladas con el fin de que haya un mejoramiento continuo en la satisfacción de las necesidades de los clientes, una de ellas es el CRM (Customer Relationship Management) que en este artículo se presenta como una herramienta importante para generar impacto en los servicios que presta la organización."

Toda empresa tiene por objetivo crecer y perdurar en el tiempo ya sea entregando productos o servicios brindando calidad a sus clientes, con el fin de llegar a satisfacerlos completamente y lograr su fidelización; este precisamente es el principal problema de TARGET, es por ello que surge la necesidad de evaluar los puntos críticos que han llevado a esta situación y así plantearse el diseño de la posible solución, que en este caso es la implementación del sistema CRM.BITRIX 24.

¿Cómo implementar un sistema CRM para mejorar la satisfacción de los clientes e incrementar las ventas de la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020?

¿Cómo implementar un sistema CRM para mejorar la satisfacción del cliente ventas de la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020?

¿Cómo implementar un sistema CRM para incrementar las ventas en la empresa ventas de la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020?

OBJETIVOS

Objetivo General

Implementar un sistema CRM para mejorar la satisfacción del cliente e incrementar las ventas de la empresa Target en el distrito de El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2020.

Objetivos Específicos

Implementar un sistema CRM para mejorar la satisfacción del cliente

Implementar un sistema CRM para incrementar las ventas en la empresa

Materiales y Métodos

METODO

"Según el libro metodología de la investigación para administración economía, humanidades escrito por Bernal Torres César, define qué investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o sus resultados (27)"

ALCANCE

El proyecto incluye la implementación del sistema CRM Bitrix24 en la empresa Target S.A.C ubicada en la calle Deustua y real. En los procesos relacionados a la atención al cliente y a los clientes de la empresa.

POBLACION

Con respecto a la población se considera a la mayor cantidad de los clientes que alcanzo a atender la empresa Target en el periodo de un mes siendo un total de 240 personas. Esto proveniente de la base digital de la empresa

UNIDAD DE ANÁLISIS

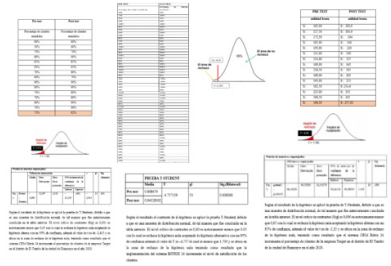
Registro de clientes de la empresa TARGET al día.
clientes de la empresa TARGET.
Registro de la utilidad financiera de la empresa TARGET.

FICHA DE REGISTRO

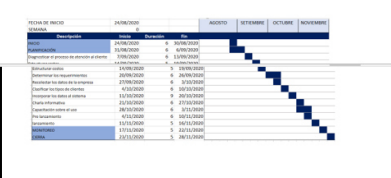
RESULTADOS



PRUEBA T-STUDENT



CRONOGRAMA



DISCUSION Y CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis general que establece el incremento de la satisfacción de los clientes mediante la implementación del sistema CRM OPERACIONAL BITRIX24. Estos resultados guardan relación con los que sostiene Rojas (2017) quien señala que la implementación de un sistema CRM mejora la gestión de atención al cliente para una empresa de sector servicios como en este caso es la empresa TARGET Agencia y Eventos S.A.C la empresa puede gestionar eficientemente a sus clientes y ofrecer una mejor atención, gracias a la información obtenida. Como resultado de esta implementación se puede observar que la atención a los clientes usando las plataformas CRM es más rápida que de la manera tradicional, de ese modo Target logró alcanzar las metas que se propone a diario en cuanto a la cantidad de clientes que atiende. En la investigación realizada se llegó a la conclusión general de que el sistema CRM OPERACIONAL CRM BITRIX24 incrementa la satisfacción de los clientes, y la experiencia al adquirir los servicios de la empresa TARGET Agencia y Eventos S.A.C.

ANEXO 27

REPORTE DE TURNITING

12/12/2020

Semana 16: Revisión de grado de similitud de informe de investigación



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

Submission Author	Jhenyfer Edith Terreros Briceño
Turnitin Paper ID (Ref. ID)	1473305217
Submission Title	Huamán_Terreros_informe_final_2020_20
Assignment Title	Semana 16: Revisión de grado de similitud de informe de investigación
Submission Date	12/12/20, 16:55

Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Jhenyfer Edith Terreros Briceño

Assignment title: Semana 16: Revisión de grado de similitud de informe de investigación

Submission title: Huamán_Terreros_informe_final_2020_20

File name: 3005_Jhenyfer_Edith_Terreros_Bric...

File size: 4.22M

Page count: 152

Word count: 28,239

Character count: 146,208

Submission date: 12-Dec-2020 04:55PM (UTC-0500)

Submission ID: 1473305217

Adelante de la acreditación de la calidad

Universidad Continental

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

IMPLEMENTACIÓN DEL CRM OPERACIONAL

BITRIX24 PARA LA EMPRESA TARGET S.A.C.

ENCUENTRO EN EL TALLER DE ESPACIO SEM

Match Overview		
16%		
<	>	
1	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	7% >
2	repositorio.uss.edu.pe Internet Source	2% >
3	bibliotecavirtualoducal.... Internet Source	1% >
4	repositorio.upao.edu.pe Internet Source	1% >
5	www.eumed.net Internet Source	1% >
6	es.slideshare.net Internet Source	1% >
7	www.3ciencias.com Internet Source	<1% >

LINK DE LA CARPETA DE DOCUMENTOS

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1a6dqz589yg2vi_GGh5YmF5ZeMP1pV20o

ANEXO 29

LINK DEL VIDEO

<https://youtu.be/Wi0odw1eBJw>