

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN
UNIVERSITARIA, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE TECNOLOGÍA
DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL
EXTENSIÓN MARACAY**

**SISTEMA DE GESTIÓN
PARA MEJORAR LA EFICIENCIA DE LA ATENCION AL CLIENTE
EN LA EMPRESA DIGITAL PRINT**

(Trabajo especial de grado para optar al título de Técnico Superior Universitario en la
Especialidad de Informática)

Autor: Cristian Blanco

C.I.: 30.452.302

Tutor: Carli Pineda

Maracay, febrero del 2025

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Los Sistemas de Gestión de Clientes (CRM), por sus siglas en inglés "Customer Relationship Management" son plataformas o sistemas tecnológicos diseñados para administrar, organizar y optimizar la relación entre una empresa y sus clientes. Estos sistemas permiten recopilar, almacenar y gestionar información clave sobre los clientes, como datos de contacto, historial de compras, interacciones y preferencias, con el propósito de mejorar la atención y personalizar los servicios. El uso de un CRM facilita la automatización de procesos relacionados con la gestión comercial y el servicio al cliente, al almacenar la información en una base de datos accesible, mejorando la comunicación con los clientes y agilizando los procesos de trabajo.

La gestión eficiente de la relación con los clientes se ha convertido en un factor crucial para el éxito y la competitividad de las empresas en cualquier sector. A nivel global, el auge de la digitalización ha impulsado el desarrollo de herramientas tecnológicas que permiten optimizar los procesos administrativos, facilitando la comunicación y el análisis de datos, para mejorar la experiencia del cliente. Los Sistemas de Gestión de Clientes han ido evolucionando como una solución estratégica para gestionar la información de los clientes y mejorar la eficiencia operativa en organizaciones de diferentes tamaños.

A nivel empresarial, estos CRM han sido adoptados en diversas industrias, como el comercio, la banca, la salud y la manufactura, debido a su facilidad para automatizar procesos clave como la captación de clientes, la gestión de ventas y el servicio postventa. En el caso de algunas pequeñas y medianas empresas, se puede evidenciar que enfrentan dificultades en el seguimiento de sus clientes debido a la falta de herramientas automatizadas, lo que puede generar pérdida de información y demoras en las respuestas.

En el caso particular de Digital Print, una pequeña empresa del sector de impresión digital, el manejo de la información de los clientes se ha ido realizado de forma manual, lo que ha ocasionado dificultades en la organización, el seguimiento de pedidos y la personalización del servicio, lo que genera diversas problemáticas en la eficiencia de sus procesos. La falta de un sistema automatizado de gestión de clientes dificulta el seguimiento de los pedidos, el registro de datos y retrasos en la atención al cliente, afectando la calidad del servicio y la toma de decisiones.

El crecimiento de la empresa y la frecuente necesidad de mejorar sus servicios, hace evidente las deficiencias en el almacenamiento y uso de la información de los clientes en la actualidad. Al no contar con una herramienta tecnológica adecuada, se evidencia la limitada capacidad de la empresa para implementar estrategias de seguimiento. Sin un registro preciso del historial de compras y preferencias de los clientes, se dificulta la personalización del servicio pre – post venta de cada cliente, lo que impacta en la competitividad de la empresa dentro del mercado.

Dentro de este marco, se plantea la necesidad de desarrollar un sistema de gestión de clientes que permite optimizar la administración de la información, mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la relación con los clientes. El propósito al desarrollar un sistema de gestión de clientes es mejorar la eficiencia operativa y optimizar la atención al cliente. Esto se logrará a través de la creación de un sistema que permita automatizar tareas administrativas, como el manejo de la base de datos de los clientes y el seguimiento individual de cada uno de ellos, con esto se buscará reducir los errores en la información, agilizar el manejo de los datos y mejorar la comunicación interna dentro de la empresa. Este sistema proporciona una plataforma para gestionar datos de clientes y facilitar la comunicación de la empresa con sus clientes, contribuyendo así al crecimiento y competitividad de la misma.

El objetivo principal de la investigación es diseñar una solución tecnológica, sencilla y de fácil manejo que facilita la administración de la información de los clientes, agilizar las consultas y actualización de datos, y permitir un mejor seguimiento de los pedidos, contribuyendo a la mejora de la capacidad de respuesta hacia los clientes de la empresa. Además, la comunicación interna dentro de los procesos de trabajo también se verá afectada al

mejorar el manejo y organización de la información. Al desarrollar este proyecto se busca responde las siguientes interrogantes:

¿Es necesario un sistema de gestión para el buen desarrollo de la atención al cliente?

¿Qué impacto tendrá el uso del sistema en el desarrollo del servicio al cliente y la empresa en general?

¿Puede un sistema de gestión de clientes mejorar la calidad del servicio de la empresa hacia los clientes?

Objetivos De La Investigación

Objetivo General

Desarrollar un sistema de gestión para mejorar la eficiencia de la atención al cliente en la empresa Digital Print.

Objetivo Específicos

Analizar los métodos actuales de organización, gestión y seguimiento de la información de los clientes en la empresa Digital Print.

Detectar las deficiencias y oportunidades del actual proceso de gestión de cliente para desarrollar una propuesta funcional e intuitivo para el usuario final.

Determinar los requerimientos necesarios para el diseño de un sistema que centralice, organice y facilite la gestión de la información de clientes en la Imprenta offset Digital Print.

Justificación De La Investigación

Esta investigación se fundamenta en la necesidad de resolver deficiencias observadas en la gestión actual de clientes en Digital Print, lo que afecta la eficiencia operativa y la calidad del servicio. Por ello, resulta conveniente desarrollar un sistema de gestión de clientes que optimice

estos procesos y contribuya al crecimiento organizacional. La propuesta ayudará a resolver problemas cotidianos de manejo y actualización de la información. La solución propuesta tiene el potencial de mejorar la coordinación interna entre departamentos y de establecer protocolos de gestión más eficientes, lo que afecta directamente la calidad del servicio y en la capacidad de respuesta ante las exigencias de los clientes.

Desde el punto de vista de la conveniencia, el desarrollo de un sistema ayudará al departamento de ventas a automatizar tareas repetitivas y ayudará a reducir posibles errores humanos. Un sistema de gestión de clientes no solo beneficia a Digital Print, sino que puede motivar a empresas externas relacionadas al mundo de las artes gráficas, a actualizar sus métodos de gestión de información interna y promover el uso de tecnologías en una industria de larga trayectoria en el mercado actual. Esta investigación no solo definirá un modelo de gestión de clientes adaptado a las necesidades específicas de Digital Print, sino que también establecerá pautas que podrán ser adaptadas a otras organizaciones.

Alcance De La Investigación

La investigación para el “desarrollo de un sistema de gestión para mejorar la eficiencia de la atención al cliente en la empresa Digital Print”, ubicada en la calle Bolívar, local 48, Los Olivos, Maracay estado Aragua. La finalidad de la investigación es evaluar y mejorar los procesos internos de la empresa relacionados con la administración de información de clientes, abarcando desde el diagnóstico de la situación actual hasta el diseño de un prototipo funcional y de fácil manejo para los usuarios. La investigación está proyectada para un período determinado al desarrollo del sistema, teniendo en cuenta los recursos disponibles en la empresa.

Limitaciones De La Investigación

Al desarrollar un sistema que va dirigido al uso de información personal de las personas se debe cumplir con todas las regulaciones vigentes en materia de protección de datos. Las

restricciones legales pueden imponer barreras en el diseño y la funcionalidad del sistema, requiriendo la incorporación de medidas de seguridad que podrían limitar el manejo de ciertos tipos de información dentro del sistema.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

El marco referencial presenta detalladamente los referentes teóricos y todas las concepciones necesarias para brindar soporte teórico a una situación planteada dentro de un contexto definido, de tal manera que la investigación esté sustentada. En este sentido, Palella y Martins (2012), refiere que: “es el soporte principal del estudio. En él se amplía la descripción del problema, pues permite integrar la teoría con la investigación y establecer sus interrelaciones. Representa un sistema coordinado, coherente de conceptos y propósitos para abordar el problema.”. Este marco es de gran importancia al permitir ubicar, dentro de un contexto de ideas y planteamientos, el estudio que se aspira realizar.

Antecedentes de la empresa

Digital Print es una empresa con una sólida trayectoria en la ciudad de Maracay, dedicada desde febrero del 2008 a ofrecer soluciones de impresión offset y material POP para clientes de diversos sectores. Desde su fundación, la empresa se ha caracterizado por su compromiso con la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente, consolidándose como una referencia en el ámbito de la impresión comercial y publicitaria.

En sus inicios la empresa era un pequeño local ubicado en el garaje de una casa, que únicamente poseía una pequeña cantidad de maquinaria (como fueron un plotter de impresión/corte de la época y algunas impresoras digitales), las cuales eran operadas por sus propios dueños. Con el paso del tiempo y la ganancia de recursos se fueron adquiriendo máquinas más actualizadas y para diferentes tipos de servicios, (como impresión digital – offset y troquelado). Gracias al aumento de maquinarias se comenzó a contratar personas capacitadas que pudieran operar dichas máquinas, generando empleo y comenzando a posicionarse frente a la competencia.

En la actualidad, Digital Print se encuentra evolucionando, adaptándose a los cambios tecnológicos y a las demandas del mercado, incorporando técnicas y equipos que le han permitido expandir su catálogo de productos y mejorar su eficiencia operativa. Hoy en día, Digital Print sigue siendo un pilar en el sector gráfico de Maracay, brindando servicios de impresión para empresas, emprendedores y particulares que buscan materiales de alta calidad para potenciar su identidad visual y estrategias de marketing.

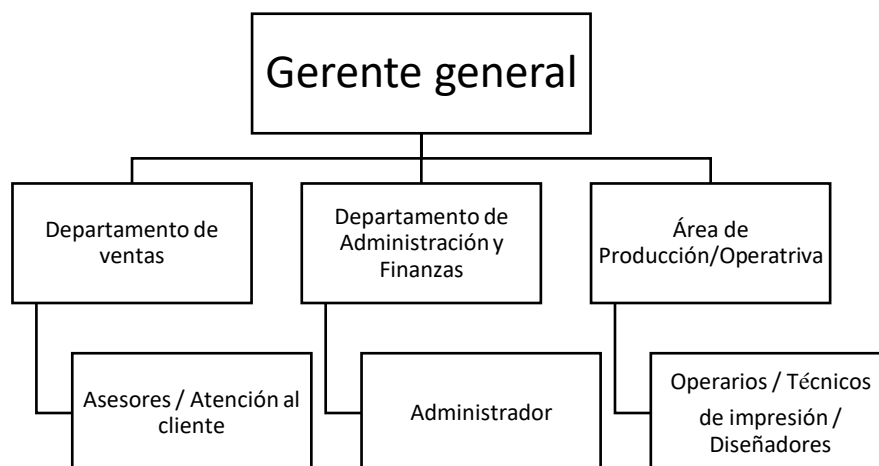
Misión

Proveer soluciones integrales de impresión en offset y material POP, garantizando productos de alta calidad con tecnología de vanguardia y un servicio eficiente al satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante procesos innovadores, atención personalizada y un enfoque sostenible en nuestras operaciones.

Visión

Ser la empresa líder en el sector de impresión en Maracay y expandir nuestra presencia a nivel regional, destacándonos por nuestra calidad, innovación y excelencia en el servicio. Aspirando a consolidarnos como referentes en soluciones gráficas, implementando tecnologías avanzadas y estrategias que nos permitan seguir evolucionando en un mercado competitivo.

Estructura organizacional



Organigrama de la empresa. Autor: Digital Print C.A. (2020)

Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de una investigación son trabajos e investigaciones realizadas por otros autores, que consideraron en su proceso investigativo una o ambas variables y que pasan a ser un valioso aporte al estudio en curso. En este sentido, Palella y Martins (2012), expresan que: “Son diferentes trabajos realizados por otros estudiosos sobre el mismo problema. Estos antecedentes pueden ser tanto nacionales como internacionales”. Es por ello, que sirven como referencia para guiar el tema a tratar, ayuda a estabilizar la investigación por medio de bases con argumentos sólidos. Para esta investigación, se destacan los siguientes trabajos de investigación:

Primeramente, Paredes. O., Rebaza. D (2020) **Estrategia CRM Y Fidelidad De Los Clientes Corporativos De Una Empresa De Agua Embotellada De Trujillo**. Universidad Privada del norte. Tesis para optar el título profesional de: Licenciado en administración y marketing. Este estudio tuvo como finalidad identificar en qué medida existe una relación entre la implementación de una estrategia CRM y la fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada. Se adoptó un enfoque mixto con diseño no experimental.

Los resultados al aplicar la investigación en el campo demostraron una relación moderada-alta entre la estrategia CRM y la fidelidad, evidenciando que factores como la personalización, rapidez y facilidad en la atención al cliente, influyen positivamente en la percepción del cliente. El estudio concluyó que el uso efectivo del CRM puede mejorar las relaciones a largo plazo y aumentar la retención de clientes en entornos B2B. Se considera que este estudio se centró en cómo la implementación de estrategias CRM impacta la fidelidad de los clientes corporativos. La investigación se enfoca en cómo un CRM bien gestionado puede mejorar la eficiencia de las relaciones con clientes, lo que es esencial para las pequeñas empresas, como Digital Print, que buscan aumentar la satisfacción y lealtad del cliente.

Arango. J. (2021) **La gestión de las relaciones con clientes (CRM) y su influencia en la lealtad actitudinal de turistas extranjeros en hoteles tres estrellas del Cusco**. El propósito de esta investigación fue analizar cómo influye la implementación de un sistema CRM en la actitud de fidelidad de los turistas extranjeros alojados en hoteles en Cusco. La autora desarrolló un enfoque cuantitativo, utilizando la regresión logística ordinal como método estadístico principal para evaluar la gestión de clientes y la lealtad.

La investigación concluyó que, si bien el CRM mejora la organización y eficiencia interna, su impacto directo en la fidelización depende de múltiples factores, como la calidad del servicio y la personalización de la experiencia, similar a cómo un CRM bien implementado puede mejorar la retención y satisfacción de los clientes en Digital Print, especialmente en nuestro contexto de pequeñas empresas que necesitan optimizar sus relaciones con clientes.

Miranda. L. (2024) **Efecto de la plataforma CRM en la gestión de clientes para la fidelización en las MYPE tecnológicas de Lima Metropolitana.** Tesis para optar el título profesional de Licenciado en administración. El objetivo de esta investigación fue explorar cómo la implementación de plataformas CRM impacta a los clientes en las micro y pequeñas empresas tecnológicas de Lima Metropolitana. Utilizando un enfoque cuantitativo, la investigación concreta que la gestión de clientes mediante CRM mejora significativamente la satisfacción del cliente al contar con la personalización del servicio con mediadores cruciales en la relación CRM-cliente.

El estudio concluyó que el uso estratégico de un CRM bien implementado genera mayores niveles de satisfacción y, por ende, promueve la lealtad de los clientes en las MYPE tecnológicas, lo que mejora su competitividad en un mercado dinámico. El estudio demuestra cómo el CRM contribuye a la fidelización de clientes en el sector tecnológico, algo que puede aplicarse también en el contexto de Digital Print, ayudando a mejorar la relación con los clientes y la eficiencia operativa.

Arévalo. B (2023) **Customer Relationship Management y su relación con la captación de clientes de la empresa Soluciones M4G.** USMP. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en administración. Este estudio tuvo como propósito identificar la relación entre el uso de herramientas de Customer Relationship Management (CRM) y el proceso de captación de clientes en la empresa Soluciones M4G, en Lima Metropolitana, durante 2022. Los resultados mostraron una correlación positiva y significativa entre las dimensiones del uso del CRM y la captación de clientes, lo que confirma que el uso de CRM tiene un impacto directo y fuerte en el proceso de captación de clientes. EL autor concluyo que el uso efectivo del CRM mejora significativamente la capacidad de la empresa para atraer y retener nuevos clientes, lo que sugiere que su implementación es fundamental para optimizar la estrategia comercial de la empresa.

Figuerola. G (2020) Análisis, diseño e implementación de un software CRM operativo para la gestión de relaciones con el cliente de la empresa Belvedere Tour. Licenciatura en Sistemas de Información. El proyecto tiene como objetivo analizar, diseñar e implementar un sistema CRM operativo para gestionar de manera eficiente las relaciones con los clientes en la empresa Belvedere Tour, especializada en el sector turístico. La investigación destaca la necesidad de sistematizar la gestión de información sobre clientes actuales y potenciales para mejorar la fidelización y satisfacción del cliente.

El CRM propuesto se enfoca en la atención personalizada antes, durante y después de la prestación del servicio, superando el modelo tradicional de registros manuales que limitan la eficiencia y el aprovechamiento de la información de los clientes. El trabajo concluye que la implementación de un CRM operativo permite a la empresa mejorar su capacidad de retención y aumentar la competitividad al optimizar la atención al cliente.

Bases Teóricas

La investigación se basa en el enfoque de la gestión empresarial y tecnológica, específicamente en el área de Customer Relationship Management (CRM), que consiste en el uso de herramientas y tecnologías para gestionar las relaciones con los clientes de manera más eficaz. Esta línea teórica permite analizar cómo la automatización y centralización de procesos relacionados con la atención al cliente contribuyen a mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones estratégicas dentro de una organización.

El objeto de este estudio es la implementación de un sistema CRM en la empresa Digital Print. La teoría del CRM sostiene que una adecuada gestión de la información del cliente permite conocerlo mejor, anticiparse a sus necesidades y ofrecer respuestas más eficientes. Al aplicar esta teoría a una empresa del sector gráfico como Digital Print, se pretende mejorar sus procesos, como el seguimiento de pedidos, la atención postventa y la personalización del servicio, lo cual impacta directamente en la productividad y la satisfacción del cliente.

Autores como Kotler y Keller (2016) afirman que el CRM no solo se trata de adquirir clientes, sino de mantenerlos a largo plazo a través de relaciones sólidas basadas en confianza y valor. Según Peppers y Rogers (2011), uno de los pilares del CRM es la personalización de la

experiencia del cliente, aspecto clave en mercados donde el servicio y la atención juegan un papel importante, como es el caso del sector de las imprentas, una visión coherente con la necesidad de Digital Print de modernizar su sistema.

El representante de esta investigación considera que la implementación de un sistema de gestión de clientes no solo representa una mejora tecnológica, sino una transformación en la cultura organizacional de Digital Print. Se sostiene que el CRM, más allá de ser un software, debe concebirse como una estrategia integral que requiere la adaptación de procesos y una actitud proactiva hacia el cliente. Esta postura se justifica en la necesidad real de la empresa de optimizar recursos, sistematizar información y responder con agilidad en un mercado cada vez más competitivo.

Bases Legales

Las bases legales es toda la normativa jurídica que sustenta el estudio en curso y que tienen estrecha relación con las variables objeto de investigación. En este caso particular y siguiendo lo establecido en la Pirámide de Kelsen, la presente investigación se sustenta legalmente en el marco jurídico vigente de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en el que se reconoce la importancia del desarrollo tecnológico y organizacional como elemento clave para el fortalecimiento del aparato productivo nacional. Entre las leyes que respaldan esta investigación destacan: Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (2014), Ley de Infogobierno (2013), Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras (2012), y el Código de Comercio de Venezuela.

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (2014).

Artículo 2º: “Las actividades científicas, tecnológicas, de innovación y sus aplicaciones son de interés público para el ejercicio de la soberanía nacional en todos los ámbitos de la sociedad y la cultura.”

Esta ley tiene por objeto fomentar el desarrollo, la apropiación y el uso del conocimiento científico, la tecnología y la innovación como herramientas fundamentales para el progreso económico y social del país. Esta disposición respalda el propósito de esta investigación al promover soluciones tecnológicas, como los sistemas de gestión de clientes, para mejorar la productividad y eficiencia de las empresas. Esto indica que la adopción de herramientas como los sistemas CRM forma parte de la política nacional para modernizar los procesos organizacionales mediante la innovación tecnológica.

Ley de Infogobierno (2013)

Artículo 4°: “Son de interés público y estratégico las tecnologías de información, en especial las tecnologías de información libres, como instrumento para garantizar la efectividad, transparencia, eficacia y eficiencia de la gestión pública; profundizar la participación de la ciudadanía en los asuntos públicos; el empoderamiento del Poder Popular y contribuir corresponsablemente en la consolidación de la seguridad, defensa y soberanía nacional”

Este artículo establece que las tecnologías de información deben ser utilizadas para mejorar los procesos internos, la gestión documental, la transparencia y la calidad del servicio prestado tanto en instituciones públicas como privadas. Esta ley promueve el uso de plataformas digitales como medio para optimizar la relación con los usuarios y facilitar el acceso a la información. Evidenciando la importancia de digitalizar procesos y modernizar la atención al cliente como vía para ofrecer servicios más ágiles, oportunas y personalizadas.

Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras (2012)

Artículo 39: “Los trabajadores y trabajadoras tienen derecho a participar en la gestión de las empresas públicas y privadas mediante los consejos de trabajadores y trabajadoras, de conformidad con lo establecido en la Constitución de la República y la ley. Esta participación se ejercerá en las áreas de producción, distribución, comercialización, finanzas y administración, sin menoscabo de la dirección y responsabilidad que corresponde al patrono o patrona.”

Esta ley establece el deber de las empresas de organizar sus procesos de forma que se respete la dignidad del trabajador y se promueva la eficiencia en el cumplimiento de sus funciones. La introducción de un sistema de gestión automatizado contribuirá a una mejor distribución del trabajo, minimizando tareas repetitivas y manuales, lo que favorece un entorno laboral más organizado y productivo. Esto demuestra que el uso de tecnologías de gestión no solo tiene fines administrativos, sino que también incide directamente en la mejora de las condiciones de trabajo y en la calidad del desempeño del personal.

Código de Comercio de Venezuela

El Código de Comercio establece en sus artículos las disposiciones sobre la organización empresarial, la contabilidad y la responsabilidad en las relaciones comerciales. Un sistema de gestión de clientes contribuye a cumplir con estos principios, al organizar la información de manera clara, confiable y accesible, permitiendo a la empresa documentar adecuadamente sus relaciones y operaciones comerciales. Por tanto, esta normativa refuerza la necesidad de establecer herramientas que optimicen los registros y actividades vinculadas a la gestión de clientes como parte de una gestión comercial eficiente.

