

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA DE SISTEMAS
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE INGENIERIA
INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS**



**“IMPACTO DE UN CRM EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LA EMPRESA VIVA NEGOCIO INMOBILIARIO 2024.”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO DE
SISTEMAS**

AUTORES:

**AGUIRRE ZEVALLOS ANDREA STEPHANIE
PRATOLONGO GUERRERO MÓNICA MAITÉ
TORRES ESPICHAN CHRISTIAN LUIGGI GIOVANNI**

ASESOR

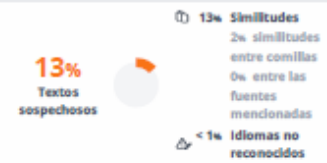
LUIS ALBERTO VALDIVIA SANCHEZ

LINEA DE INVESTIGACIÓN: SISTEMAS DE INFORMACION

**Callao, 2024
PERÚ**



1A, PRATOLONGO GUERRERO, AGUIRRE ZEVALLOS, TORRES ESPICHAN-TESIS PREGRADO-2024



Nombre del documento: 1A, PRATOLONGO GUERRERO, AGUIRRE ZEVALLOS, TORRES ESPICHAN-TESIS PREGRADO-2024.docx
ID del documento: 121630177bd024701addfd2b991d785c3b81ddb
Tamaño del documento original: 380,42 KB

Depositante: FIS PREGRADO UNIDAD DE INVESTIGACION
Fecha de depósito: 3/5/2024
Tipo de carga: Interface
fecha de fin de análisis: 3/5/2024

Número de palabras: 14.903
Número de caracteres: 98.010

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	1A, Munaico Castilla, Jimmy Yván- Maestría-2024.doc.docx 1A, Munaico... #85604 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (192 palabras)
2	2A, GAMONAL HUAMAN, VILCAMIZA LAURA, CAMPUSANO MACHAHUAY... #29962 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 6 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (177 palabras)
3	renati.sunedu.gob.pe Registro Nacional de Trabajos de Investigación: Implemen... https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2403003 2 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (240 palabras)
4	1A, CHICO YUPAN, CORTEZ ARISMENDIZ, NAUCAPOMA CHILLCOE-TESIS P... #401367 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 4 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (195 palabras)
5	repositorio.ucv.edu.pe Implementación de un CRM para la mejora de la gestión ... https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58979	1%		Palabras idénticas: 1% (175 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	1A, Cosío Loalza Stephan Jhoel -Maestría-2024.doc.docx 1A, Cosío Loalza... #61996 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
2	www.redalyc.org La Investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fort... https://www.redalyc.org/journal/2570/257074909006.html/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
3	repositorio.urp.edu.pe https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/2726/ND-1030_70785114_T_MENDO...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
4	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/110245/1/Gomez_A5-Herbay_AM-SD.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
5	virtual.urbe.edu http://virtual.urbe.edu/tesis/pub/0106260/kaq03.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

INFORMACIÓN BÁSICA

FACULTAD: FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS.

ESCUELA PROF.: ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

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

TÍTULO: “IMPACTO DE UN CRM EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA VIVA NEGOCIO INMOBILIARIO 2024”.

AUTOR /COD. ORCID / DNI:

Aguirre Zevallos Andrea Stephanie / 0009-0003-9352-5411 / 72670652

Pratolongo Guerrero Mónica Maité / 0009-0005-4841-9120/ 72491419

Torres Espichan Christian Luigi Giovanni / 0009-0001-1518-5867 / 72740990

ASESOR: DR. VALDIVIA SANCHEZ, LUIS ALBERTO / 0000-0003-1574-4275 / 076399522

LUGAR DE EJECUCIÓN: MIRAFLORES - LIMA.

UNIDAD DE ANÁLISIS: EMPRESA VIVA NEGOCIO INMOBILIARIO.

TIPO / ENFOQUE / DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: EXPERIMENTAL / CUANTITATIVO / PREEXPERIMENTAL.

TEMA OCDE: Otras ingenierías y tecnologías.

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

MIEMBROS DEL JURADO DE SUSTENTACIÓN:

- MG. FARFÁN AGUILAR JOSÉ ANTONIO PRESIDENTE
- MG. ANGELINO ABAD RAMOS CHOQUEHUANCA SECRETARIO
- DR. ANIVAL ALFREDO TORRE CAMONES MIEMBRO
- DR. RUIZ NIZAMA JOSE LEONOR SUPLENTE

ASESOR: DR. VALDIVIA SANCHEZ, LUIS ALBERTO

Nº de Libro: 001

Nº de Folio: 24

Nº de Acta: 001 -2024-11-CTT-IS

Fecha de Aprobación de la tesis:

Bellavista, 18 de Mayo del 2024

Resolución de Sustentación:

Nº 150-2023-CU



ACTA DE SUSTENTACIÓN



ACTA DE SUSTENTACION POR MODALIDAD DE CICLO TALLER DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO DE SISTEMAS

ACTA N° 001-2024-II-CTT-IS

Siendo las 14:00 horas del día 18 de Mayo del año 2024, encontrándose reunidos en el Auditorio de la FIIS, el **DR. ENRIQUE GARCÍA TALLEDO**, en representación de la Rectora de la UNAC; el **JURADO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS** (designado por resolución **361-2024-CF-FIIS**) de la Facultad Ingeniería Industrial y de Sistemas de la Universidad Nacional del Callao, para la evaluación de las Tesis que conllevan a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO DE SISTEMAS**, el que se encuentra conformado por los siguientes docentes ordinarios:

PRESIDENTE	MG. FARFÁN AGUILAR JOSÉ ANTONIO
SECRETARIO	MG. ANGELINO ABAD RAMOS CHOQUEHUANCA
VOCAL	DR. ANIVAL ALFREDO TORRE CAMONES
SUPLENTE	DR. RUIZ NIZAMA JOSE LEONOR

Con el quórum reglamentario de ley y de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos vigente se dio inicio al Acto de Sustentación de la Tesis de los Bachilleres: **PRATOLONGO GUERRERO MÓNICA MAITÉ, AGUIRRE ZEVALLOS ANDREA STEPHANIE Y TORRES ESPICHAN CHRISTIAN LUIGGI GIOVANNI**, quienes, habiendo cumplido con los requisitos para optar el Título Profesional de **INGENIERO DE SISTEMAS**, sustentan la tesis titulada **"IMPACTO DE UN CRM EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA VIVA NEGOCIO INMOBILIARIO 2024"**, cumpliendo con la sustentación en acto público, de manera presencial.

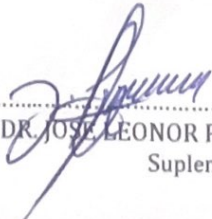
Luego de la exposición, y de la absolución de las preguntas formuladas por el Jurado de Sustentación y efectuadas las deliberaciones pertinentes, **SE ACORDÓ**: Dar por **APROBADO** con la escala de calificación cuantitativa (**16**) y calificación cualitativa (**Muy Bueno**) a la presente tesis, conforme a lo dispuesto en el Art. 24 del Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 150-2023-CU del 15 de junio del 2023.

Se dio por concluida la Sesión a las 09.30 horas del día 18 de Mayo del 2024.


.....
MG. FARFÁN AGUILAR JOSÉ ANTONIO
Presidente


.....
MG. ANGELINO A. RAMOS CHOQUEHUANCA
Secretario


.....
DR. ANIVAL ALFREDO TORRE CAMONES
Vocal


.....
DR. JOSE LEONOR RUIZ NIZAMA
Suplente

INFORME N° 001-2024-JS-II-CTT-IS

PARA : DR. PAUL GREGORIO PAUCAR LLANOS
DECANO FIIS

DE : JURADO DE SUSTENTACIÓN DEL II CICLO TALLER DE TESIS DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ASUNTO : INFORME FAVORABLE DEL JURADO DE SUSTENTACIÓN

FECHA : Callao, 18 de Mayo del 2024

Los miembros del Jurado de Sustentación designados por **Resolución N° 361-2024-CF-FIIS** y de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos, aprobado por Resolución 150-2023-CU del 15 de junio de 2023 Art. 71, visto el Acta de Sustentación **N° 001-2024-II-CTT-IS** de Tesis Titulada: **"IMPACTO DE UN CRM EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA VIVA NEGOCIO INMOBILIARIO 2024"**

Presentado por:
PRATOLONGO GUERRERO MÓNICA MAITÉ
AGUIRRE ZEVALLOS ANDREA STEPHANIE
TORRES ESPICHAN CHRISTIAN LUIGGI GIOVANNI


Para obtener Título de Profesional de **INGENIERO DE SISTEMAS**, por modalidad de Tesis con Ciclo Taller de Tesis, habiendo obtenido nota aprobatoria de (15) Quince, Bueno.

En tal sentido, los miembros del Jurado de Sustentación informan que no existe observación alguna a dicha Tesis por lo que se da la **CONFORMIDAD**, lo cual se debe comunicar a los interesados.

Sin otro particular reiteramos los sentimientos y estima personal.


.....
MG. FARFÁN AGUILAR JOSÉ ANTONIO
Presidente


.....
MG. ANGELINO ABAD RAMOS CHOQUEHUANCA
Secretario


.....
DR. ANIVAL ALFREDO TORRE CAMONES
Vocal


.....
DR. JOSE LEONOR RUIZ NIZAMA
Suplente

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Jehová porque gracias a su dirección hoy soy ingeniera de sistemas, a mi madre María Zevallos por su dedicación, apoyo diario y amor. A mis seres queridos porque su apoyo constante y aliento es pilar para lograr cada meta propuesta.

ANDREA AGUIRRE ZEVALLOS

Dedico a este trabajo a todo los que confiaron en mí desde el principio, mis padres, mis hermanos y a mis pequeños sobrinos, gracias a ellos pude ser determinante y fueron pieza fundamental en mi formación profesional. En todos los años que me llevó estudiar la carrera aprendí a amarla y lo increíble que podemos aportar como profesionales ante la sociedad, solucionar problemas cotidianos con herramientas tecnológicas, dedicado también a todos mis colegas con los que compartimos esta bonita pasión.

MONICA PRATOLONGO GUERRERO

Dedico este trabajo a Dios, por guiarme por el buen camino y brindarme fuerzas para enfrentar las adversidades de la vida; a mis padres Juana Espichan y José Torres, por haberme brindado su apoyo, consejos y ayuda pese a las dificultades que se suscitaron. Gracias también a mis hermanos y a mi mascota panxo por haberme acompañado y alentado en mi etapa universitaria hasta ahora. Gracias totales.

CHRISTIAN TORRES ESPICHAN

AGRADECIMIENTO

A nuestros seres queridos, por su apoyo incondicional siendo motor necesario para lograr cada meta.

A nuestro asesor Dr. Luis Alberto Valdivia por el constante asesoramiento y entrega a la investigación; y a nuestros asesores complementarios Dra. Yesmi Ortega, Dra. Bertila García y Mgtr Ivo Mariluz que fueron de gran apoyo para la culminación de esta investigación.

A la empresa Viva Negocio Inmobiliario por permitirnos conocer su realidad y aportar académicamente en el rubro de tecnología e inmobiliaria.

Finalmente agradecemos a nuestra alma mater la Universidad Nacional del Callao, por permitirnos ser profesionales y transformar nuestra sociedad.

INDICE

RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCION	15
I. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	17
1.1 Descripción de la realidad problemática	17
1.2 Formulación del Problema	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas Específicos.....	19
1.3 Objetivos de la Investigación	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivos Específicos	19
1.4 Justificación	20
1.4.1 Justificación teórica	20
1.4.2 Justificación práctica	20
1.4.3 Justificación económica	20
1.5 Delimitantes de la investigación.....	21
1.5.1 Delimitaciones bibliográficas/teórica	21
1.5.2 Delimitante temporal	21
1.5.3 Delimitante espacial	21
II. MARCO TEÓRICO	22
2.1 Antecedentes: Internacional y Nacional.....	22
2.1.1 Antecedentes Internacionales	22
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	25
2.2 Base Teórica.....	28
2.3 Base Conceptual	40

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	50
3.1 Hipótesis.....	50
3.1.1 Hipótesis general.....	50
3.1.2 Hipótesis específicas.....	50
3.2 Operacionalización de las variables.....	50
3.2.1 Variable independiente.....	50
3.2.2 Variable dependiente.....	51
3.2.3 Operacionalización de variables.....	52
IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO.....	53
4.1 Diseño metodológico.....	53
4.1.1 Tipo de investigación.....	53
4.1.2 Diseño de la investigación.....	54
4.2 Método de investigación.....	54
4.3 Población y muestra.....	55
4.3.1 Población.....	55
4.3.2 Muestra.....	55
4.4 Lugar de estudio y periodo desarrollado.....	56
4.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.....	56
4.6 Análisis y procesamiento de datos.....	57
4.7 Aspectos éticos en investigación.....	57
V. RESULTADOS.....	58
5.1 Resultados descriptivos.....	58
5.2 Resultados inferenciales.....	61
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	67
6.1 Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados.....	67
6.1.1 Prueba de hipótesis de Calidad del servicio de atención al cliente antes y después del CRM.....	67

6.1.2 Prueba de hipótesis de Calidad en la organización del servicio de atención al cliente antes y después del CRM	68
6.1.3 Prueba de hipótesis de la calidad en la ejecución del servicio de atención del cliente	70
6.2 Contrastación de los resultados con estudios similares.....	71
6.3 Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes	72
VII. CONCLUSIONES	73
VIII. RECOMENDACIONES	75
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS.....	81
ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Operacionalización de variables	52
Tabla 4.1 técnicas e Instrumentos	57
Tabla 5.1 Resumen de procesamiento de datos de la Calidad de servicio de atención al cliente	58
Tabla 5.2 Descriptivos de la VD Calidad de servicio de atención al cliente.	58
Tabla 5.3 Resumen de procesamiento de casos del indicador %Tiempo de atención	59
Tabla 5.4 Descriptivos del indicador %Tiempo de atención	59
Tabla 5.5 Resumen de procesamiento de casos del indicador eficacia en el servicio	60
Tabla 5.6 Descriptivos del indicador eficacia en el servicio	60
Tabla 5.7 Pruebas de normalidad de la VD Calidad de Servicio de Atención al Cliente	61
Tabla 5.8 Estadísticas de muestras emparejadas de la VD Calidad de Servicio de Atención al Cliente	62
Tabla 5.9 Prueba muestras emparejadas de la VD Calidad de Servicio de Atención al Cliente	62
Tabla 5.10 Pruebas de Normalidad del indicador %Tiempo de Atención.	63
Tabla 5.11 Estadísticas descriptivos Pre Test y Post Test del indicador %Tiempo de Atención.	63
Tabla 5.12 Estadísticas de Prueba Pre Test y Post test del indicador %Tiempo de Atención.	64
Tabla 5.13 Pruebas de Normalidad del indicador %Eficacia en el Servicio	64
Tabla 5.14 Estadísticas muestras emparejadas del indicador %Eficacia en el Servicio	65
Tabla 5.15 Prueba de muestras emparejadas del indicador %Eficacia en el Servicio	65
Tabla 6.1 Estadística descriptiva antes y después de calidad del servicio de atención al cliente	67
Tabla 6.2 Diferencias emparejadas calidad de servicio de atención al cliente.	67

Tabla 6.3 Estadística descriptiva antes y después de calidad en la organización del servicio de atención al cliente.....	68
Tabla 6.4 Diferencias emparejadas de calidad en la organización del servicio de atención al cliente.	69
Tabla 6.5 Estadística descriptiva antes y después de calidad en la ejecución del servicio de atención al cliente	70
Tabla 6.6 Diferencias emparejadas de calidad de ejecución del servicio de atención al cliente	70

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1 Proceso de venta	17
Ilustración 2.1 Gestión de la atención al cliente por parte del SAC.....	42
Ilustración 4.1 Periodo de estudio de Investigación	56

RESUMEN

La tesis “Impacto de un CRM en la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa VIVA Negocio Inmobiliario 2024”, se desarrolló por que se conocía que existía la falta de una gestión adecuada del servicio al cliente, antes de la implementación de un CRM, debido a que la ausencia de soluciones integrales no lograba optimizar diferentes recursos, los procesos manuales con alto flujo de dinamismo genera tiempos muertos, y como consecuencia procesos ineficientes. Esta Investigación tiene como objetivo determinar como un CRM mejora la calidad del servicio de atención al cliente, la cual es dimensionada por la calidad en la organización que tiene como indicador el tiempo de atención y calidad en la ejecución que tiene como indicador la eficacia en el servicio. Esta investigación es de tipo Aplicada con un enfoque cuantitativo y su diseño preexperimental, usando la técnica del fichaje se realizó los registros de actividades que fueron impactadas por el CRM en el proceso atención al cliente antes (pre-test) y después(post-test) de la implementación. Los resultados para calidad en la organización fueron al inicio del test 0,6906 y al finalizar del 7,5582, su mejora fue de 6,86765, para calidad en la ejecución los resultados fueron al inicio del test del 0,9076 y al finalizar del 5,3865, su mejora fue de 4, 4788. Los resultados fueron favorables ya que se demostró que el CRM mejoro la calidad del servicio de atención al cliente, incluso supero la expectativa con respecto a lo esperado.

Palabras clave: CRM, Servicio de Atención al Cliente, Calidad del servicio

ABSTRACT

The thesis "Impact of a CRM on the quality of customer service in the company VIVA Negocio Inmobiliario 2024", was developed because it was known that there was a lack of proper customer service management, before the implementation of a CRM, due to the fact that the absence of integral solutions did not achieve the optimization of different resources, manual processes with a high flow of dynamism generate downtime, and as a consequence, inefficient processes. This research aims to determine how a CRM improves customer service quality, which is measured by the quality in the organization that has as its indicator the response time and quality in the execution that has as its indicator the efficiency in the service. Its methodology is applied with a quantitative approach and a pre-experimental design. Using the Clocking technique, records were made of the activities that were impacted by the CRM in the customer service process before (pre-test) and after (post-test) of the implementation. The results for quality in the organization were 0.6906 at the beginning of the test and 7.5582 at the end, an improvement of 6.86765. For quality in execution, the results were 0.9076 at the beginning of the test and 5.3865 at the end, an improvement of 4.4788. The results were favorable as it was demonstrated that the CRM improved the quality of customer service, even exceeding expectations.

Keywords: CRM, Customer Service, Service Quality

INTRODUCCION

Las condiciones del mercado cambian rápidamente y requiere que las empresas se centren en la filosofía CRM que no solo se trata en el producto sino en la relación con el cliente. CRM es el manejo integral de las interacciones de una empresa con sus clientes. CRM generalmente está diseñado como un instrumento y un conjunto de herramientas para guiar a los vendedores y apoyar a los ingenieros en proyectos comerciales prósperos, estableciendo ofertas comerciales adecuadas, manejar reclamos de los clientes y brindar asistencia post venta al cliente. La implementación de un sistema CRM, permitirá garantizar que la información del cliente sea consistente y este actualizada. (Moser, 2021)

El presente trabajo de investigación titulado “Impacto de un CRM en la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa VIVA NEGOCIO INMOBILIARIO 2024”, tiene por finalidad poder medir el impacto de la implementación de un CRM en el servicio de atención al cliente, ya que se conocía que el servicio antes de dicha implementación ,tenía distintos puntos de dolor , procesos semiautomáticos no integrados que demandaban demasiado tiempo en el proceso de atención al cliente teniendo así en ocasiones errores comunes ya que no existe un sistema que pueda facilitar la información ocasionando un desbalance o pérdida de dinero debido a los recursos utilizados para lograr la venta.

En este contexto, la implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management) se realizó como una solución viable para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en Viva Negocio Inmobiliario. Un CRM permitió centralizar la información de los clientes, optimizar la comunicación, automatizar procesos y obtener una visión completa del cliente, por ello la relevancia de poder medir su impacto en este proceso antes y después de dicha implementación.

El presente informe final de investigación consta de siete apartados; I: planteamiento del problema, que incluye la determinación del problema,

formulación del problema, objetivos y justificación, II: incluye los antecedentes, el marco conceptual y la definición de términos, III: considera las variables e hipótesis, así como la operacionalización de variables, IV: metodología; V: Resultados, VI: Discusión de Resultados , VII: Conclusiones, VIII: Recomendaciones, IX: Referencias Bibliográficas asimismo, contiene un apartado de anexos.

I. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Las condiciones del mercado cambian rápidamente y requiere que las empresas se centren en la filosofía CRM que no solo se trata en el producto sino en la relación con el cliente. CRM es el manejo integral de las interacciones de una empresa con sus clientes. CRM generalmente está diseñado como un instrumento y un conjunto de herramientas para guiar a los vendedores y apoyar a los ingenieros en proyectos comerciales prósperos, estableciendo ofertas comerciales adecuadas, manejar reclamos de los clientes y brindar asistencia post venta al cliente. La implementación de un sistema CRM, permitirá garantizar que la información del cliente sea consistente y este actualizada. (Moser, 2021)

La empresa VIVA forma parte de la corporación AENZA dedicada a la promoción y gerenciamiento de proyectos inmobiliarios, líder en el segmento de viviendas de interés social.

La sostenibilidad es un eje fundamental en la concepción, diseño y ejecución de sus proyectos, para lo cual tiene implementado un Sistema de Gestión Ambiental y Social, cumpliendo con certificaciones y especificaciones, como la Certificación Verde del Fondo Mi Vivienda, gracias a la optimización del uso de recursos energéticos e hídricos.

Actualmente VIVA para promocionar un inmueble tiene un proceso de venta que contempla la interacción de muchas áreas dentro de la organización, lo que conlleva la dificultad de comunicación entre ellas mismas ya que no cuenta con un sistema que centralice la información del cliente.

Ilustración 1.1 Proceso de venta



La falta de una gestión adecuada de servicio al cliente, ausencia de innovación y tecnología para llevar a cabo los procesos claves a nivel de operatividad, ante

la posición del cliente y el mercado, falta de soluciones integrales y digitales que brindan una optimización de diferentes recursos es clave, ya que la manualidad en un proceso con alto flujo de dinamismo genera tiempos muertos, teniendo como consecuencia procesos ineficientes.

Actualmente los procesos semiautomáticos no integrados que se aplica demanda demasiado tiempo en el proceso de atención al cliente teniendo así en ocasiones errores comunes ya que no existe un sistema que pueda facilitar la información ocasionando un desbalance o pérdida de dinero debido a los recursos utilizados para lograr la venta.

La falta de información actualizada conlleva a tomar decisiones basadas en datos desfasados, lo que en ocasiones afecta negativamente al proceso de venta, como la falta de coordinación entre áreas, ya que actualmente las partes involucradas de la empresa no tienen acceso a la misma información en tiempo real, lo cual vuelve lento al proceso y aumenta la posibilidad de errores de las consultas en la atención al cliente, ocasionando posibles pérdidas de una venta.

En este contexto, medimos como impacta la calidad de servicio de atención al cliente posterior a la implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management) y de esta manera garantizar que el esfuerzo realizado fue satisfactorio, ya que se presentó como una solución viable para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en Viva Negocio Inmobiliario. Gracias a este estudio más empresas podrían considerar dentro de sus soluciones la implementación de un CRM, ya que un CRM permite centralizar la información de los clientes, optimizar la comunicación, automatizar procesos y obtener una visión completa del cliente.

Hoy en día, la gestión de las relaciones con los clientes ofrece muchos beneficios a las empresas, incluido el aumento de las ventas, la rentabilidad, tiempos de respuesta más rápida, mayor productividad de los empleados, la mejora de los costos internos, el aumento de la satisfacción y lealtad del cliente. Por estas razones, las empresas están cada vez más interesadas en implementar

estrategias de relación con los clientes que aprovechen la tecnología de la información (TI). (Chen y otros, 2004)

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general

- ¿De qué manera un CRM mejora la calidad del servicio de la atención al cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliario 2024?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿De qué manera un CRM mejora la Calidad en la organización de servicio de la atención del cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliario 2024?
- ¿De qué manera un CRM mejora la Calidad en la ejecución de procesos de atención al cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliario 2024?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

- Determinar como un CRM mejora la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliario 2024.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar como un CRM mejora la Calidad en la Organización de servicio de la atención del cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliario 2024.
- Determinar como un CRM mejora la Calidad en la ejecución de procesos de atención al cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliario 2024.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

En el presente trabajo de investigación se midió el impacto de un CRM (Customer Relationship Management) en la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliario. Para el proyecto se aplicaron las teorías CRM (Customer Relationship Management) y la calidad de servicio de atención al cliente en el proceso de venta de la inmobiliaria, con la finalidad de medir el impacto de la calidad por medio de la integración de sistemas y automatización de tareas. Empezamos haciendo un diagnóstico de las tareas del proceso de venta de Viva Negocio Inmobiliario mediante un diagrama de flujos y tiempos. Este diagrama de flujos reflejará visualmente la realidad actual del proceso de venta de Viva Negocio Inmobiliario, identificando las tareas que afectan la productividad y las tareas no implementadas en un CRM. Un sistema CRM ayudará a mejorar el servicio de atención al cliente de Viva Negocio Inmobiliario, lo cual será demostrado en una mejora de tiempos de atención y eficacia para la empresa.

1.4.2 Justificación práctica

El presente trabajo de investigación se justifica de manera práctica porque busca medir el impacto de la calidad post implementación de un CRM, consiste en la aplicación de la teoría de CRM y calidad de servicio de atención al cliente en el proceso de venta en la empresa Viva Negocio Inmobiliario. La investigación presenta evidencias en base a resultados obtenidos experimentalmente los cuales son medidos y cuantificados a través de indicadores de tiempo de atención al cliente y eficacia.

1.4.3 Justificación económica

La presente investigación, se justifica desde el punto de vista económico; ya que, ayuda a demostrar el valor económico de la implementación de un CRM en una empresa mediante el impacto de calidad en el servicio de atención al cliente, brinda información valiosa a las empresas para la toma de decisión al optar por un sistema y fomenta la adopción de sistemas CRM.

1.5 Delimitantes de la investigación

El presente trabajo presenta las siguientes delimitantes:

1.5.1 Delimitaciones bibliográficas/teórica

La investigación tuvo limitaciones teóricas debido a la escasez de literatura específica sobre el impacto del CRM en la calidad servicio de atención al cliente en el sector inmobiliario, desde el punto de vista académico, así como información libre. La falta de marcos conceptuales desarrollados específicamente para este contexto dificultó la búsqueda de teorías que respalden la investigación. En los diferentes repositorios extranjeros se encuentra información, pero en otro idioma, teniendo como idioma más común el inglés. Por otro lado, en repositorios nacionales logramos acceder a investigación de algunos colegas en donde los objetivos son semejantes, pero en un rubro distinto al inmobiliario. El trabajo de investigación será uno de los pocos que pueda aplicar teorías de CRM y calidad en el rubro inmobiliario.

1.5.2 Delimitante temporal

Una delimitante presente en el proyecto de investigación es el factor tiempo. La investigación, tiene como base de estudio los resultados obtenidos por un periodo de 8 meses, es por ello que la investigación no captura los efectos a largo plazo del impacto de calidad de un CRM sobre el servicio de atención al cliente.

1.5.3 Delimitante espacial

La presente investigación, presentó una limitante espacial debido a la disponibilidad de recursos para llevar a cabo el fichaje en las diferentes salas de venta de la empresa Viva Negocio Inmobiliario ubicadas en distintas partes de Lima y provincias. Para proceder con el proyecto de investigación tuvimos que seleccionar sedes donde se encuentra la mayor cantidad de registros. Este método de trabajo hizo que podamos realizar la toma de registros del fichaje según el cronograma del proyecto.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes: Internacional y Nacional

2.1.1 Antecedentes Internacionales

La presente Tesis de Martínez (2020) titulada “Propuesta de un sistema de gestión de relacionamiento con los clientes para una empresa del sector alimenticio. Caso: DISTRIALIMENTOS G&S SAS” tesis para obtener el título de Ingeniero Industrial, en la Universidad Católica de Colombia, aborda el planteamiento de la implementación de un Sistema de Gestión de Relación con los Clientes (CRM) en Distrialimentos G&S S.A.S., una empresa del sector alimenticio. Analizando la situación actual de la empresa para proponer estrategias y acciones concretas, junto con sus indicadores de evaluación. La investigación se basó en una metodología de tipo investigativa aplicada complementándose con una investigación descriptiva, utilizando encuestas a clientes, una entrevista al gerente general y fuentes secundarias de información. A partir del análisis realizado, se plantearon estrategias y acciones para mejorar la gestión de las relaciones con los clientes, incluyendo indicadores para evaluar su efectividad. Se propuso la implementación del sistema Zoho CRM, debido a su asequibilidad económica, facilidad de implementación y capacitación. Por lo tanto, la implementación del CRM en Distrialimentos G&S S.A.S. tiene el potencial de generar un impacto positivo en la organización, optimizando la eficiencia, eficacia y efectividad de las relaciones con los clientes actuales y potenciales. Esto contribuirá al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Adicionalmente en Investigación realizada por Chates y Briceño (2020) titulada “Estudio De La Implementación De La Adopción Del Sistema CRM Para La Agencia De Seguros La Occidental Ltda”, en la Universidad Libre Colombia Seccional Cali tiene como Objetivo y Alcance evaluar la viabilidad de implementar un sistema CRM (Customer Relationship Management) en la agencia de seguros La Occidental, con el fin de mejorar la relación con los clientes y optimizar la gestión de ventas. Se identifican las variables clave a considerar, como los procesos internos, la compatibilidad con los sistemas

existentes, los factores críticos de éxito y los indicadores de gestión a medir tras la implementación. La Metodología empleada fue una metodología de investigación descriptiva, utilizando entrevistas semiestructuradas a profundidad con diversos actores clave dentro de la organización. Esto permitió obtener información detallada sobre los procesos actuales, la compatibilidad tecnológica, los factores críticos para el éxito del CRM y los indicadores de gestión relevantes. El análisis de los datos recolectados arrojó resultados positivos en cuanto a la viabilidad de implementar un sistema CRM en La Occidental. Se evidenció la necesidad de un trabajo colaborativo entre las diferentes áreas de la organización para garantizar una implementación exitosa. Se recomienda realizar estudios de presupuesto, tiempos de desarrollo y alcance del proyecto, así como una evaluación exhaustiva de la plataforma seleccionada. Por lo tanto la implementación de un sistema CRM en La Occidental presenta un alto potencial para mejorar la relación con los clientes, optimizar la gestión de ventas y fortalecer la competitividad de la agencia en el mercado. Se requiere un enfoque estratégico y una planificación cuidadosa para asegurar una implementación exitosa y maximizar los beneficios esperados.

Infante y Rivera (2023), en el artículo “Implementar un CRM para gestionar los leads de las marcas de cuidado capilar” de la Revista ULEAM Bahía Magazine explica que este estudio de caso sobre la implementación de un CRM para la gestión de leads en la empresa XY, dedicada a la venta de productos de cuidado capilar tuvo como objetivo principal evaluar el impacto de la implementación del CRM en la captación, gestión y seguimiento de leads, así como en las ventas. Se utilizó un modelo de investigación de estudio de caso, realizando un análisis en tres etapas: Integración del CRM, Conexión del CRM a las redes sociales y al número de WhatsApp de la empresa para ello se capacitó al personal responsable de las redes sociales y al asesor comercial y finalmente la ejecución de la campaña. Para la campaña se implementó una comunicación utilizando amoCRM del 1 al 14 de agosto de 2022, enfocándose en dos productos: Línea anticaída (\$37,90) y Crema para peinar (\$9,20). Se realizó un seguimiento de los

leads entrantes desde Facebook y se realizaron los análisis de resultados, en base a términos de leads captados, conversiones a ventas e ingresos generados. Los Resultados para este artículo de investigación según los dos productos en campaña fueron: Primero Producto Línea anticaída, de los leads entrantes, el 37,50% se convirtió en ventas ganadas (compra automática) y el 62,50% pasó a la etapa de negociación. De los leads en negociación, el 80% se convirtió en ventas ganadas y el 20% en ventas perdidas. Se logró convertir el 88% de los leads a ventas ganadas, con un total de \$530,60. Segundo Producto Crema para peinar, De los leads entrantes, el 20% se convirtió en ventas ganadas (compra automática) y el 80% pasó a la etapa de negociación. De los leads en negociación, el 75% se convirtió en ventas ganadas y el 25% en ventas perdidas. Se logró convertir el 75% de los leads a ventas ganadas, con un total de \$147,20. Gracias a esos resultados se concluye que el estudio de caso de la empresa XY demuestra que la implementación de un CRM puede mejorar significativamente la gestión, seguimiento y conversión de leads en las marcas de cuidado capilar, impactando positivamente en las ventas.

También Álvarez (2024), en su tesis titulada “Optimización de Procesos Clínicos en Entornos de Colaboración Pública-Privada Mediante Sistemas CRM.”, tesis para obtener el grado de Ingeniero Informática, en la Universitat Oberta de Catalunya se basa en la integración de los sistemas de sanidad pública y privada a través de la plataforma Salesforce Health Cloud, el cual tiene como objetivo optimizar la asignación de citas médicas, reducir los tiempos de espera y brindar una atención médica más eficiente y satisfactoria para los pacientes. Para alcanzar este objetivo, se implementó un enfoque de desarrollo de software que comprende la configuración de un entorno Health Cloud y la creación de interfaces de comunicación entre los sistemas públicos y privados. Tras una evaluación exhaustiva, se obtuvo como resultado Salesforce Health Cloud ,el cual se perfila como la solución CRM más adecuada para el sistema de salud andaluz, gracias a su cobertura funcional específica para el sector salud, la integración con sistemas de salud, sus capacidades avanzadas en análisis de datos y BI, su escalabilidad, seguridad y facilidad de uso. Como conclusión ,tenemos que la importancia de esta iniciativa radica en su potencial para mejorar

la accesibilidad y calidad de la atención médica en Andalucía, sirviendo como modelo para otras comunidades autónomas. Sin embargo, la implementación de la tecnología implicará cambios culturales y esfuerzos significativos por parte de las instituciones de salud para adaptar sus procesos y métodos de trabajo. Se destaca la importancia de un análisis exhaustivo de la situación actual, procesos y requisitos para garantizar una implementación exitosa. El estudio también reconoce la dificultad de encontrar soluciones tecnológicas estandarizadas que se adapten completamente a las necesidades específicas de la región, lo que refuerza la noción de que no existe una solución única y perfecta. En cuanto a líneas futuras de trabajo, se propone explorar la implantación de herramientas como Business Intelligence (BI) para realizar un análisis profundo de la información en el ámbito de la atención médica, así como estudiar las relaciones con los usuarios y el entorno para adaptarlo a la organización.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Según Matta (2019) en su tesis titulada “Implementación de un CRM para la mejora de la gestión de pedidos en una PYME”, tesis presentada para obtener el grado de Maestro de Ingeniería de Sistemas con Mención en Tecnologías de la información, en la Universidad Cesar Vallejo manifiesta que esta investigación nos presentó como objetivo, conocer de qué forma influyo un CRM en optimizar la gestión de pedidos en una PYME, y medir como influye en el grado de efectividad y grados de cumplimiento para mejorar dicha gestión. En el desarrollo de investigar, diseñar y utilizar el CRM se utilizó la metodología RUP, dicha metodología ha sido escogida por su factibilidad y flexibilidad ya que expone un crecimiento de programa en orden, obteniendo mayor utilización, beneficiándose en la importancia de la demanda del producto a implementarse debido a que su trascendencia se basa en la exploración de las ocupaciones del modelado del negocio antes de implementarse el CRM El bosquejo de la indagación es preexperimental ya que se contó con dos evidencias para cada hito (Pre - test y Post – Test). Las evidencias fueron recolectadas en papeletas de exploración,

cuyos resultados de la implementación de un CRM se obtuvo que ayuda a mejorar la efectividad en la administración de peticiones y ayudo a mejorar el nivel de cumplimiento. Por consiguiente, podemos concluir que la utilización de un CRM enriquece la administración de peticiones en una PYME. Esto dejara que la compañía asigne más tiempo en la investigación de los desenlaces que en la realización de todo el procedimiento.

De igual modo Casillo(2019), en su tesis titulada “Implementación del CRM para incrementar la fidelización de los clientes de la empresa CRR Seguros”, tesis presentada para optar el título de Licenciado en Administración de la Carrera profesional de Administración de Empresas, en la Universidad Nacional del Centro del Perú nos dice La tesis en mención se centra en los objetivos de determinar la medida porcentual que se obtiene en la fidelización de los clientes, tras la implementación del modelo CRM; para la variable CRM se tomó como modelo lo planteado por Sin, Tse & Yin con el cual se determinó las siguiente dimensiones: factor organización, de orientación hacia el cliente, tecnológico y gestión del conocimiento; esta disertación es de tipo aplicada, el nivel de investigación es aplicativo, el diseño que se utilizo fue experimental de tipo pre experimental; en referencia, con las validaciones y aplicaciones del cuestionario a una muestra de 91 clientes de la empresa ,CRR Seguros identificó un incremento en la fidelización de los clientes del 76,5% debido a las mejoras en las dimensiones del CRM, se realizó la observación que el 96% de los clientes reconocieron que el factor organizativo en la empresa incentiva a mantener la lealtad, el 94% de los clientes mantuvo una respuesta positiva respecto al factor orientación al cliente, en el factor tecnológico se identificó que el 70% de los clientes se muestran de acuerdo con las tecnologías ofrecidas por la empresa, el 94% de los clientes reconoció que el factor de gestión del conocimiento de la empresa los mantiene leales; Por último, se afirma que tras la implementación del CRM el incremento en la fidelización de los clientes corresponde a un 76.5% de mejoras en los factores del CRM.

Asimismo Ancajima y Burga (2021) en su tesis titulada “Implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) para mejorar la fidelización de clientes de la empresa CEBINOR EIRL, Chiclayo, 2021.”, tesis presentada para optar el título profesional de Ingeniero Empresarial, en la Universidad Cesar Vallejo manifiesta: Este estudio analiza cómo la implementación de un sistema CRM impacta en la fidelización de clientes en la empresa CEBINOR EIRL. La investigación se enmarca en el enfoque aplicado, con un enfoque cuantitativo, diseño pre-experimental y nivel explicativo. Se encuestó a una muestra de 92 clientes de la empresa. Los resultados, obtenidos mediante el análisis inferencial y el estadígrafo U de Mann-Whitney, revelan un aumento significativo en la fidelización de clientes, con un rango medio en el pretest de 48,14 y en el posttest de 136,86. La significancia estadística de 0,000 (menor que 0,005) confirma que la implementación del CRM influyó positivamente en la fidelización de clientes en CEBINOR EIRL. En conclusión, la estrategia CRM implementada en CEBINOR EIRL logró mejorar la fidelización de sus clientes.

Ademas Ricaldo (2021), en su tesis titulada “Sistema CRM para mejorar la gestión comercial en la empresa Grafic Center E.I.R.L., Centro de Lima-2020”, tesis presentada para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas, en la Universidad Cesar Vallejo nos dice que Este estudio busca analizar cómo la implementación de un sistema CRM impacta en la gestión comercial de la empresa Grafic Center E.I.R.L., enfocándose en su área crítica de rentabilidad. La investigación se clasifica como aplicada, con un diseño pre-experimental y utilizando fichas de registro como instrumento de recolección de datos. Se evaluó el promedio en porcentaje de 26 registros diarios de estado de resultados financieros. En conclusión, se evidencia que la implementación de un sistema CRM en Grafic Center E.I.R.L. mejora significativamente la gestión comercial, incrementando el margen bruto en un 23% y el margen operacional de utilidad en un 17%. Esto se debe a la optimización del manejo y procesamiento de información que facilita el sistema CRM.

Igualmente Gomez y Herbay (2022), en su tesis titulada "Implementación de herramienta CRM para la mejora de procesos en la gestión de atención al cliente en la empresa Cloudfly Peru, 2022", tesis presentada para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas, en la Universidad Cesar Vallejo nos dice que este trabajo de investigación se centra en el desarrollo de una herramienta CRM para optimizar la productividad, eficiencia y lograr la satisfacción de los colaboradores en la empresa Cloudfly Perú SAC. La empresa enfrentaba problemas de eficiencia en su proceso de atención al cliente, lo que generaba retrasos, pérdida de información y requerimientos incompletos. Para abordar estos desafíos, se diseñó e implementó una herramienta CRM utilizando la metodología SCRUM y las herramientas de Microsoft Platform (Sharepoint, Microsoft Teams, Power Automate, Power Apps) y una base de datos Microsoft Access. La investigación se clasifica como aplicada, con un diseño pre-experimental y enfoque cuantitativo. La población objetivo comprende 30 colaboradores y 22 registros de requerimientos. Se aplicaron encuestas y fichas de observación validadas por expertos para recopilar datos. Los resultados revelan que la herramienta CRM implementada mejora significativamente el nivel de satisfacción de los colaboradores en Cloudfly Perú SAC. Además, contribuye considerablemente a incrementar la cantidad de requerimientos atendidos de manera eficaz. Estos resultados confirman el logro del objetivo principal de la investigación. En cuanto al objetivo específico uno, se verifica su cumplimiento en base a los resultados positivos obtenidos. La moda del valor de satisfacción de los colaboradores con la herramienta CRM es "4", lo que se considera un valor "De acuerdo". Esto indica que los colaboradores están satisfechos con la implementación de la herramienta CRM. En conclusión, la herramienta CRM desarrollada e implementada en Cloudfly Perú SAC ha demostrado ser efectiva para mejorar la productividad, eficiencia y satisfacción de los colaboradores, contribuyendo así al logro de los objetivos planteados en la investigación.

2.2 Base Teórica

Definición de CRM

Gallego y de Pablos (2017, p. 275) definen al CRM como, “El conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades”. De igual manera, Checasaca, Sánchez, Malpartida y Chocobar (2022) mencionan que, La herramienta CRM es crucial porque permite a las empresas desarrollar estrategias de retención y fidelización, aumentar la lealtad de los clientes, reducir costos, aumentar la rentabilidad, aumentar las ventas, mejorar la calidad del servicio y los procesos y generar grandes ventajas competitivas. Además, permite identificar a los clientes frecuentes y brindarles un trato diferenciado y más personalizado, ofreciéndoles promociones, descuentos y cortesías para atraerlos a comprar de nuevo.

Asimismo, Moser (2021) menciona que el objetivo de un sistema CRM no es sólo reducir costes, sino también aumentar las ventas. Estos pueden ayudarle a lograr una nueva competitividad en el mercado de compradores en la era de la Industria 4.0 (por ejemplo, mediante la automatización y optimización del proceso de pedido). Los clientes y prospectos deben ser categorizados y tratados adecuadamente de acuerdo con su valor para la organización.

Según Valle (2015) El CRM – Customer Relationship Management es un sistema que combina los procesos de negocios y tecnologías con el objetivo de comprender mejor a los clientes y sus intereses; Busca la eficacia en el proceso de toma de decisiones, utilizando los datos de los clientes para encontrar formas de aumentar la rentabilidad, implementar nuevas estrategias y ganar competitividad.

Asimismo, Valle (2015) también menciona que las herramientas CRM integran toda la información para proporcionar una visión unificada de los clientes en toda la empresa, unificar los procesos comerciales relacionados con el cliente e integrar la información del cliente desde múltiples canales de comunicación para ayudar a las empresas a llegar a sus clientes. AL implementar un CRM se Intenta resolver el problema de poder presentar una cara unificada a los clientes.

García (2001) menciona que el CRM no es un producto o una línea de productos. CRM es una estrategia de negocio porque abarca toda la organización empresarial y requiere la aplicación de nuevos modelos de negocio y, en la mayoría de los casos, un rediseño del negocio donde los clientes participen directamente en el modelado e implementación del negocio, y teniendo en cuenta sus necesidades, enfocar los recursos en actividades que generen valor económico.

García (2001) menciona que el CRM es toda estrategia empresarial que implica un cambio del modelo de negocio y se centra en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente. Su objetivo es atraer, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndoles soluciones integradas.

Tipos de CRM

Kumar y Reinartz (2018) explican que, Implementar una estrategia de CRM es el proceso de planificar y ejecutar una serie de pequeños proyectos de CRM. Todos estos proyectos apuntan a elementos de una estrategia de CRM y generalmente se dividen en tres categorías:

1. Proyectos CRM operativos
2. Proyectos de CRM analítico
3. Proyectos de aplicación

Proyectos CRM operativos

El propósito de estos proyectos es construir una infraestructura que cumpla con los requisitos técnicos y funcionales de CRM. Ejemplos de tales proyectos incluyen funciones de automatización como centros de llamadas y sistemas de procesamiento de pedidos. Cabe mencionar, que este tipo de proyectos no generan valor agregado directamente, pero una vez desarrollado y completado con éxito, constituye la base para más proyectos de CRM con valor agregado.

Proyectos de CRM analítico

Los proyectos de CRM analítico se implementan para ayudar a las empresas a comprender a sus clientes mediante el uso de herramientas de análisis de datos que buscan en las bases de datos de la empresa. Esta área del CRM también se conoce como análisis de datos. Estos proyectos mejoran la capacidad de una empresa para construir y gestionar relaciones rentables con los clientes. Además, los resultados de estos análisis proporcionan información importante para el desarrollo continuo de la estrategia de CRM.

Proyectos de aplicación

Generalmente, el objetivo de estos proyectos es aumentar los ingresos y las ganancias mejorando las relaciones con los clientes. Por ejemplo, las llamadas de los clientes se pueden enrutar al contacto apropiado en su centro de llamadas según las calificaciones y el valor del cliente, lo que garantiza que sus clientes más valiosos reciban el mejor servicio posible. Todas estas medidas ayudarán a la empresa a atraer y retener a sus clientes más atractivos y aumentar la rentabilidad de su base de clientes existente. Finalmente, se puede utilizar los conocimientos del análisis para eliminar relaciones con clientes de bajo valor.

Implementación de CRM

García (2001) menciona que Debido a que el CRM abarca múltiples áreas de una empresa, su implementación requiere del talento y la energía de una amplia gama de expertos. Es importante contar con el apoyo de varios departamentos, como ventas, marketing, servicio, producción, finanzas, etc. Para crear valor añadido, los distintos miembros de cada departamento deben participar en el proyecto de implementación y aportar su "know-how" a los procesos afectados, para alcanzar la aceptación del nuevo sistema por los diferentes segmentos de la compañía. Esto requiere:

- Compromiso de la alta dirección.
- Participación de los usuarios finales en el diseño.
- Equipo de proyectos con dedicación full time.
- Presupuesto aprobado para la solución completa.

La clave para el éxito del proyecto es convencer a todos los departamentos afectados de la necesidad de implementar una estrategia de CRM.

El impacto producido por el cambio puede gestionarse y minimizarse involucrando a los grupos afectados en cada etapa y educándolos sobre el valor agregado de automatizar los procesos resultantes.

Definición de calidad

Bustamante et al.(2020) mencionan que, La calidad es un conjunto de rasgos y características de un producto o servicio basados en su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente y cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado.

Calidad de servicio

Según Matsumoto (2014) La calidad del servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación en el que los consumidores comparan sus expectativas con sus percepciones. En otras palabras, la medición de la calidad se basa en la diferencia entre el servicio que el cliente espera y el servicio que recibe.

Modelo Servqual

Según Matsumoto (2014, p. 181-209) “El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio”.

Dimensiones del Modelo Servqual

Según Matsumoto (2014) El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

- **Fiabilidad:** Se refiere a la capacidad de entregar de manera confiable y discreta los servicios prometidos. Esto significa que la empresa cumplirá

con sus promesas de entrega, prestación de servicios, resolución de problemas y fijación de precios.

- Sensibilidad: Disposición de ayudar a los usuarios y brindar un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y rapidez en la atención de solicitudes, consultas y quejas de los clientes y en la resolución de problemas.
- Seguridad: Es el conocimiento, atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía: Se refiere al nivel de atención personalizada que las empresas brindan a sus clientes. Debe entregarse según las preferencias del cliente.
- Elementos tangibles: Es la apariencia e instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal, etc.

Satisfacción del cliente

López (2020) menciona que, para los servicios al cliente, consumidor y usuario, la satisfacción del cliente es una evaluación positiva que estos hacen sobre el servicio brindado por la organización; siempre y cuando sean resueltos sus dudas, preguntas, quejas, reclamos y conflictos inesperados por encima de las expectativas previas al empleo del mismo.

Asimismo, Bustamante et al.(2020) mencionan que La satisfacción del usuario surge del cumplimiento de requisitos y se corresponde con una sensación de saciedad o un estado psicológico de satisfacción.

Ventaja Competitiva

Soriano (1997, p. 17) menciona que la ventaja competitiva” Constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante”.

Asimismo, Vidal (2004) también refiere que, La implementación de un CRM puede brindarle una ventaja competitiva. La empresa que adopte rápidamente una estrategia de CRM invertirá en una ventaja competitiva que a sus competidores les resultará difícil igualar.

Invertir en CRM trae una serie de beneficios económicos a corto o medio plazo, lo que sin duda sitúa a la empresa en una posición competitiva privilegiada frente a sus competidores.

Componentes del CRM

Hernández et al. (2019a) indican que, Esta tecnología CRM tiene dos componentes clave, que incluyen las aplicaciones de front office que soportan ventas, marketing y servicio al cliente, y una base de datos; y las aplicaciones de back office que ayudan con la integración y el análisis de datos.

- Soporte a Ventas

El soporte a ventas está diseñado para ayudar a la fuerza de ventas a adquirir y retener clientes, reducir la carga administrativa y permitir una gestión eficiente de las cuentas de los clientes en múltiples canales. Por lo tanto, facilita la gestión de las oportunidades de ventas al proveer información tanto sobre los clientes como sobre la competencia.

- Soporte a Marketing

Las herramientas de apoyo a las tareas de marketing, tienen como objetivo automatizar y mejorar las actividades de marketing de la empresa. El soporte a marketing incluye herramientas para la planificación, ejecución y medición del rendimiento de las campañas. De hecho, el CRM permite a las empresas realizar un seguimiento de las respuestas de los clientes a los esfuerzos de marketing.

- Soporte al Servicio al Cliente

El servicio al cliente significa ser responsable de cómo se entregan, empaquetan, describen, facturan, instalan, reparan, actualizan y rediseñan los productos.

Las aplicaciones de front office están respaldadas por bases de datos y soluciones tecnológica que ayudan a integrar y analizar los datos. Las aplicaciones del back office pueden recopilar y organizar información de los clientes de los puntos de contacto y combinarla con otros datos relevantes para obtener una comprensión más profunda de los clientes. Su estructura consta de herramientas de recogida y almacenamiento de datos, y entrega de información a los usuarios.

- Recogida de datos y almacenamiento de los datos

La recogida de datos se realiza internamente y gran parte de los datos, organizados en un formato estándar, son utilizados y generados por actividades realizadas en diferentes áreas y unidades de negocio de la empresa.

El sistema central de almacenamiento de datos del CRM consta de datos almacenados, un mecanismo para mantenerlos actualizados y otro mecanismo para gestionarlo y controlarlo. El objetivo de este sistema es conseguir que desde cada departamento de la empresa se creen bases de datos organizadas para que puedan ser analizadas y utilizadas desde cualquier punto de acceso, dependiendo del nivel de acceso del empleado.

- Análisis y entrega de información a los usuarios

Los sistemas de análisis y entrega de información se basan en conexiones lógicas, análisis descriptivos y cruce de datos solicitados por los usuarios según su posición en la empresa y nivel de acceso. En este proceso, la solución cuenta con mecanismos que ayudan en la extracción de información (generación de informes, consulta de datos, gráficos con datos estadísticos descriptivos, tablas interconectadas), para que el

usuario realice búsqueda en cadena, en creciente grado de complejidad y análisis a diferentes niveles y dimensiones.

Gestión de las relaciones con los clientes

Para hacer frente a las situaciones que se producen en el día a día con los clientes, las empresas suelen disponer de un departamento que, con frecuencia se denomina Servicio de Atención al Cliente (SAC). Este servicio será el encargado de realizar una correcta atención a los interesados.

Con el objetivo de que la atención al cliente, consumidor y usuario sea satisfactoria por ambas partes, según Salas (2020, p. 8-9) es necesario que el servicio que haga una adecuada gestión del mismo, para la cual habrá que tener en cuenta una serie de condiciones que convendría implantar. Por ellos la atención al cliente ha de ser:

- Relevante. La gestión de la atención al cliente deberá dar respuesta adecuada a las situaciones o problemas que aparezcan durante el desempeño de la actividad. Es decir, se debe dar una respuesta exacta y precisa a las demandas que se planteen, sin excederse tanto en el contenido como en la forma.
- Oportuna. La gestión de la atención al cliente debe estar preparada para dar respuesta inmediata a la problemática que se presente. Si el servicio no es el adecuado en tiempo, la espera puede producir mayor insatisfacción en el consumidor y, por ende, mayores costes futuros para la empresa o institución.
- Permanente. La gestión de los clientes, consumidores y usuarios debe estar preparada para cualquier consulta, duda o queja que se reciba a lo largo del tiempo. Este servicio debe estar siempre activo para no incurrir en pérdidas de tiempo derivadas de la inactividad del mismo o de un funcionamiento discontinuo. Para cumplir con este requisito, algunas

grandes instituciones tienen su Servicio de Atención al Cliente abierto 24 horas y 365 días al año.

- Flexible. La facilidad de contar con sus propios recursos y la experiencia de estos debe permitir que la gestión se adapte a cada problemática concreta para dar una solución oportuna y relevante.
- Eficaz y eficiente. Es necesario que la prestación de servicio tenga como objetivo la satisfacción de los clientes o consumidores sin más. Para esto debe emplear los recursos disponibles para conseguir este fin y no aprovechar la ocasión para otros intereses.

Herramientas de gestión de las relaciones con los clientes

En las organizaciones cuyos organigramas son más complicados, según lo expuesto por Salas (2020, p.121-122), necesitan la tecnología como herramienta de apoyo en la toma de decisiones. En ocasiones esto es un asunto complejo y difícil al involucrar a un equipo humano multidisciplinario y amplio. Para ello se crean programas de software que a partir del análisis de datos pueden tomar decisiones de manera rápida y racional. Uno de estos programas que ayudan a decidir en el área comercial de la empresa son los sistemas CRM: programas informáticos de software y aplicaciones que los agentes del servicio de Atención al Cliente utilizan en su ordenador durante la labor diaria de contacto con los clientes.

A partir de los datos de los ficheros de clientes o de otras bases de datos los CRM analizan información para generar perfiles de cliente, con esta segmentación y estudio de las características de cada consumidor o usuario los CRM, no solo ofrecen informes que puedan servir de apoyo a la gente a

la hora de tratar al público. También asignan directamente campañas específicas de marketing a cada cliente para que la acción comercial sea lo más cercana posible a lo que esta espera.

Estos programas aplican distintos enfoques del marketing, cómo pueden ser los siguientes:

- Marketing relacional. Buscan que las relaciones con los clientes sean duraderas y mutuamente satisfactorias en el tiempo. Por ello, estos programas informáticos ayudan a la gente a saber cuándo y por qué deben contactar con un cliente para que la relación no se distancie. En algunas ocasiones los propios sistemas CRM envían automáticamente correos electrónicos o hacen llamadas a clientes con características concretas.
- Marketing directo. Los CRM ayudan a aplicar campañas directas que van destinadas a públicos muy concretos para generar una respuesta concreta en estos. Por ejemplo, si el CRM detecta una posible necesidad en un conjunto de consumidores, procederá al envío de un mensaje de texto a este público con información de su interés.
- Marketing personalizado. El CRM analiza datos de clientes para conocer sus gustos, intereses y preferencias para poder anticiparse a las mismas. El CRM, por tanto, busca ofrecer al público las promociones, tarifas, Ofertas, campañas de comunicación que realmente quiere recibir.
- Marketing cruzado. A partir del análisis y estudio de los productos que el cliente ya ha comprado, el CRM puede informar a los comerciales o a los agentes del servicio de Atención al Cliente qué grupo de productos similares puede ser de su interés.
- Marketing digital. Al tratarse de un software informático, las aplicaciones en el análisis de datos de páginas web de venta online o de redes sociales son múltiples y mutuamente beneficiosos para el cliente y la empresa: la empresa al ahorrar tiempo en la toma de decisiones y busca que éstas sean las más efectivas posible, mientras que los clientes buscan que las campañas publicitarias y de marketing se ajusten lo máximo posible a sus preferencias.

Las aplicaciones CRM ofrecen soluciones y toma de decisiones directas para que los agentes del servicio de Atención al Cliente sean más efectivos en su labor. Analiza la ficha de clientes e informa a los agentes de lo que deben hacer desde el servicio de Atención al Cliente para que la interacción del cliente con la empresa sea lo más certero posible.

Los CRM, además, funcionan como gestores de bases de datos especializados en los ficheros de clientes a través de la captura de datos estos sistemas, sincronizan y actualizan la información de forma automática sin necesidad de la intermediación de un agente. También recogen datos que serían muy difíciles de recopilar si tuviese que hacer un trabajador del servicio de Atención al Cliente. Por ejemplo, tiempo de visita a una página web, número de clicks en un anuncio, veces que ha compartido algo por redes sociales, etcétera.

El sistema de gestión de calidad en la atención al cliente

Según Salas (2020, p.193), La organización, para conseguir sus objetivos, debe disponer de los materiales, las herramientas, las técnicas, el personal y la planificación suficiente que le permita realizar las actuaciones adecuadas. En el caso de la atención al cliente, el SAC de las empresas también deberá organizar, de manera eficiente y productiva, todos sus recursos para que se pueda conseguir el objetivo final de la labor de este departamento: la satisfacción de los clientes.

Dado que esta satisfacción es la principal muestra de la calidad del servicio que presta el Servicio de Atención al Cliente, será necesario que la organización de todos los recursos no quede asignada al azar. Todos estos elementos deben estar organizados creando un sistema de gestión de la calidad que consiga finalmente superar las expectativas del cliente.

Este sistema, por tanto, debe estar formado por todos aquellos elementos que aseguren, al margen de la ejecución de las acciones del SAC, que el cumplimiento de dichas acciones se está realizando como se ha establecido previamente en la planificación del departamento. Además, se asegurará que las acciones del SAC para alcanzar los objetivos se realizan de forma adecuada,

ética, justa y efectiva. Por tanto, el sistema de gestión de la calidad en el SAC funcionará en paralelo a la acción del mismo departamento, funcionando como un sistema auditor del propio servicio.

En algunas organizaciones, el sistema de gestión de la calidad del SAC puede constituirse como una unidad propia dentro del departamento, con el objetivo de mejorar al máximo su labor.

2.3 Base Conceptual

Gestión de Relación con el Cliente

Ariza y Ariza (2019a) mencionan que el CRM (Customer Relationship Management) o gestión de la relación con los clientes, es un concepto utilizado para describir un software especializado que facilita la relación con los clientes, la maximización del uso de los datos del cliente y el mejoramiento del desempeño de los equipos comerciales.

Hernández et al. (2019a) mencionan que, El CRM es la gestión de la capacidad de cada empresa para interactuar de forma proactiva con clientes específicos con el fin de fortalecer las relaciones con ellos. En otras palabras, el CRM debería permitir y facilitar que todos los departamentos de la empresa comprendan las diversas interacciones con los clientes, porque para ellos, la empresa es una entidad única.

Hernández et al.(2019a) también mencionan que, La implementación práctica de una estrategia CRM requiere la tecnología adecuada que pueda optimizar los procesos de negocios implicados en las relaciones con los clientes.

Ariza y Ariza(2019a, p. 20) definen que, “CRM hace referencia tanto a la estrategia de negocio orientada hacia el cliente como la utilización conjunta de software y hardware especializado en procesar, analizar y mostrar información de los clientes”.

Calidad del Servicio de atención al cliente

Según salas (2020b, p. 191-200) la calidad el servicio de Atención al Cliente es una cuestión de gran relevancia no solo para el departamento responsable sino para toda la organización en su conjunto. Y es necesario que la organización en su conjunto está orientada hacia sus clientes.

Dicho eso se puede definir la calidad del servicio de Atención al Cliente como la correcta ejecución de los procedimientos procesos y técnicas utilizadas en las comunicaciones con clientes Consumidores y Usuarios y públicos interesados; con el objetivo de superar sus expectativas y por tanto de conseguir su satisfacción final con el servicio recibido.

Por ello se puede establecer dos tipos de calidad en el servicio de Atención al Cliente una relacionada con la gestión del departamento y otra relacionada con el trato con los consumidores y usuarios:

1. Calidad de la organización del servicio de Atención al Cliente en la Atención al Cliente.

Hace referencia a la adecuada administración del departamento en el reparto de tareas, funciones, responsabilidades, tiempos y establecimiento de fases, procesos y técnicas a aplicar en la comunicación. Será responsabilidad de las estancias más altas del departamento y deberá también ser sometida a mecanismos de control y mejoras.

2. Calidad en la ejecución de los procesos de Atención al Cliente.

Será responsabilidad directa de los agentes del Servicio de Atención al Cliente, que deberán aplicar correctamente los métodos y técnicas establecidos por sus responsables, así como cumplir con las funciones asignadas y con los plazos estipulados. Aunque es tarea de los cargos de responsabilidad del departamento, los agentes también pueden autoevaluar su correcto o incorrecto desempeño y pueden aplicar sobre su propio trabajo las medidas correctoras oportunas.

La gestión de la calidad en la Atención al Cliente será un conjunto de la calidad resultante de la gestión y de la ejecución del Servicio siendo por tanto un objetivo conjunto de todos los miembros del departamento.

Cómo se puede observar en la figura el servicio de atención al cliente de cualquier organización busca estar orientado hacia sus clientes o, hola de qué es lo mismo hola busca tenerlos en cuenta como base en sus decisiones y necesita escucharlos atenderlos y conseguir finalmente su satisfacción. Al ser este el objetivo último del departamento es necesario, que el servicio que preste sea de calidad gestionando dicha calidad tanto en la organización como en la ejecución del mismo.

Ilustración 2.1 Gestión de la atención al cliente por parte del SAC



Control y evaluación del Servicio de la Atención al Cliente

Las organizaciones deben, por un lado, controlar que los trabajos de Atención al Cliente se están ejecutando de acuerdo con lo previamente estipulado. Por otro lado, y cada cierto tiempo, deben evaluar de forma global tanto la labor realizada como las labores de control.

Se puede decir, por tanto, que las tareas de control se realizarán de manera constante a lo largo del funcionamiento del servicio de Atención al Cliente, mientras que la evaluación se realizará cada cierto tiempo para comprobar la consecución de los objetivos del departamento.

Parámetros y técnicas de control

Para comprobar y controlar que las tareas llevadas a cabo por el servicio de Atención al Cliente están siendo las adecuadas los auditores del departamento suelen utilizar diferentes métodos que les ayudará a establecer conclusiones y valoraciones sobre el desempeño del mismo. En general las técnicas utilizadas para controlar la labor del servicio de Atención al Cliente pueden ser de 2 tipos cualitativas y cuantitativas.

Para esta investigación abordaremos las técnicas cuantitativas de control del servicio de Atención al Cliente.

Técnicas cuantitativas de control del Servicio de Atención al Cliente

Los indicadores numéricos utilizados pueden ser clasificados en las siguientes categorías:

a. Referentes al desempeño del departamento.

Algunos de los indicadores que pueden ser utilizados son los siguientes:

- Tasa de variación de trámites. Tasa de variación de trámites tasa de variación de trámites en este caso se sumará previamente el número de trámites resueltos por todos los agentes del departamento tanto el periodo actual como del anterior.

$$TVT = \frac{\text{Tramites resueltos en el periodo } x}{\text{Tramites resueltos en el periodo } x - 1}$$

- Tasa de variación de tiempo de atención. En este caso se sumará previamente el tiempo dedicado por todos los agentes del departamento a llamadas o interacciones con los clientes tanto del período actual como el periodo anterior.

$$TVA = \frac{\text{Tiempo de atencion en el periodo } x}{\text{Tiempo de atencion en el periodo } x - 1}$$

b. Referentes al desempeño del agente.

Algunos de los indicadores que pueden ser utilizados son los siguientes:

- Tiempo medio de atención. Su interpretación dependerá de los objetivos del departamento. Si el Servicio Atención al Cliente busca gestionar llamadas de corto periodo de tiempo para resolver gran cantidad de trámites, el indicador debería dar como resultado una media más baja. De lo contrario, si el objetivo del departamento es la orientación al cliente, la escucha activa y la empatía, el indicador no debería dar como resultado una media baja.

$$TMA = \frac{\sum \text{Tiempo dedicado a cada contacto en el periodo } x}{\text{Numero de contactos en el periodo } x}$$

- Tasa de eficacia del agente. Se sumará previamente el número de trámites resueltos por parte del agente, así como los trámites que él mismo ha iniciado.

$$TMA = \frac{\text{Numero de tramites resueltos en el periodo}}{\text{Numero de tramites iniciados en el periodo}}$$

Proceso

Munilla y García (2003) mencionan que, Un proceso de negocio constituye la base fundamental para generar valor dentro de una empresa, conformado por un conjunto de actividades interrelacionadas que pueden subdividirse en tareas individuales. Estas actividades recopilan una variedad de entradas que luego son transformadas en resultados que proporcionan valor al cliente.

Optimización de Procesos

Tovar y Mota (2007) mencionan que, La optimización implica analizar minuciosamente las actividades que forman parte del proceso, con el propósito de identificar las condiciones, los métodos y la vía más adecuada para alcanzar

el máximo rendimiento y aprovechar de manera óptima los recursos disponibles, con el fin de cumplir con los objetivos establecidos.

Valor Agregado del cliente

Tovar y Mota (2007) mencionan que, Las actividades que aportan valor al cliente son aquellas que transforman físicamente el producto, cuya ausencia sería percibida por el cliente o que contribuyen al cumplimiento de algún requisito especificado por el cliente.

Automatización de Procesos

Munilla y García (2003) mencionan que, La automatización de procesos implica la implementación de software, herramientas e infraestructura específicos para gestionar tareas rutinarias, con el objetivo de reducir errores humanos y liberar tiempo para actividades que generen un mayor valor para la empresa. Este enfoque mejora la eficiencia empresarial al eliminar tareas sin valor agregado, reducir los tiempos de proceso y garantizar una implementación uniforme.

Automatización de Proceso de Venta

Schnarch (2020) menciona que, La inteligencia artificial, especialmente las automatizaciones, ofrece a los representantes de ventas acceso más rápido a la información. Esta tecnología es capaz de identificar patrones, tendencias y señales dentro del proceso de ventas, lo que permite a los vendedores interactuar de manera más efectiva con los prospectos. Asimismo, les permite ofrecer experiencias personalizadas y aumentar su productividad. Como resultado, los vendedores necesitarán dedicar menos tiempo a tareas administrativas como la entrada de datos, la calificación de clientes potenciales y el envío de correos electrónicos. Esto les permitirá centrarse en lo que hacen

mejor: utilizar su talento, carisma y empatía en las interacciones humanas y construir relaciones valiosas con sus clientes potenciales.

Proyecto

Según el Project Management Institute (PMI)(2021) El proyecto es el trabajo temporal realizado para crear un producto, servicio o resultado único. La naturaleza temporal de un proyecto indica el inicio y el final del trabajo del proyecto o una fase del trabajo del proyecto. Los proyectos pueden ser autónomos o parte de un programa o cartera.

Gestión de Proyectos

Según el PMI (2021) La gestión de proyectos implica la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas específicas para llevar a cabo las actividades necesarias para cumplir con los requisitos del proyecto. Consiste en dirigir y supervisar el trabajo del proyecto con el objetivo de alcanzar los resultados esperados. Los equipos de proyecto pueden utilizar diversos enfoques, como predictivos, híbridos y adaptativos, para lograr dichos resultados.

2.4 Definiciones de términos básicos

CRM

Checasaca et al. (2022, p. 111) refieren que, CRM es una estrategia que implica establecer y mantener relaciones duraderas con los clientes, ofreciendo respaldo y asistencia a través de la integración de procesos y procedimientos de diversas áreas en un modelo de gestión empresarial.

Calidad de Servicio de Atención

Setó (2004) define a la calidad del servicio de atención como la diferencia entre las expectativas del cliente respecto al servicio que espera recibir y su percepción de la calidad del servicio proporcionado.

Ventaja Competitiva

Vidal (2004, p. 268-274) define la ventaja competitiva como un punto fuerte, que atrae a los clientes hacia nosotros en lugar de hacia nuestra competencia.

Proyecto

Hernández et al. (2019b) definen al proyecto como un conjunto de actividades interconectadas, con una duración definida y recursos limitados, diseñadas para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa.

Implementación

Hernández et al. (2019b) definen la implementación como la ejecución de una idea previamente planificada, ya sea una aplicación informática, un plan estratégico, un modelo científico, un estándar o una política.

Atención al cliente

Ariza y Ariza (2019b) definen la atención al cliente como todas las acciones que una empresa lleva a cabo para gestionar las relaciones con sus clientes, tanto actuales como potenciales; antes y después de que realicen una compra. El objetivo final de estas acciones es garantizar un alto nivel de satisfacción en los clientes.

Servicio

Salas (2020a) refiere que el servicio es una acción intangible, que las personas o empresas experimentan en un momento específico y que no se puede almacenar.

Cliente

Salas (2020a) refiere que el cliente es aquel individuo o entidad que adquiere bienes o servicios en tiendas u establecimientos comerciales, o que utiliza de manera regular los servicios de profesionales o empresas, a cambio de una transacción monetaria. También pueden ser aquellos que adquieren productos o servicios con la intención de utilizarlos en actividades empresariales o comerciales posteriores.

Lead

Se conoce como lead al cliente potencial, el cliente prospecto; es básicamente alguien que tiene interés de adquirir un producto o servicio ofrecido por una empresa.

Recopilación de Leads

La recopilación de leads se refiere a la recolección de datos básicos de contactos de clientes potenciales desde las diferentes plataformas de contacto que tiene la empresa, estas pueden ser: Formularios Facebook, WhatsApp, Webinars, Página Web, Instagram, TikTok, etc.

Envío de información Leads

Enviar información al cliente prospecto mediante correo electrónico sobre las características básicas del proyecto tales como ubicación, planos, fotos de proyecto, etc.

Reconocimiento de abono

El reconocimiento de abono se trata de validar el monto pagado por cliente en las cuentas de la empresa y colocar en el sistema como pagado según el concepto de pago.

Elaboración de contrato

Por cada proceso de venta de un inmueble se requiere tener un contrato de compra y venta, el cual es revisado y elaborado por el área especialista de la empresa, los modelos de contratos pueden variar por tipo de financiamiento y proyecto.

Consultas ATC

Cuando se inicia un proceso de venta, existen consultas por parte de los clientes los cuales son absueltas por el equipo de Atención al Cliente (ATC), estos giran en relación a la compra-venta del inmueble, estas consultas pueden ser: Enviar copia de Contrato de Compra y venta, indicar fecha de entrega, enviar copia de contrato de separación, etc.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

A continuación, se presenta las Hipótesis de la presente investigación:

3.1.1 Hipótesis general

HG: El CRM mejora la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliario 2024.

3.1.2 Hipótesis específicas

1ra Hipótesis específica

HE1: El CRM mejora la Calidad en la organización de servicio de la atención del cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliaria 2024.

2da Hipótesis Específica

HE2: El CRM mejora la Calidad en la ejecución de procesos del servicio de atención del cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliaria 2024.

3.2 Operacionalización de las variables

Las siguientes son las variables que muestra la presente investigación:

3.2.1 Variable independiente

CRM

Ariza y Ariza (2019b) mencionan que el “CRM hace referencia tanto a la estrategia de negocio orientada hacia el cliente como la utilización conjunta de

software y hardware especializado en procesar, analizar y mostrar información de los clientes”.

3.2.2 Variable dependiente

Calidad del servicio de atención al cliente

Salas (2020) define como la calidad del servicio de atención al cliente a la correcta ejecución de los procedimientos, procesos y técnicas utilizadas en la comunicación con los clientes.

3.2.3 Operacionalización de variables

Tabla3.1 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍNDICES / ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente: CRM	La definición de CRM hace referencia tanto a la estrategia de negocio orientada hacia el cliente como la utilización conjunta de software y hardware especializado en procesar, analizar y mostrar información de los clientes. (Ariza Ramírez y Ariza Ramírez 2019b)	Se define como una herramienta que brinda soporte en la gestión de la relación con el cliente, optimización de procesos para lograr la automatización del proceso de venta.	Gestión de relación con el cliente <hr/> Optimización de procesos <hr/> Automatización de proceso de venta.			
Variable Dependiente: Calidad del Servicio de atención al cliente.	Define como la calidad del servicio de atención al cliente a la correcta ejecución de los procedimientos, procesos y técnicas utilizadas en la comunicación con los clientes(Salas, 2020a).	Se define como calidad del servicio de atención al cliente a la buena atención en el tiempo de la organización del servicio y eficacia en la ejecución de sus procesos de atención.	Calidad en la organización del servicio de atención al cliente <hr/> Calidad en la ejecución del servicio de atención al cliente	Tiempo de atención en el servicio <hr/> Eficacia en el servicio	$\sum_{i=1}^n \frac{\text{Tiempo de atención real } i}{\text{Tiempo de atención planificado}_i} \times 100\%$ n= Número de actividades en la atención al cliente. <hr/> $\sum_{i=1}^n \frac{\text{Numero de actividades terminadas } i}{\text{Numero de actividades planificadas } i} \times 1$ n= Número de actividades en la atención al cliente.	Porcentaje <hr/> Porcentaje

IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Tipo de investigación

Castro, Gómez y Camargo (2023) mencionan que la investigación aplicada se basa en la identificación de problemas del contexto y propone soluciones en base a los conocimientos adquiridos en la investigación básica, por tanto, pretenden enfocarse en la validación de posibles implementaciones de productos, prototipos o modelos materializados en la transferencias y madurez tecnológica.

La presente investigación es de tipo **aplicada**, debido a que se encarga de resolver problemas haciendo uso de conocimiento existente; se usan teorías como CRM y calidad de servicio para poder validar como la calidad de servicio de atención al cliente se ve impactada en Viva Negocio Inmobiliario al implementar un CRM en su proceso de venta.

(Hernández, 2014 p.95), señala que “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales”

Según el nivel de conocimiento que se alcanza podemos decir que esta investigación es de tipo **explicativa** ya que busca explicar cuál es el impacto en la calidad posterior a la implementación de un CRM en el proceso de venta de Viva Negocio Inmobiliario.

Según la naturaleza de la información que se recopila en esta investigación para responder el problema, la investigación es de enfoque cuantitativo ya que se expresa en datos numéricos (Arias, 2006). Además, Sampieri (2014) señala que la investigación cuantitativa se basa en la medición y análisis numérico de datos. A través de este proceso, se busca comprobar hipótesis, establecer pautas de comportamiento y validar teorías.

4.1.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación está definido por el tipo de investigación que va a realizarse y por la hipótesis que se probará durante el desarrollo de la investigación.

El diseño pre experimental es una especie de prueba o ensayo que se realiza antes del experimento verdadero, por lo cual cuenta con el diseño pre test y post test con un solo grupo. (Arias, 2006)

El proyecto de investigación es **preexperimental** ya que no se manipula la variable independiente CRM debido a que no se puede asignar aleatoriamente a los clientes.

El diagrama respectivo es el siguiente:

G: O1 X O2

Donde:

G: Grupo de muestra a quien se aplicará el experimento.

O1: Pre prueba.

X: Estímulo.

O2: Post prueba.

4.2 Método de investigación

El método utilizado en esta investigación es el **Método Cuantitativo**, porque es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos)., de la teoría a los datos. En el caso nuestro partimos de la base legal para particularizarlo en una empresa inmobiliaria donde se realiza el presente trabajo.

4.3 Población y muestra

Es fundamental identificar cual es la población y también determinar muestra a tomar:

4.3.1 Población

G. Arias (2006, p.81) describe la población como “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. Para esta investigación, la población objeto de estudio estuvo conformada por las semanas de ejecución del proceso de venta de la empresa Viva Negocio Inmobiliario SAC.

En la presente investigación se consideró una población de 52 semanas de ejecución del proceso de venta.

4.3.2 Muestra

G. Arias (2006, p.83), define la muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. En esta investigación se consideró una muestra constituida por 34 semanas del proceso de venta, teniendo en cuenta 17 semanas de pre test y 17 semanas de post test.

Usamos la siguiente fórmula para hallar el tamaño de nuestra muestra:

G. Arias (2006), señala que la fórmula para el tamaño de población conocida (población finita) es:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de población en la investigación. Para nuestra investigación=52

p: Prevalencia favorable en estudio =0.5

q: Prevalencia no favorable de la variable en estudio =0.5

z: Valor de la normal estándar, para el nivel de significación 1.96

e: Error de precisión de prueba. Para nuestra investigación=0.10

Aplicando la fórmula $n=33,96409 \approx 34$

4.4 Lugar de estudio y periodo desarrollado

La presente investigación se realizó en el área administrativa de la empresa Viva Negocio Inmobiliario SAC, ubicada la av. Petit Thouars N°4957, Miraflores - Lima.

El periodo de estudio fue de junio 2023 hasta febrero 2024.

Ilustración 4.1 Periodo de estudio de Investigación



Nota: Se muestra las fechas por semana de pre test y post test

4.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

G. Arias (2006, p.111) nos describe que “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener la información”. Hernández (2014) indica que recolectar datos implica elaborar un plan donde se detalle los procedimientos que nos permitan reunir los datos basados en un objetivo específico.

Para el proyecto de investigación se recolectaron los datos actuales de la empresa Viva Negocio Inmobiliario SAC, a través de observación en las tareas identificadas dentro del proceso de venta, reporte de registros de actividades en el sistema y diagramas de análisis del proceso. Todos los datos obtenidos serán procesados estadísticamente y se reflejó por medio de indicadores.

Tabla 4.1 técnicas e Instrumentos

TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Observación	Fichas de observación
Acopio de datos	Registros de tiempos en sistema

Nota. En esta tabla se muestra las técnicas e instrumentos de recolección de datos para el proyecto de investigación.

4.6 Análisis y procesamiento de datos

Para este estudio, se utilizó el software estadístico SPSS – v26 para el análisis de los datos correspondiente a la variable dependiente calidad del servicio de atención al cliente. Se realizarán análisis descriptivos, análisis inferencial, pruebas de normalidad, prueba de muestras emparejadas, contrastación de hipótesis, entre otros análisis de control estadístico; para describir los datos obtenidos a través de las fichas de levantamiento de información. Todas las mediciones se realizarán con un nivel de significancia del 5% y confiabilidad del 95%.

4.7 Aspectos éticos en investigación

Esta investigación fue elaborada de acuerdo a los lineamientos y ética de la Universidad Nacional del Callao, además de considerar el lineamiento de investigador responsable determinado por CONCYTEC, donde los autores de esta investigación respetan el derecho de autor y autenticidad de datos. Los datos mostrados en esta investigación fueron recopilados y procesados estadísticamente de manera adecuada sin corromper a los mismo, los datos están fundamentados en el instrumento aplicado al Pre-Test y Post-Test de estudio. Además, la empresa involucrada en el estudio nos brindo su consentimiento brindando la fiabilidad de no vulnerar su información y hacer uso exclusivo de su información para fines académicos evitando conflictos de interés.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados descriptivos

Variable Dependiente

Tabla 5.1 Resumen de procesamiento de datos de la Calidad de servicio de atención al cliente

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
DIFERENCIAS_MEDIA_T OTAL	17	100,0%	0	0,0%	17	100,0%

Tabla 5.2 Descriptivos de la VD Calidad de servicio de atención al cliente.

Descriptivos			Estadístico	Error estándar
DIFERENCIAS_MEDIA_ TOTAL	Media		5,6732	,21557
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5,2162	
		Límite superior	6,1302	
	Media recortada al 5%		5,6705	
	Mediana		5,6800	
	Varianza		,790	
	Desviación estándar		,88882	
	Mínimo		4,39	
	Máximo		7,00	
	Rango		2,61	
	Rango intercuartil		1,50	
	Asimetría		-,051	,550
	Curtosis		-1,469	1,063

Dimensión 1: Calidad en la organización del servicio de la atención del cliente.

Indicador: %Tiempo de Atención

Tabla 5.3 Resumen de procesamiento de casos del indicador %Tiempo de atención

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
DIFERENCIA_TIEMPO_A TENCION	17	100,0%	0	0,0%	17	100,0%

Tabla 5.4 Descriptivos del indicador %Tiempo de atención

		Descriptivos	
		Estadístico	Error estándar
DIFERENCIA_TIEMPO_A	Media	6,8676	,11311
TENCION	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6,6279
		Límite superior	7,1074
	Media recortada al 5%	6,8963	
	Mediana	7,1300	
	Varianza	,217	
	Desviación estándar	,46636	
	Mínimo	5,89	
	Máximo	7,33	
	Rango	1,44	
	Rango intercuartil	,75	
	Asimetría	-,777	,550
	Curtosis	-,677	1,063

Dimensión 2: Calidad en la ejecución del servicio de la atención del cliente.

Indicador: %Eficacia en el servicio

Tabla 5.5 Resumen de procesamiento de casos del indicador eficacia en el servicio

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
DIFERENCIA_TIEMPO_ATENCION	17	100,0%	0	0,0%	17	100,0%

Tabla 5.6 Descriptivos del indicador eficacia en el servicio

Descriptivos

		Estadístico	Error estándar	
DIFERENCIA_EFICACIA	Media	4,4788	,41237	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,6046	
		Límite superior	5,3530	
	Media recortada al 5%	4,4876		
	Mediana	4,1200		
	Varianza	2,891		
	Desviación estándar	1,70024		
	Mínimo	1,85		
	Máximo	6,95		
	Rango	5,10		
	Rango intercuartil	3,22		
	Asimetría	,179	,550	
	Curtosis	-1,427	1,063	

Podemos observar que en el análisis descriptivo que se ha procesado en el programa SPSS v26, en cumplimiento de la variable dependiente la cual tiene como primera dimensión la Calidad en la Organización que tiene como indicador el % tiempo de atención la cual se ha tomado en cuenta las medidas Tabla 5.4,

en la media teniendo como resultado 6,8676, en la mediana teniendo como resultado 7,1300, Y sus medidas de dispersión: en la desviación estándar tiene como resultado 0,46636, la varianza tiene como resultado 0,217, la segunda dimensión Calidad en la ejecución que tiene como indicador la % eficacia en el servicio la cual se ha tomado en cuenta las medidas Tabla 5.6 ,en la media teniendo como resultado 4,4788, en la mediana teniendo como resultado 4,1200, y sus medidas de dispersión: en la desviación estándar tiene como resultado 1,70024, la varianza tiene como resultado 2,891, se emplearon estas medidas de acuerdo con el nivel de medición o escalas de las variables.

5.2 Resultados inferenciales

Variable Dependiente

En los resultados inferenciales se aplicó la prueba de normalidad y el estadígrafo correspondiente.

Se realizó el procesamiento de las medias post test y pre test de las dimensiones Calidad en la Organización del servicio de atención al cliente y Calidad en la ejecución del servicio de atención al cliente para poder evaluar el impacto general asociado a toda la Variable Dependiente Calidad del servicio de atención al cliente.

Tabla 5.7 Pruebas de normalidad de la VD Calidad de Servicio de Atención al Cliente

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIFERENCIAS_MEDIA _TOTAL	,160	17	,200*	,918	17	,138

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se elige la prueba de normalidad Shapiro-Wilk por que la muestra es menor a 50, además observamos que la significancia de la diferencia entre la muestra post y pre es mayor a 0.05, por lo tanto, los datos provienen de una distribución

normal. Por eso, se eligió el estadígrafo estadístico T-Student para muestras relacionadas

Tabla 5.8 Estadísticas de muestras emparejadas de la VD Calidad de Servicio de Atención al Cliente

		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	MEDIAS_PRETOTAL	,7991	17	,07478	,01814
	MEDIAS_POSTOTAL	6,4724	17	,84587	,20515

Tabla 5.9 Prueba muestras emparejadas de la VD Calidad de Servicio de Atención al Cliente

		Diferencias emparejadas				t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia			
					Inferior	Superior		
Pa	MEDIAS_P	-						
r 1	MEDIAS_POSTOTAL	5,67324	,88882	,21557	-6,13022	-5,21625	26,317	,000

En la Tabla 5.8 estadísticas de muestras emparejadas se observa que la media de calidad en la ejecución de procesos del servicio de la atención del cliente en el pre es 0,7991 y el post es 6,4724, así mismo en la Tabla 5.9 prueba de muestras emparejadas (prueba t de Student) la significancia tiene un valor de 0.000.

Dimensión 1: Calidad en la Organización del servicio de la atención del cliente.

Indicador: %Tiempo de Atención.

Tabla 5.10 Pruebas de Normalidad del indicador %Tiempo de Atención.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIFERENCIA_TIEMPO_ATENCION	,248	17	,007	,854	17	,012

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se elige la prueba de normalidad Shapiro-Wilk por que los datos de la muestra son menores a 50, además observamos que la significancia de la diferencia entre la muestra post y pre es menor a 0.05, por lo tanto, los datos provienen de una distribución no normal o no paramétrico.

Por eso, se eligió el estadígrafo estadístico Wilcoxon para muestras relacionadas.

Tabla 5.11 Estadísticas descriptivos Pre Test y Post Test del indicador %Tiempo de Atención.

	Estadísticos descriptivos				
	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
PRE TEST DE PORCENTAJE DE TIEMPO DE ATENCION	17	,6906	,06189	,54	,78
POST TEST DE PORCENTAJE DE TIEMPO DE ATENCION	17	7,5582	,47391	6,55	8,00

Tabla 5.12 Estadísticas de Prueba Pre Test y Post test del indicador %Tiempo de Atención.

Estadísticos de prueba^a

POST TEST DE PORCENTAJE DE TIEMPO DE ATENCION - PRE TEST DE PORCENTAJE DE TIEMPO DE ATENCION

Z	-3,623 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

En la tabla 5.11 estadísticas descriptivos, se observa que la media de calidad en la organización de servicio de la atención del cliente pre es 0,6906 y en el post es 7,5582, así mismo en la Tabla 5.12 estadísticos de prueba (Wilcoxon) la significancia tiene un valor de 0.000.

Dimensión 2: Calidad en la ejecución del servicio de la atención del cliente.

Indicador: % Eficacia en el servicio.

Tabla 5.13 Pruebas de Normalidad del indicador %Eficacia en el Servicio

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIFERENCIA_EFICACIA	,151	17	,200*	,920	17	,148

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se elige la prueba de normalidad Shapiro-Wilk por que los datos de la muestra son menores a 50, además observamos que la significancia de la diferencia entre la muestra post y pre es mayor a 0.05, por lo tanto, los datos provienen de una distribución normal. Por eso, se eligió el estadígrafo estadístico T-Student para muestras relacionadas.

Tabla 5.14 Estadísticas muestras emparejadas del indicador %Eficacia en el Servicio

		Estadísticas de muestras emparejadas			
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	PRE TEST PORCENTAJE DE LA EFICACIA de los Trámites Terminados propuesto por la empresa	,9076	17	,11183	,02712
	POST TEST PORCENTAJE DE LA EFICACIA de los Trámites Terminados propuesto por la empresa	5,3865	17	1,65533	,40148

Tabla 5.15 Prueba de muestras emparejadas del indicador %Eficacia en el Servicio

		Prueba de muestras emparejadas							
		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	PRE TEST PORCENTAJE DE LA EFICACIA de los Trámites Terminados propuesto por la empresa - POST TEST	-					-		
	POST TEST PORCENTAJE DE LA EFICACIA de los Trámites Terminados propuesto por la empresa	4,47882	1,70024	,41237	-5,35301	-3,60464	10,861	16	,000

En la Tabla 5.14 estadísticas de muestras emparejadas se observa que la media de calidad en la ejecución de procesos del servicio de la atención del cliente en el pre es 0,9076 y el post es 5,3865, así mismo en la Tabla 5.15 de prueba de muestras emparejadas (prueba t de Student) la significancia tiene un valor de 0.000.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados

6.1.1 Prueba de hipótesis de Calidad del servicio de atención al cliente antes y después del CRM

H0: El CRM no mejora la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliario.

H1: El CRM mejora la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliario 2024.

Estadísticamente se halló lo siguiente:

Tabla 6.1 Estadística descriptiva antes y después de calidad del servicio de atención al cliente

Estadísticas de muestras emparejadas				
	Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Calidad Antes	,7991	17	,07478	,01814
Calidad Después	6,4724	17	,84587	,20515

Nota: Esta tabla expone el resultado del promedio de cada muestra. Se puede ver que la “Calidad Antes” tiene un promedio menor que “Calidad Después”.

Tabla 6.2 Diferencias emparejadas calidad de servicio de atención al cliente.

Prueba de muestras emparejadas								
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Calidad Antes – Calidad Después	-5,67324	,88882	,21557	-6,13022	-5,21625	-26,317	16	,000

En la tabla 6.2 Diferencias emparejadas calidad de servicio se puede observar que el p valor es igual a 0.000, este valor es menor a 0.05, entonces, se rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la hipótesis planteada (H1), por lo que queda

demostrado que el CRM mejora la calidad de servicio en la atención del cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliaria 2024.

6.1.2 Prueba de hipótesis de Calidad en la organización del servicio de atención al cliente antes y después del CRM

H0: El CRM no mejora la Calidad en la organización de servicio de la atención del cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliaria 2024.

H1: El CRM mejora la Calidad en la organización de servicio de la atención del cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliaria 2024.

Estadísticamente se halló lo siguiente:

Tabla 6.3 Estadística descriptiva antes y después de calidad en la organización del servicio de atención al cliente.

Estadísticos descriptivos					
	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
Calidad en la organización antes	17	,6906	,06189	,54	,78
Calidad en la organización después	17	7,5582	,47391	6,55	8,00

Nota: Esta tabla expone el resultado del promedio de cada muestra. Se puede ver que la “Calidad en la organización antes” tiene un promedio menor que “Calidad en la organización después”.

Tabla 6.4 Diferencias emparejadas de calidad en la organización del servicio de atención al cliente.

Estadísticos de prueba^a

	Calidad en la organización después - Calidad en la organización antes
Z	-3,623 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

En la tabla 6.4 Diferencias emparejadas de calidad en la organización se puede observar que el p valor es igual a 0.000, este valor es menor a 0.05, entonces, se rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la hipótesis planteada (H1), por lo que queda demostrado que el CRM mejora la Calidad en la organización de servicio de la atención del cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliaria 2024.

6.1.3 Prueba de hipótesis de la calidad en la ejecución del servicio de atención del cliente

H0: El CRM no mejora la Calidad en la ejecución de procesos del servicio de atención del cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliaria 2024.

H1: El CRM mejora la Calidad en la ejecución de procesos del servicio de atención del cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliaria 2024.

Estadísticamente se halló lo siguiente:

Tabla 6.5 Estadística descriptiva antes y después de calidad en la ejecución del servicio de atención al cliente

	Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Calidad en la ejecución del servicio antes	,9076	17	,11183	,02712
Calidad en la ejecución del servicio después	5,3865	17	1,65533	,40148

Nota: Esta tabla expone el resultado del promedio de cada muestra. Se puede ver que la “Calidad en la ejecución del servicio antes” tiene un promedio menor que “Calidad en la ejecución del servicio después”.

Tabla 6.6 Diferencias emparejadas de calidad de ejecución del servicio de atención al cliente

	Media	Diferencias emparejadas		95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
		Desv. Desviación	Desv. Error promedio	Inferior	Superior			
Calidad en la ejecución del servicio antes - Calidad en la ejecución del servicio después	-4,47882	1,70024	,41237	-5,35301	-3,60464	-10,861	16	,000

En la tabla 6.6 Diferencias emparejadas de calidad de ejecución del servicio se puede observar que el p valor es igual a 0.000, este valor es menor a 0.05,

entonces, se rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la hipótesis planteada (H1), por lo que queda demostrado que el CRM mejora la Calidad en la ejecución de procesos del servicio de atención del cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliaria 2024.

6.2 Contrastación de los resultados con estudios similares

Teniendo en consideración el análisis de resultados estadísticos y la información brindada por autores y especialistas en el tema, revisaremos nuestras hipótesis con el fin de constatar los resultados obtenidos en esta investigación.

Los resultados obtenidos y mostrados en nuestra investigación, presentan afinidad con los estudios y resultados del investigador Álvarez (2024), en la optimización de procesos clínicos en entornos de colaboración Pública-Privada mediante Sistemas CRM. El autor considero la implementación de un sistema CRM para reducir los tiempos de espera y brindar una atención médica más eficiente. Finalmente, los resultados que se obtuvieron fueron mejorar la accesibilidad y calidad.

La investigación concuerda con el trabajo realizado por: Chates y Briceño (2020), quienes realizaron un proyecto de implementación de CRM para mejorar los tiempos de atención y ejecución de procesos internos en la agencia de seguros La Occidental Ltda en este contexto los autores identificaron procesos internos y la compatibilidad con los sistemas existentes. Finalmente indico que implementar un CRM tiene como consecuencia mejorar la relación con los clientes, optimizar la gestión de ventas y fortalecer la competitividad de la organización en el mercado.

En el estudio y análisis realizado, se ve concordancia con el proyecto de Matta (2019) ya que tiene como objetivos conocer de qué forma influyo un CRM en optimizar la gestión de pedidos en una PYME y medir como influye en el grado de efectividad y grados de cumplimiento para mejorar dicha gestión; cuyos resultados de la implementación de un CRM se obtuvo que ayuda a mejorar la efectividad en la administración de peticiones y ayudo a mejorar el nivel de

cumplimiento. En la investigación concluyen que la utilización de un CRM enriquece la administración de peticiones en una PYME.

Gomez y Herbay (2022) con su investigación se centraron en el desarrollo de una herramienta CRM para optimizar la productividad, eficiencia y lograr la satisfacción de los colaboradores. Los resultados de su investigación revelan que el CRM implementado logra incrementar. En conclusión, la herramienta CRM desarrollada e implementada en Cloudfly Perú SAC ha demostrado ser efectiva para mejorar la productividad, eficiencia y satisfacción de los colaboradores. la cantidad de requerimientos atendidos de manera eficaz y mejorar la satisfacción del cliente

6.3 Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes

Considerando el cumplimiento de los reglamentos vigentes, estatutos aprobados por la universidad, la política anticorrupción de la empresa y la ética profesional de los autores de la presente investigación en mutuo acuerdo, nos responsabilizamos por toda la información proporcionada en este trabajo, garantizando la veracidad de los datos y las conclusiones como resultado de los procesos inferenciales. De esta manera contribuimos con la comunidad académica en el sector tecnológico e inmobiliario.

VII. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos durante la presente investigación podemos señalar las siguientes conclusiones:

1. En el presente estudio, al aplicar la herramienta CRM se logró mejorar la calidad del servicio de atención de los clientes en la empresa Viva Negocio Inmobiliario de un escenario inicial del 0,7991 y al finalizar con una calidad del servicio de atención del 6,4724. Conforme a los resultados de nuestra investigación queda demostrado que el uso del CRM en la empresa Viva Negocio Inmobiliario mejoro la calidad del servicio de atención a los clientes en un 5,67324, siendo su impacto muy beneficioso para la empresa, ya que al contar con un CRM permitió reducir los tiempos de atención y tener más procesos terminados en el día gracias a la tecnología que conlleva.
2. Del mismo modo, al aplicar la herramienta CRM se logró mejorar la calidad en la organización del servicio de atención de los clientes en la empresa Viva Negocio Inmobiliario de un escenario inicial del 0,6906 y al finalizar con una calidad en la organización del servicio de atención del 7,5582. Conforme a los resultados de nuestra investigación queda demostrado que el uso del CRM en la empresa Viva Negocio Inmobiliario mejoro la calidad en la organización del servicio de atención a los clientes en un 6,86765, esto quiere decir que, al implementar un CRM, la empresa Viva Negocio Inmobiliario logro reducir tiempos de ejecución.
3. Por último, al aplicar la herramienta CRM se logró mejorar la calidad en la ejecución del servicio de atención de los clientes en la empresa Viva Negocio Inmobiliario de un escenario inicial del 0,9076 y al finalizar con una calidad en la organización del servicio de atención del 5,3865. Conforme a los resultados de nuestra investigación queda demostrado que el uso del CRM en la empresa Viva Negocio Inmobiliario mejoro la calidad en la ejecución del servicio de atención a los clientes en un 4,4788. Esto quiere

decir que con la implementación del CRM la empresa Viva Negocio Inmobiliario incremento sus operaciones terminadas en el día.

VIII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos durante la presente investigación podemos señalar las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda a la organización utilizar de referencia este proyecto de investigación para futuras implementaciones de un CRM, ya que se demostró que mejora la calidad del servicio de atención al cliente. La utilización de un CRM eficaz no solo permitirá centralizar y gestionar mejor la información de los clientes, sino también optimizar las interacciones con ellos a través de un servicio más personalizado y eficiente.
2. Se recomienda a la organización utilizar de referencia este proyecto de investigación como base para integrar un CRM con otras herramientas tecnológicas existentes en la empresa, como plataformas de análisis de datos. La centralización de la información del cliente permite acceder rápidamente a todos los datos relevantes, reduciendo el tiempo necesario para entender y solucionar cada caso. La implementación del CRM no solo incrementará la eficiencia de los procesos internos, sino que también elevará la satisfacción del cliente al experimentar tiempo de atención reducidos y una resolución más efectiva de sus inquietudes.
3. Se recomienda a la organización considerar la implementación del CRM a su proceso posterior a la entrega del inmueble, para así lograr que el CRM tenga una vista desde la captación del lead hasta la independización del inmueble. Pudiendo integrar con tecnologías como Machine Learning, RPA, entre otros. La automatización permite eliminar tareas repetitivas y manuales, lo que libera a los empleados para concentrarse en tareas de mayor valor, como la interacción directa con los clientes y la resolución de problemas complejos. Este aumento de la eficiencia puede llevar a una reducción significativa en los tiempos de respuesta y mejorar la satisfacción del cliente.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANCAJIMA, R. y BURGA, J., 2021. Implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) influye en la fidelización de clientes de la empresa CEBINOR EIRL. [en línea]. S.l.: [consulta: 18 febrero 2024]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/107344>.
- ARIZA RAMÍREZ, F.J. y ARIZA RAMÍREZ, J.M., 2019a. *Información y atención al cliente*. 1. S.l.: s.n. ISBN 9788448196813.
- ARIZA RAMÍREZ, F.J. y ARIZA RAMÍREZ, J.M., 2019b. *Información y atención al cliente* [en línea]. 1. S.l.: s.n. ISBN 9788448196813. Disponible en: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>.
- BALADO, J.Á., 2024. *Optimización de Procesos Clínicos en Entornos de Colaboración Pública-Privada Mediante Sistemas CRM* [en línea]. Trabajo de Fin de Grado. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. [consulta: 14 febrero 2024]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10609/149513>.
- BUSTAMANTE, M.A., ZERDA-BARRENO, E.R., OBANDO, F. y TELLO-SÁNCHEZ, M.G., 2020. Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial*, vol. 13, no. 2, ISSN 13903748. DOI 10.23878/empr.v13i2.159.
- CASALLO, S. y HUAMÁN, M., 2019. *Implementación del CRM para incrementar la fidelización de los clientes de la empresa CRR SEGUROS - 2019* [en línea]. Huancayo: Universidad Nacional del centro del Perú. [consulta: 19 abril 2024]. Disponible en: <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/6285>.
- CASTRO, J., GÓMEZ, L. y CAMARGO, E., 2023. La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, vol. 27, no. 75, ISSN 0123-921X. DOI 10.14483/22487638.19171.

- CHATES, M. y BRICEÑO, J., 2020. ESTUDIO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ADOPCION DEL SISTEMA CRM PARA LA AGENCIA DE SEGUROS LA OCCIDENTAL LTDA. [en línea]. Santiago de Cali: [consulta: 25 febrero 2024]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/10901/20535>.
- CHECASACA, J., SÁNCHEZ, L., MALPARTIDA, J. y CHOCOBAR, E., 2022. Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*, vol. 9, no. 3,
- CHEN, Q.; C.H., 2004. Exploring the success factors of e CRM strategies in practice. ,
- G. ARIAS, F., 2006a. *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Introducción a la metodología científica*. 5° Edición. Caracas - Venezuela: Editorial Episteme. vol. 5° Edición. ISBN 978-1-4562-2396-0.
- G. ARIAS, F., 2006b. *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Introducción a la metodología científica*. 5° Edición. Caracas - Venezuela: Editorial Episteme. vol. 5° Edición. ISBN 978-1-4562-2396-0.
- GALLEGO-GÓMEZ, C. y DE-PABLOS-HEREDERO, C., 2017. Gestion de las relaciones con el cliente (CRM) y BIG DATA: una aproximación conceptual y su influencia sobre el valor de los datos aplicados a la estrategia de venta. *Dyna (Spain)*, vol. 92, no. 3, ISSN 19891490. DOI 10.6036/8071.
- GARCÍA VALCÁRCEL, I., 2001. *CRM.Gestion de la Relación con los Clientes*. Madrid: s.n. ISBN 84-95428-39-3.
- GOMEZ, S. y HERBAY, A., 2022. Implementación de herramienta CRM para la mejora de procesos en la gestión de atención al cliente en la empresa Cloudfly Peru, 2022. [en línea]. Lima: [consulta: 18 febrero 2024]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/110245>.

- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., 2014a. *Metodología de la Investigación*. 6ta. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. vol. sexta edición. ISBN 978-1-4562-2396-0.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., 2014b. *Metodología de la Investigación*. 6ta. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. vol. sexta edición. ISBN 978-1-4562-2396-0.
- HERNÁNDEZ-NARIÑO, ARIALYS DICKINSON-GONZÁLEZ, YOAIMA SABLÓN-COSSÍO, N. y RUÍZ-CEDEÑO, M., 2019a. *La Administración de las Relaciones con los Clientes (CRM)*. Manabí: s.n. vol. 2. ISBN 9789942948397.
- HERNÁNDEZ-NARIÑO, ARIALYS DICKINSON-GONZÁLEZ, YOAIMA SABLÓN-COSSÍO, N. y RUÍZ-CEDEÑO, M., 2019b. *La Administración de las Relaciones con los Clientes (CRM)* [en línea]. Manabí: s.n. vol. 2. ISBN 9789942948397. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/344199245_LIBROLa_Administracion_de_las_Relaciones_con_los_clientes.
- INFANTE, A.A. y RIVERA, M.C., 2023. Implementar un CRM para gestionar los leads de las marcas de cuidado capilar. *ULEAM Bahía Magazine* [en línea], vol. 4, no. 6, [consulta: 14 febrero 2024]. ISSN 2600-6006. Disponible en: https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/307.
- KUMAR, V. y REINARTZ, W., 2018. *Customer Relationship Management _ Concepto estrategia y herramientas*. 3. S.l.: s.n. ISBN 9783662553800.
- LÓPEZ SALAS, S., 2020a. *Atención al cliente, consumidor y usuario* [en línea]. Madrid: s.n. ISBN 9788428347204. Disponible en: <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428339483/atencion-al-cliente--consumidor-y-usuario>.

- LÓPEZ SALAS, S., 2020b. *Atención al cliente, consumidor y usuario.pdf*. Madrid: s.n. ISBN 9788428347204.
- MARTINEZ, L., 2020. *PROPUESTA DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEL SECTOR ALIMENTICIO.CASO: DISTRIALIMENTOS G&S SAS* [en línea]. Bogotá: Universidad Católica de Colombia. [consulta: 25 abril 2024]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/10983/24762>.
- MATSUMOTO NISHIZAWA, R., 2014. Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto Development of Servqual Model for the measurement of the service quality in the publicity company Ayuda Experto. *Perspectivas*, vol. 34,
- MATTA, D., 2019. *Implementación de un CRM para la mejora de la gestión de pedidos en una PYME,Lima,2019*. Maestría de Ingeniería de Sistemas con Mención en Tecnologías de la información. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- MOSER, Martin A., 2021. *Impacts of Customer Relationship Management on Development of Corporations*. 1. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Gabler Theses, ISBN 978-3-658-35834-1.
- MOSER, Martín A, 2021. *Impacts of Customer Relationship Management on Development of Corporations*. [en línea]. Scheiblingkirchen-Thernberg, Austria: Disponible en: <http://www.springer.com/series/16768>.
- MUNILLA CALVO, E. y GARCÍA VALCÁRCEL, I., 2003. *E-BUSINESS COLABORATIVO CÓMO IMPLANTAR SOFTWARE LIBRE,SERVICIOS WEB Y EL GRID COMPUTING PARA AHORRAR COSTES Y MEJORAR LAS COMUNICACIONES EN SU EMPRESA*. Madrid: s.n. ISBN 84-95428-98-9.
- PMI, 2021. *PMBOK GUIDE 7MA EDITION*. 7ma. Pensilvania: s.n.
- RICALDO, K., 2021. *Sistema CRM para mejorar la gestión comercial en la empresa Grafic Center E.I.R.L., Centro de Lima-2020* [en línea]. Lima:

Universidad Cesar Vallejo. [consulta: 19 febrero 2024]. Disponible en:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/83741>.

SCHNARCH KIRBERG, A., 2020. *Dirección efectiva de equipos de venta*. 3.
Bogota: s.n. ISBN 978-958-771-896-6.

SETÓ PAMIES, D., 2004. *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*.
Madrid: s.n.

SORIANO SORIANO, C., 1997. *LA VENTAJA COMPETITIVA*. Madrid: s.n. ISBN
84-7978-283-8.

TOVAR, A. y MOTA, A., 2007. *CPIMC UN MODELO DE ADMINISTRACIÓN
POR PROCESOS*. 1. S.l.: s.n. ISBN 968-38-1625-8.

VALLE CALI, A., 2015. *Estrategias para el uso de un CRM*. S.l.: s.n. ISBN
9781514165263.

VIDAL I DÍEZ, I., 2004. *CÓMO CONQUISTAR EL MERCADO CON UNA
ESTRATEGIA CRM*. Madrid: s.n.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“IMPACTO DE UN CRM EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA VIVA NEGOCIO INMOBILIARIO 2024”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización de variables				Metodología
			Variable	Dimensión	Indicador	Instrumentos	
Principal PA: ¿De qué manera un CRM mejora la calidad del servicio de la Atención al Cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliario 2024?	General OA: Determinar como un CRM mejora la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliario 2024.	General HG: El CRM mejora la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliario 2024.	Independent e: CRM				Tipo de Investigación: Aplicativo Diseño: Preexperimental Enfoque: Cuantitativo Técnica: fichaje

Problemas Específicos: P1: ¿De qué manera un CRM mejora la Calidad en la organización de servicio de la atención del cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliario 2024? P2: ¿De qué manera un CRM mejora la Calidad en la ejecución de procesos de atención al cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliario 2024?	Específicos O1: Determinar como un CRM mejora la Calidad en la organización de servicio de la atención del cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliario 2024. O2: Determinar como un CRM mejora la Calidad en la ejecución de procesos del servicio de atención al cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliario 2024.	Específicas H1: El CRM mejora la Calidad en la organización de servicio de la atención del cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliaria 2024. H2: El CRM mejora la Calidad en la ejecución del servicio de atención del cliente en la empresa Viva Negocio Inmobiliaria 2024.	Dependiente: Calidad del Servicio de atención al cliente.	Calidad en la organización de servicio de la atención del cliente.	Tiempo de atención	Ficha de registro	Instrumento: Ficha de Registro Población: 52 semanas Muestra: 34 semanas
				Calidad en la ejecución del servicio de la atención al cliente.	Eficacia en el servicio	Ficha de registro	

ANEXO 02:

FICHA DE OBSERVACIÓN QUE MIDE EL % TIEMPO DE ATENCION (PRE-TEST) - SEMANAS

SLA (Min)	Recopilación de Leads 30	Envío de información Leads 60	Reconoci. Abono 45	Elaboración de contrato 45	Consultas ATC 180	Tiempo Total 360		
Semana	Tiempo de consultas en min	Tiempo de consultas en min	Tiempo de consultas en min	Tiempo de consultas en min	Tiempo de consultas en min	Total Tiempo de Atención	Total Tiempo de Atención teórico	FORMULA
S1	30	65	40	54	300	489	360	0,74
S2	35	45	50	51	360	541	360	0,67
S3	28	43	45	52	300	468	360	0,77
S4	33	39	48	50	360	530	360	0,68
S5	22	44	55	52	300	473	360	0,76
S6	28	38	50	39	360	515	360	0,70
S7	32	55	40	41	360	528	360	0,68
S8	26	49	50	48	360	533	360	0,68
S9	26	56	45	43	360	530	360	0,68
S10	18	65	48	51	360	542	360	0,66
S11	15	45	55	53	300	468	360	0,77
S12	20	56	53	40	360	529	360	0,68
S13	25	48	40	50	300	463	360	0,78
S14	22	52	50	44	360	528	360	0,68
S15	23	60	45	50	420	598	360	0,60
S16	35	62	48	39	480	664	360	0,54
S17	40	48	55	38	360	541	360	0,67

ANEXO 03:

FICHA DE OBSERVACIÓN QUE MIDE LA % EFICACIA EN EL SERVICIO (PRE-TEST) - SEMANAS

	Recopilación de Leads	Envío de información Leads	Reconoci. Abono	Elaboración de contrato	Consultas ATC	TOTAL		
Semana	Trámites Resueltos	Trámites Terminados	Trámites Terminados	Trámites Terminados	Trámites Terminados	Trámites Terminados reales	Trámites Terminados propuesto por la empresa	FORMULA
S1	396	389	26	45	21	877	900	0,97
S2	395	369	16	26	61	867	900	0,96
S3	377	310	16	43	33	779	900	0,87
S4	364	378	18	12	62	834	900	0,93
S5	370	341	19	44	47	821	900	0,91
S6	362	352	2	44	27	787	900	0,87
S7	373	404	24	44	63	908	900	1,01
S8	335	357	4	10	100	806	900	0,90
S9	328	422	15	29	97	891	900	0,99
S10	356	379	8	45	41	829	900	0,92
S11	392	404	14	20	42	872	900	0,97
S12	449	416	18	11	33	927	900	1,03
S13	484	459	9	9	23	984	900	1,09
S14	283	348	25	29	28	713	900	0,79
S15	271	319	15	36	61	702	900	0,78
S16	303	330	26	40	43	742	900	0,82
S17	234	272	3	3	43	555	900	0,62

ANEXO 04:

FICHA DE OBSERVACIÓN QUE MIDE EL % TIEMPO DE ATENCIÓN (POST-TEST)- SEMANAS

FICHAJE POST TEST - %TIEMPO DE ATENCIÓN - Semanas

	Recopilación de Leads	Envío de información Leads	Reconoci. Abono	Elaboración de contrato	Consultas ATC	Tiempo Total		
SLA (Min)	30	60	45	45	180		360	
Semana	Tiempo de consultas en min	Tiempo de consultas en min	Tiempo de consultas en min	Tiempo de consultas en min	Tiempo de consultas en min	Total Tiempo de Atención Real	Total Tiempo de Atención teórico	FORMULA
S1	5	5	20	10	10	50	360	7,20
S2	5	5	15	10	10	45	360	8,00
S3	5	5	16	10	10	46	360	7,83
S4	5	5	20	10	10	50	360	7,20
S5	5	5	15	10	10	45	360	8,00
S6	5	5	16	10	10	46	360	7,83
S7	5	5	20	10	10	50	360	7,20
S8	5	5	23	10	10	53	360	6,79
S9	5	5	16	10	10	46	360	7,83
S10	5	5	25	10	10	55	360	6,55
S11	5	5	15	10	10	45	360	8,00
S12	5	5	16	10	10	46	360	7,83
S13	5	5	20	10	10	50	360	7,20
S14	5	5	15	10	10	45	360	8,00
S15	5	5	16	10	10	46	360	7,83
S16	5	5	20	10	10	50	360	7,20
S17	5	5	15	10	10	45	360	8,00

ANEXO 05:

FICHA DE OBSERVACIÓN QUE MIDE LA % EFICACIA EN EL SERVICIO (POST-TEST)- Semanas

FICHAJE POSTEST - %EFICACIA EN EL SERVICIO

	Recopilación de Leads	Envío de información Leads	Reconoci. Abono	Elaboración de contrato	Consultas ATC	TOTAL		
Semana	Trámites Resueltos	Trámites Terminados	Trámites Terminados	Trámites Terminados	Trámites Terminados	Trámites Terminados por actividad	Trámites Terminados propuesto por la empresa	FORMULA
S1	1642	1218	44	3	61	2968	900	3,30
S2	2661	3050	79	17	61	5868	900	6,52
S3	1115	1232	18	28	51	2444	900	2,72
S4	1974	1809	51	13	56	3903	900	4,34
S5	2291	2148	2	36	46	4523	900	5,03
S6	3038	3138	47	17	27	6267	900	6,96
S7	3220	3498	11	25	64	6818	900	7,58
S8	3377	3433	8	6	114	6938	900	7,71
S9	1816	2041	15	22	37	3931	900	4,37
S10	1680	1647	62	20	53	3462	900	3,85
S11	1751	1587	14	20	54	3426	900	3,81
S12	1753	1975	72	15	81	3896	900	4,33
S13	2053	2108	36	39	56	4292	900	4,77
S14	2372	2149	27	21	77	4646	900	5,16
S15	2719	2648	22	22	42	5453	900	6,06
S16	3479	3347	81	21	64	6992	900	7,77
S17	2959	3507	32	18	42	6558	900	7,29

ANEXO 06:

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO FICHA DE % TIEMPO DE ATENCION Y %EFICACIA EN EL SERVICIO – EXPERTO 1



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO #1

INFORMACIÓN GENERAL	
Empresa	Viva Negocio Inmobiliario
Autores	Aguirre Zevallos, Andrea Stephanie Pratolongo Guerrero, Mónica Torres Espichan, Christian
Indicador	Tiempo de atención en el servicio $\sum_{i=1}^n \frac{\text{Tiempo de atención real}_i}{\text{Tiempo de atención planificado}_i} \times 100\%$

DATOS DEL EXPERTO	
Apellidos y Nombres	Zevallos Vera, Sita Juana
Título y/o Grado	Ing. de sistemas
Fecha	06/05/24

	Recopilación de Leads	Envío de información Leads	Reconoci. Abono	Elaboración de contrato	Consultas ATC		Tiempo Total
SLA (Min)	30	60	45	45	180		360
Semana	Tiempo de consultas en min	Tiempo de consultas en min	Tiempo de consultas en min	Tiempo de consultas en min	Tiempo de consultas en min	Total Tiempo de Atención	Total Tiempo de Atención teórico
S1							
S2							
S3							
S4							
S5							
S6							
S7							
S8							
S9							
S10							
S11							
S12							
S13							
S14							
S15							
S16							



S17							
-----	--	--	--	--	--	--	--

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO #2

INFORMACIÓN GENERAL

Empresa	Viva Negocio Inmobiliario
Autores	Aguirre Zevallos, Andrea Stephanie Pratolongo Guerrero, Mónica Torres Espichan, Christian
Indicador	Eficacia en el servicio $\sum_{i=1}^n \frac{\text{Numero de actividades terminadas } i}{\text{Numero de actividades planificadas } i} \times 100\%$

DATOS DEL EXPERTO

Apellidos y Nombres	Zevallos Vera, Erika Juana
Título y/o Grado	Ing. de sistemas
Fecha	06/05/24

	Recopilación de Leads	Envío de información Leads	Reconod. Abono	Elaboración de contrato	Consultas ATC	TOTAL	
Semana	Trámites Terminados	Trámites Terminados	Trámites Terminados	Trámites Terminados	Trámites Terminados	Trámites Terminados reales	Trámites Terminados propuesto por la empresa
S1							
S2							
S3							
S4							
S5							
S6							
S7							
S8							
S9							
S10							



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO



S11							
S12							
S13							
S14							
S15							
S16							
S17							

Bellavista, 06 de Mayo 2024


FIRMA

ANEXO 07:

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO FICHA DE % TIEMPO DE ATENCION Y %EFICACIA EN EL SERVICIO – EXPERTO 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO #1

INFORMACIÓN GENERAL	
Empresa	Viva Negocio Inmobiliario
Autores	Aguirre Zevallos, Andrea Stephanie Pratolongo Guerrero, Mónica Torres Espichan, Christian
Indicador	Tiempo de atención en el servicio $\sum_{i=1}^n \frac{\text{Tiempo de atención real}_i}{\text{Tiempo de atención planificado}_i} \times 100\%$

DATOS DEL EXPERTO	
Apellidos y Nombres	Morales Chales, Osmael
Título y/o Grado	Doctor
Fecha	05/04/24

	Recopilación de Leads	Envío de información Leads	Reconoci. Abono	Elaboración de contrato	Consultas ATC		Tiempo Total
SLA (Min)	30	60	45	45	180		360
Semana	Tiempo de consultas en min	Tiempo de consultas en min	Tiempo de consultas en min	Tiempo de consultas en min	Tiempo de consultas en min	Total Tiempo de Atención	Total Tiempo de Atención teórico
S1							
S2							
S3							
S4							
S5							
S6							
S7							
S8							
S9							
S10							
S11							
S12							
S13							
S14							
S15							
S16							



S17							
-----	--	--	--	--	--	--	--

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO #2

INFORMACIÓN GENERAL

Empresa	Viva Negocio Inmobiliario
Autores	Aguirre Zevallos, Andrea Stephanie Pratolongo Guerrero, Mónica Torres Espichan, Christian
Indicador	Eficacia en el servicio $\sum_{i=1}^n \frac{\text{Numero de actividades terminadas } i}{\text{Numero de actividades planificadas } i} \times 100\%$

DATOS DEL EXPERTO

Apellidos y Nombres	Moanes Chales, Osmar
Título y/o Grado	Doctor
Fecha	06/04/24

	Recopilación de Leads	Envío de información Leads	Reconoc. Abono	Elaboración de contrato	Consultas ATC	TOTAL	
Semana	Trámites Terminados	Trámites Terminados	Trámites Terminados	Trámites Terminados	Trámites Terminados	Trámites Terminados reales	Trámites Terminados propuesto por la empresa
S1							
S2							
S3							
S4							
S5							
S6							
S7							
S8							
S9							
S10							



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO



S11							
S12							
S13							
S14							
S15							
S16							
S17							

Bellavista, 06 de 04 2024

FIRMA

**ANEXO 08:
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO FICHA DE % TIEMPO DE ATENCION Y
%EFICACIA EN EL SERVICIO – EXPERTO 3**



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO #1

INFORMACIÓN GENERAL	
Empresa	Viva Negocio Inmobiliario
Autores	Aguirre Zevallos, Andrea Stephanie Pratolongo Guerrero, Mónica Torres Espichan, Christian
Indicador	Tiempo de atención en el servicio $\sum_{i=1}^n \frac{\text{Tiempo de atención real}_i}{\text{Tiempo de atención planificado}_i} \times 100\%$
DATOS DEL EXPERTO	
Apellidos y Nombres	Ortega Rojas , Yesmi Katia
Título y/o Grado	Magister
Fecha	06-05-2024

	Recopilación de Leads	Envío de información Leads	Reconoci. Abono	Elaboración de contrato	Consultas ATC		Tiempo Total
SLA (Min)	30	60	45	45	180		360
Semana	Tiempo de consultas en min	Tiempo de consultas en min	Tiempo de consultas en min	Tiempo de consultas en min	Tiempo de consultas en min	Total Tiempo de Atención	Total Tiempo de Atención teórico
S1							
S2							
S3							
S4							
S5							
S6							
S7							
S8							
S9							
S10							
S11							
S12							
S13							
S14							
S15							
S16							



S17							
-----	--	--	--	--	--	--	--

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO #2

INFORMACIÓN GENERAL	
Empresa	Viva Negocio Inmobiliario
Autores	Aguirre Zevallos, Andrea Stephanie Pratolongo Guerrero, Mónica Torres Espichan, Christian
Indicador	Eficacia en el servicio $\sum_{i=1}^n \frac{\text{Numero de actividades terminadas } i}{\text{Numero de actividades planificadas } i} \times 100\%$
DATOS DEL EXPERTO	
Apellidos y Nombres	Ortega Rojas , Yesmí Katia
Título y/o Grado	Magister
Fecha	06-05-2024

	Recopilación de Leads	Envío de información Leads	Reconoci. Abono	Elaboración de contrato	Consultas ATC	TOTAL	
Semana	Trámites Terminados	Trámites Terminados	Trámites Terminados	Trámites Terminados	Trámites Terminados	Trámites Terminados reales	Trámites Terminados propuesto por la empresa
S1							
S2							
S3							
S4							
S5							
S6							
S7							
S8							
S9							
S10							



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO



511							
512							
513							
514							
515							
516							
517							

Bellavista, 6 de mayo del 2024

FIRMA

ANEXO 09: CARTA DE ACEPTACIÓN Y SLA'S PROPUESTOS POR LA EMPRESA



Av. Petit Thouars N°4957, Miraflores
Lima 15047, Perú

viva.com.pe

Lima, 15 de marzo del 2023

SEÑORES
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas

Yo, RONALD MELENDEZ CRUZ, identificado con DNI N°40386099 en mi calidad de Jefe de Tecnologías de la Información de la empresa Viva Negocio Inmobiliario RUC 20493040643 domiciliada Av. Petit Thouars N°4957 – LIMA – MIRAFLORES, autorizo a los estudiantes: AGUIRRE ZEVALLOS ANDREA con DNI 72670652, PRATOLONGO GUERRERO MONICA con DNI: 72491419 y TORRES ESPICHAN CHRISTIAN con DNI: 72740990, de la Universidad Nacional del Callao, a utilizar información de la empresa para su investigación de tesis "IMPACTO DE UN CRM EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA VIVA NEGOCIO INMOBILIARIO 2024", como condiciones los estudiantes se obliga a (1) no divulgar usar para fines personales la información (número de actividades terminadas del proceso de venta y tiempos de ejecución de los mismos) que con objeto de la relación del trabajo fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directo o indirectamente información de algunas actividades y/o procesos de cualquier clase que fuese observada durante la duración de su investigación y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionadas a la investigación. Los estudiantes asumen que toda la información y el resultado será de uso exclusivo académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y el resultado que se observa en el mismo que podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye a la formación de los estudiantes e la Escuela Profesional de ingeniería de Sistemas.

Atte.

RONALD MELENDEZ CRUZ
Jefe de Tecnologías de Información
VIVA Negocio Inmobiliario S.A.C



Av. Petit Thouars N°4957, Miraflores
Lima 15047, Perú

viva.com.pe

SLA's establecidos por la empresa:

Actividades	# Trámites Terminados propuesto por la empresa	Tiempos propuestos por la empresa (min)
Recopilación de Leads	400	30
Envío de información Leads	400	60
Reconocimiento de Abono	20	45
Elaboración de contrato	30	45
Consultas ATC	50	180
	900	360

RONALD MELENDEZ CRUZ
Jefe de Tecnologías de Información
VIVA Negocio Inmobiliario S.A.C

ANEXO 10:

RESULTADOS DE PRUEBAS DE ANTIPLAGIO



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO N° 026-2024

EL DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS, QUE SUSCRIBE:

HACE CONSTAR

QUE, LOS BACHILLERES:

- AGUIRRE ZEVALLOS ANDREA STEPHANIE
- PRATOLONGO GUERRERO MONICA
- TORRES ESPICHAN CHRISTIAN

HAN PRESENTADO SU TESIS TITULADA: "IMPACTO DE UN CRM EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA VIVA NEGOCIO INMOBILIARIO 2024." PARA LA EVALUACIÓN ANTIPLAGIO COMPILATIO MAGISTER, OBTENIENDO COMO RESULTADO 13% DE SIMILITUD, ESTANDO DENTRO DEL PORCENTAJE PERMITIDO (MÁXIMO 30%).

SE EXPIDE LA PRESENTE CONSTANCIA A SOLICITUD DE LOS INTERESADOS PARA REALIZAR TRÁMITES CORRESPONDIENTES A LA SUSTENTACIÓN DE TESIS.

Bellavista, 03 de mayo de 2024

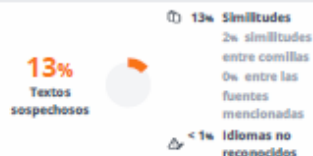


UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FIS

Dr. SAKIBARU MAURICIO LUIS ALBERTO
DIRECTOR UI-FIS-UNAC



1A, PRATOLONGO GUERRERO, AGUIRRE ZEVALLOS, TORRES ESPICHAN-TESIS PREGRADO-2024



Nombre del documento: 1A, PRATOLONGO GUERRERO, AGUIRRE ZEVALLOS, TORRES ESPICHAN-TESIS PREGRADO-2024.docx
ID del documento: 121630177bd024701addfd2b991d785c3b81ddb
Tamaño del documento original: 380,42 KB

Depositante: FIIIS PREGRADO UNIDAD DE INVESTIGACION
Fecha de depósito: 3/5/2024
Tipo de carga: Interface
Fecha de fin de análisis: 3/5/2024

Número de palabras: 14.903
Número de caracteres: 98.010

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	1A, Munaico Castilla, Jimmy Yván- Maestría-2024.doc.docx 1A, Munaico... #85604 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (192 palabras)
2	2A, GAMONAL HUAMAN, VILCAMIZA LAURA, CAMPUSANO MACHAHUAY... #29962 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 6 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (177 palabras)
3	renati.sunedu.gob.pe Registro Nacional de Trabajos de Investigación: Implemen... https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2403003 2 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (240 palabras)
4	1A, CHICO YUPAN, CORTEZ ARISMENDIZ, NAUCAPOMA CHILLCOE-TESIS P... #401367 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 4 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (195 palabras)
5	repositorio.ucv.edu.pe Implementación de un CRM para la mejora de la gestión ... https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58979	1%		Palabras idénticas: 1% (175 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	1A, Cosío Loalza Stephan Jhoel -Maestría-2024.doc.docx 1A, Cosío Loalz... #61996 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
2	www.redalyc.org La Investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fort... https://www.redalyc.org/journal/2570/257074909006.html/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
3	repositorio.urp.edu.pe https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/2726/ND-T030_70785114_T_MENDO...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
4	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/110245/1/Gomez_A5-Herbay_AM-SD.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
5	virtual.urbe.edu http://virtual.urbe.edu/tesis/pub/0106260/kaq03.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

ANEXO 11: CAPTURAS DE IMPLEMENTACIÓN CRM

Configuración para la carga de leads masivo y por API

Nombre	Disponible	Proyectos	Estado	Acciones
Instagram api	Sperant - Integración	Todos los proyectos	✓	
Facebook api	Sperant - Integración	Todos los proyectos	✓	
Portal babilonia	Sperant - Integración	Todos los proyectos	✓	
Whatsapp api	Sperant - Integración	Todos los proyectos	✓	

Configuración para el envío de información automática al Lead

Configuración de plantilla para el envío de información automática

The screenshot shows the 'Configuración de Plantilla' (Template Configuration) screen. On the left is a blue navigation menu with options like 'Inicio', 'Proyectos', 'Leads', 'Workflow', 'Adquisición', 'Control de Pagos', 'Comisiones', 'Entregas', 'Post Venta', 'Atención al cliente', 'Contactos', 'Áreas', 'Roles', and 'Usuarios'. The main content area is titled 'Configuración de Plantilla' and includes a 'Tipo de plantilla' dropdown set to 'Captación', a 'Nombre' field, and an 'Asunto' field. Below these is an 'Activo' toggle set to 'Si'. A rich text editor is visible with HTML code for a description: '**Descripción Plano Referencial de un departamento Dúplex: '. On the right, there's a sidebar for 'Agregar Opciones' with categories 'Captación', 'Cliente', and 'Usuario', and a list of fields like 'Nombres', 'Apellidos', 'Documento', etc., with an 'Actualizar Plantilla' button at the bottom.**

Configuración de trama bancaria para el reconocimiento de abonos

The screenshot shows the 'Plantillas banco' (Bank Templates) screen. The left navigation menu is the same as in the previous screenshot. The main content area is titled 'Plantillas banco > Plantillas' and features a table with the heading 'Encabezado'. The table has columns for 'Posición', 'Longitud', 'Descripción', 'Valor por defecto', 'Obligatorio', 'Modificable', 'Autocompletado', 'Atributo asignado', 'Identificador', and 'Acciones'. The table contains several rows of configuration data for different fields.

Posición	Longitud	Descripción	Valor por defecto	Obligatorio	Modificable	Autocompletado	Atributo asignado	Identificador	Acciones
1	2	Tipo de Registro	01	Si	No	espacios		No	[Edit] [Delete]
3	11	Nro. de Ruc indicado en la ficha técnica		Si	No	espacios		No	[Edit] [Delete]
14	3	Número de clase		Si	No	espacios		No	[Edit] [Delete]
17	3	Moneda		Si	No	espacios		No	[Edit] [Delete]
20	8	Fecha de Facturación (fecha que se procesa el archivo)		Si	No	espacios	Fecha Actual	No	[Edit] [Delete]
28	3	Versión		Si	No	cero		No	[Edit] [Delete]
31	7	Vacío		Si	No	espacios		No	[Edit] [Delete]
38	1	Tipo de actualización		Si	No	espacios		No	[Edit] [Delete]
20	23	Vacío		Si	No	espacios		No	[Edit] [Delete]

Configuración para la generación de contratos en automático

Configuración de Plantilla - venta

Tipo de plantilla: Contrato De Venta

Nombre: [Campo de texto]

Asunto: [Campo de texto]

Proyectos: [Lista desplegable]

Activo: Sí No

Estilo: Fuente: Tamaño: B I U S X A A [Iconos de formato]

Preview: [% assign fContratocv = budget.extra_fields[fecha_firma_de_contrato] | date: "%-d de %B del %Y" | replace: "January","Enero" or | replace: "February","Febrero" or | replace: "March","Marzo" or | replace: "April","Abril" or | replace: "May","Mayo" or | replace: "June","Junio" or | replace: "July","Julio" or | replace: "August","Agosto" or | replace: "September","Setiembre" or | replace: "October","Octubre" or | replace: "November","Noviembre" or | replace: "December","Diciembre" %]

Agregar Opciones: Cliente, Unidad, Proyecto, Subdivisión, Proforma, Pagos, Pagos del Cliente, Proceso de la Unidad, Imágenes, Usuario, Configuración, Configuración del proyecto, Encuesta, Operadores

Estilo Fuente Tamaño B I U S X A A [Iconos de formato]

Preview: [% assign fContratocv = budget.extra_fields[fecha_firma_de_contrato] | date: "%-d de %B del %Y" | replace: "January","Enero" or | replace: "February","Febrero" or | replace: "March","Marzo" or | replace: "April","Abril" or | replace: "May","Mayo" or | replace: "June","Junio" or | replace: "July","Julio" or | replace: "August","Agosto" or | replace: "September","Setiembre" or | replace: "October","Octubre" or | replace: "November","Noviembre" or | replace: "December","Diciembre" %]

[% assign persona = client.person_type | downcase %] [% assign estado = client | marital_status_value | downcase %] [% assign regimen = client.name_married_regimen_couple | downcase %] [% assign titular = client.document %] [% for client in representer %] [% assign representante = client.document %] [% endfor %]

[% assign totalVenta = budget | price_without_igv_currency %] [% assign totalProgramado = 0 %]

[% for payment in payments %] [% assign totalProgramado = totalProgramado | addition: payment.payable_amount %] [% endfor %]

[% if totalProgramado != totalVenta %] **LA SUMA DE LOS MONTOS PROGRAMADOS NO COINCIDE CON EL TOTAL DE VENTA!** [% endif %]

[% assign cAprobado = budget.payment_schedule.approved %] [% if cAprobado == false %] **EL CRONOGRAMA DE PAGOS ESTÁ DESAPROBADO!** [% endif %]

[% if persona == "persona natural" %] [% assign bloque_val = "" %] [% if client.name == "" %] [% assign bloque_val = bloque_val | append: "DATO FALTANTE: APELLIDOS DEL TITULAR" %] [% endif %] [% if client.district_text == blank %] [% assign bloque_val = bloque_val | append: "DATO FALTANTE: DISTRITO DEL TITULAR" %] [% endif %] [% if client.email == "" %] [% assign bloque_val = bloque_val | append: "DATO FALTANTE: EMAIL DEL TITULAR" %] [% endif %] [% if client.nationality == "" %] [% assign bloque_val = bloque_val | append: "DATO FALTANTE: NACIONALIDAD DEL TITULAR" %] [% endif %] [% if client.phones == blank %] [% assign bloque_val = bloque_val | append: "DATO FALTANTE: CELULAR DEL TITULAR" %] [% endif %] [% if client.address == "" %] [% assign bloque_val = bloque_val | append: "DATO FALTANTE: DIRECCIÓN DEL TITULAR" %] [% endif %] [% if client.province_text == blank %] [% assign bloque_val = bloque_val | append: "DATO FALTANTE: PROVINCIA DEL TITULAR" %] [% endif %] [% if client.department_text == blank %] [% assign bloque_val = bloque_val | append: "DATO FALTANTE: DEPARTAMENTO DEL TITULAR" %] [% endif %] [% if client.document contains "auto" %] [% assign bloque_val = bloque_val | append: "DOCUMENTO DEL TITULAR AUTO-GENERADO: " | append: client.document | append: "" %] [% endif %] [% assign e_civil = client | marital_status_value | downcase %] [% unless e_civil != "casado" %] [% assign ec_cliente1 = client | marital_status_value %] [% assign gen_cliente1 = client.gender | gender_value %] [% for client in client_couple %] [% assign ec_cliente2 = client | marital_status_value %] [% if ec_cliente1 != ec_cliente2 %] [% assign bloque_val = bloque_val | append: "ESTADOS CIVILES DISTINTOS: " | append: ec_cliente1 | append: " y " | append ec_cliente2 | append: "" %] [% endif %] [% assign gen_cliente2 = client.gender | gender_value %] [% if gen_cliente1 == gen_cliente2 %] [% assign bloque_val = bloque_val | append: "GÉNEROS IGUALES: " | append: ec_cliente1 | append: " y " | append ec_cliente2 | append: "" %] [% endif %] [% if client.name == "" %] [% assign bloque_val = bloque_val | append: "DATO FALTANTE: APELLIDOS DEL CÓNYUGE" %] [% endif %] [% if client.district_text == blank %] [% assign bloque_val = bloque_val | append: "DATO FALTANTE: DISTRITO DEL CÓNYUGE" %] [% endif %]

Agregar Opciones

Proceso integrado en el sistema, consultas ATC

Se muestra un flujo paso a paso del proceso de venta que permite tener toda la información integrada y al alcance de todos en un mismo lugar.

The screenshot displays the VIVA system interface. On the left is a blue sidebar menu with options like 'Inicio', 'Proyectos', 'Leads', 'Workflow', 'Adquisición', 'Proceso Estándar', 'Proceso Personalizado', 'Proformas', 'Documento de Firmas', 'Control de Pagos', 'Comisiones', 'Entregas', 'Post Venta', 'Atención al Cliente', 'Contactos', 'Áreas', 'Roles', 'Usuarios', 'Reportes', and 'Configuración'. The top navigation bar shows 'PEN + USD: 0.261698163428267' and 'USD + PEN: 3.757'. The main content area is titled 'Separación' and shows a workflow with steps like 'Generar documento de separación', 'Registrar en el sistema', 'Registrar en el sistema', 'Registrar en el sistema', 'Registrar en el sistema', 'Registrar en el sistema', 'Registrar en el sistema', 'Registrar en el sistema', and 'Registrar en el sistema'. A 'Proceso De Separación' card is visible, created by 'Ricardo Wilson Jara' on '02-05-2024'. The workflow steps include 'Comenzar' and 'Adm. 1' buttons.