

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO**

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA
INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS



**“IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA DE GESTIÓN DE
RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DATA
SERVICE CAPACITACION S.R.L”**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN INGENIERÍA DE SISTEMAS

AUTOR
STEPHAN JHOEL COSIO LOAIZA

ASESOR
MG. OSWALDO DANIEL CASAZOLA CRUZ

LINEA DE INVESTIGACIÓN: INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA

Callao, 2024

PERÚ



1A, Cosio Loaiza Stephan Jhoel - Maestria-2024.doc.

7%
Textos sospechosos



7% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: 1A, Cosio Loaiza Stephan Jhoel -Maestria-2024.doc.docx
ID del documento: 6c193e02265166240486ca33d75a4f07c193d1ce
Tamaño del documento original: 1,12 MB

Depositante: RIS PREGRADO UNIDAD DE INVESTIGACION
Fecha de depósito: 14/3/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 14/3/2024

Número de palabras: 13.627
Número de caracteres: 89.024

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #2d87c El documento proviene de otro grupo 5 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (389 palabras)
2	repositorio.uta.edu.ec https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3271/1/16_MKT.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (160 palabras)
3	Documento de otro usuario #1308a El documento proviene de otro grupo 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (46 palabras)
4	www.questionpro.com Plantilla de encuesta de calidad de servicio https://www.questionpro.com/es/survey-templates/service-quality-evaluation	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (41 palabras)
5	renati.sunedu.gob.pe Registro Nacional de Trabajos de Investigación: influencia ... https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3360768	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (53 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #26679 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	Documento de otro usuario #11a877 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/21366/1/agular_bj.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
4	Documento de otro usuario #14775 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
5	blbdigital.epn.edu.ec https://blbdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/16570/3/KD-7230.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://orcid.org/0000-0001-6799-2743>
- <http://orcid.org/0000-0003-2521-530X>

INFORMACIÓN BÁSICA

FACULTAD: Ingeniería Industrial y de Sistemas

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN: Ingeniería de Sistemas

TÍTULO: Implementación de un sistema de gestión de relación con los clientes y su influencia en la satisfacción de clientes de la empresa Data Service Capacitación S.R.L.

AUTOR:

STEPHAN JHOEL COSIO LOAIZA

<https://orcid.org/0000-0001-6799-2743>

DNI:40198792

ASESOR:

MG. OSWALDO DANIEL CASAZOLA CRUZ

<http://orcid.org/0000-0003-2521-530X>

DNI: 40081695

LUGAR DE EJECUCIÓN: CUSCO

UNIDAD DE ANÁLISIS:

Data Service Capacitación S.R.L.

TIPO / ENFOQUE / DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

Aplicada /Cuantitativo/No Experimental

TEMA OCDE:

2.02.04 -- Ingeniería de sistemas y comunicaciones

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

DR. PAUL GREGORIO PAUCAR LLANOS : PRESIDENTE

DR. LUIS ALBERTO SAKIBARU MAURICIO : SECRETARIO

MG. ANGELINO ABAD RAMOS CHOQUEHUANCA : MIEMBRO

MG. HÉCTOR GAVINO SALAZAR ROBLES : MIEMBRO

MG. OSWALDO DANIEL CASAZOLA CRUZ : ASESOR

LIBRO: 01 FOLIO: 80

ACTA N° 003-2024

FECHA DE SUSTENTACION: 18 DE ABRIL DE 2024

DEDICATORIA

A mi querida esposa Tania, por su amor inquebrantable y apoyo constante.

A mis padres y hermanos, cuyas enseñanzas y ánimo me han guiado en este camino. Gracias por ser mi fuente de inspiración y fortaleza.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la empresa DATA SERVICE CAPACITACION S.R.L. por su colaboración y apertura para llevar a cabo esta investigación. Su participación fue fundamental en la realización de este estudio. También quiero expresar mi gratitud al Mg. Arturo Rozas y la Mg. Zonia Acurio por su valiosa orientación y apoyo. Sus conocimientos y guía fueron esenciales en el desarrollo de este trabajo. Gracias por compartir su experiencia y tiempo.

ÍNDICE

ÍNDICE	1
ÍNDICE DE FIGURAS	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
RESUMEN	8
SOMMARIO	9
INTRODUCCIÓN	10
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Objetivos	14
1.4. Justificación	14
1.5. Delimitantes de la investigación (teórica, temporal, espacial).....	17
II. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes	19
2.2. Bases teóricas	23
2.3. Marco Conceptual	25
2.4. Definición de términos básicos	25
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	27
3.1. Hipótesis	27
3.1.1. Hipótesis general	27
3.1.2. Hipótesis específicas	27
3.2. Operacionalización de variables.....	28
IV. METODOLOGÍA	29
4.1. Diseño metodológico.....	29
4.2. Método de investigación	29
4.3. Población y muestra	29
4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado	32
4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	33
4.6. Análisis y procesamiento de datos	34
4.7. Aspectos Éticos en Investigación	34
V. RESULTADOS	35

5.1 Proceso de implementación para la obtención de resultados.....	35
5.2 Resultados Cuantitativos Antes y Después del SGRC.....	36
5.3 Comparación y análisis estadístico antes y después del SGRC	61
5.5 Prueba de Normalidad.....	68
5.5.1 Prueba de Normalidad del Coordinador de Servicio	69
5.5.1 Prueba de Normalidad del Asesor de Servicio.....	70
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	71
6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados	71
6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares	72
6.3. Responsabilidad ética	75
VII. CONCLUSIONES.....	76
VIII. RECOMENDACIONES.....	77
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	78
ANEXOS.....	80
ANEXO 1 Matriz de Consistencia.....	81
ANEXO 2 CUESTIONARIO.....	82
ANEXO 3 INSTRUMENTOS VALIDADOS	85
ANEXO 4 BASE DE DATOS	88
ANEXO 5 VISION DEL SISTEMA DE GESTION DE RELACION CON LOS CLIENTES.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Encuesta de Satisfacción de la empresa Data Service Capacitación S.R.L.	13
Figura 2 Determinación de Muestra.....	31
Figura 3 Ubicación Data Service Capacitación SRL.....	32
Figura 4 Aspectos de medición.....	35
Figura 5 Resultado de la pregunta en referencia a la amabilidad del coordinador del servicio	37
Figura 6 En cuanto al tiempo que demoró en contestar o comunicarse con usted	38
Figura 7 En cuanto a la facilidad con la que le dio la información.....	39
Figura 8 En referencia al tiempo que demoró en comunicarse con uno de nuestros asesores.....	40
Figura 9 En referencia a la cordialidad del Asesor.....	41
Figura 10 En cuanto al dominio del tema.....	42
Figura 11 En referencia a la amabilidad del coordinador de servicio primera encuesta	43
Figura 12 En cuanto al tiempo que demoró en contestar o comunicarse con usted primera encuesta	44
Figura 13 En cuanto a la facilidad con la que le dio la información primera encuesta	45
Figura 14 En referencia a la amabilidad del coordinador de servicio segunda encuesta	46
Figura 15 En cuanto al tiempo que demoró en contestar o comunicarse con usted segunda encuesta.....	47
Figura 16 En cuanto a la facilidad con la que le dio la información segunda encuesta	48
Figura 17 En referencia a la amabilidad del coordinador de servicio tercera encuesta	49
Figura 18 En cuanto al tiempo que demoró en contestar o comunicarse con usted tercera encuesta	50

Figura 19 En cuanto a la facilidad con la que le dio la información tercera encuesta	51
Figura 20 En referencia al tiempo que demoró en comunicarse con uno de nuestros asesores primera encuesta	52
Figura 21 En referencia a la cordialidad del Asesor primera encuesta	53
Figura 22 En cuanto al dominio del tema primera encuesta	54
Figura 23 En referencia al tiempo que demoró en comunicarse con uno de nuestros asesores segunda encuesta	55
Figura 24 En referencia a la cordialidad del Asesor segunda encuesta ..	56
Figura 25 En cuanto al dominio del tema segunda encuesta	57
Figura 26 En referencia al tiempo que demoró en comunicarse con uno de nuestros asesores tercera encuesta	58
Figura 27 En referencia a la cordialidad del Asesor tercera encuesta.....	59
Figura 28 En cuanto al dominio del tema tercera encuesta	60
Figura 29 Comparativo de entre resultados antes y después del SGRC en referencia a la amabilidad del coordinador de servicio	61
Figura 30 Comparativo de entre resultados antes y después del SGRC en referencia al Tiempo de comunicación del coordinador.....	62
Figura 31 Comparativo de entre resultados antes y después del SGRC en referencia Facilidad de la información del coordinador.....	63
Figura 32 Comparativo de entre resultados antes y después del SGRC en referencia al Tiempo de la comunicación del asesor	64
Figura 33 Comparativo de entre resultados antes y después del SGRC en referencia al Cordialidad del asesor.....	65
Figura 34 Comparativo de entre resultados antes y después del SGRC en referencia al Dominio del tema del asesor.....	66
Figura 35 Base de datos del Coordinador de servicios.....	88
<i>Figura 36 Base de datos del Asesor de servicios</i>	<i>88</i>
Figura 37 Pantalla principal del SGRC	89
Figura 38 Menú de ingreso de datos	89
Figura 39 Menú de reportes.....	90
Figura 40 Menú de procesos	90

<i>Figura 41 Pantalla para programar atención.....</i>	91
Figura 42 Pantalla para registrar Actividad	91
Figura 43 Pantalla de registro de capacitaciones	92
Figura 44 Pantalla de registro de sesiones.....	92
Figura 45 Pantalla de registro de Participantes	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables	28
Tabla 2 Resultado de la pregunta en referencia a la amabilidad del coordinador del servicio	37
Tabla 3 En cuanto al tiempo que demoró en contestar o comunicarse con usted	38
Tabla 4 En cuanto a la facilidad con la que le dio la información.....	39
Tabla 5 En referencia al tiempo que demoró en comunicarse con uno de nuestros asesores.....	40
Tabla 6 En referencia a la cordialidad del Asesor.....	41
Tabla 7 En cuanto al dominio del tema	42
Tabla 8 En referencia a la amabilidad del coordinador de servicio primera encuesta	43
<i>Tabla 9 En cuanto al tiempo que demoró en contestar o comunicarse con usted primera encuesta</i>	<i>44</i>
Tabla 10 En cuanto a la facilidad con la que le dio la información primera encuesta	45
Tabla 11 En referencia a la amabilidad del coordinador de servicio segunda encuesta	46
<i>Tabla 12 En cuanto al tiempo que demoró en contestar o comunicarse con usted segunda encuesta.....</i>	<i>47</i>
Tabla 13 En cuanto a la facilidad con la que le dio la información segunda encuesta	48
Tabla 14 En referencia a la amabilidad del coordinador de servicio tercera encuesta	49
<i>Tabla 15 En cuanto al tiempo que demoró en contestar o comunicarse con usted tercera encuesta</i>	<i>50</i>
Tabla 16 En cuanto a la facilidad con la que le dio la información tercera encuesta	51
Tabla 17 En referencia al tiempo que demoró en comunicarse con uno de nuestros asesores primera encuesta	52
Tabla 18 En referencia a la cordialidad del Asesor primera encuesta	53

Tabla 19 En cuanto al dominio del tema primera encuesta	54
Tabla 20 En referencia al tiempo que demoró en comunicarse con uno de nuestros asesores segunda encuesta	55
Tabla 21 En referencia a la cordialidad del Asesor segunda encuesta....	56
Tabla 22 En cuanto al dominio del tema segunda encuesta.....	57
Tabla 23 En referencia al tiempo que demoró en comunicarse con uno de nuestros asesores tercera encuesta	58
Tabla 24 En referencia a la cordialidad del Asesor tercera encuesta.	59
Tabla 25 En cuanto al dominio del tema tercera encuesta	60
Tabla 26 Alfa de Cronbach	67
Tabla 27 Alfa de Cronbach	68
Tabla 28 Prueba de normalidad.....	69
Tabla 29 Prueba de normalidad.....	70
Tabla 30 Prueba de Friedman	71
Tabla 31 Prueba de Friedman	72

RESUMEN

El presente estudio se centra en la implementación de un Sistema de Gestión de Relación con los Clientes (SGRC) y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Data Service Capacitación S.R.L. Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo y utiliza un diseño de estudio longitudinal no experimental.

Los hallazgos revelan un impacto positivo del SGRC en la satisfacción de los clientes. La implementación del SGRC ha mejorado significativamente la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos y ha llevado a una mayor satisfacción general de los clientes. Este impacto se atribuye a la capacidad del SGRC para ofrecer una atención más personalizada, mejorar la eficiencia en la resolución de incidencias y facilitar una comunicación más efectiva con los clientes.

Además, el estudio demuestra que el SGRC no solo aumenta la satisfacción de los clientes, sino que también promueve su fidelización. Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de repetir negocios con la empresa y de recomendar sus servicios a otros. En resumen, esta investigación subraya la importancia de los sistemas CRM (SGRC) para mejorar la satisfacción y retención de los clientes en las empresas.

Palabras claves: Sistema de Gestión de Relación con los Clientes, satisfacción del cliente, fidelización del cliente, calidad del servicio

SOMMARIO

Questo studio si concentra sull'implementazione di un sistema di gestione delle relazioni con i clienti (CRMS) e sulla sua influenza sulla soddisfazione dei clienti dell'azienda Data Service Capacitación S.R.L. Questa ricerca adotta un approccio quantitativo e utilizza un disegno di studio longitudinale non sperimentale.

I risultati rivelano un impatto positivo del CRMS sulla soddisfazione dei clienti. L'implementazione della SGRC ha migliorato significativamente la percezione della qualità dei servizi offerti e ha portato a una maggiore soddisfazione complessiva dei clienti. Questo impatto è attribuito alla capacità dell'SGRC di offrire un'attenzione più personalizzata, migliorare l'efficienza nella risoluzione degli incidenti e facilitare una comunicazione più efficace con i clienti.

Inoltre, lo studio dimostra che SGRC non solo aumenta la soddisfazione dei clienti, ma ne promuove anche la fedeltà. I clienti soddisfatti hanno maggiori probabilità di ripetere gli affari con l'azienda e consigliare i suoi servizi ad altri. In sintesi, questa ricerca sottolinea l'importanza dei sistemi CRM (CRMS) nel migliorare la soddisfazione e la fidelizzazione dei clienti nelle aziende.

Keywords: Customer Relationship Management, customer satisfaction, customer loyalty, service quality.

INTRODUCCIÓN

En el actual entorno empresarial altamente competitivo, la satisfacción de los clientes y su fidelización se han convertido en factores cruciales para el éxito y el crecimiento sostenible de las empresas. En este contexto, la implementación de un Sistema de Gestión de Relación con los Clientes (SGRC) ha surgido como una estrategia clave para mejorar la interacción y la relación entre las organizaciones y sus clientes. El SGRC permite una gestión más eficiente y efectiva de la información, las comunicaciones y los servicios dirigidos a los clientes, con el objetivo de ofrecerles una experiencia satisfactoria y fortalecer su lealtad hacia la empresa.

En línea con esta tendencia, el presente estudio se enfoca en evaluar el impacto de la implementación de un SGRC en la empresa Data Service Capacitación S.R.L., en relación con la mejora de la satisfacción de los clientes y la promoción de su fidelización. Data Service Capacitación S.R.L. es una empresa con una larga trayectoria en el mercado, especializada en brindar servicios y productos en un sector específico. Sin embargo, a pesar de su experiencia y reputación, la empresa ha enfrentado desafíos en términos de satisfacción y fidelización de sus clientes, principalmente relacionados con los tiempos de atención a incidencias.

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar el impacto de la implementación del SGRC en Data Service Capacitación S.R.L., con el propósito de mejorar la satisfacción de los clientes y promover su fidelización. Para lograr este objetivo, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de la situación actual de la satisfacción de los clientes, identificando las áreas de mejora y los factores que influyen en la insatisfacción. Asimismo, se evaluará el impacto de la implementación del SGRC en la mejora de la satisfacción de los clientes y su relación con variables clave como la calidad del servicio, los tiempos de atención y la personalización de las interacciones.

Además, se investigará el efecto de la implementación del SGRC en la fidelización de los clientes, considerando indicadores como la repetición de negocios, la recomendación a otros clientes y la lealtad hacia la empresa. Se analizarán los obstáculos y desafíos asociados con la implementación del SGRC y se brindarán recomendaciones específicas a Data Service Capacitación S.R.L. para optimizar su utilización y maximizar los beneficios obtenidos.

A través de este estudio, se espera proporcionar una visión clara y fundamentada sobre el impacto de la implementación de un SGRC en la mejora de la satisfacción de los clientes y la promoción de su fidelización en el contexto de Data Service Capacitación S.R.L. Los hallazgos y recomendaciones obtenidos podrán ser utilizados por la empresa para fortalecer su relación con los clientes, mejorar su competitividad en el mercado y alcanzar un crecimiento sostenible a largo plazo.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La empresa Data Service Capacitación S.R.L. ha experimentado dificultades en la satisfacción de sus clientes, principalmente relacionadas con los tiempos de atención a incidencias. Esto ha sido evidenciado a través de encuestas de satisfacción, donde se han identificado los siguientes problemas:

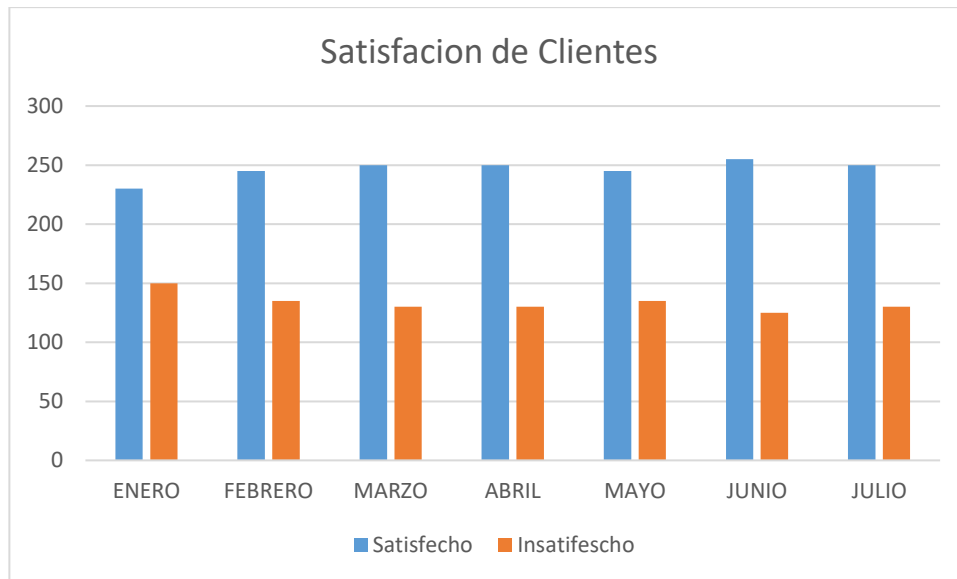
1. Desviación de horarios y tiempos de atención: Los clientes no son atendidos en los horarios y tiempos estipulados según el manual de operaciones de la empresa. Esta falta de cumplimiento genera insatisfacción y afecta la calidad del servicio brindado.

2. Ausencia de evidencia de fin de atención aceptada por el cliente: No se cuenta con un sistema o procedimiento que asegure que el cliente reciba una confirmación o evidencia de finalización de la atención. Esta falta de seguimiento y cierre adecuado de las incidencias puede generar incertidumbre y frustración en los clientes.

3. Falta de estadísticas de servicios prestados: La empresa no dispone de estadísticas o registros que permitan analizar y evaluar los servicios prestados a los clientes de manera cuantitativa. Esta carencia dificulta la identificación de áreas de mejora y el seguimiento del desempeño de la empresa en términos de atención al cliente.

El presente problema surge de la necesidad de mejorar la calidad de los servicios y tiempos de atención en Data Service Capacitación S.R.L., con el fin de satisfacer las expectativas de los clientes y fortalecer su relación con la empresa.

Figura 1 Encuesta de Satisfacción de la empresa Data Service Capacitación S.R.L.



Fuente: Elaboración Propia

1.2. Formulación del problema

De acuerdo a lo descrito en la realidad problemática se presenta a continuación las preguntas de investigación del proyecto de tesis.

1.2.1. Pregunta general

¿Cuál es el impacto de la implementación de un Sistema de Gestión de Relación con los Clientes en la satisfacción de los clientes de la empresa Data Service Capacitación S.R.L.?

1.2.1. Preguntas específicas

- ¿En qué medida la implementación de un Sistema de Gestión de Relación con los Clientes impacta en la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos por empresa Data Service Capacitación S.R.L.?
- ¿En qué medida la implementación de un Sistema de Gestión de Relación con los Clientes impacta en la satisfacción de los clientes, de empresa Data Service Capacitación S.R.L.?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Evaluar el impacto de la implementación de un Sistema de Gestión de Relación con los Clientes en la satisfacción de los clientes de la empresa Data Service Capacitación S.R.L.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar cómo la implementación del Sistema de Gestión de Relación con los Clientes influye en la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa Data Service Capacitación S.R.L.
- Determinar en qué medida la implementación del Sistema de Gestión de Relación con los Clientes afecta la satisfacción de los clientes de la empresa Data Service Capacitación S.R.L.

1.4. Justificación

Con este estudio se justifica debido a la creciente importancia de la satisfacción de los clientes y la fidelización en el entorno empresarial actual. Las empresas están reconociendo cada vez más que mantener a los clientes satisfechos y leales es fundamental para su éxito y crecimiento a largo plazo. La implementación de un SGRC se presenta como una estrategia clave para lograr este objetivo, ya que permite una gestión más efectiva de la relación con los clientes, mejorando la calidad del servicio, optimizando los tiempos de atención y personalizando las interacciones.

En el caso específico de Data Service Capacitación S.R.L., una empresa con una larga trayectoria en el mercado, se ha identificado la necesidad de mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes. Esta investigación brindará a la empresa una comprensión más profunda de los factores que influyen en la satisfacción de los clientes y cómo la implementación de un SGRC puede impactar positivamente en dicha satisfacción. Los resultados

obtenidos permitirán a Data Service Capacitación S.R.L. tomar decisiones informadas y realizar mejoras concretas en sus procesos de atención al cliente. Con este estudio se justifica debido a la creciente importancia de la satisfacción de los clientes y la fidelización en el entorno empresarial actual. Las empresas están reconociendo cada vez más que mantener a los clientes satisfechos y leales es fundamental para su éxito y crecimiento a largo plazo. La implementación de un SGRC se presenta como una estrategia clave para lograr este objetivo, ya que permite una gestión más efectiva de la relación con los clientes, mejorando la calidad del servicio, optimizando los tiempos de atención y personalizando las interacciones.

En el caso específico de Data Service Capacitación S.R.L., una empresa con una larga trayectoria en el mercado, se ha identificado la necesidad de mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes. Esta investigación brindará a la empresa una comprensión más profunda de los factores que influyen en la satisfacción de los clientes y cómo la implementación de un SGRC puede impactar positivamente en dicha satisfacción. Los resultados obtenidos permitirán a Data Service Capacitación S.R.L. tomar decisiones informadas y realizar mejoras concretas en sus procesos de atención al cliente.

1.4.1. Justificación teórica

La justificación teórica radica en el aporte a la teoría y conocimiento existente en el campo de la gestión de la relación con los clientes y la satisfacción de los mismos. Este estudio contribuirá a la comprensión de los factores que influyen en la satisfacción y fidelización de los clientes en el contexto de una empresa de servicios como Data Service Capacitación S.R.L. Además, permitirá profundizar en la relación entre la implementación de un SGRC y sus efectos en la satisfacción de los clientes, brindando nuevas perspectivas y evidencia empírica que enriquecerá el cuerpo teórico existente.

1.4.2. Justificación normativa

La justificación normativa se relaciona con la importancia de cumplir con las regulaciones y estándares establecidos en el sector empresarial. La implementación de un SGRC se alinea con las mejores prácticas y normativas vigentes en cuanto a la gestión de la relación con los clientes. Este estudio proporcionará evidencia y recomendaciones para que Data Service Capacitación S.R.L. cumpla con dichas normativas, promoviendo así una gestión más eficiente y transparente en beneficio tanto de la empresa como de sus clientes.

1.4.3. Justificación ambiental

La justificación ambiental se centra en la importancia de la responsabilidad social empresarial y el impacto ambiental de las actividades empresariales. La implementación de un SGRC puede contribuir a reducir el consumo de recursos y minimizar el impacto ambiental generado por Data Service Capacitación S.R.L. Este estudio ayudará a identificar prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente en el contexto del SGRC, lo que beneficiará a la empresa al tiempo que demuestra su compromiso con la responsabilidad ambiental.

1.4.4. Justificación tecnológica

La justificación tecnológica se basa en el uso de la tecnología como herramienta para mejorar la eficiencia y la calidad de los servicios ofrecidos por Data Service Capacitación S.R.L. La implementación de un SGRC permitirá aprovechar las ventajas tecnológicas para gestionar de manera más efectiva la relación con los clientes. Este estudio proporcionará recomendaciones sobre las mejores prácticas tecnológicas en la implementación del SGRC, lo que permitirá a la

empresa beneficiarse de las últimas herramientas y soluciones disponibles en el mercado.

1.5. Delimitantes de la investigación (teórica, temporal, espacial).

1.5.1. Delimitación teórica

La delimitación teórica de esta investigación se justifica por la falta de una teoría específica que respalde los resultados del análisis en el contexto de la implementación del SGRC y su influencia en la fidelización de clientes en Data Service Capacitación S.R.L. Aunque existen teorías generales en el campo de la gestión de la relación con los clientes, no se ha encontrado una teoría particular que se aplique directamente a los casos de estudio en esta empresa. Por lo tanto, se realizará una investigación exhaustiva y exploratoria para identificar relaciones y patrones específicos que puedan contribuir a la comprensión de los resultados obtenidos.

1.5.2. Delimitación temporal

La delimitación temporal de esta investigación se basa en la disponibilidad de datos y recursos para recopilar información relevante. Los datos a recoger pueden abarcar un periodo de tiempo extenso, pero debido a restricciones de recursos y tiempo, solo se presentarán los resultados de un periodo específico. Esto implica que los hallazgos y conclusiones estarán limitados al periodo analizado y no podrán extenderse más allá de dicho periodo. A pesar de esta limitación, se espera que los resultados obtenidos proporcionen una visión significativa del impacto de la implementación del SGRC en la fidelización de clientes durante el periodo estudiado.

1.5.2. Delimitación espacial

La delimitación espacial de esta investigación se establece porque los datos a recoger corresponden únicamente a Data Service Capacitación S.R.L., una empresa ubicada en un lugar o espacio determinado. Los resultados obtenidos estarán específicamente relacionados con esta empresa y su contexto operativo. No se extenderán más allá de los límites geográficos y operativos de Data Service Capacitación S.R.L., lo que implica que los hallazgos son aplicables y válidos únicamente para esta entidad. Es importante reconocer que los resultados obtenidos no podrán generalizarse a otras empresas o contextos distintos al estudiado.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En el entorno empresarial actual, la satisfacción del cliente y la fidelización se han vuelto aspectos fundamentales para el éxito y la supervivencia de las organizaciones. Data Service Capacitación S.R.L., una empresa con amplia experiencia en el mercado de servicios, se ha enfrentado a desafíos en la gestión de la relación con sus clientes. La falta de un Sistema de Gestión de Relación con los Clientes (SGRC) ha llevado a inconvenientes en la atención, tiempos de respuesta y personalización de servicios, lo que ha generado una disminución en la satisfacción de los clientes y una reducción en su fidelización. Ante esta situación, surge la necesidad de investigar cómo la implementación de un SGRC puede mejorar la satisfacción de los clientes y promover la fidelización en Data Service Capacitación S.R.L.

Numerosos estudios han demostrado que la implementación efectiva de un SGRC puede tener un impacto positivo en la satisfacción de los clientes y, por ende, en la lealtad hacia la empresa. La personalización de las interacciones, el acceso a información precisa y la eficiencia en los tiempos de respuesta son aspectos clave que contribuyen a mejorar la experiencia del cliente. Sin embargo, es importante destacar que cada empresa tiene su contexto único, y la implementación de un SGRC puede requerir adaptaciones específicas para alcanzar los resultados deseados.

A pesar de la creciente importancia del SGRC en el ámbito empresarial, existen pocos estudios específicos que aborden la relación entre su implementación y la fidelización de los clientes en el contexto de empresas de capacitación como Data Service Capacitación S.R.L. Por lo tanto, esta investigación busca llenar este vacío científico y brindar información relevante para la toma de decisiones gerenciales y

estratégicas en la empresa, así como para enriquecer el conocimiento en el campo de la gestión de la relación con los clientes y su influencia en la fidelización.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Según Choy, Fan y Lo, consideran que el Sistema de Gestión de Relación con los Clientes representa una integración completa de tecnologías en toda la empresa, tales como almacenamiento de datos, sitio web, intranet-extranet, sistema de apoyo telefónico, contabilidad, marketing, ventas y producción. Esta integración facilita la comunicación entre las diferentes áreas de la organización, lo que conlleva a una mejor atención a la clientela. Como resultado, se mejora la satisfacción de los clientes y se fortalece su lealtad hacia la empresa [1].

Según, Paas y Kuijlen el objetivo del Sistema de Gestión de Relación con los Clientes es agilizar los procedimientos para planificar y llevar a cabo la concepción, valoración, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, de manera que se logren intercambios mutuamente beneficiosos tanto a nivel individual como organizacional. Esto se logrará mediante el establecimiento de relaciones a largo plazo que resulten provechosas para todas las partes involucradas [2].

Las organizaciones empresariales, como bancos, compañías de seguros y otros proveedores de servicios, son conscientes de la importancia del Sistema de Gestión de Relación con los Clientes y su potencial para ayudarles a captar nuevos clientes, retener a los existentes y maximizar su valor durante toda la vida [3]. Ibrahim, Hamid, Babiker y Ali sugirieron que una estrecha relación con los clientes requiere una fuerte coordinación entre los departamentos de tecnología de la información y marketing para retener a los clientes durante mucho tiempo. Por lo tanto, muchas organizaciones utilizan un conjunto de

herramientas, tecnologías y procedimientos para respaldar la relación con el cliente y mejorar las ventas [4].

La importancia de la satisfacción del cliente no se puede negar, ya que los clientes satisfechos son como publicidad gratuita para la empresa [5]. Se argumenta que mantener a los clientes existentes es más fácil que encontrar nuevos. Por lo tanto, las organizaciones están estableciendo estrategias para garantizar la retención de clientes y capacitando a sus empleados para que sean más orientados al cliente y al servicio [6].

La calidad del servicio tiene una fuerte vinculación con la satisfacción del cliente; los proveedores de servicios de calidad brindan un impulso para que se establezca una relación sólida con los clientes. La calidad del servicio se determina por la percepción del cliente, por lo tanto, es necesario aceptar una variedad de respuestas de los clientes como aportes valiosos para el desarrollo o la elaboración de estrategias. Por lo tanto, se necesita una estrategia para aumentar el número de nuevos clientes y retener a los clientes existentes. La empresa hace todo lo posible para aumentar la lealtad del cliente mediante el establecimiento de relaciones a largo plazo [7].

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Alvarez J. (2020) en su investigación titulada “Estrategia CRM y la Fidelización de los Clientes en la Óptica Valentino, Trujillo 2020”, se planteó identificar y determinar la relación existente entre la implementación de una estrategia SGRC para medir la Fidelización de sus clientes, considerando a la satisfacción como uno de sus medidas. La investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental. La técnica de recopilación de datos fue el uso de cuestionarios, el cual demostró que el uso de un SGRC influye en la fidelización de sus clientes, y como resultado plantean la implementación de este sistema [8].

Aguilar J. (2018) en su investigación titulada “Estrategia Customer Relationship Management para la Efectividad en la Fidelización de Clientes en La Distribuidora de Agroquímicos Agrosoltec Srl – Lambayeque”, tuvo como finalidad proponer como una estrategia un SGRC, para mejorar la efectividad de la fidelización de los clientes de agroquímicos AGROSOLTEC SRL. La investigación fue de diseño no experimental y la técnica para recabar datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario [9].

Huamani, R. (2018), en su investigación titulada “Influencia de la estrategia CRM Customer Relationship Management en la Fidelización de clientes de la empresa Deissy Nail’s, Arequipa 2018”. El propósito fundamental conocer la influencia de la estrategia CRM que aplica la empresa Deissy Nail’s en la fidelización de sus clientes, considerando que para el año 2019. En la investigación se ha utilizado el método descriptivo [10].

2.2. Bases teóricas

Definición de CRM o SGRC

El sistema de gestión de relación con los clientes (CRM) se define como una filosofía empresarial que combina estrategia de negocios y tecnología. El CRM mejora la eficiencia y efectividad de los procesos empresariales, permitiendo así incrementar el valor tanto para los consumidores finales como las compañías; debido al incremento del conocimiento sobre los clientes y estableciendo una comunicación bidireccional entre ellos y las empresas [11].

El sistema de gestión de relación con los clientes es definido como una estrategia de negocio que persigue el establecimiento y desarrollo de relaciones de valor, basadas en el conocimiento, con clientes y otros agentes implicados como los proveedores y empleados. Utilizando las TI como soporte. Los autores señalan que las estrategias CRM implica un rediseño de la organización y sus procesos para orientarlos al cliente, de tal manera que, por medio de la personalización de su oferta, la empresa pueda satisfacer óptimamente las necesidades de los mismos, generándose relaciones de lealtad a largo plazo, las cuales serán mutuamente beneficiosas [12].

Niveles de sistema CRM

La iniciativa CRM debe cubrir los diversos niveles de gestión de la relación con el cliente: CRM Operacional, CRM Analítico, CRM Colaborativo [13].

- CRM Operacional

El CRM Operacional se refiere a la gestión de la interacción directa con los clientes y se centra en el manejo de datos e información en tiempo real para mejorar las relaciones con los clientes y aumentar la eficiencia operativa. Es la parte del CRM que se enfoca en la automatización de las funciones de negocio que están en contacto directo con los clientes, como

ventas, marketing y servicio al cliente. El objetivo es optimizar las operaciones y mejorar la satisfacción del cliente mediante el uso de tecnologías y herramientas que permitan una mejor gestión de los datos y una mayor personalización en la interacción con los clientes [14].

- CRM Analítico

El CRM Analítico se centra en el análisis y la interpretación de los datos recopilados de los clientes con el fin de obtener información valiosa sobre su comportamiento, necesidades y preferencias. Utiliza técnicas y herramientas de análisis de datos para segmentar a los clientes, predecir su comportamiento y optimizar las estrategias de marketing y ventas. El objetivo es obtener una comprensión más profunda del cliente y mejorar la toma de decisiones basada en datos, lo que lleva a un mejor conocimiento del mercado y a la personalización de las interacciones con los clientes [15].

- CRM Colaborativo.

El CRM Colaborativo se refiere a la colaboración entre diferentes departamentos y equipos dentro de una organización para compartir información y conocimientos sobre los clientes. Se basa en la integración y la coordinación de las actividades de ventas, marketing y servicio al cliente para lograr una visión completa del cliente y una experiencia coherente en todos los puntos de contacto. El objetivo es mejorar la eficiencia interna y proporcionar una experiencia fluida y consistente para el cliente en todas las etapas del ciclo de vida [16].

2.3. Marco Conceptual

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es una medida de la percepción que tiene el cliente sobre el desempeño de un producto, servicio o experiencia con una empresa. Se refiere al grado en que las expectativas del cliente son cumplidas o superadas por la calidad percibida del producto o servicio recibido. La satisfacción del cliente es un indicador clave del éxito de una empresa, ya que clientes satisfechos son más propensos a ser leales, recomendar la empresa a otros y mantener relaciones a largo plazo [17].

Fidelización de clientes

La fidelización de clientes se refiere a la estrategia y esfuerzos de una empresa para mantener a sus clientes existentes y crear relaciones a largo plazo con ellos. Implica la creación de vínculos emocionales y de confianza con los clientes para que sigan eligiendo la empresa en lugar de sus competidores. La fidelización de clientes se logra mediante la entrega de valor continuo, experiencias satisfactorias y servicios personalizados que superen las expectativas del cliente [18].

2.4. Definición de términos básicos

Funcionales a la investigación del problema.

Gestión

Del latín *gestión*, el concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Es un proceso de planificación, organización, dirección y control de los recursos y actividades de una organización para alcanzar sus objetivos [19].

Cliente

En el contexto de marketing y negocios, un cliente es una persona, organización o entidad que adquiere o consume productos o servicios

ofrecidos por una empresa. Es aquel que compra o utiliza los productos o servicios de una empresa a cambio de un pago o beneficio. Los clientes son el centro de atención para las empresas, y la satisfacción y retención de los clientes son fundamentales para el éxito y crecimiento de una empresa [20].

Calidad de servicio

La calidad de servicio se refiere a la evaluación subjetiva que hace un cliente sobre el nivel de excelencia, satisfacción o cumplimiento percibido en la entrega de un servicio por parte de una empresa. Se relaciona con la capacidad de la empresa para cumplir o superar las expectativas del cliente en términos de cortesía, eficiencia, confiabilidad, personalización y capacidad de respuesta. La calidad de servicio es esencial para generar una experiencia positiva y fomentar la lealtad del cliente [21].

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

. Hipótesis general

- La implementación de un Sistema de Gestión de Relación con los Clientes tendrá un impacto positivo en la satisfacción de los clientes y promoverá su fidelización en la empresa Data Service Capacitación S.R.L.

. Hipótesis específicas

- Se espera que la implementación del Sistema de Gestión de Relación con los Clientes mejore la satisfacción de los clientes al abordar los problemas identificados, como la desviación de horarios y tiempos de atención, y al proporcionar una atención más eficiente y personalizada.
- Se espera que la implementación del Sistema de Gestión de Relación con los Clientes mejore la satisfacción de los clientes al abordar los problemas identificados, como la desviación de horarios y tiempos de atención, y al proporcionar una atención más eficiente y personalizada.

3.1.1. Operacionalización de variables

- Variable dependiente: Satisfacción de los clientes.
- Variable Independiente: Implementación de un Sistema de Gestión de Relación con los Clientes.

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variable
Variable independiente: Implementación de un Sistema de Gestión de Relación con los Clientes	Adopción y puesta en marcha del SGRC en Data Service Capacitación S.R.L.	Uso de herramientas tecnológicas	Presencia de software de gestión	Variable categórica (Sí/No)
		Automatización de procesos	Procesos de atención automatizados	Escala ordinal
		Personalización de interacciones	Grado de personalización de interacciones	Escala ordinal
Variable dependiente: Satisfacción de los clientes	Grado de satisfacción percibido por los clientes de Data Service Capacitación S.R.L. con respecto a los servicios ofrecidos.	Calidad del servicio	Calidad del servicio	Escala ordinal
		Tiempo de respuesta	Tiempo de respuesta	Escala ordinal
		Personalización de la atención	Grado de Personalización de la atención	Escala ordinal

Fuente: Elaboración Propia

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo para el análisis de los datos recopilados. Su alcance y nivel se centraron en examinar cómo las variables independientes influyeron en los niveles de satisfacción de los clientes, enmarcando su enfoque en la exploración de relaciones causa-efecto. El diseño metodológico empleado fue de naturaleza no experimental, específicamente, se utilizó un diseño longitudinal. En este contexto, se llevaron a cabo dos recopilaciones de datos a lo largo de un periodo predefinido, con el propósito de evaluar las variaciones en la satisfacción de los clientes en relación con la implementación del Sistema de Gestión de Relación con los Clientes.

4.2. Método de investigación

La elección del método de investigación se basó en un enfoque lógico-deductivo, que fue seleccionado en función de la naturaleza de la investigación y su proceso de medición. En esta metodología, se partió de principios generales y teorías establecidas para aplicarlos al caso particular y específico que se estaba abordando en el estudio de la tesis. Esta decisión metodológica se tomó para garantizar una aproximación rigurosa y fundamentada a la investigación.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

La población se limita a los clientes de Data Service Capacitación S.R.L. que están registrados en su base de datos como clientes activos, siendo esta un aproximado de 720 clientes activos de los cuales se tomó en consideración 445 que son los clientes en la ciudad del Cusco. No se

incluyen clientes inactivos, tanto empresas o personas que no hayan sido clientes de la empresa.

4.3.2. Muestra

La muestra está conformada por una selección de clientes de la empresa Data Service Capacitación S.R.L. Se emplea el muestreo aleatorio simple para garantizar que cada cliente tenga la misma probabilidad de ser incluido en la muestra.

La muestra se delimita a los clientes ubicados en la ciudad del Cusco. Es decir, solo se incluyen clientes que se encuentran geográficamente en la ciudad del Cusco y que forman parte de la población de clientes activos de la empresa.

La fórmula general para calcular el tamaño de muestra para estimar una proporción poblacional es:

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

Donde:

- n es el tamaño de muestra requerido.
- Z es el valor crítico de la distribución normal estándar, que corresponde al nivel de confianza deseado. Por ejemplo, si estás utilizando un nivel de confianza del 95%,
- Z sería aproximadamente 1.96.
- p es la estimación de la proporción poblacional.
- E es el margen de error deseado, que representa la máxima diferencia aceptable entre la estimación de la muestra y el valor real en la población.

Para determinar el tamaño de la muestra se usó el programa STATS.

Figura 2 Determinación de Muestra

The screenshot shows the 'Decision Analyst STATS™ 2.0' window. The main title is 'Sample Size Determination (Sample Size for Population Percentage Estimates)'. The interface is divided into two main sections: 'Inputs' and 'Results'.
In the 'Inputs' section, the 'Universe Size' is set to 445. Below it, a note states: 'If universe is less than 99,999, replace 99,999 with the smaller number'. The 'Maximum Acceptable Percentage Points of Error' is set to 5%. The 'Estimated Percentage Level' is set to 50%. The 'Desired Confidence Level' is set to 95%.
In the 'Results' section, the output is 'The Sample Size Should Be...' followed by a text box containing the value '206'.
At the bottom of the interface, there are three buttons: 'Calculate', 'Reset', and 'Exit'. The footer contains the contact information: '817 640-6166 | www.decisionanalyst.com'. The logo for 'Decision Analyst' is also visible, with the tagline 'The global leader in analytical research systems'.

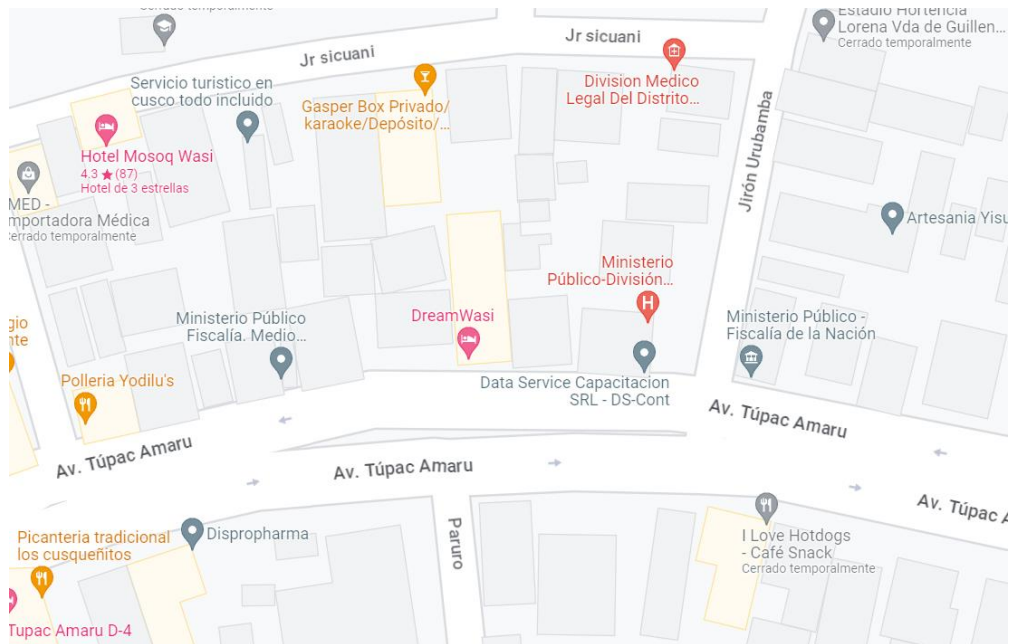
Fuente Elaboración Propia

Es así que se cuenta con la siguiente información: 206 clientes antes de la implementación del SGRC y 206 clientes después de la implementación del SGRC.

UNIDAD de análisis, se busca la satisfacción de los clientes mediante el uso del Sistema de relación con los clientes.

4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado

Figura 3 Ubicación Data Service Capacitación SRL



Fuente: Google Maps

La ciudad del Cusco es una de las principales ciudades del Perú y se encuentra ubicada en la región de Cusco, en la parte sur de la sierra peruana. Las coordenadas geográficas aproximadas del centro de la ciudad son 13° 30' 0" S de latitud y 71° 58' 0" W de longitud.

La elección de la ciudad del Cusco como lugar de estudio se debe a su importancia como centro económico y turístico en Perú. Su ubicación geográfica y características climáticas proporcionan un contexto relevante para la investigación sobre la implementación del Sistema de Gestión de Relación con los Clientes (SGRC) y su influencia en los clientes de Data Service Capacitación S.R.L.

4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

- **Técnicas**

Análisis de Reportes del Sistema de Ventas: Se utilizó la técnica de análisis de reportes obtenidos del sistema de ventas desarrollado por la empresa Data Service Capacitación S.R.L. Estos reportes proporcionaron datos cuantitativos sobre las interacciones de los clientes con la empresa, como la frecuencia de compras, el tipo de servicios adquiridos, tiempos de respuesta, entre otros indicadores relevantes. Este análisis permitió evaluar el comportamiento de los clientes antes y después de la implementación del Sistema de Gestión de Relación con los Clientes.

Encuestas: Se obtuvo información directa de los clientes. El cuestionario contenía preguntas relacionadas con la satisfacción de los clientes, la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos por Data Service Capacitación S.R.L., y la experiencia con el SGRC. Este instrumento proporciono datos cualitativos y cuantitativos relevantes para evaluar el impacto del SGRC en la satisfacción y fidelización de los clientes.

- **Instrumentos**

Reportes del Sistema de Ventas: El instrumento principal para el análisis de reportes del sistema de ventas es el propio sistema de la empresa Data Service Capacitación S.R.L. Los datos recopilados incluyeron información sobre las compras realizadas por los clientes, detalles de las interacciones con el personal de la empresa y cualquier otro dato relevante que ayude a medir la efectividad del SGRC en la gestión de clientes.

Cuestionario: Para la técnica de encuesta, se utilizó un cuestionario estructurado diseñado específicamente para esta investigación. El cuestionario tuvo preguntas sobre la satisfacción de los clientes, la percepción de la calidad de los servicios, la eficacia del SGRC y otros aspectos relacionados. Se utilizó escalas de medición tipo Likert para

evaluar la opinión de los clientes, así como preguntas abiertas para obtener comentarios y sugerencias adicionales.

4.6. Análisis y procesamiento de datos

En el presente estudio, se utilizó estadística descriptiva y análisis bi-variable para procesar y analizar los datos recopilados. Estas técnicas se aplicaron para evaluar la relación entre la implementación de un Sistema de Gestión de Relación con los Clientes y la satisfacción de los clientes en la empresa Data Service Capacitación S.R.L.

Para el análisis de las variables se utilizó el software estadístico SPSS v25

4.7. Aspectos Éticos en Investigación

En este proyecto de tesis, se enfatiza la originalidad y el respeto hacia las contribuciones previas de otros autores mediante la inclusión adecuada de citas y referencias bibliográficas, garantizando así el debido reconocimiento de sus trabajos. El desarrollo de este trabajo se rige por altos estándares éticos, asegurando que ningún individuo o grupo resulte perjudicado como resultado de la investigación.

Este compromiso ético es respaldado por la Resolución 260-19-CU, la cual establece directrices adicionales para la realización de investigaciones de manera responsable y ética.

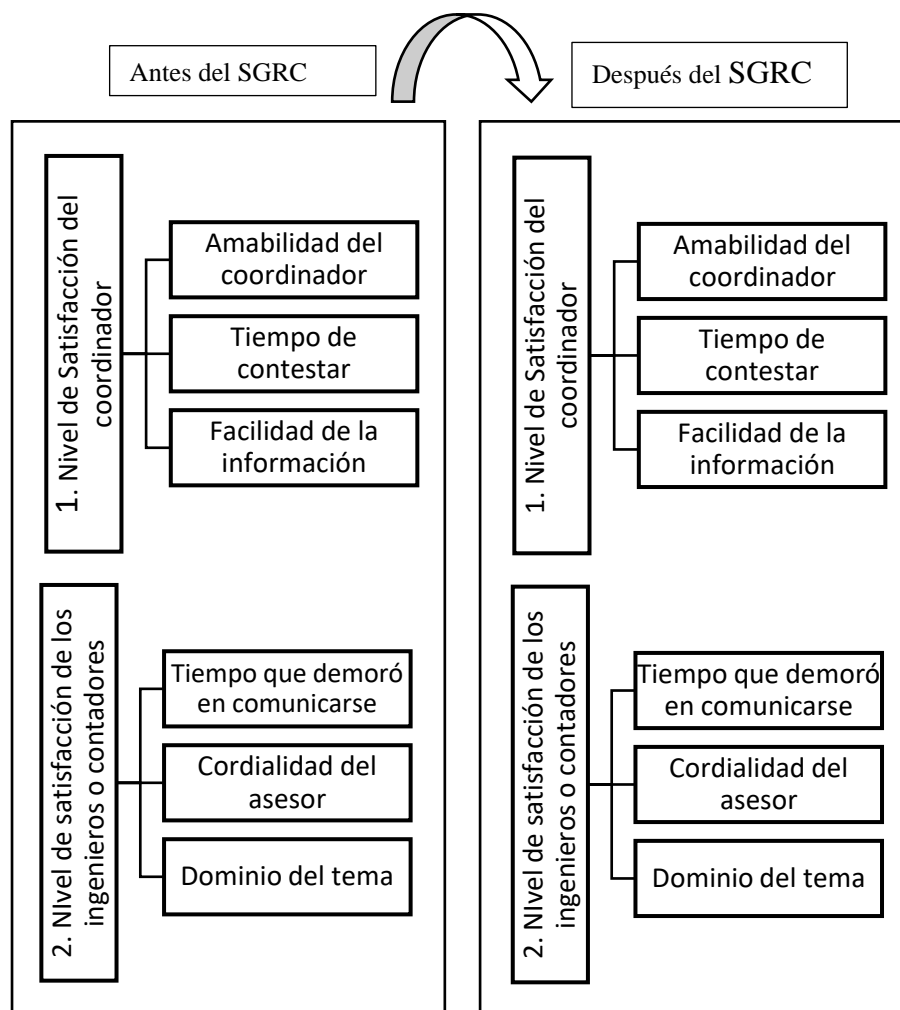
V. RESULTADOS

5.1 Proceso de implementación para la obtención de resultados

Presentación de Resultados

La implementación del SGRC ha sido llevada a cabo internamente por el equipo de desarrollo de la empresa Data Service Capacitación SRL, y este aspecto particular merece una consideración especial en este estudio. Nuestro trabajo de investigación se centra en evaluar el impacto del SGRC en la satisfacción de los clientes de Data Service Capacitación SRL. Para proporcionar una representación visual de este proceso, presentamos la Figura 4, que esquematiza la implementación del SGRC en la organización.

Figura 4 Aspectos de medición



5.2 Resultados Cuantitativos Antes y Después del SGRC

Los resultados cuantitativos antes y después de la implementación del SGRC (Sistema de Gestión de Relación con los Clientes) son un componente esencial en la evaluación de la eficacia de esta estrategia en una empresa. Estos resultados se refieren a las mediciones numéricas y estadísticas que se obtienen al analizar diferentes aspectos de la satisfacción y el comportamiento de los clientes antes de la implementación del SGRC y luego de su implementación.

Antes de la implementación del SGRC, los resultados cuantitativos pueden revelar datos sobre la satisfacción de los clientes, como el nivel de satisfacción, la frecuencia de uso de los servicios o productos, el tiempo de respuesta a consultas y otros indicadores clave. Estos resultados proporcionan una línea de base importante para comprender el estado inicial de las relaciones con los clientes.

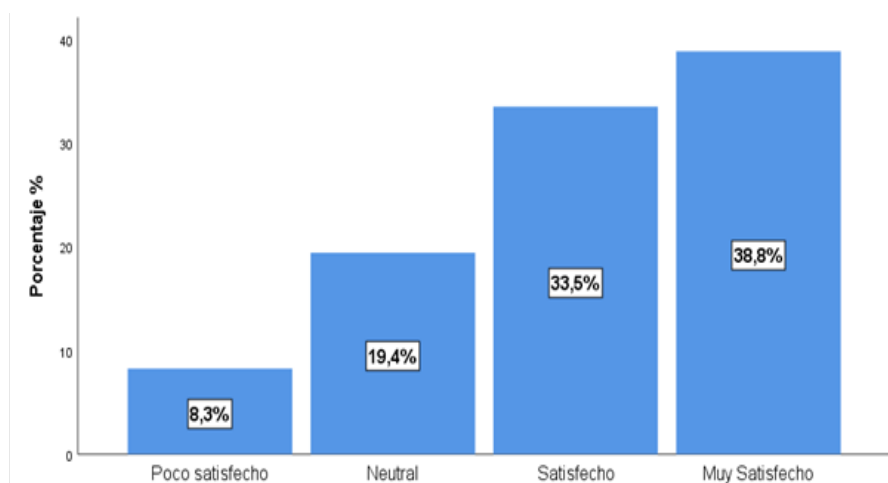
Después de la implementación del SGRC, los resultados cuantitativos permiten medir cualquier cambio en estos indicadores. Esto incluye evaluar si la satisfacción del cliente ha aumentado, si los tiempos de respuesta se han reducido o si ha habido un aumento en la retención de clientes. Estos datos cuantitativos son esenciales para determinar si la inversión en el SGRC ha tenido un impacto positivo y medible en la empresa. En resumen, los resultados cuantitativos antes y después del SGRC proporcionan evidencia numérica que respalda la efectividad de esta estrategia en la gestión de relaciones con los clientes.

5.2.1 Resultados del nivel de satisfacción antes del SGRC ATENCIÓN DE LOS COORDINADORES

1. La amabilidad del coordinador de servicio

La Figura 5 presenta los resultados relativos a la amabilidad del coordinador del servicio. Se observa que el 38.8% de los clientes indicaron estar en el nivel de "muy satisfecho". Esto equivale a 80 personas de las 206 que completaron el cuestionario, como se detalla en la tabla 2 a continuación.

Figura 5 Resultado de la pregunta en referencia a la amabilidad del coordinador del servicio



Para tener una información completa sobre la amabilidad del coordinador se muestra en la tabla 2 lo cual indica que el porcentaje no es el esperado

Tabla 2 Resultado de la pregunta en referencia a la amabilidad del coordinador del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco satisfecho	17	8,3	8,3	8,3
Neutral	40	19,4	19,4	27,7
Satisfecho	69	33,5	33,5	61,2
Muy Satisfecho	80	38,8	38,8	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

2. Tiempo de comunicación del coordinador, antes del SGRC

La figura 6 muestra el tiempo de demora por parte del coordinador. Un 30.6% está de “muy satisfecho”. En la tabla 3 que le sigue se observa que esto equivale a 63 clientes de los 206 que completaron el cuestionario.

Figura 6 En cuanto al tiempo que demoró en contestar o comunicarse con usted

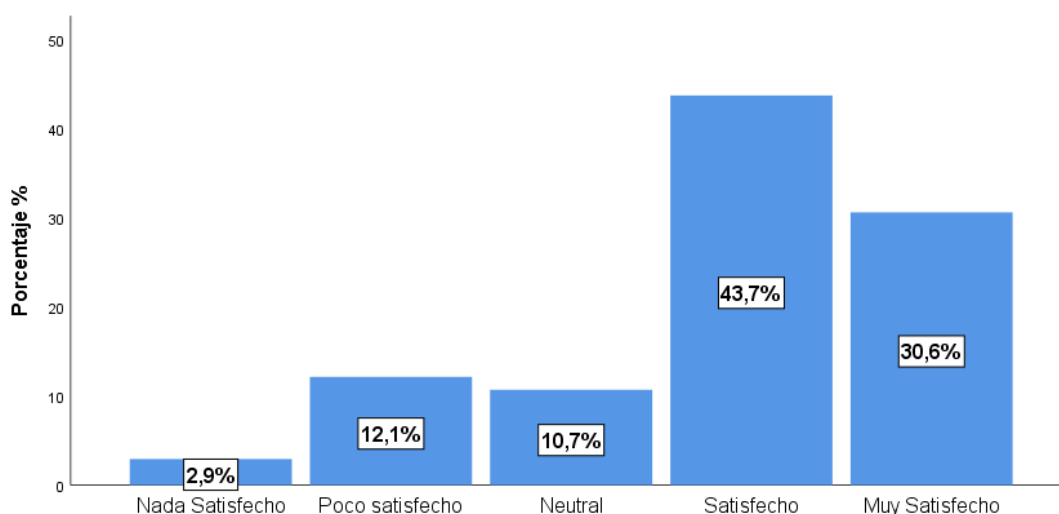


Tabla 3 En cuanto al tiempo que demoró en contestar o comunicarse con usted

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Satisfecho	6	2,9	2,9	2,9
Poco satisfecho	25	12,1	12,1	15,0
Neutral	22	10,7	10,7	25,7
Satisfecho	90	43,7	43,7	69,4
Muy Satisfecho	63	30,6	30,6	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

3. Facilidad de la información del coordinador, antes del SGRC

La figura 7 muestra el tiempo de demora por parte del coordinador. Un 26.7% está “muy satisfecho”. En la tabla 4 que le sigue se observa que esto equivale a 55 clientes de los 206 que completaron el cuestionario.

Figura 7 En cuanto a la facilidad con la que le dio la información

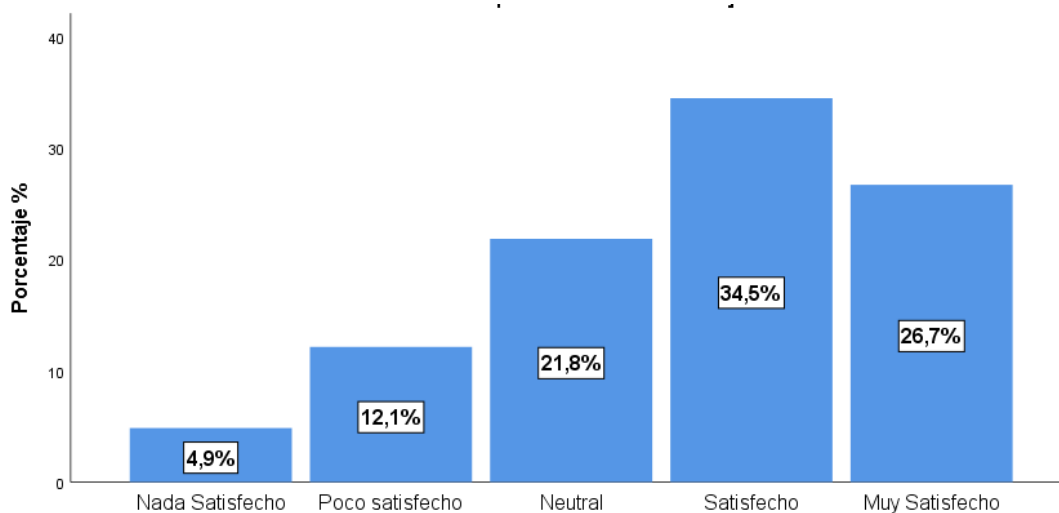


Tabla 4 En cuanto a la facilidad con la que le dio la información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Satisfecho	10	4,9	4,9	4,9
Poco satisfecho	25	12,1	12,1	17,0
Neutral	45	21,8	21,8	38,8
Satisfecho	71	34,5	34,5	73,3
Muy Satisfecho	55	26,7	26,7	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

ATENCIÓN DE LOS INGENIEROS Y CONTADORES (ASESORES)

1. Tiempo de la comunicación del asesor, antes del SGRC

La figura 8 muestra el tiempo de demora por parte del coordinador. Un 40.8% está de “muy satisfecho”. En la tabla 5 que le sigue se observa que esto equivale a 84 clientes de los 206 que completaron el cuestionario.

Figura 8 En referencia al tiempo que demoró en comunicarse con uno de nuestros asesores

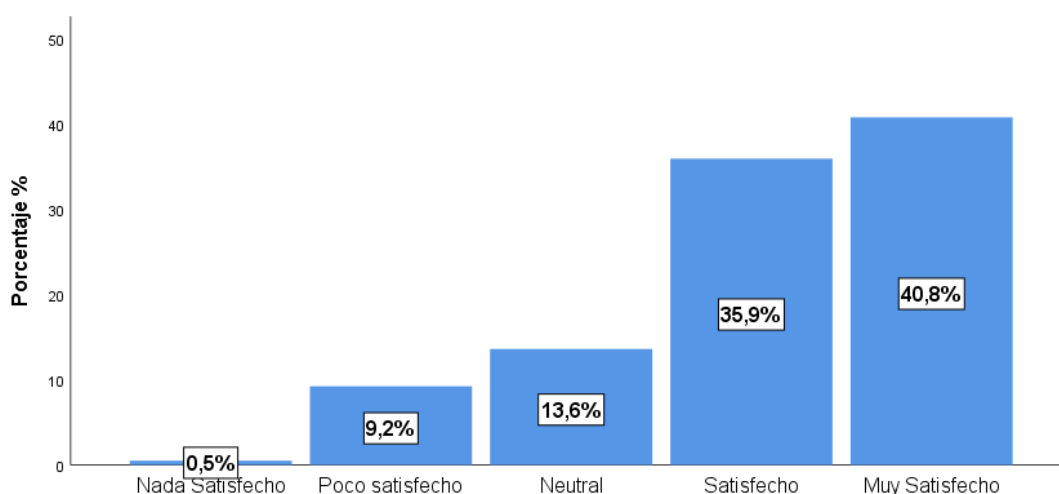


Tabla 5 En referencia al tiempo que demoró en comunicarse con uno de nuestros asesores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Satisfecho	1	0,5	0,5	0,5
Poco satisfecho	19	9,2	9,2	9,7
Neutral	28	13,6	13,6	23,3
Satisfecho	74	35,9	35,9	59,2
Muy Satisfecho	84	40,8	40,8	100,0
Total	206	100,0	100,0	

2. Cordialidad del asesor, antes del SGRC

La figura 9 muestra el tiempo de demora por parte del coordinador. Un 45.6% está de “muy satisfecho”. En la tabla 6 que le sigue se observa que esto equivale 94 clientes de los 206 que completaron el cuestionario.

Figura 9 En referencia a la cordialidad del Asesor

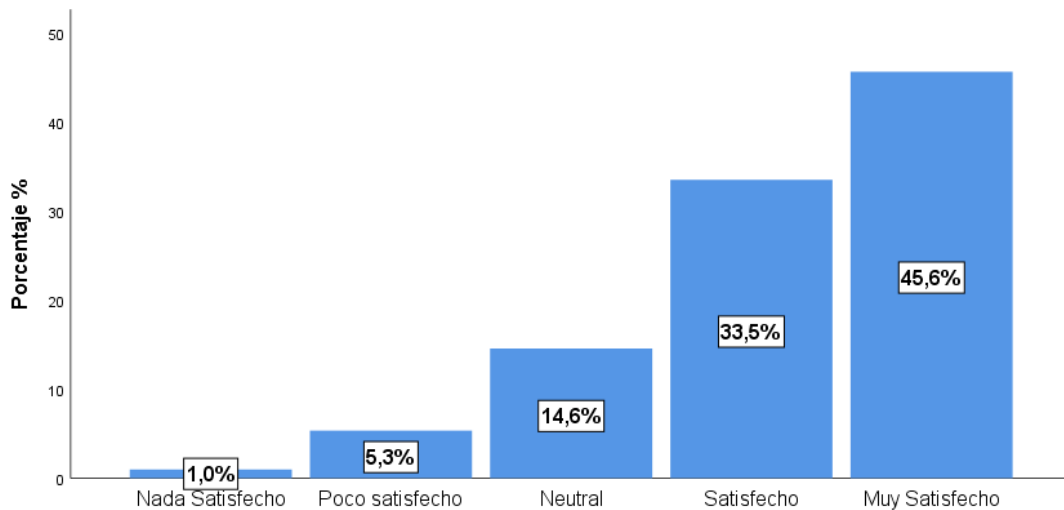


Tabla 6 En referencia a la cordialidad del Asesor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Satisfecho	2	1,0	1,0	1,0
Poco satisfecho	11	5,3	5,3	6,3
Neutral	30	14,6	14,6	20,9
Satisfecho	69	33,5	33,5	54,4
Muy Satisfecho	94	45,6	45,6	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

3. Dominio del tema del asesor, antes de la implementación del SGRC

La figura 10 muestra el tiempo de demora por parte del coordinador. Un 44.2% está de “muy satisfecho”. En la tabla 7 que le sigue se observa que esto equivale a 91 clientes de los 206 que completaron el cuestionario.

Figura 10 En cuanto al dominio del tema

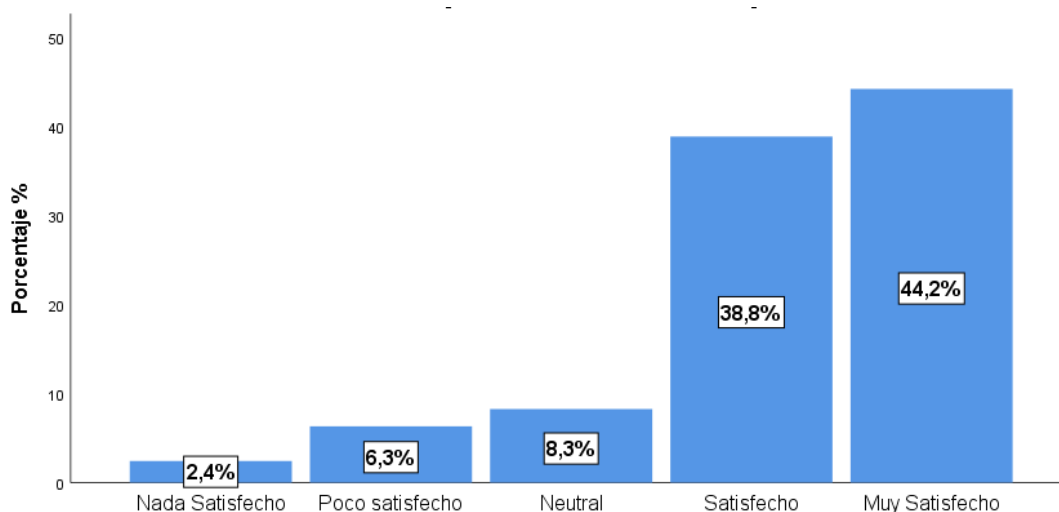


Tabla 7 En cuanto al dominio del tema

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Satisfecho	5	2,4	2,4	2,4
Poco satisfecho	13	6,3	6,3	8,7
Neutral	17	8,3	8,3	17,0
Satisfecho	80	38,8	38,8	55,8
Muy Satisfecho	91	44,2	44,2	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2 Resultados del nivel de satisfacción después del SGRC

ATENCIÓN DE LOS COORDINADORES

○ Primera Encuesta

1. La amabilidad del coordinador de servicio, después del SGRC

La figura 11 muestra que, en cuanto al coordinador del servicio, hay un 50% de clientes que mencionan “muy satisfecho” en cuanto a su amabilidad. En números, esto es unas 103 personas de las 206 que respondieron al cuestionario, como muestra la tabla 8 que le sigue. Esto es un 11.2 (50%-38.8%) puntos porcentuales mayor que en la situación sin SGRC.

Figura 11 En referencia a la amabilidad del coordinador de servicio primera encuesta

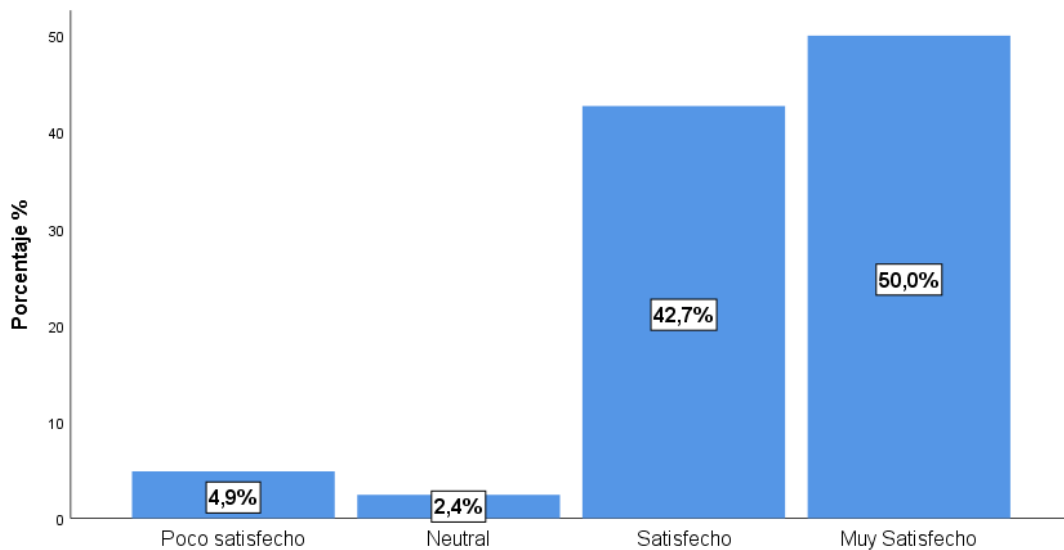


Tabla 8 En referencia a la amabilidad del coordinador de servicio primera encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco satisfecho	10	4,9	4,9	4,9
Neutral	5	2,4	2,4	7,3
Satisfecho	88	42,7	42,7	50,0
Muy Satisfecho	103	50,0	50,0	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

2. Tiempo de comunicación, después del SGRC

En la figura 12, se muestra el tiempo de demora por parte del coordinador. Un 41.3% está de “muy de acuerdo”. En la tabla 9 que le sigue se observa que esto es 85 clientes de los 206. Esto es un 10.7 (41.3%-30.6%) puntos porcentuales más en comparación a la situación sin SGRC.

Figura 12 En cuanto al tiempo que demoró en contestar o comunicarse con usted primera encuesta

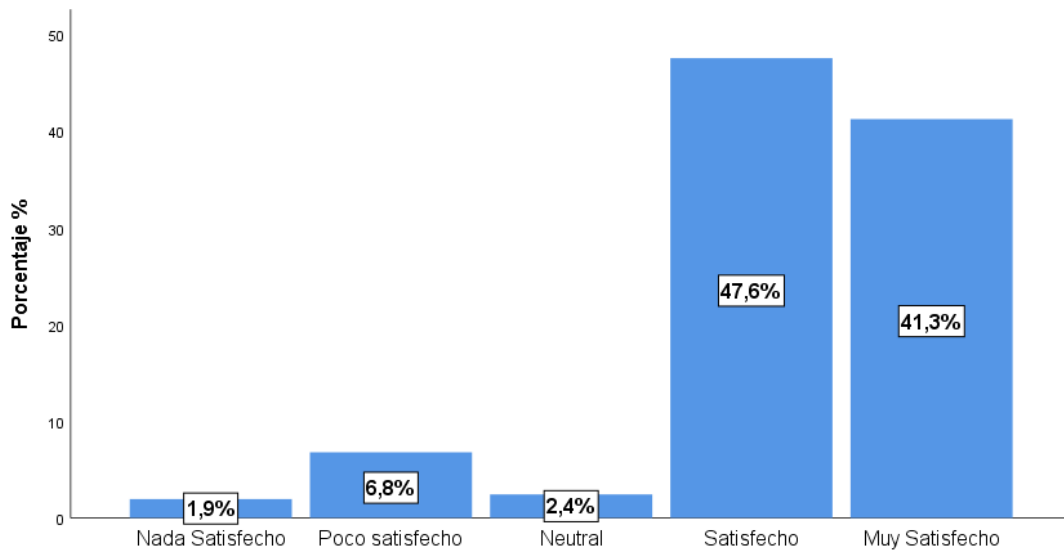


Tabla 9 En cuanto al tiempo que demoró en contestar o comunicarse con usted primera encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Satisfecho	4	1,9	1,9	1,9
Poco satisfecho	14	6,8	6,8	8,7
Neutral	5	2,4	2,4	11,2
Satisfecho	98	47,6	47,6	58,7
Muy Satisfecho	85	41,3	41,3	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

3. Facilidad de la información, después del SGRC

En la figura 13 muestra el tiempo de demora por parte del coordinador. Un 50.0% está de “muy de acuerdo”. En la tabla 10 que le sigue se observa que esto es 103 clientes de los 206. Esto es un 23.3 (50.0%-26.7%) puntos porcentuales más en comparación a la situación sin SGRC.

Figura 13 En cuanto a la facilidad con la que le dio la información primera encuesta

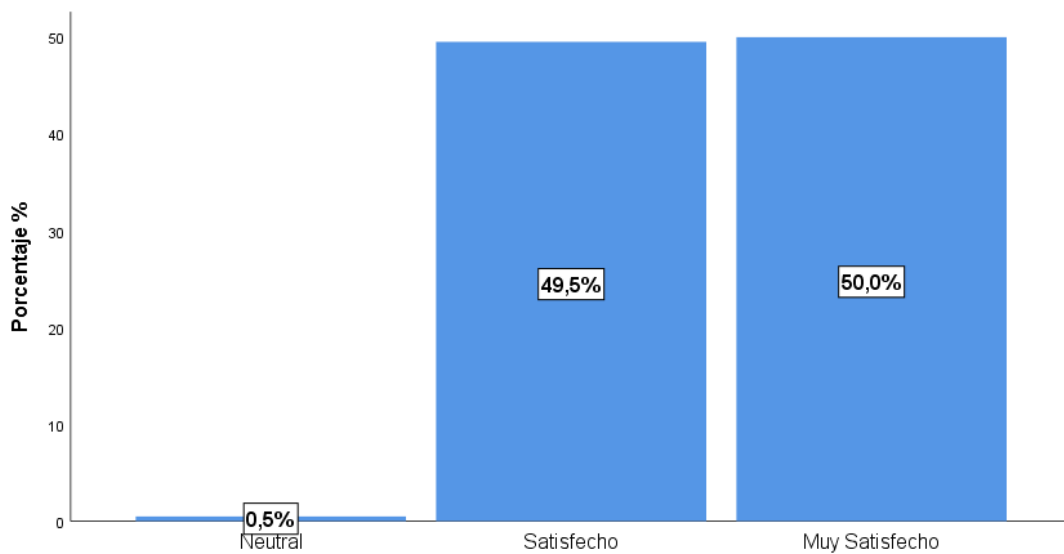


Tabla 10 En cuanto a la facilidad con la que le dio la información primera encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	1	,5	,5	,5
Satisfecho	102	49,5	49,5	50,0
Muy Satisfecho	103	50,0	50,0	100,0
Total	206	100,0	100,0	

○ **Segunda Encuesta**

1. La amabilidad del coordinador de servicio, después del SGRC

La figura 14 muestra que, en cuanto al coordinador del servicio, hay un 52.4% de clientes que mencionan “muy satisfecho” en cuanto a su amabilidad. Esto equivale a 108 personas de las 206 que respondieron al cuestionario, generando un incremento respecto de la primera encuesta en 8 personas.

Figura 14 En referencia a la amabilidad del coordinador de servicio segunda encuesta

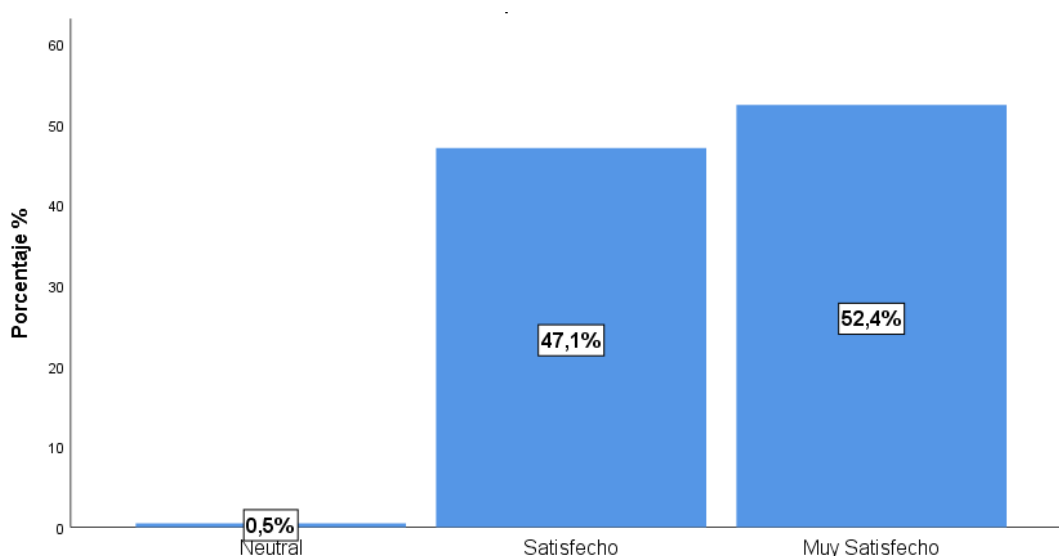


Tabla 11 En referencia a la amabilidad del coordinador de servicio segunda encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	1	,5	,5	,5
Satisfecho	97	47,1	47,1	47,6
Muy Satisfecho	108	52,4	52,4	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

2. Tiempo de comunicación, después del SGRC

La figura 15 muestra el tiempo de demora por parte del coordinador. Un 53.9% está de “muy de Satisfecho”. En la tabla 12 se observa que esto equivale a 111 clientes de los 206. Subiendo 12.6 puntos respecto a la primera encuesta.

Figura 15 En cuanto al tiempo que demoró en contestar o comunicarse con usted segunda encuesta

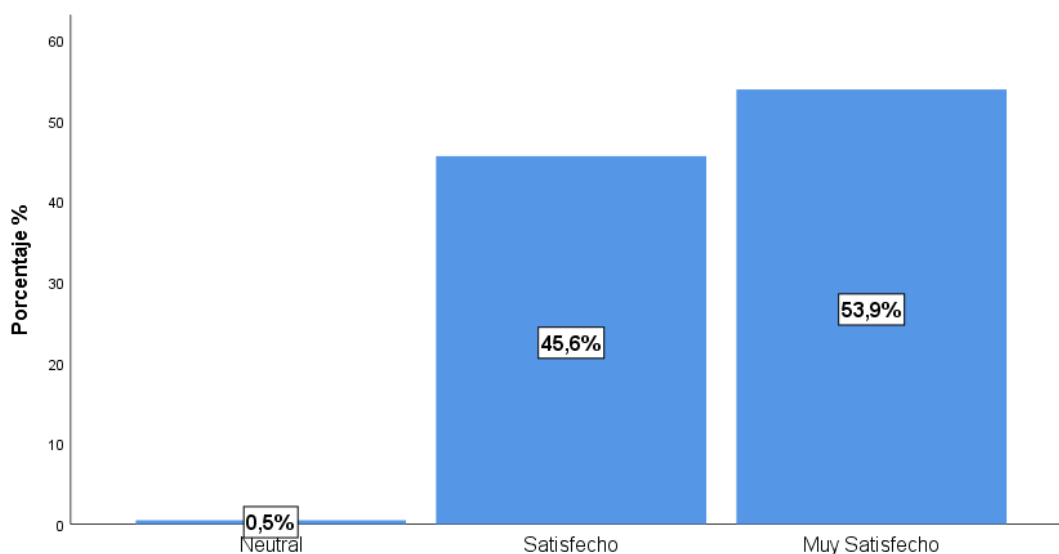


Tabla 12 En cuanto al tiempo que demoró en contestar o comunicarse con usted segunda encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	1	,5	,5	,5
Satisfecho	94	45,6	45,6	46,1
Muy Satisfecho	111	53,9	53,9	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

3. Facilidad de la información, después del SGRC

La figura 16 muestra el tiempo de demora por parte del coordinador. Un 52.4% está de “muy de acuerdo”. En la tabla 13 se observa que esto equivale a 108 clientes de los 206. Subiendo 2.4 puntos respecto a la primera encuesta.

Figura 16 En cuanto a la facilidad con la que le dio la información segunda encuesta

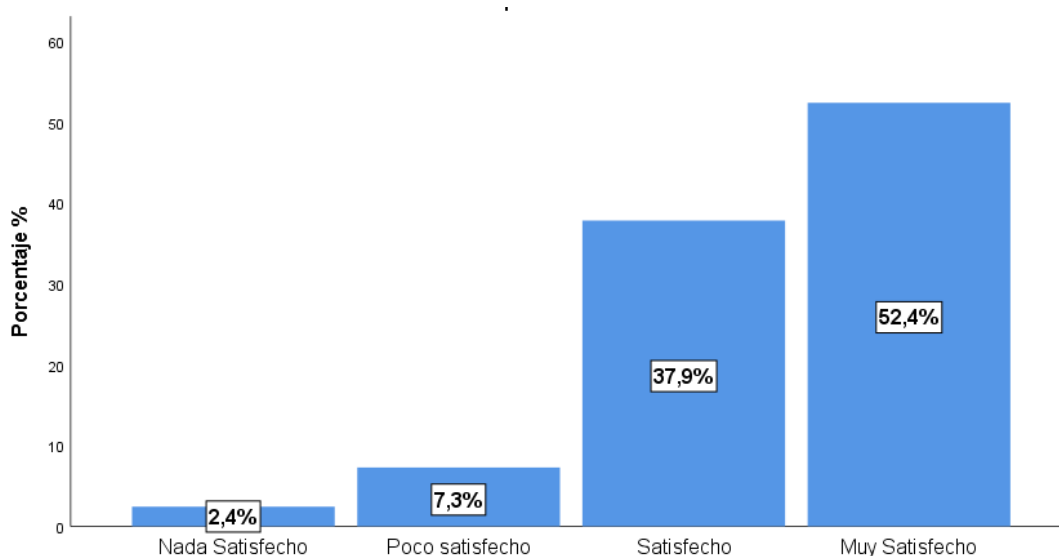


Tabla 13 En cuanto a la facilidad con la que le dio la información segunda encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Satisfecho	5	2,4	2,4	2,4
Poco Satisfecho	15	7,3	7,3	9,7
Satisfecho	78	37,9	37,9	47,6
Muy Satisfecho	108	52,4	52,4	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

○ **Tercera Encuesta**

1. La amabilidad del coordinador de servicio, después del SGRC

La figura 17 muestra que, en cuanto al coordinador del servicio, hay un 53.9% de clientes que mencionan “muy satisfecho” en cuanto a su amabilidad. Esto equivale a 111 personas de las 206 que respondieron al cuestionario, como muestra la tabla 14. Subiendo 1.5 puntos respecto a la segunda encuesta.

Figura 17 En referencia a la amabilidad del coordinador de servicio tercera encuesta

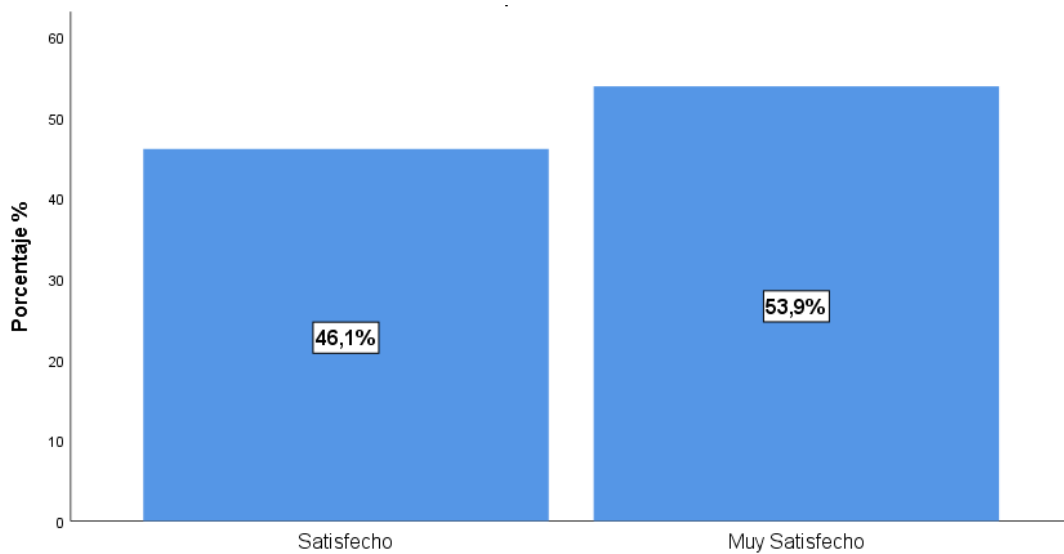


Tabla 14 En referencia a la amabilidad del coordinador de servicio tercera encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Satisfecho	95	46,1	46,1	46,1
Muy Satisfecho	111	53,9	53,9	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

2. Tiempo de comunicación, después del SGRC

La figura 18 muestra el tiempo de demora por parte del coordinador. Un 44.2% está de “muy de satisfecho”. En la tabla 18 que le sigue se observa que esto es 91 clientes de los 206. Aquí no se ve incrementado el porcentaje de “muy satisfecho”, pero en “satisfecho” se tiene un incremento de 10.2 puntos frente a la segunda encuesta.

Figura 18 En cuanto al tiempo que demoró en contestar o comunicarse con usted tercera encuesta

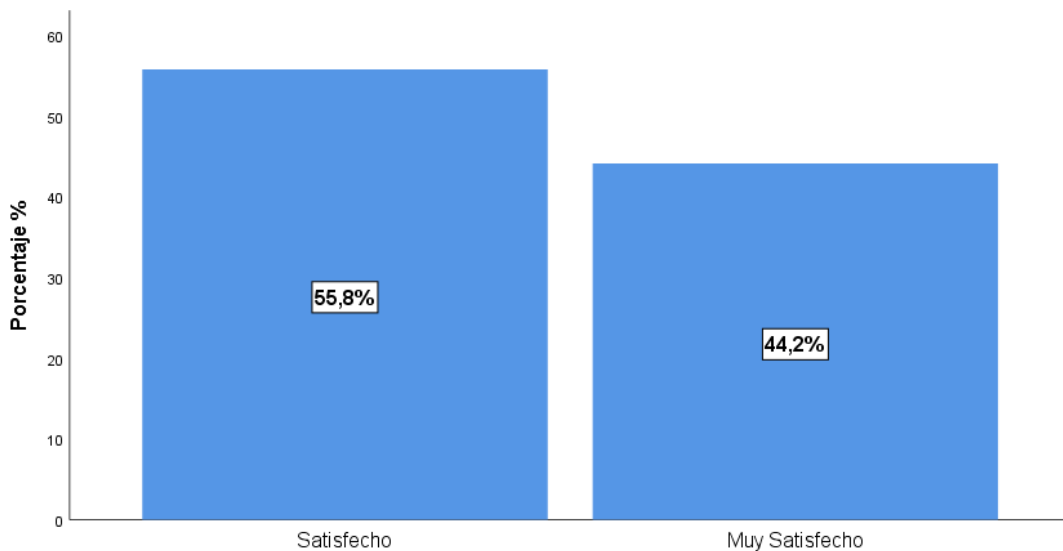


Tabla 15 En cuanto al tiempo que demoró en contestar o comunicarse con usted tercera encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Satisfecho	115	55,8	55,8	55,8
Muy Satisfecho	91	44,2	44,2	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

3. Facilidad de la información, después del SGRC

La figura 19 muestra el tiempo de demora por parte del coordinador. Un 54.4% está de “muy de satisfecho”. En la tabla 16 que le sigue se observa que equivale a 112 clientes de los 206. Subiendo 2.2 puntos respecto a la segunda encuesta.

Figura 19 En cuanto a la facilidad con la que le dio la información tercera encuesta

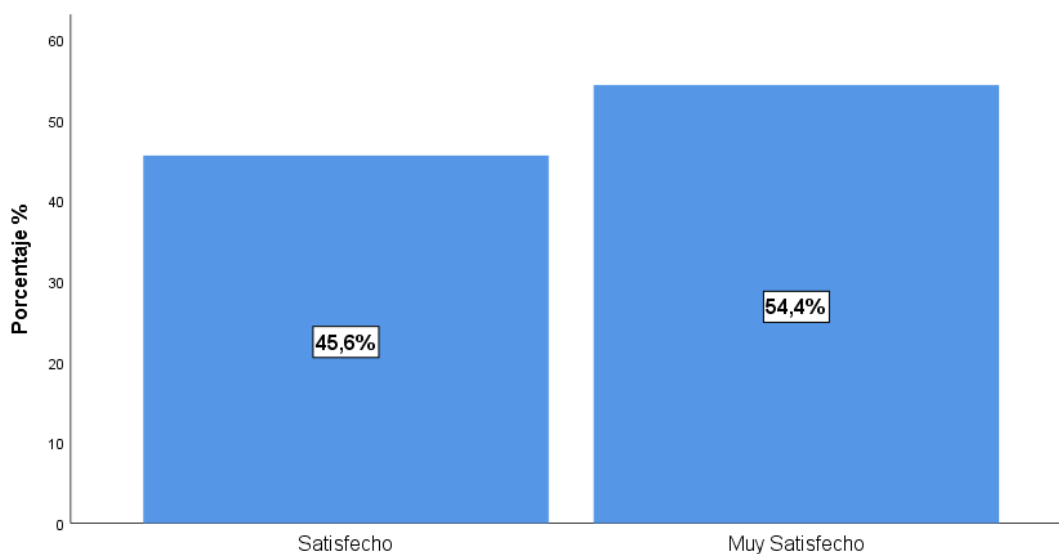


Tabla 16 En cuanto a la facilidad con la que le dio la información tercera encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Satisfecho	94	45,6	45,6	45,6
Muy Satisfecho	112	54,4	54,4	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

ATENCIÓN DE LOS INGENIEROS Y CONTADORES (ASESORES)

○ Primera Encuesta

1. Tiempo de la comunicación del asesor, después del SGRC

La siguiente figura muestra el tiempo de demora por parte del asesor. Un 59.7% está de “muy de acuerdo”. En la tabla que le sigue se observa que esto es 123 clientes de los 206. Esto es un 18.6 (59.4%-40.8%) puntos porcentuales más en comparación a la situación sin SGRC.

Figura 20 En referencia al tiempo que demoró en comunicarse con uno de nuestros asesores primera encuesta

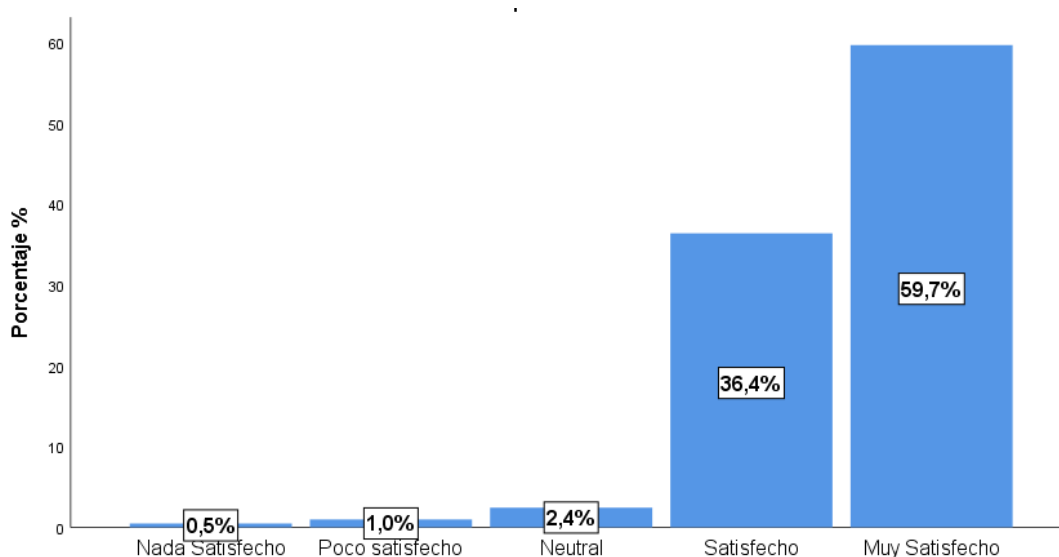


Tabla 17 En referencia al tiempo que demoró en comunicarse con uno de nuestros asesores primera encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Satisfecho	1	,5	,5	,5
Poco satisfecho	2	1,0	1,0	1,5
Neutral	5	2,4	2,4	3,9
Satisfecho	75	36,4	36,4	40,3
Muy Satisfecho	123	59,7	59,7	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

2. Cordialidad del asesor, después del SGRC

La figura 21 muestra la cordialidad del asesor. Un 64.6% está de “muy de satisfecho”. En la tabla 18 que le sigue se observa que esto es 133 clientes de los 206. Esto es un 19 (64.6%-45.6%) puntos porcentuales más en comparación a la situación sin SGRC.

Figura 21 En referencia a la cordialidad del Asesor primera encuesta

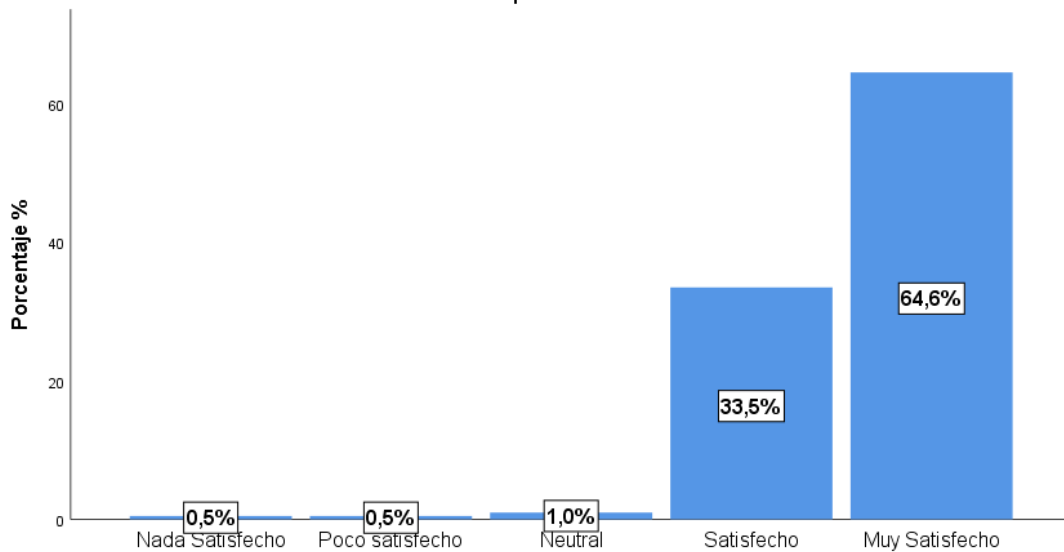


Tabla 18 En referencia a la cordialidad del Asesor primera encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Satisfecho	1	,5	,5	,5
Poco satisfecho	1	,5	,5	1,0
Neutral	2	1,0	1,0	1,9
Satisfecho	69	33,5	33,5	35,4
Muy Satisfecho	133	64,6	64,6	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

3. Dominio del tema del asesor, después de la implementación del SGRC

La figura 22 muestra el dominio del asesor. Un 47.6% está de “muy de satisfecho”. En la tabla 19 que le sigue se observa que esto equivale a 98 clientes de los 206. Esto es un 3.4 (47.6%-44.2%) puntos porcentuales más en comparación a la situación sin SGRC.

Figura 22 En cuanto al dominio del tema primera encuesta

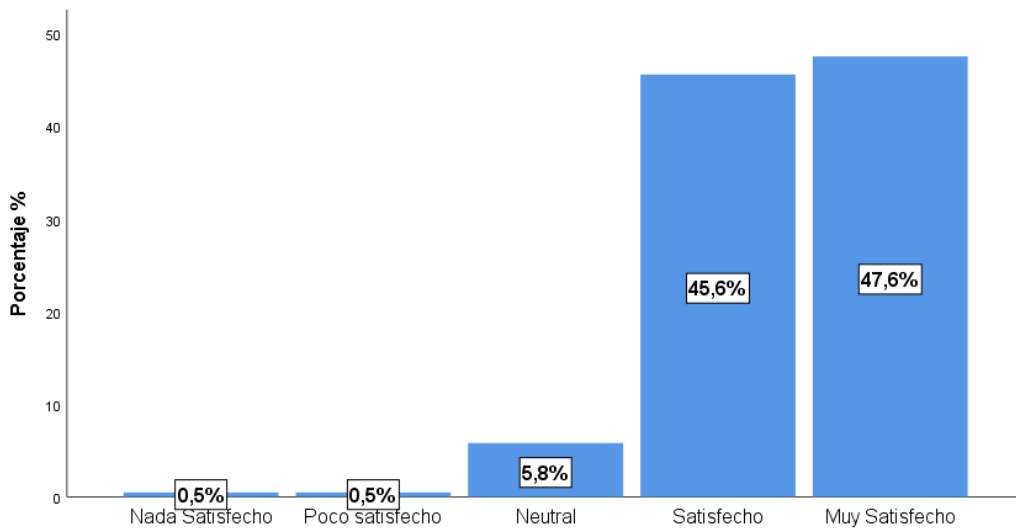


Tabla 19 En cuanto al dominio del tema primera encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Satisfecho	1	,5	,5	,5
Poco Satisfecho	1	,5	,5	1,0
Neutral	12	5,8	5,8	6,8
Satisfecho	94	45,6	45,6	52,4
Muy Satisfecho	98	47,6	47,6	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

○ **Segunda Encuesta**

1. Tiempo de la comunicación del asesor, después del SGRC

La figura 23 muestra el tiempo de demora por parte del asesor. Un 60.2% está de “muy de satisfecho”. En la tabla 20 que le sigue se observa que esto equivale a 124 clientes de los 206. Esto es un 0.5 (60.2%-59.7%) puntos porcentuales más en comparación a la primera encuesta.

Figura 23 En referencia al tiempo que demoró en comunicarse con uno de nuestros asesores segunda encuesta

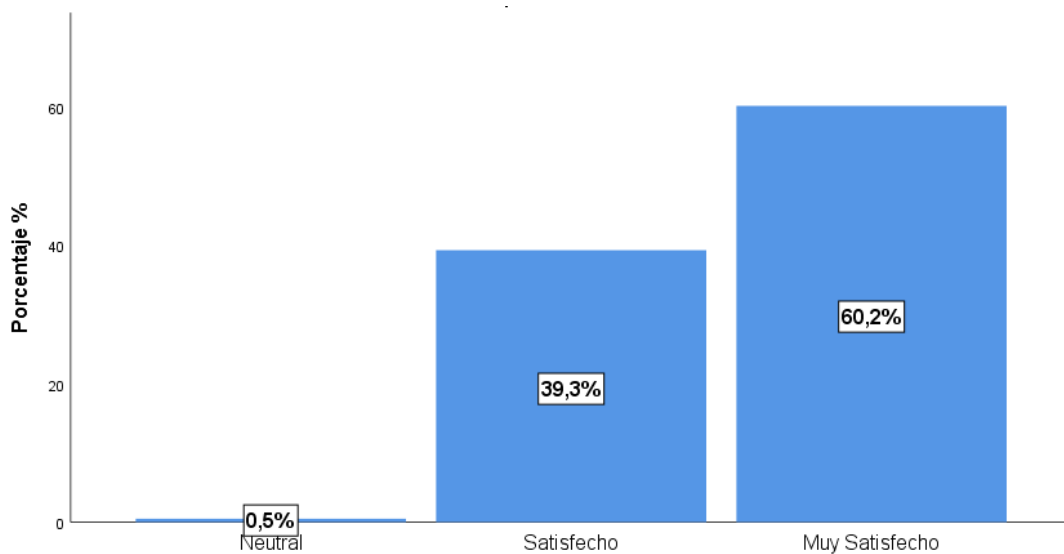


Tabla 20 En referencia al tiempo que demoró en comunicarse con uno de nuestros asesores segunda encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	1	,5	,5	,5
Satisfecho	81	39,3	39,3	39,8
Muy Satisfecho	124	60,2	60,2	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

2. Cordialidad del asesor, después del SGRC

La figura 24 muestra la cordialidad del asesor. Un 65 % está de “muy satisfecho”. En la tabla 21 que le sigue se observa que esto equivale a 134 clientes de los 206. Esto es un 0.4 (65%-64.6%) puntos porcentuales más en comparación a la primera encuesta.

Figura 24 En referencia a la cordialidad del Asesor segunda encuesta

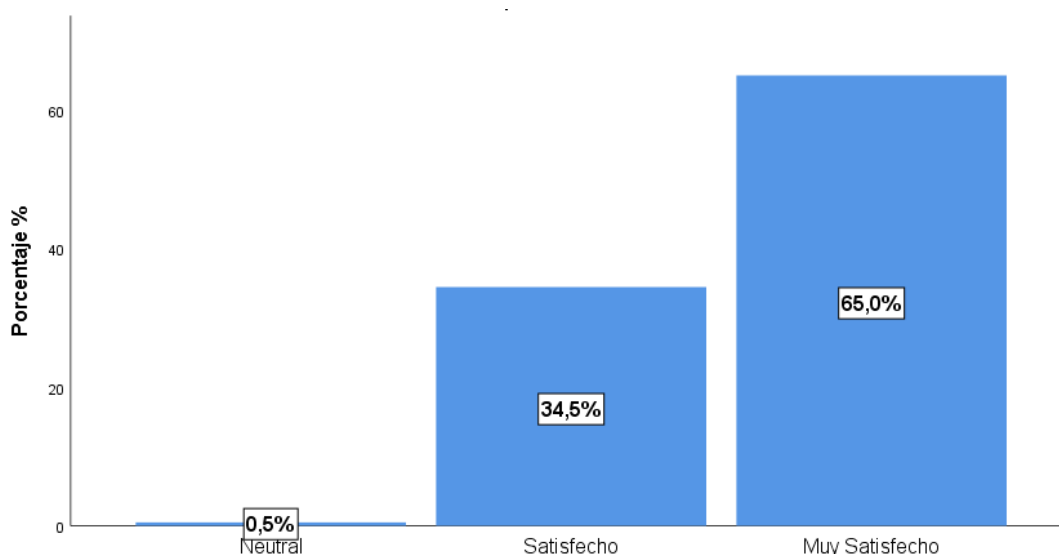


Tabla 21 En referencia a la cordialidad del Asesor segunda encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	1	,5	,5	,5
Satisfecho	71	34,5	34,5	35,0
Muy Satisfecho	134	65,0	65,0	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

3. Dominio del tema del asesor, después de la implementación del SGRC

La figura 25 muestra el dominio del asesor. Un 48.1% está de “muy satisfecho”. En la tabla 22 que le sigue se observa que esto equivale a 99 clientes de los 206. Esto es un 0.5 (48.1%-47.6%) puntos porcentuales más en comparación a la primera encuesta.

Figura 25 En cuanto al dominio del tema segunda encuesta

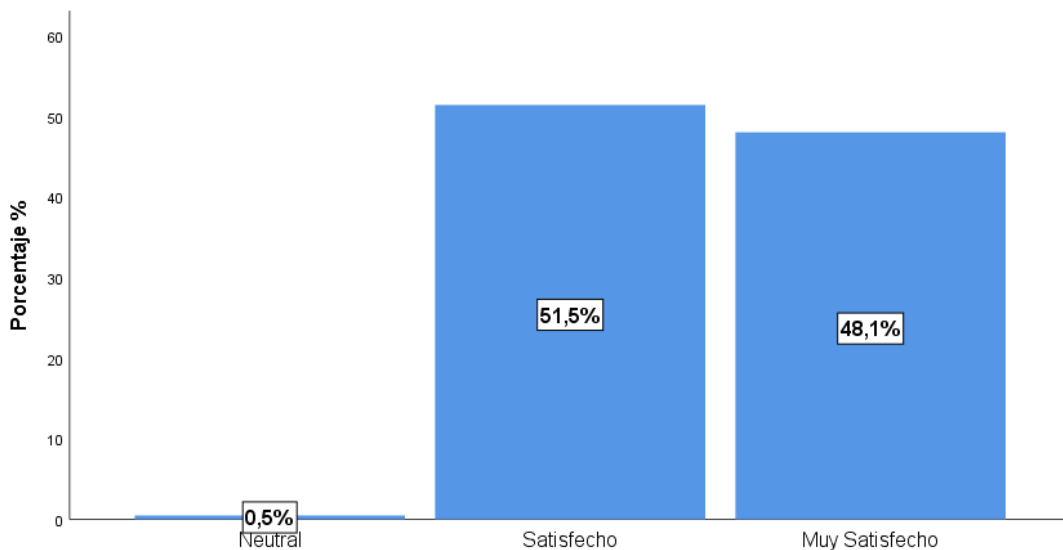


Tabla 22 En cuanto al dominio del tema segunda encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	1	,5	,5	,5
Satisfecho	106	51,5	51,5	51,9
Muy Satisfecho	99	48,1	48,1	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

○ **Tercera Encuesta**

1. Tiempo de la comunicación del asesor, después del SGRC

La figura 23 muestra el tiempo de demora por parte del asesor. Un 61.2% está de “muy satisfecho”. En la tabla 23 que le sigue se observa que esto equivale a 126 clientes de los 206. Esto es 1 (61.2%-60.2%) punto porcentual más en comparación a la segunda encuesta.

Figura 26 En referencia al tiempo que demoró en comunicarse con uno de nuestros asesores tercera encuesta

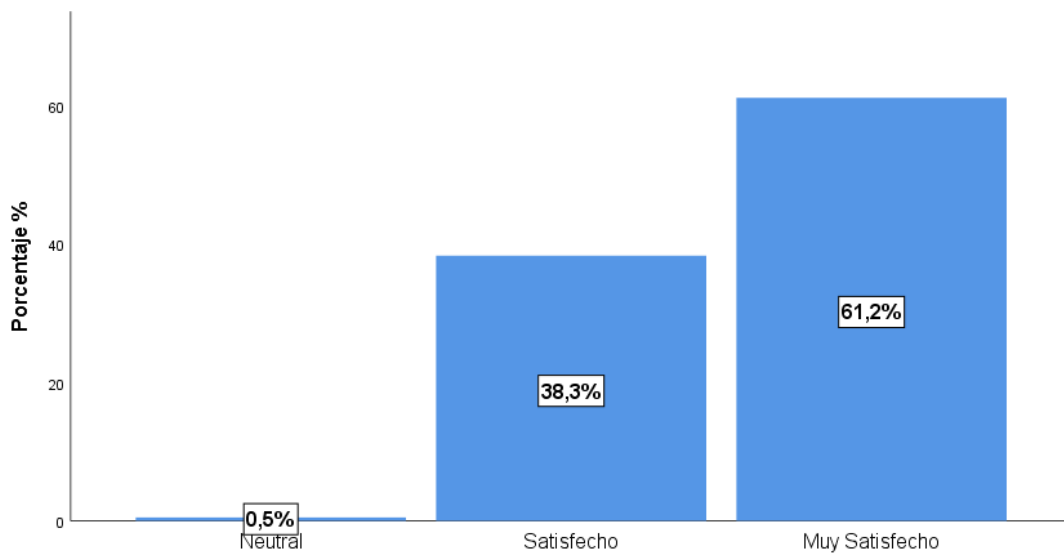


Tabla 23 En referencia al tiempo que demoró en comunicarse con uno de nuestros asesores tercera encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	1	,5	,5	,5
Satisfecho	79	38,3	38,3	38,8
Muy Satisfecho	126	61,2	61,2	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

2. Cordialidad del asesor, después del SGRC

La figura 27 muestra la cordialidad del asesor. Un 66.5% está de “muy satisfecho”. En la tabla 24 que le sigue se observa que esto equivale a 137 clientes de los 206. Esto es un 1.5 (66.5%-65%) puntos porcentuales más en comparación a la segunda encuesta

Figura 27 En referencia a la cordialidad del Asesor tercera encuesta.

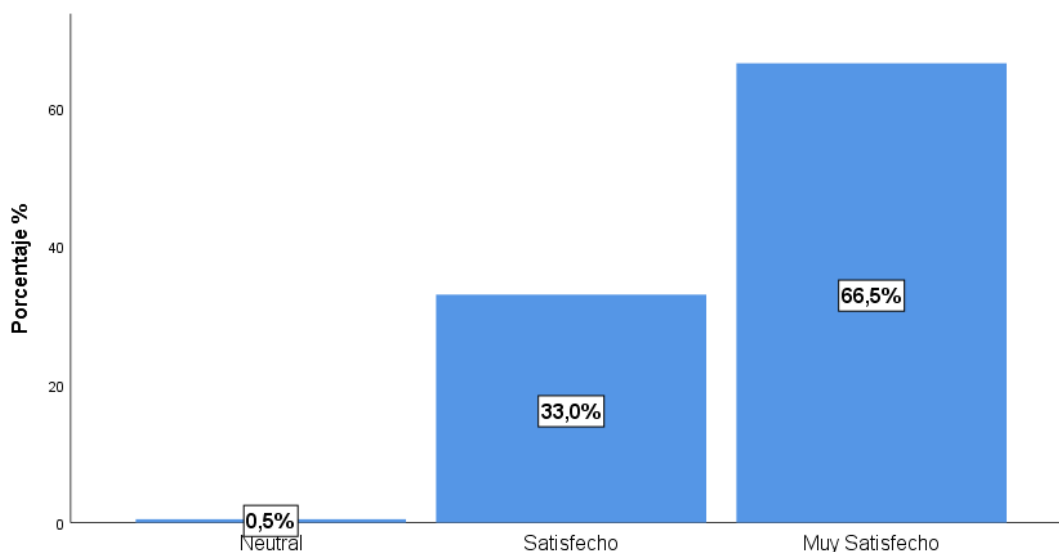


Tabla 24 En referencia a la cordialidad del Asesor tercera encuesta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	1	,5	,5	,5
Satisfecho	68	33,0	33,0	33,5
Muy Satisfecho	137	66,5	66,5	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

3. Dominio del tema del asesor, después de la implementación del SGRC

La figura 28 muestra el dominio del asesor. Un 51% está de “muy satisfecho”. En la tabla 28 que le sigue se observa que esto equivale a 105 clientes de los 206. Esto es un 2.9 (51%-48.1%) puntos porcentuales más en comparación a la segunda encuesta.

Figura 28 En cuanto al dominio del tema tercera encuesta

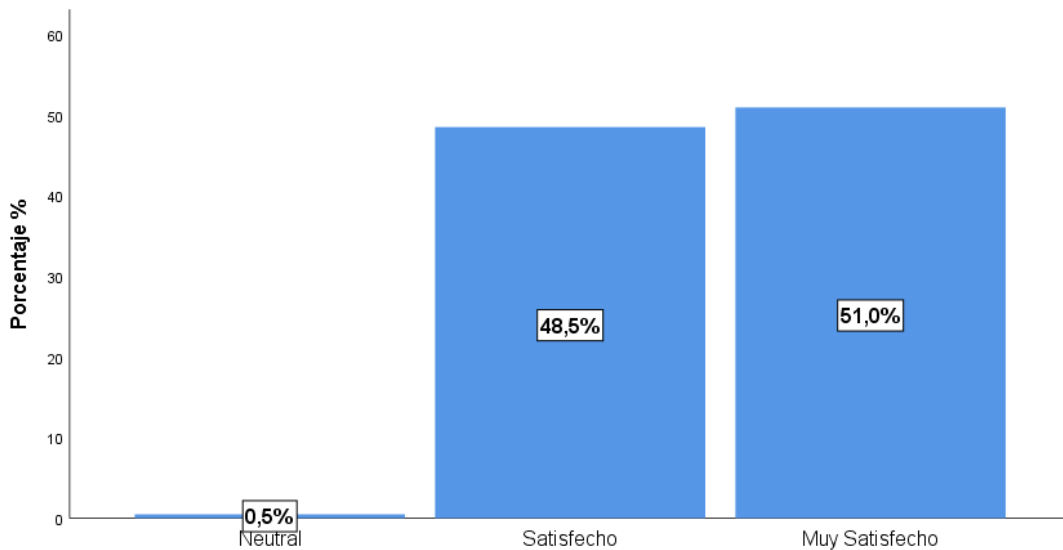


Tabla 25 En cuanto al dominio del tema tercera encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	1	,5	,5	,5
Satisfecho	100	48,5	48,5	49,0
Muy Satisfecho	105	51,0	51,0	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

5.3 Comparación y análisis estadístico antes y después del SGRC

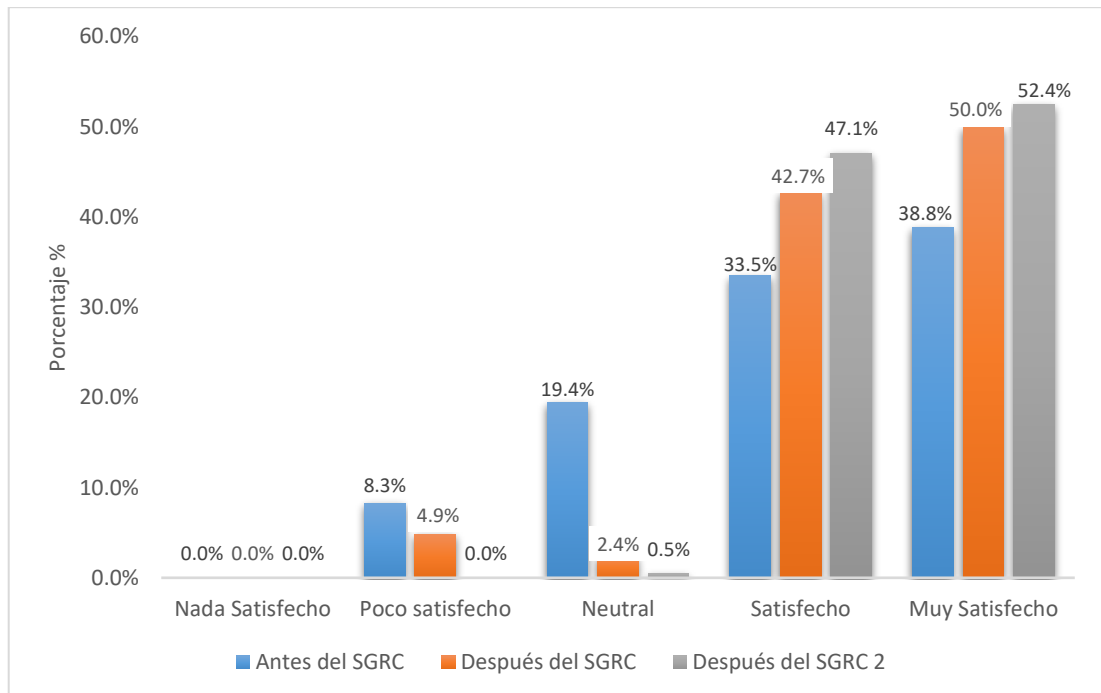
Los resultados indican que, en todas las preguntas relacionadas con el nivel de satisfacción de los clientes, después de la implementación del SGRC, los porcentajes son superiores en comparación con la satisfacción previa al SGRC. Sin embargo, es fundamental llevar a cabo una prueba estadística para determinar si estas diferencias a favor de la satisfacción después del SGRC son estadísticamente significativas.

ATENCIÓN DE LOS COORDINADORES

En las figuras 29, 30 y 31 se muestra cómo ha evolucionado la satisfacción de los clientes con respecto a los coordinadores, luego de la implementación del SGRC, mostrando un aumento significativo.

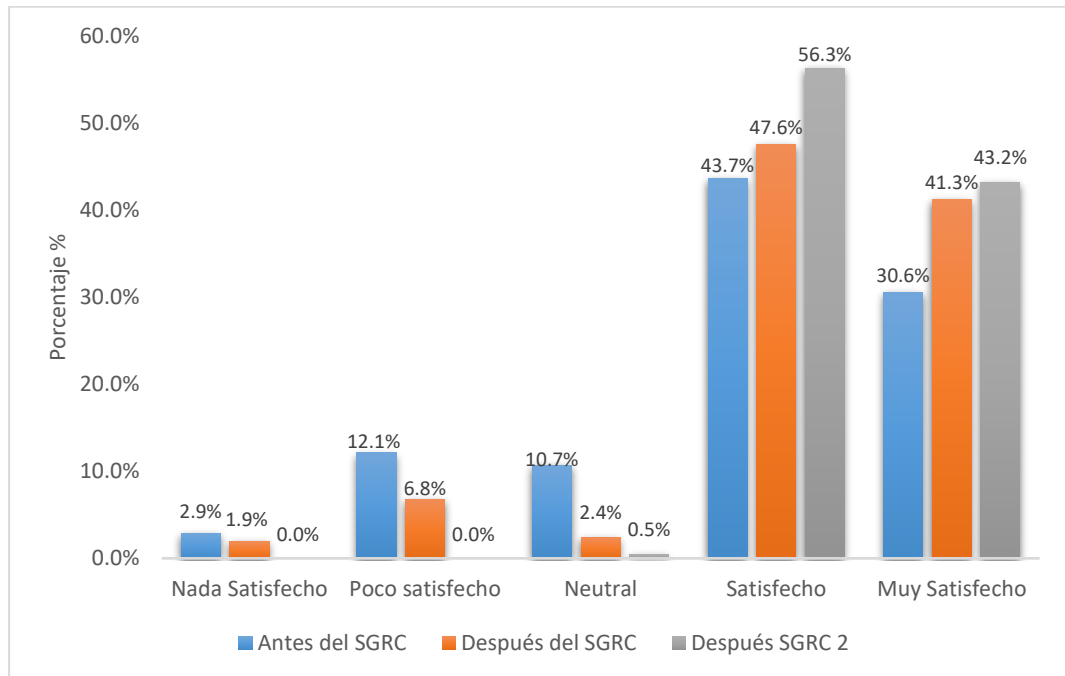
1. La amabilidad del coordinador de servicio

Figura 29 Comparativo de entre resultados antes y después del SGRC en referencia a la amabilidad del coordinador de servicio



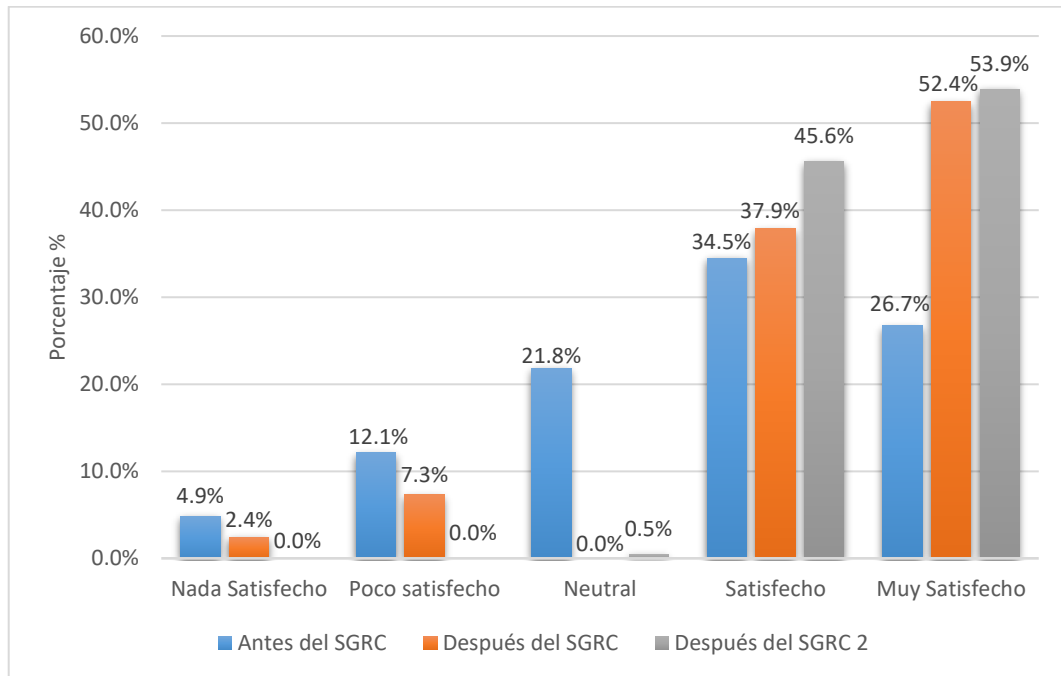
2. Tiempo de comunicación del coordinador

Figura 30 Comparativo de entre resultados antes y después del SGRC en referencia al Tiempo de comunicación del coordinador



3. Facilidad de la información del coordinador

Figura 31 Comparativo de entre resultados antes y después del SGRC en referencia Facilidad de la información del coordinador

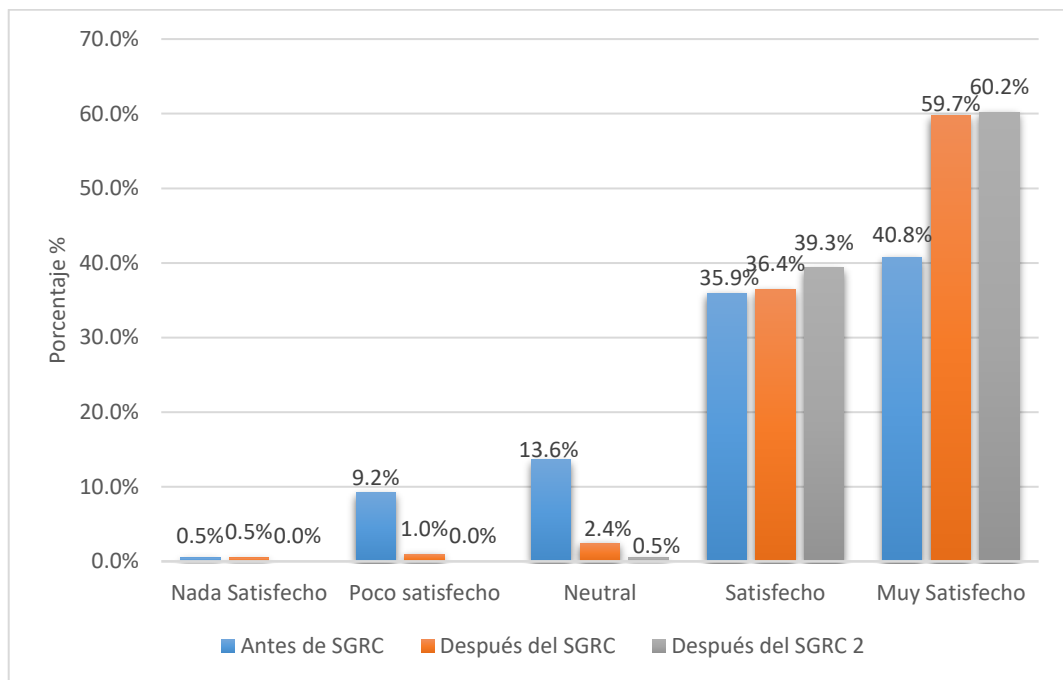


ATENCIÓN DE LOS INGENIEROS Y CONTADORES (ASESORES)

En las figuras 32, 33 y 34 se muestra cómo ha evolucionado la satisfacción de los clientes con respecto a los asesores, luego de la implementación del SGRC, mostrando un aumento significativo.

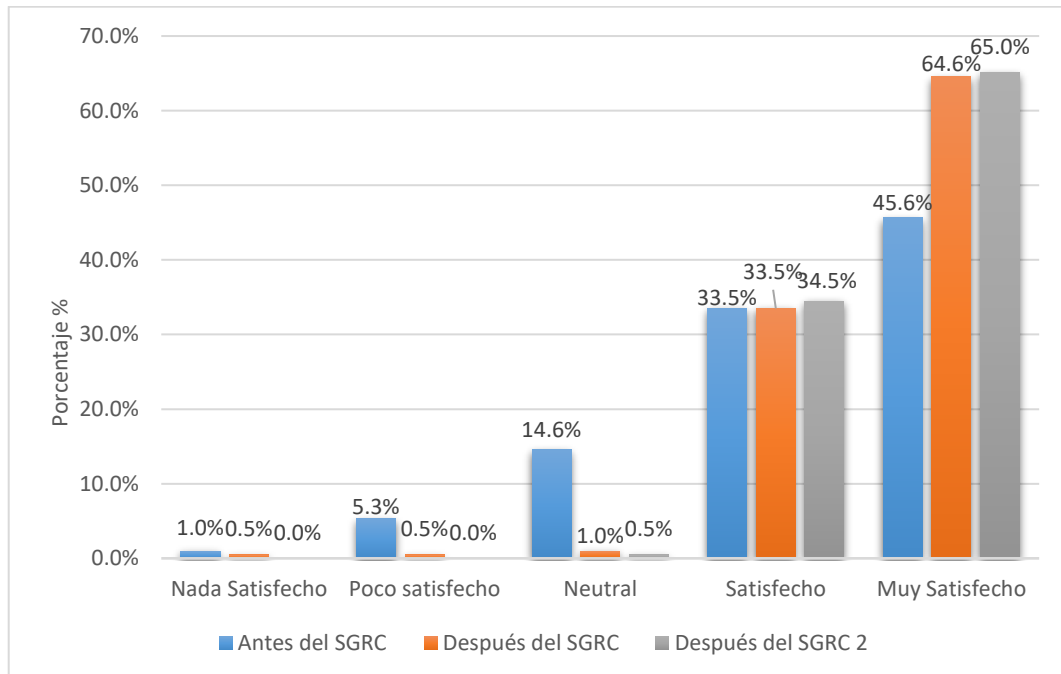
1. Tiempo de la comunicación del asesor

Figura 32 Comparativo de entre resultados antes y después del SGRC en referencia al Tiempo de la comunicación del asesor



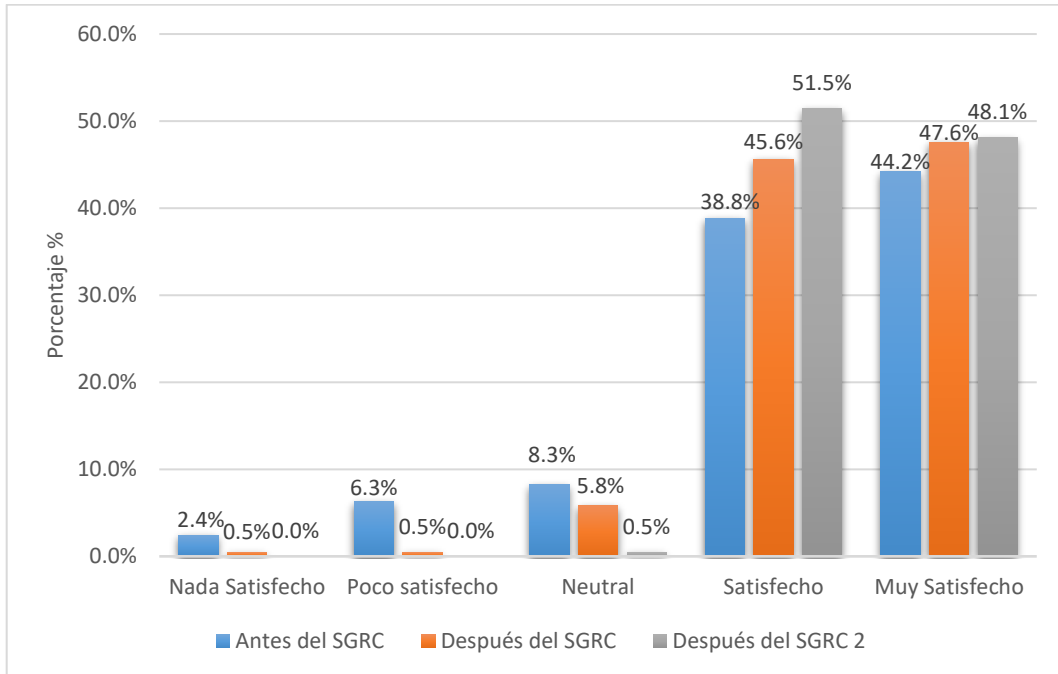
2. Cordialidad del asesor

Figura 33 Comparativo de entre resultados antes y después del SGRC en referencia al Cordialidad del asesor



3. Dominio del tema del asesor

Figura 34 Comparativo de entre resultados antes y después del SGRC en referencia al Dominio del tema del asesor



Para evaluar la significancia de los datos recopilados a partir del cuestionario (Anexo 2) y basándonos en las tablas presentadas en la Sección 5.2, se llevó a cabo un análisis inferencial para determinar si la implementación del SGRC tuvo un impacto en el nivel de satisfacción de los clientes. Dado que los datos recopilados son de naturaleza cualitativa y tienen un carácter nominal, se optó por realizar un análisis no paramétrico. Para llevar a cabo esta prueba, se utilizó el estadístico de Friedman en el entorno del software SPSS versión 25, ejecutado en un sistema operativo Windows 10.

5.4 Prueba de Confiabilidad

La confiabilidad es una propiedad fundamental de los instrumentos de medición. Un instrumento de medición confiable es aquel que produce resultados consistentes en mediciones repetidas del mismo fenómeno. La confiabilidad es importante para garantizar que los resultados de una investigación sean válidos y reproducibles.

Existen diferentes métodos para evaluar la confiabilidad de un instrumento de medición. Uno de los métodos más comunes es el coeficiente alfa de Cronbach. Este coeficiente es una medida de la consistencia interna de un instrumento de medición. Un coeficiente alfa de Cronbach superior a 0,70 se considera aceptable.

En esta tesis, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de un instrumento de medición de la satisfacción del cliente. El instrumento de medición consta de una serie de preguntas que se aplican a los clientes para medir su satisfacción con un producto o servicio.

5.4.1 Prueba de Confiabilidad del Coordinador de Servicio

Se realizó la prueba de confiabilidad usando el programa SPSS y el coeficiente alfa de Cronbach obteniendo lo siguiente:

Tabla 26 Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizado	N de elementos
,803	,829	12

Fuente: Elaboración Propia

El resultado del coeficiente alfa de Cronbach fue de 0.803. Este valor es superior a 0.70, que es el valor mínimo aceptable para la confiabilidad de un instrumento de medición. Por lo tanto, el instrumento de medición se considera confiable.

5.4.2 Prueba de Confiabilidad del Asesor de Servicio

Se realizó la prueba de confiabilidad usando el programa SPSS y el coeficiente alfa de Cronbach obteniendo lo siguiente:

Tabla 27 Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,839	,864	12

Fuente: Elaboración Propia

El resultado del coeficiente alfa de Cronbach fue de 0.839. Este valor es superior a 0.70, que es el valor mínimo aceptable para la confiabilidad de un instrumento de medición. Por lo tanto, el instrumento de medición se considera confiable.

5.5 Prueba de Normalidad

La normalidad de los datos es una condición importante para la aplicación de muchos métodos estadísticos. Los datos se consideran normales si siguen una distribución normal, también conocida como distribución de Gauss. La distribución normal es una distribución simétrica con una forma de campana.

Existen diferentes pruebas para evaluar la normalidad de los datos. Una de las pruebas más comunes es la prueba de Shapiro-Wilk. Esta prueba calcula el estadístico W , que sigue una distribución normal. Si el valor de p de la prueba de Shapiro-Wilk es mayor que 0,05, entonces se considera que los datos son normales.

5.5.1 Prueba de Normalidad del Coordinador de Servicio

En esta tesis, se utilizó las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para evaluar la normalidad de los datos. Los datos se analizarán para determinar si siguen una distribución normal.

Tabla 28 Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
	Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.
P1 Antes SGRC	,233	,000	,830	,000
P2 Antes SGRC	,291	,000	,829	,000
P3 Antes SGRC	,229	,000	,879	,000
P1 Después SGRC	,293	,000	,708	,000
P2 Después SGRC	,305	,000	,730	,000
P3 Después SGRC	,338	,000	,658	,000
P1 Después 2 SGRC	,351	,000	,656	,000
P2 Después 2 SGRC	,359	,000	,655	,000
P3 Después 2 SGRC	,287	,000	,678	,000
P1 Después 3 SGRC	,351	,000	,656	,000
P2 Después 3 SGRC	,359	,000	,655	,000
P3 Después 3 SGRC	,287	,000	,678	,000

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk fueron de 0.00. Estos valores son inferiores a 0,05, por lo que se considera que los datos no siguen una distribución normal.

Este resultado indica que los datos no están simétricamente distribuidos alrededor de una media.

En este caso, se deberán utilizar pruebas no paramétricas para contrastar las hipótesis.

5.5.1 Prueba de Normalidad del Asesor de Servicio

En esta tesis, se utilizó las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para evaluar la normalidad de los datos. Los datos se analizarán para determinar si siguen una distribución normal.

Tabla 29 Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
	Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.
P1 Antes SGRC	,237	,000	,814	,000
P2 Antes SGRC	,267	,000	,797	,000
P3 Antes SGRC	,266	,000	,769	,000
P1 Después SGRC	,360	,000	,661	,000
P2 Después SGRC	,391	,000	,615	,000
P3 Después SGRC	,294	,000	,735	,000
P1 Después 2 SGRC	,391	,000	,640	,000
P2 Después 2 SGRC	,416	,000	,620	,000
P3 Después 2 SGRC	,344	,000	,658	,000
P1 Después 3 SGRC	,396	,000	,637	,000
P2 Después 3 SGRC	,423	,000	,613	,000
P3 Después 3 SGRC	,344	,000	,657	,000

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk fueron de 0.00. Estos valores son inferiores a 0,05, por lo que se considera que los datos no siguen una distribución normal.

Este resultado indica que los datos no están simétricamente distribuidos alrededor de una media.

En este caso, se deberán utilizar pruebas no paramétricas para contrastar las hipótesis.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados

La hipótesis nula (H0) significa que no existe una diferencia significativa en la satisfacción de los clientes con el Coordinador y el Asesor.

La hipótesis alternativa (H1) significa que existe una diferencia significativa en la satisfacción de los clientes con el Coordinador y el Asesor.

Para contrastar las hipótesis, se utilizó la prueba no paramétrica de Friedman del SPSS. Esta prueba es una prueba de hipótesis no paramétricos que se utiliza para comparar tres o más grupos.

6.1.1 Prueba No paramétrica de Friedman del Coordinador de Servicio

A continuación, mostramos la tabla 30 con el resultado de la prueba de Friedman.

Tabla 30 Prueba de Friedman

Estadísticos de prueba^a	
N	206
Chi-cuadrado	81,737
Gl	3
Sig. Asintótica	,000

Fuente: Elaboración Propia

Como Sig. asintótica es menor que 0.05 entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

6.1.2 Prueba No paramétrica de Friedman del Asesor de Servicio

A continuación, mostramos la tabla 31 con el resultado de la prueba de Friedman.

Tabla 31 Prueba de Friedman

Estadísticos de prueba^a	
N	206
Chi-cuadrado	140,115
Gl	3
Sig. Asintótica	,000

Fuente: Elaboración Propia

Como Sig. asintótica es menor que 0.05 entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares

- Los resultados de esta investigación se relacionan con las conclusiones de un estudio previo realizado por Alvarez J. en 2020, titulado 'Estrategia CRM y la Fidelización de los Clientes en la Óptica Valentino, Trujillo 2020'. En el estudio de Alvarez J., se encontró que la Estrategia CRM en la Óptica Valentino se situaba en un nivel medio, debido a la insatisfacción de una parte de la clientela con aspectos específicos de la gestión. Esto concuerda con los hallazgos obtenidos en esta investigación, que también muestran un impacto medio de la implementación del Sistema de Gestión de Relación con los Clientes (SGRC) en la satisfacción de los clientes.

Además, en la investigación de Alvarez J., se informó que el nivel de fidelización de los clientes en la óptica era moderado, lo que reflejaba una atracción media hacia los productos y una insatisfacción con el servicio de los trabajadores. Estos resultados son consistentes con los nuestros, donde también observamos que la implementación del SGRC tuvo un impacto en la satisfacción de los clientes.

En cuanto a la relación entre la estrategia CRM y la fidelización de los clientes, ambos estudios llegaron a una conclusión similar: que existe una relación significativa entre estas dos variables. En otras palabras, la implementación de una estrategia CRM, ya sea en la Óptica Valentino o en la empresa Data Service Capacitación S.R.L., parece conducir a una mayor satisfacción de los clientes.

Estos hallazgos sugieren que las estrategias de CRM pueden ser efectivas para mejorar la satisfacción y la fidelización de los clientes en una variedad de contextos empresariales, lo que respalda la importancia de implementar estrategias de este tipo en la gestión de relaciones con los clientes.

- De la misma forma la investigación llevada a cabo por Aguilar J. en 2018, donde se examinó la efectividad de la Estrategia Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes en una distribuidora de agroquímicos. En el estudio de Aguilar J., se encontró que la Estrategia CRM tuvo un impacto positivo en la satisfacción de los clientes, lo que se reflejó en una satisfacción del 39.05% en un primer momento.

Los hallazgos de esta investigación también respaldan la idea de que la implementación de una Estrategia CRM puede mejorar la satisfacción del cliente, ya que en esta investigación se observó un aumento en la satisfacción de los clientes después de la implementación del Sistema de Gestión de Relación con los Clientes (SGRC).

Además, ambos estudios coinciden en la importancia de aspectos como las mejoras en los procesos de servicios, lealtad, satisfacción al cliente, que son fundamentales para lograr una mayor satisfacción del

cliente. La innovación en tecnologías de la información, como la implementación de un software CRM, es un elemento clave en la mejora de la satisfacción del cliente.

Ambos estudios también destacan el impacto positivo de la Estrategia CRM en la satisfacción de los clientes, lo que finalmente puede conducir a un aumento en las ventas y el éxito de la empresa. Esto subraya la relevancia de considerar estrategias de CRM en la gestión de relaciones con los clientes en una variedad de contextos empresariales.

- Finalmente, el estudio de Huamani (2018) sobre la influencia de la estrategia CRM en la fidelización de clientes en la empresa Deissy Nail's en Arequipa. En el estudio de Huamani, se identificó que los servicios de manicura y pedicura eran los más adquiridos por los clientes, seguidos de las depilaciones y los maquillajes, lo que indica una preferencia similar por servicios de belleza y cuidado personal por parte de los clientes.

Los hallazgos de esta investigación también respaldan la idea de que la calidad de la atención y del servicio es un factor importante en la decisión de compra de los clientes. Al igual que en el estudio de Huamani, encontramos que la calidad de atención y servicio fue un elemento clave en la decisión de los clientes para asistir a la empresa. Además, ambos estudios enfatizan la importancia de las promociones y la ubicación en la elección de los clientes.

En cuanto a la satisfacción de los clientes, ambos estudios llegaron a conclusiones similares, indicando que la estrategia CRM tuvo un impacto positivo en la satisfacción y fidelización de los clientes. En este estudio, observamos un aumento en la satisfacción de los clientes después de la implementación del Sistema de Gestión de Relación con

los Clientes (SGRC), lo que respalda la conclusión de Huamani sobre la influencia positiva de la estrategia CRM en la fidelización.

En resumen, los resultados de ambos estudios apuntan a la importancia de la calidad de atención y servicio, las promociones y la satisfacción del cliente. Esto subraya la relevancia de considerar estrategias de CRM en la gestión de relaciones con los clientes en empresas de servicios.

6.3. Responsabilidad ética

En esta investigación, se ha enfocado en garantizar la integridad y la confidencialidad de los datos recopilados. Cada fuente de información utilizada se sometió a un riguroso proceso de validación y se referenció apropiadamente en la bibliografía.

Dado que una parte de los datos proviene de encuestas realizadas en el marco de esta investigación, se ha respetado la privacidad de los participantes. Por lo tanto, no se presentan los datos completos de las encuestas en este informe para asegurar que la información personal y sensible de los encuestados esté debidamente protegida.

Además, me comprometo firmemente a mantener la veracidad y confiabilidad de los resultados y conclusiones derivados de esta investigación. Esto incluye respetar la precisión de la información proporcionada por Data Service Capacitación S.R.L. y asegurar que se utilice de manera ética y responsable para contribuir al avance del conocimiento en el campo de la gestión de relaciones con los clientes.

VII. CONCLUSIONES

1. **Impacto Positivo del SGRC:** Los resultados de este estudio demuestran de manera concluyente que la implementación del Sistema de Gestión de Relación con los Clientes (SGRC) ha tenido un impacto positivo en la satisfacción de los clientes en la empresa Data Service Capacitación S.R.L. Esto se refleja en las mejoras significativas en la percepción de la calidad de los servicios y en la satisfacción general de los clientes.
2. **Atención Personalizada y Efectiva:** Una de las principales conclusiones es que la implementación del SGRC ha permitido una atención más personalizada y una resolución más eficiente de incidencias, lo que ha contribuido a la mejora en la satisfacción de los clientes. La comunicación efectiva ha desempeñado un papel crucial en este proceso.
3. **Fidelización de Clientes y Aumento en los Ingresos Económicos:** Además de mejorar la satisfacción de los clientes, la implementación del SGRC ha contribuido significativamente a su fidelización. Los clientes satisfechos tienen una mayor propensión a realizar negocios recurrentes con la empresa y a recomendar sus servicios a otros. Esto se ha reflejado en un incremento notable en los ingresos económicos de Data Service Capacitación S.R.L. después de la implementación del SGRC. Según los análisis financieros realizados, se ha observado un aumento del 15% en las utilidades en comparación con años anteriores, lo que confirma el impacto positivo y la importancia estratégica de esta iniciativa para la empresa.

VIII. RECOMENDACIONES

1. **Mantenimiento y Mejora Continua:** Dado que los resultados indican un impacto positivo del SGRC, se recomienda que la empresa Data Service Capacitación S.R.L. continúe invirtiendo en el mantenimiento y la mejora continua del sistema. Esto garantizará que siga cumpliendo con las expectativas de los clientes.
2. **Capacitación del Personal:** Es importante que el personal esté bien capacitado en el uso efectivo del SGRC para garantizar una comunicación y atención de alta calidad. Se recomienda ofrecer capacitación regular y actualizada.
3. **Monitoreo de la Satisfacción del Cliente:** La empresa debe establecer un sistema de monitoreo continuo de la satisfacción del cliente utilizando el SGRC. Esto ayudará a identificar problemas de manera temprana y a tomar medidas correctivas de manera oportuna.
4. **Promoción de la Fidelización:** Para aprovechar al máximo el SGRC, se recomienda implementar estrategias para fomentar la fidelización de clientes satisfechos, como programas de recompensas o descuentos para clientes leales.
5. **Investigación Adicional:** Se sugiere llevar a cabo investigaciones adicionales para profundizar en áreas específicas, como el impacto del SGRC en la retención de clientes a largo plazo y su influencia en los resultados financieros de la empresa.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- [1] K. Choy, K. Fan y V. Lo, «“Development of an intelligent customersupplier relationship management system: the application of case-based”,» *Industrial Management +Data System*, 1 Junio 2003. [En línea]. Available: <https://doi.org/10.1108/02635570310470665>.
- [2] Paas, L. y Kuijlen, T., «Towards a general definition of customer relationship management,» 01 Setiembre 2001. [En línea]. Available: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240058>.
- [3] Ibrahim, Siddig Balal, Abdelsalam Adam Hamid, Badreldien Babiker y Ali Yassin Sheikh Ali, «Customer Relationship Management Quality and Customer Loyalty: Evidence from Sudanese Bank Customers.» *Academic Research International*, 2015.
- [4] Raj G. Javalgi, Rajshekhar y Christopher R. Moberg, «Service loyalty: implications for service providers.» 1997. [En línea].
- [5] P. Kotler, *Marketing management*, Prentice Hall, 2012.
- [6] Long, Choi Sang, Raha Khalafinezhad, Wan Khairuzzaman Wan Ismail y Siti Zaleha Abd Rasid, «Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty.» 2013. [En línea].
- [7] Bowen JT y Chen SL, «The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satiffaction,» de *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 2020.
- [8] J. G. Alvarez Zapata, *Estrategia CRM y la Fidelización de los Clientes en la Óptica Valentino*, Trujillo 2020, Trujillo: Universidad Cesar Vallejo, 2020.
- [9] J. Aguilar, *Estrategia Customer Relationship Management para la efectividad en la fidelización de clientes en la Distribuidora de Agroquímicos Agrosoltec SRL – Lambayeque*, Lambayeque: Universidad Cesar Vallejo, 2018.
- [10] *Influencia de la Estrategia CRM Customer Relationship Management en la Fidelización de Clientes de la Empresa Deissy Nail 'S*, Arequipa 2018, Arequipa: Universidad Católica de Santa María, 2018.
- [11] Llamas, M, Jiménez, A., Martínez, M. y Dawson, J., «Medición de resultados en la estrategia CRM.,» *Boletín económico*, pp. 35 - 54, 2006.
- [12] A. Garrido Moreno y A. Padilla Meléndez, «Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación,» 6 Julio 2011. [En línea]. Available: <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i46.391>.
- [13] R. Puente y M. A. Cervilla, «Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos,» 2007. [En línea].
- [14] Payne, A. y Frow, P., «Customer relationship management: from strategy to implementation. *Journal of marketing management*,» 2006. [En línea]. Available: DOI:10.1362/026725706776022272.
- [15] Verhoef, P. C., Franses, P. H. y Hoekstra, J. C., «The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a

- multiservice provider: does age of relationship matter?,» 2002. [En línea]. Available: <https://doi.org/10.1177/0092070302303002>.
- [16] Raman, K. S., Wittmann, C. M. y Rauseo, N. A., «Implementing a customer relationship management programme in an emerging economy,» 2006. [En línea].
- [17] R. L. Oliver, «A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions,» 1980. [En línea].
- [18] F. F. & S. J. W. E. eichheld, «Zero defections: Quality comes to services.,» 1990. [En línea].
- [19] J. Pérez, M. López y P. Rodríguez, «La gestión como proceso de planificación, organización, dirección y control de los recursos y actividades de una organización para alcanzar sus objetivos,» *Revista de Gestión*, vol. 20, nº 1, pp. 1-20, 2023.
- [20] P. & A. G. Kotler, *Principles of marketing*, Pearson Education, 2004.
- [21] A. Z. V. A. & B. L. L. Parasuraman, «A conceptual model of service quality and its implications for future research,» 1985. [En línea].
- [22] Influencia de la Estrategia CRM Customer Relationship Management en la Fidelización de Clientes de la Empresa Deissy Nail´S, Arequipa 2018, Arequipa: Universidad Católica de Santa María, 2018.
- [23] J. M. Aguilar Bustamante, *Estrategia Customer Relationship Management para la Efectividad en la Fidelización de Clientes en la Distribuidora de Agroquímicos Agrosoltec Srl – Lambayeque*, Lambayeque: Universidad Cesar Vallejo, 2018.

ANEXOS

ANEXO 1 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es el impacto de la implementación de un Sistema de Gestión de Relación con los Clientes en la satisfacción de los clientes de la empresa Data Service Capacitación S.R.L.?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Evaluar el impacto de la implementación de un Sistema de Gestión de Relación con los Clientes en la satisfacción de los clientes de la empresa Data Service Capacitación S.R.L.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La implementación de un Sistema de Gestión de Relación con los Clientes tendrá un impacto positivo en la satisfacción de los clientes y promoverá su fidelización en la empresa Data Service Capacitación S.R.L.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Implementación de un Sistema de Gestión de Relación con los Clientes.</p>	<p>Presencia de software de gestión</p> <p>Procesos de atención automatizados</p> <p>Grado de personalización de interacciones</p>	<p>Tipo de Investigación Estudio Longitudinal Cuantitativo.</p> <p>Nivel de Investigación Nivel Explicativo, la relación entre las variables es de causa efecto</p> <p>Diseño de investigación No experimental</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿En qué medida la implementación de un Sistema de Gestión de Relación con los Clientes impacta en la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos por empresa Data Service Capacitación S.R.L.?</p> <p>¿En qué medida la implementación de un Sistema de Gestión de Relación con los Clientes impacta en la satisfacción de los clientes, de la empresa Data Service Capacitación S.R.L.?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Analizar cómo la implementación del Sistema de Gestión de Relación con los Clientes influye en la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa Data Service Capacitación S.R.L.</p> <p>Determinar en qué medida la implementación del Sistema de Gestión de Relación con los Clientes afecta la satisfacción de los clientes de la empresa Data Service Capacitación S.R.L.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Se espera que la implementación del Sistema de Gestión de Relación con los Clientes mejore la satisfacción de los clientes al abordar los problemas identificados, como la desviación de horarios y tiempos de atención, y al proporcionar una atención más eficiente y personalizada.</p> <p>Se espera que la implementación del Sistema de Gestión de Relación con los Clientes mejore la satisfacción de los clientes al abordar los problemas identificados, como la desviación de horarios y tiempos de atención, y al proporcionar una atención más eficiente y personalizada.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Satisfacción de los clientes</p>	<p>Amabilidad del personal</p> <p>Dominio del tema</p> <p>Tiempo de demora</p> <p>El servicio fue personalizado</p>	<p>Método de Investigación Cuantitativo</p> <p>Población La empresa Data Service cuenta con más de dos mil clientes que están repartidos a nivel nacional considerando una población aproximada de 720 clientes activos, y se consideró solamente a 445 clientes activos de la ciudad del Cusco</p> <p>Muestra El muestreo usado en la presente investigación es aleatorio simple considerando particularmente a los clientes ubicados en la ciudad del Cusco, siendo esta de 206 clientes</p>

ANEXO 2 CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo recoger información, enviada a los clientes para determinar los puntos a mejorar en el servicio y recolectar información para el diseño e implementación del SGRC.

CUESTIONARIO SOBRE LA SATISFACCION DE CLIENTES FRENTE AL SERVICIO BRINDADO POR LA EMPRESA DATA SERVICE CAPACITACION S.R.L.

La empresa Data Service Capacitación SRL, cuenta con un número considerable de clientes a nivel nacional, contando con la mayor cantidad de clientes activos en la ciudad del Cusco, posee información en su sistema de ventas.

Data Service Capacitación SRL, no cuenta con un sistema de SGRC, el cual permita medir la satisfacción de sus clientes frente al servicio brindado, es por eso que se requirió realizar esta encuesta para verificar el nivel de satisfacción y obtener datos para poder mejorar la calidad de servicio con sus clientes.

I.- DATOS DE PROGRAMACION DE SERVICIO

1. Califique el nivel de satisfacción en cuanto al coordinador quien le programó el servicio: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
En referencia a la amabilidad del coordinador de servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En cuanto al tiempo que demoró en contestar o comunicarse con usted.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En cuanto a la facilidad con la que le dio la información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

II.- DATOS DE LA PERSONA QUE BRINDA EL SERVICIO

2. ¿Conoce el nombre del Asesor (contable o informático) quien lo atendió?
Seleccione si recuerda *

Marca solo un óvalo.

- Mery Fanny
 Mariela
 Edith
 Yuli
 Brayan
 NO SE, no se presentó
 No recuerdo

III.-PERCEPCIONES SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE

3. Califique el nivel de satisfacción que tuvo en la última atención otorgada por nuestros Ingenieros o Contadores. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada Satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
En referencia al tiempo que demoró en comunicarse con uno de nuestros asesores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En referencia a la cordialidad del Asesor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En cuanto al dominio del tema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IV.- DATOS DEL SISTEMA ATENDIDO

4. ¿A qué Producto se le brindó el servicio? *

Marca solo un óvalo.

- DS_CONT (software contable)
- DS_BUSINESS (ERP)
- DS-PLANILLAS
- DS-FACEL (Facturación electrónica)

V.- DATOS DEL CLIENTE-OPINION

5. Déjenos alguna sugerencia para mejorar el servicio. *

6. Razón social o nombre del cliente quien recibió el Servicio de soporte *

ANEXO 3 INSTRUMENTOS VALIDADOS

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (es) del Instrumento
MBA. TANIA LIZZET RICARDE ROLDAN	DATA SERVICE CAPACITACION SRL	Cuestionario	Stephan Jhoel Cosio Loaiza
Título del Estudio: Implementación de Sistema de Gestión de Relación con los Clientes y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Data Service Capacitación S.R.L.			


ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque X el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL																				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96																					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																					
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				76	76																				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización																					80	80																			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología															75							75																			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente															70							70																			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones en cantidad y calidad)															75							75																			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto															75							75																			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos															70							70																			
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																76						76																			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																80						80																			
PROMEDIO																																										75

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su Aplicación	SI
Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
No procede su aplicación	

07/ 11/ 2023	23999346	 MBA. Tania Lizzet Ricarde Roldán GERENTE GENERAL DATA SERVICE	Gerencia.dscont@gmail.com
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto	Correo

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (es) del Instrumento
MG. JAVIER ARTURO ROZAS HUACHO	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO	Cuestionario	Stephan Jhoel Cosio Loaiza
Título del Estudio: Implementación de Sistema de Gestión de Relación con los Clientes y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Data Service Capacitación S.R.L.			

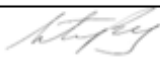
ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque X el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado															75						75	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización																80						80
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología															75							75
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente															70							70
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones en cantidad y calidad)															75							75
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto															75							75
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos															70							70
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones															75							75
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																80						80
PROMEDIO																						75	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su Aplicación	SI
Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
No procede su aplicación	

07/11/2023	23847232		javier.rozas@unsaac.edu.pe
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto	Correo

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (es) del Instrumento
MG. NILA ZONIA ACURIO USCA	Universidad Nacional De San Antonio Abad del Cusco	Cuestionario	Stephan Jhoel Cosio Loaiza
Título del Estudio: Implementación de Sistema de Gestión de Relación con los Clientes y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Data Service Capacitación S.R.L.			


ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque X el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado															75						75
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización															75						75
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología															75						75
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente															75						75
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones en cantidad y calidad)															72						72
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto															74						74
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos															70						70
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones															75						75
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico															75						75
PROMEDIO																					74	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su Aplicación	SI
Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	SI
No procede su aplicación	SI

07/ 11/ 2023	23821762		Nila.acurio@unsaac.edu.pe
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto	Correo

ANEXO 4 BASE DE DATOS

Figura 35 Base de datos del Coordinador de servicios

4 SPSS TesisCoordinador.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	P1_Ant	P2_Ant	P3_Ant	P1_Desp	P2_Desp	P3_Desp	P1_Desp_2	P2_Desp_2	P3_Desp_2	P1_Desp_3	P2_Desp_3	P3_Desp_3	var	var	var	var	var	var
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4						
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
8	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4						
9	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5						
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
13	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5						
14	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4						
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
17	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4						
18	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4						
19	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5						
20	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5						
21	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4						
22	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4						
23	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4						
24	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5						
25	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4						
26	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5						

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Fuente: Elaboración Propia

Figura 36 Base de datos del Asesor de servicios

4 SPSS TesisAsesores.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	P1_Ant	P2_Ant	P3_Ant	P1_Desp	P2_Desp	P3_Desp	P1_Desp_2	P2_Desp_2	P3_Desp_2	P1_Desp_3	P2_Desp_3	P3_Desp_3	var	var	var	var	var	var
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
2	2	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4						
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4						
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5						
5	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4						
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
7	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5						
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
9	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4						
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
12	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5						
13	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4						
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
16	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5						
17	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4						
18	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4						
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
20	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4						
21	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4						
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
23	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
24	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4						
25	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5						
26	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5						

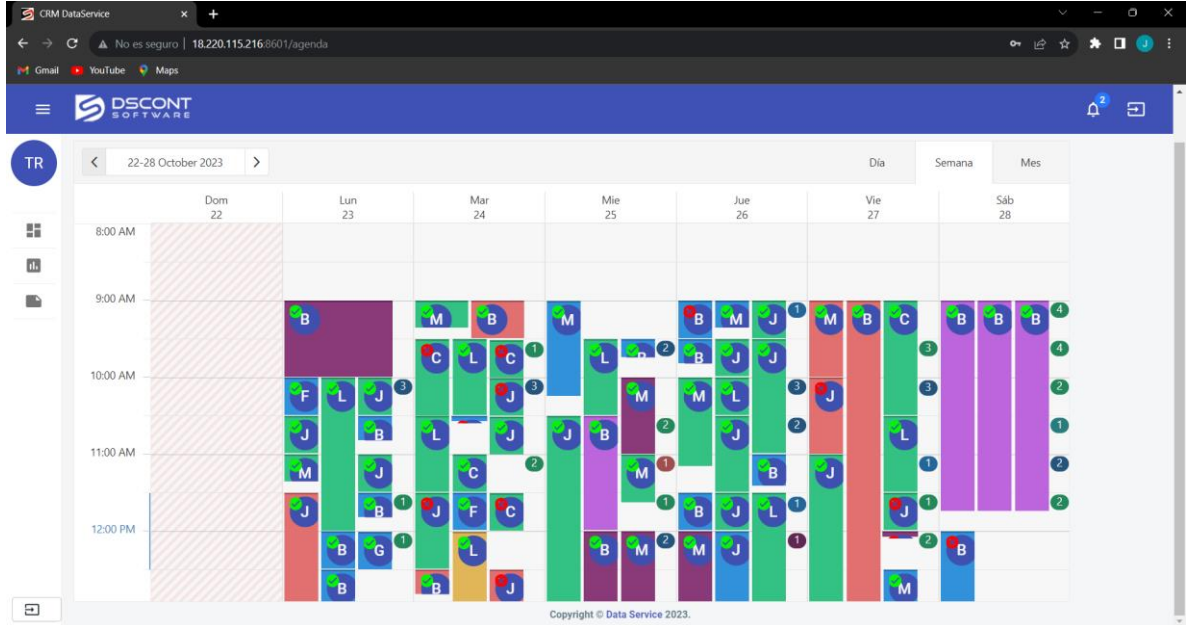
Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Fuente: Elaboración Propia

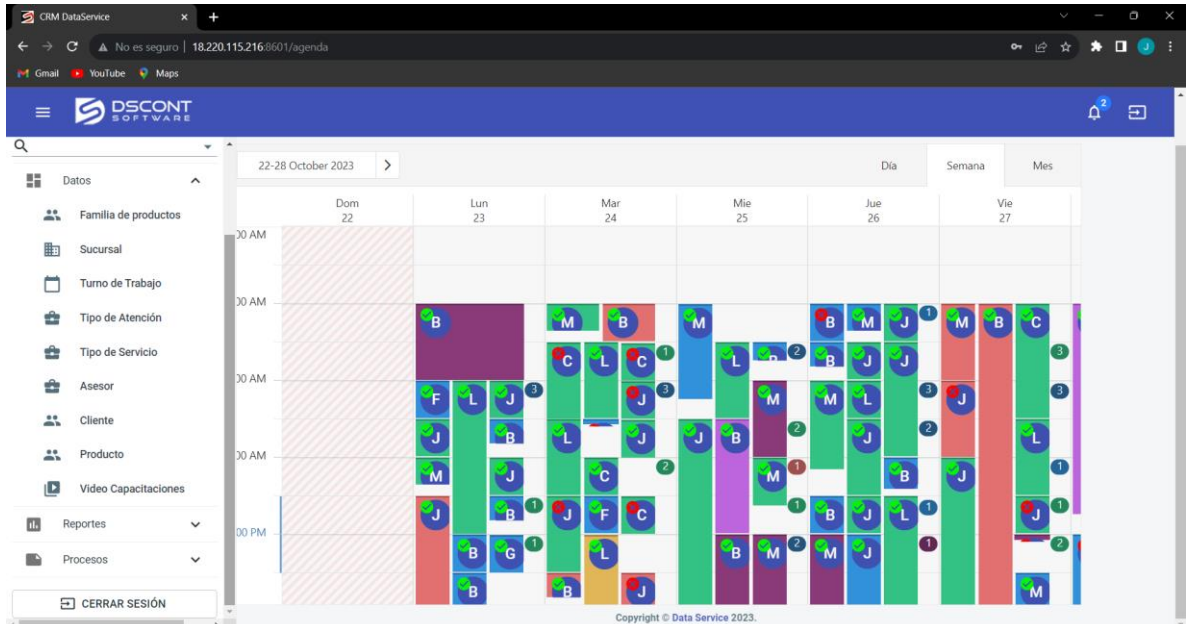
ANEXO 5 VISION DEL SISTEMA DE GESTION DE RELACION CON LOS CLIENTES

Figura 37 Pantalla principal del SGRC



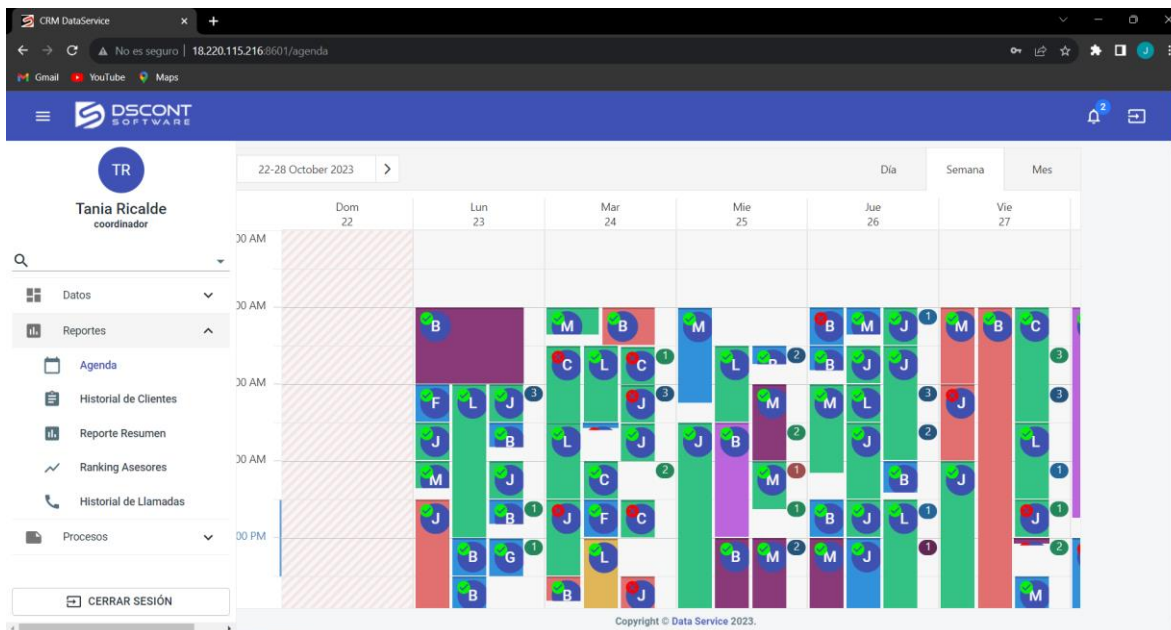
Fuente: Elaboración Propia

Figura 38 Menú de ingreso de datos



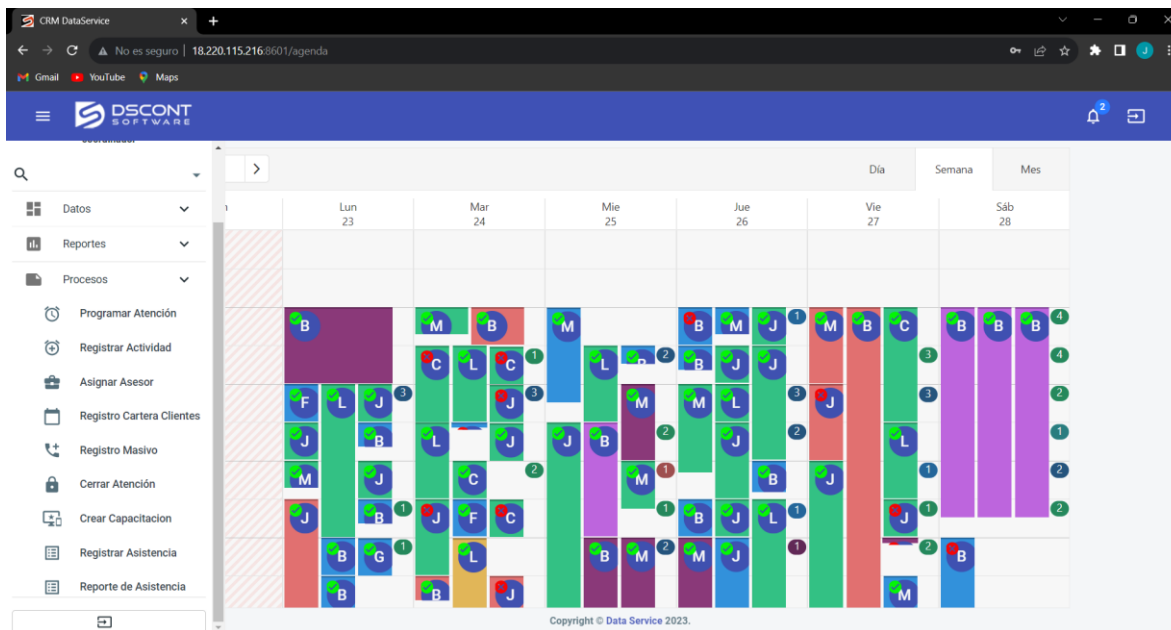
Fuente: Elaboración Propia

Figura 39 Menú de reportes



Fuente: Elaboración Propia

Figura 40 Menú de procesos



Fuente: Elaboración Propia

Figura 41 Pantalla para programar atención

Programar Atención

Cliente: 20116447321 - DATA SERVICE CAPACITACION SRL | Producto: CRM

Descripción de la Atención*: reunion de calidad | Tipo Servicio: GARANTIA | Responsable de la Atención: Brayan Tohalino | Tipo de Atención: REUNION

Contacto: 20116447321 - DATA SERVICE CAPACITACION SRL | Prioridad: BAJA | Fecha Limite: 25/10/2023

PROGRAMAR

Actividad Recurrente

REUNION

Fecha: 25/10/2023 | Inicio: 12:00 PM | Fin: 01:00 PM

Responsable de Actividad: Brayan Tohalino

Descripción

Date should not be before minimal date

Fuente: Elaboración Propia

Figura 42 Pantalla para registrar Actividad

CRM DataService | No es seguro | 18.220.115.216:8601/registrActividad

Registrar Actividad

Código de la atención: Select...

Cliente: | Producto:

Descripción de la Atención*: | Tipo Servicio: | Responsable: undefined undefined unde...

Tipo de Atención: | Tipo de undefined: No hay datos para mostrar. | Prioridad: BAJA | Fecha Limite: 11/07/2023

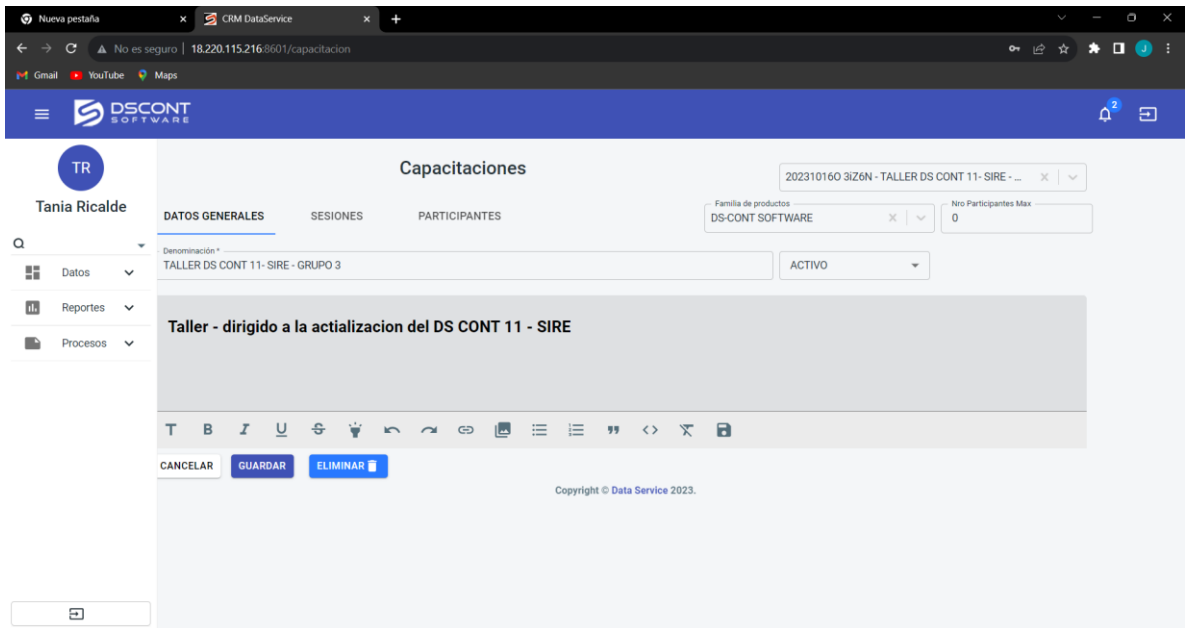
Contacto: +

GUARDAR **FINALIZAR ATENCIÓN** **CANCELAR**

Copyright © Data Service 2023.

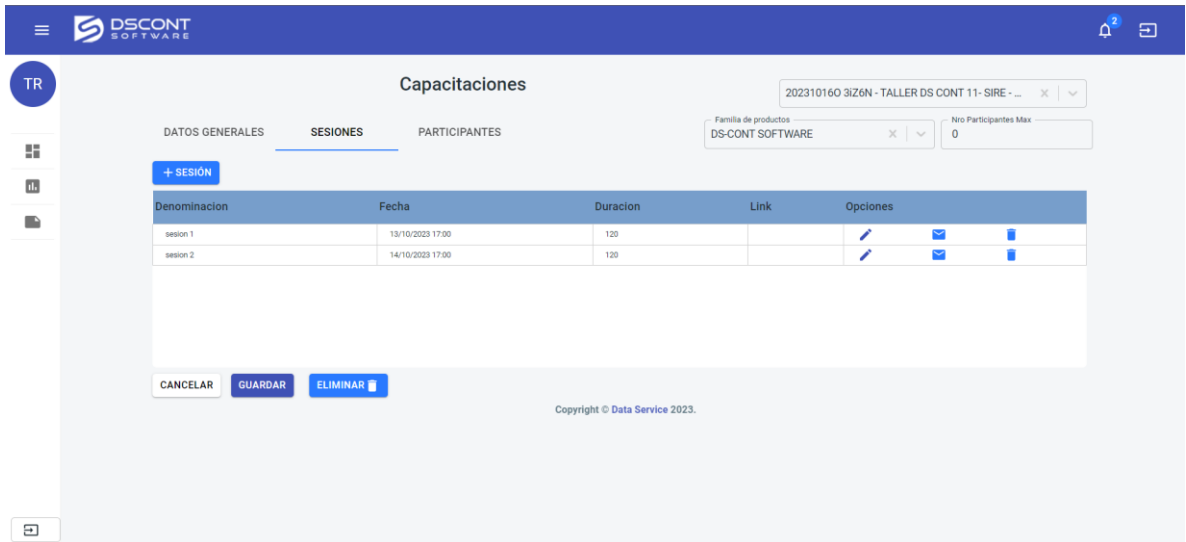
Fuente: Elaboración Propia

Figura 43 Pantalla de registro de capacitaciones



Fuente: Elaboración Propia

Figura 44 Pantalla de registro de sesiones



Fuente: Elaboración Propia

Figura 45 Pantalla de registro de Participantes

Capacitaciones

202310160 3IZ6N - TALLER DS CONT 11- SIRE - ...

Familia de productos: DS-CONT SOFTWARE | Nro Participantes Max: 0

El numero de participantes es:96

Empresa	Participante	DNI	Email	Número	Opciones
20120862708-CLIGIO ACCION CONJUNTA NISTRA SRA D FATIMA	Julio Fernando Montes Oviedo	103590	Juliofernandomontesoviedo@gmail.com	944955714	
10238236776-PRADO TISOC RAUL EDUARDO	RAUL EDUARDO PRADO TISOC	23823677	rsprad13@hotmail.com	984912767	
10238505947-EFRAIN FARFAN TAIPE	EFRAIN FARFAN TAIPE	23850594	farfantefrain1001@gmail.com	984981539	
23864989-MARIA DORLISKA MERCADO RAMIREZ	MARIA DORLISKA MERCADO RAMIREZ	23864989	mdorliska@gmail.com	984551909	
23865448-INDIRA FLOREZ OIL	Indira Rani Florez Oil	23865448	indiraflorez@gmail.com	984618774	
10238859412-RODRIGUEZ TORRES MARGOT MARLENE	MARGOT MARLENE RODRIGUEZ TORRES	23885941	mrodriguez@yahoo.com	984017559	

CANCELAR GUARDAR ELIMINAR

Copyright © Data Service 2023.

Fuente: Elaboración Propia