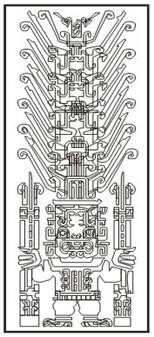
**UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL**

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS



**PLAN DE TESIS**

**“*IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA CRM PARA SERVICIOS DE VENTA DE ACCESORIOS TECNOLÓGICOS Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DEL LOCAL COMERCIAL “MISTER-TEC” DE RETABLO COMAS*”**

ALUMNO: EDGAR JHON TREJO PUTUQUIA.

DOCENTE: ING. PEDRO LEZAMA

MATERIA: SEMINARIO DE TESIS**.**

**Lima - Perú**

[AUTOR 4](#_Toc68752714)

[LUGAR DONDE SE VA A REALIZAR LA INVESTIGACIÓN: 4](#_Toc68752715)

[I. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO 4](#_Toc68752716)

[I.1. ANTECEDENTES 4](#_Toc68752717)

[I.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 7](#_Toc68752718)

[I.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA 7](#_Toc68752719)

[I.2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 9](#_Toc68752720)

[.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 10](#_Toc68752721)

[I.2.3.1. PROBLEMA GENERAL 10](#_Toc68752722)

[I.2.3.1. PROBLEMA ESPECÍFICO 10](#_Toc68752723)

[I.3. OBJETIVOS 11](#_Toc68752724)

[I.3.1. OBJETIVO GENERAL 11](#_Toc68752725)

[I.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS 11](#_Toc68752726)

[I.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA 12](#_Toc68752727)

[I.4.1. JUSTIFICACIÓN 12](#_Toc68752728)

[I.4.2. IMPORTANCIA 12](#_Toc68752729)

[I.5. ALCANCES Y LIMITACIONES 13](#_Toc68752730)

[I.5.1. ALCANCE 13](#_Toc68752731)

[I.5.2. LIMITACIÓN 13](#_Toc68752732)

[I.5.2.1. DELIMITACION ESPACIAL 13](#_Toc68752733)

[I.5.2.2. DELIMITACION TEMPORAL 13](#_Toc68752734)

[II. MARCO TEÓRICO 14](#_Toc68752735)

[II.1. TEORÍAS GENERALES RELACIONADAS CON EL TEMA 14](#_Toc68752736)

[II.1.1. DEFINICIÓN DE CRM 14](#_Toc68752737)

[II.1.2. OBJETIVOS DEL CRM 15](#_Toc68752739)

[II.1.3. BENEFICIOS DEL USO DEL CRM 16](#_Toc68752744)

[II.1.4. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES 16](#_Toc68752748)

[III. HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES. 18](#_Toc68752752)

[III.1. HIPÓTESIS GENERAL 18](#_Toc68752753)

[III.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 18](#_Toc68752754)

[III.3. VARIABLES 19](#_Toc68752755)

[III.3.1. VARIABLES INDEPENDIENTE 19](#_Toc68752756)

[III.3.2. VARIABLES INTERVINIENTE **¡Error! Marcador no definido.**](#_Toc68752757)

[III.3.3. VARIABLE DEPENDIENTE 19](#_Toc68752758)

[III.3.4. OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES. 19](#_Toc68752759)

[III.4. TIPO 21](#_Toc68752760)

[III.5. POBLACIÓN: 21](#_Toc68752761)

[III.6. UNIVERSO SOCIAL: 21](#_Toc68752762)

[III.7. MUESTRA: 21](#_Toc68752763)

[IV. MÉTODO. 22](#_Toc68752764)

[IV.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 22](#_Toc68752765)

[IV.2. ESTRATEGIA DE PRUEBA DE HIPÓTESIS 22](#_Toc68752766)

[IV.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 24](#_Toc68752767)

[IV.3.1. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. 24](#_Toc68752768)

[V. CRONOGRAMA 24](#_Toc68752769)

[VI. PRESUPUESTO 26](#_Toc68752770)

[VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 26](#_Toc68752771)

[VII.1. ANEXO A:MATRIZ DE CONSISTENCIA 29](#_Toc68752772)

**TÍTULO:**

Implementación de la estrategia CRM para Servicios de Vena de accesorios Tecnológicos y su influencia en la fidelidad de los clientes del local comercial “MISTER – TEC” Retablo Comas.

.

# AUTOR

Edgar Jhon Trejo Putuquia

# LUGAR DONDE SE VA A REALIZAR LA INVESTIGACIÓN:

Local Comercial “Mister – Tec” Ubicado en el Distrito de Comas

# I. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### I.1. ANTECEDENTES

Numerosos estudios con respecto al tema de Gestión de relación con los clientes (CRM) se han publicado como también las herramientas que permiten medir muchos aspectos que se realizan con los clientes desde la venta, el proceso y la post venta, estos indicadores nos dan una idea clara del avance que positivo o negativo para el negocio, fidelización de clientes y más aspectos.

A continuación, mencionaremos algunas antecedentes que nos ayudaron a entender y encaminar este proyecto.

Erika Elizabeth Zorrilla Villarreal (2015), en la tesis “**Implementación de una estrategia CRM para la mejora en la calidad de servicios en empresas del rubro de reparación y mantenimiento de compresoras de aire. Caso LOM PRESSUR S.A.C.**”, llegó a las siguientes conclusiones y/o recomendaciones:

* Es importante que se implemente el sistema CRM en la organización, debido a que es una estrategia de gestión que los ayude a mejorar la calidad de servicio, fidelización a sus clientes y por ende aumentado sus utilidades.
* Mantener al cliente satisfecho en relación a los servicios prestados. Es importante que se cuente en la organización con módulo de CRM analítico, el cual permita realizar minería de datos, crear modelos y poder predecir comportamiento de los clientes.
* Implementar un ambiente adecuado exclusivamente para la oficina de atención al cliente con sus equipos y mobiliarios además de acceso a Internet.

Hernán Robalino Gómez (2019), en la tesis **“Adecuación de un Sistema CRM Open Source aplicado a una Universidad en Lima Metropolitana”**, llegó a las siguientes conclusiones y/o recomendaciones:

* Un punto principal en el éxito de la adecuación del Sistema CRM es que cuenta con procesos mejorados, tecnología avanzada en lenguaje de programación y base de datos, en un sistema CRM con escalabilidad para la continuidad seguir utilizando nuevas herramientas y una infraestructura de última generación, pudiéndose realizar diferentes procesos simultáneamente y en menor tiempo, obteniendo mayor productividad en los usuarios del sistema.
* La integración automática de la información de los formularios externos con la base de datos MYSQL del sistema CRM ha sido diseñado técnicamente para evitar pérdida de información y eliminar los tiempos de integración manual. De esta manera la empresa obtiene mayores oportunidades de ventas y agilidad en sus procesos.
* El sistema permite búsquedas con filtros avanzados con información útil y relevante para el área. De esta manera se logra mejorar y administrar la relación de la empresa con sus clientes y a la vez buscar mejores estrategias de ventas para beneficio de la comunidad educativa.

Rafael Alfedro Briones Velásquez (2008) en la tesis **“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA CRM PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE AMANCO GUATEMALA”** llegó a las siguientes conclusiones y/o recomendaciones:

* La Estrategia CRM para Servicios de Ventas de Amanco influye positivamente en la fidelidad de los clientes de la cadena de Tiendas; se recomienda para futuras investigaciones realizar de manera específica a través de una matriz de coherencia para ver cuáles son las estrategias que influyen de manera directa en las diferentes dimensiones para así mejorar el modelo en su implementación. También se recomienda a los directivos que puedan realizar el diagnóstico de la fidelidad de los clientes cada cierto tiempo para medir cómo evoluciona en el tiempo la fidelidad de los clientes ya que sería como una guía para plantear medidas correctivas y mantener un alto porcentaje de clientes fieles.
* Sabiendo que estrategia CRM para Servicios de Ventas influyen positivamente en la dimensión cognitiva de la fidelidad de los clientes de la cadena de tiendas, en la cual se refiere al conocimiento que el cliente tiene con respecto a los servicios de la tienda; se recomienda para futuras investigaciones ampliar la dimensión de conocimiento a una dimensión de posicionamiento del negocio en la mente del cliente para identificar otros indicadores que ayuden a mejorar la fidelidad de los clientes.
* Puesto que se ha encontrado que estrategia CRM para Servicios de Ventas influye positivamente en la dimensión conativa de los clientes de la cadena de tiendas; se recomienda para futuras investigaciones ampliar el estudio de la dimensión conativa considerando el compromiso del cliente ya que la dimensión conativa considera el compromiso como un indicador.

### I.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### I.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La descripción de la realidad problemática del trabajo de investigación presenta tres aristas importantes, procesos, personas y tecnología. Explicates coda ulna a continuation:

* **Procesos.** 
  1. No existe un sistema de gestión de relación con los clientes y eso dificulta el análisis de conducta del cliente (recurrente o no recurrente)
  2. No existe una estrategia de fidelización con los clientes en la post venta por carecer de una base de datos.
  3. No posee una estrategia de marketing y promoción de la tienda hacia sus clientes.
* **Personas.** 
  1. Cada persona que atiende a los clientes posee una manera peculiar de atención, unos vendedores son buenos y otros malos y como el negocio carece de gestión de evaluación del trato al cliente, es casi imposible detectar los malos vendedores
  2. Algunos vendedores buscan su propio beneficio y no de la empresa, y en ocasiones pierden una venta por no prestar atención adecuada al cliente que se retira disgustado.
  3. Teniendo las calificaciones de los clientes registrados se podrá notar el cambio de entusiasmo del vendedor hacia el cliente.
* **Tecnologías.** 
  + 1. El uso incorrecto o el no usar las tecnologías de gestión en estos procesos de negocios es una debilidad notoria para el crecimiento de la empresa.
    2. No se posee un sistema de gestión CRM con los clientes, esto dificulta la medida de recurrencia, fidelización de los clientes en la empresa.

#### I.2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Desde hace ya varios años se reconoce la importancia de lograr la fidelidad del consumidor como factor de competitividad de las empresas, por ese motivo el tema de la fidelidad del consumidor ha sido el eje de numerosas investigaciones de interés.

En la actualidad las empresas del sector comercial se encuentran en competencia, se concentran más en captar nuevos clientes e invierten recursos considerables en el proceso, descuidando las estrategias que permiten fidelizar a los clientes ya existentes.

No es sencillo diferenciarse de los competidores, y mucho más aún, cuando la competencia se intensifica en los mercados maduros y la retención de clientes se convierte en una prioridad, por lo que se vuelve necesario considerar los programas de fidelización como la mejor forma de diferenciación respecto de la competencia.

Al observar el ambiente de atención del centro comercial se ve como un lugar no tan presentable. Además, el personal que atienden no muestra empatía con los clientes del cual se ha recibido muchas quejas.

Por otra parte, cuando el cliente solicita al personal algún tipo de información, el personal brinda una información no muy fiable el cual desmotiva al cliente para realizar una compra. De estos problemas ahora nos planteamos un interrogante: ¡Qué estrategia o cómo hacer para lograr que los clientes se motiven para realizar una compra, fidelizarlos y además ser recomendados por los mismo?

#### .3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo a los problemas mencionados en la sección anterior se formula las preguntas de investigación que son:

##### I.2.3.1. PROBLEMA GENERAL

¿En qué grado influye la estrategia CRM para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos en la Fidelidad de los Clientes del local Comercial Míster Tec Retablo Comas?

##### I.2.3.1. PROBLEMA ESPECÍFICO

* ¿En qué grado influye la estrategia CRM para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos en la dimensión Cognitiva de la Fidelidad de los clientes del local comercial Míster Tec de Retablo Comas?
* ¿En qué grado influye la estrategia CRM para servicios de Venta de accesorios Tecnológicos en la dimensión Conativa de la fidelidad de los clientes del local comercial Mister Tec de Retablo Comas?
* ¿En qué grado influye la estrategia CRM para servicios de Venta de accesorios Tecnológicos en la dimensión Afectiva de la fidelidad de los clientes del local comercial Mister Tec de Retablo Comas?
* ¿En qué grado influye la estrategia CRM para servicios de Venta de accesorios Tecnológicos en la dimensión Conductual de la fidelidad de los clientes del local comercial Mister Tec de Retablo Comas?

### I.3. OBJETIVOS

#### I.3.1. OBJETIVO GENERAL

* Establecer el grado de influencia de la Estrategia CRM para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos en la Fidelidad de los clientes del local comercial Míster Tec de Retablo Comas

#### I.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

* Establecer el grado de influencia de la estrategia CRM para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos en la dimensión Cognitiva de la fidelidad de los clientes del local comercial Míster Tec de Retablo Comas.
* Establecer el grado de influencia de la estrategia CRM para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos en la dimensión Conativa de la fidelidad de los clientes del local comercial Míster Tec de Retablo Comas.
* Establecer el grado de influencia de la estrategia CRM para servicios de Venta de accesorios Tecnológicos en la dimensión Afectiva de la fidelidad de los clientes del local comercial Míster Tec de Retablo Comas.
* Establecer el grado de influencia de la estrategia CRM para servicios de Venta de accesorios Tecnológicos en la dimensión Afectiva de la fidelidad de los clientes del local comercial Míster Tec de Retablo Comas.

### I.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

#### I.4.1. JUSTIFICACIÓN

La tesis propuesta está diseñada para clarificar cómo es que se gestión de las relaciones con los clientes está involucrada directamente en la mejora de la atención y fidelización de los clientes.

La información obtenida estará relacionada al grado de mejora de la satisfacción y fidelización con los clientes.

#### I.4.2. IMPORTANCIA

Los resultados de la investigación podrán beneficiar a pequeñas empresas con el mismo rubro, quedando entendido que nuestro crecimiento depende directamente de los clientes, es por eso que se ha considerado de vital importancia el mejorar la relación con nuestros clientes, y su fidelización

### I.5. ALCANCES Y LIMITACIONES

#### I.5.1. ALCANCE

Se implementará un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM), la cual será accesible vía web. tanto por los usuarios socios como los usuarios clientes.

.

#### I.5.2. LIMITACIÓN

##### I.5.2.1. DELIMITACION ESPACIAL

El estudio se da en la región de Lima, provincia de Lima, distrito de Comas, urb. Retablo

##### I.5.2.2. DELIMITACION TEMPORAL

La presente investigación se desarrolla desde el 24 de enero del año 2021 hasta el 16 de Julio del año 2021

# II. MARCO TEÓRICO

### II.1. TEORÍAS GENERALES RELACIONADAS CON EL TEMA

#### II.1.1. DEFINICIÓN DE CRM

A continuación, veremos algunos de los conceptos planteados sobre el significado de CRM de varios autores:

* + - El concepto de CRM no es nuevo; y desde el año de 1995 Garth Hallberg y David Ogilvy escribían en su libro titulado “*All Consumers are not Created Equal*” indicaban claramente que cada vez los clientes eran menos fieles y la marca en sí de un producto no era suficiente para mantener la fidelidad de los mismos; se necesitaba de algo más. En el año de 1997 Martha Rogers y Don Peppers sentaban las bases del nuevo marketing en su libro “*Enterprise One to One*”; en ésta obra ya se intuía las posibilidades que las nuevas tecnologías iban a ofrecer y se planteaban el esquema de lo que serían los futuros programas de marketing relacional
    - “El concepto de CRM en sí no está relacionado directamente con tecnología. CRM es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento. En pocas palabras, se trata de una estrategia de negocios enfocada en el cliente y sus necesidades”. (LÓPEZ, ¿Sabes qué es CRM?
    - “CRM es una filosofía y una estrategia de negocios, apoyada por un sistema y una tecnología, la cual es diseñada para mejorar las interacciones humanas en un ambiente de negocios. El hecho de ser considerada una filosofía indica que no se trata de un proyecto sino de una manera de ver y de entender todo lo relacionado con las interacciones; no se incluye la palabra “cliente” en la definición para dejar abierta la posibilidad de incluir aquellos (clientes internos, externos, directos e indirectos, terceros y relacionados) que están en contacto con la empresa y no solo los compradores de un determinado producto o servicio; en este sentido se puede hablar de la red de relaciones de valor de la empresa” (CERVILLA y PUENTE 2007)[[1]](#footnote-1)

De todas las definiciones mencionadas se llega a la conclusión que CRM es una estrategia que combina información, procesos, personas y tecnología para lograr la eficiencia y eficacia a su implementación en cualquier tipo de organización.

#### II.1.2. OBJETIVOS DEL CRM

Según Jain (2005) subraya que el objetivo del CRM es ir capturando la lealtad de por vida de los mejores clientes, ofreciendo productos y servicios que respondan a sus necesidades individuales. Para este autor, la estrategia CRM es mucho más que marketing de base de datos, ya que comprende los siguientes aspectos:

- Recoger y utilizar información para anticiparse a las prioridades cambiantes de la demanda y a la dinámica del mercado.

- Incrementar la efectividad de sus contactos con los clientes más valiosos.

- Conducir la generación de ingresos a través del incremento en ventas, las ventas cruzadas y la lealtad del cliente.

- Incrementar la rentabilidad mejorando la efectividad del canal.

- Utilizar la privacidad como camino para conseguir la lealtad del cliente y el incremento de su porcentaje de gasto.

- Controlar y medir los resultados de negocio.

#### II.1.3. BENEFICIOS DEL USO DEL CRM

Al recopilar y estructurar los datos sobre las interacciones de los clientes, haciéndolos accesibles y utilizables por todos, y apoyando el análisis de estos datos, el CRM ofrece numerosas ventajas.

Algunas de las ventajas del CRM incluyen

* gestión avanzada de contactos
* cooperación entre equipos
* mayor productividad
* Fortalecimiento de la gestión de ventas
* Previsiones exactas de ventas
* Funciones de información fiables
* mejores cifras de ventas
* Mayor satisfacción y lealtad de los clientes
* Aumento de la rentabilidad de la comercialización
* productos y servicios enriquecidos

#### II.1.4. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

La búsqueda estratégica de un verdadero compromiso con el cliente ya no es una opción, sino una necesidad, y la recopilación de información sólida sobre el cliente es la clave para tomar decisiones eficaces. Las organizaciones deben definir y ejecutar una estrategia mediante el uso de la tecnología adecuada para transformar los datos en conocimiento y desarrollar decisiones basadas en datos.

En el mundo actual, en el que los consumidores están a cargo, superar las expectativas y llevar la gestión de la relación con el cliente al siguiente nivel debería ser una prioridad clave.

**CONCEPTO DE FIDELIZACION DE CLIENTES**

Para Casado (2002), la fidelización es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera.

La lealtad de los clientes o consumidores es un concepto complejo para el que existen muchas definiciones.

Básicamente, la lealtad puede definirse como un comportamiento por el cual un consumidor repite la compra de un producto o servicio en beneficio de la misma marca o nombre comercial.

Según el caso, la lealtad puede ser una situación de lealtad repentina, un comportamiento pasivo o una verdadera elección hecha y renovada a favor de la marca.

En las áreas de negocios por suscripción y para ciertos servicios (telefonía, seguros, etc.) la lealtad es más a menudo pasiva y da lugar a que el contrato no se termine (renovación tácita) o a la lealtad de la cliente causada por los costos de salida.

En un contexto más académico o "universitario", la definición de una situación de lealtad se refiere generalmente a la existencia de un apego a la marca y a un proceso consciente o inconsciente de elección (evaluación y decisión) por parte del cliente que resulta de actitudes comprobadas hacia la marca. La lealtad resulta entonces de la preferencia de la marca.

# III. HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

### III.1. HIPÓTESIS GENERAL

* La Estrategia CRM para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos influye de manera positiva en la Fidelidad de los clientes del local comercial Míster Tec de Retablo Comas.

### III.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

* **H1.-** La Estrategia CRM para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos influye de manera positiva en la dimensión Cognitiva de la Fidelidad de los clientes del local comercial Míster Tec de Retablo Comas.
* **H2.-** La Estrategia CRM para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos influye de manera positiva en la dimensión Conativa de la Fidelidad de los clientes del local comercial Míster Tec de Retablo Comas.
* **H3.-** La Estrategia CRM para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos influye de manera positiva en la dimensión Afectiva de la Fidelidad de los clientes del local comercial Míster Tec de Retablo Comas.

**H4.-** La Estrategia CRM para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos influye de manera positiva en la dimensión Conductual de la Fidelidad de los clientes del local comercial Míster Tec de Retablo Comas.

### III.3. VARIABLES

#### III.3.1. VARIABLES INDEPENDIENTE

➢ Estrategia CRM para Servicios de Venta de Accesorios Tecnológicos.

#### III.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE

➢ Fidelidad de los Clientes:

* Fidelidad Cognitiva
* Fidelidad Conativa
* Fidelidad Afectiva.
* Fidelidad Conductual.

#### III.3.3. OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLE INDEPENDIENTE** | **DIMENSIONES** | **INDICADORES** |
| **CRM** | Analítico | Acceso a la data del cliente. |
| Historial de actividades |
| Operacional | Comunicación empresa -cliente. |
| Información actualizada |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| VARIABLE DEPENDIENTE | DIMENSIONES | INDICADORES |
| FIDELIDAD DE LOS CLIENTES | Cognitivo  Conativo  Afectivo  Conductual | 1. Confianza  2. Variedad de productos  3. Dirección  4. Promociones  1. Recomendación  2.Volverá  3.Habla bien.  1. Preferencia  2. Satisfacción  3.Único  4.Primera opción  1.Frecuenca  2. Probabilidad |

###### •

### III.4. TIPO

Por la naturaleza de la situación problemática que se pretende resolver, el propósito y el objetivo planteado, la presente tesis debe ser considerada como un trabajo de investigación aplicada y correlacional.

Investigación aplicada porque se trata de aplicar conocimientos adquiridos, para adquirir otros conocimientos.

Investigación correlacional porque tiene como fin establecer la relación entre dos variables.

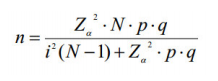
### III.5. POBLACIÓN:

Todas las personas involucradas en el proceso de negocio donde se aplica la gestión de atención al cliente.

### III.6. UNIVERSO SOCIAL:

**Trabajadores del negocio como los usuarios clientes.**

### III.7. MUESTRA:

La técnica de muestreo será por conveniencia ya que existen clientes que no disponen de tiempo para responder el cuestionario. Además, al no existir un antecedente para definir el porcentaje de la representatividad de la muestra; es decir, no hay un antecedente para definir el valor de p. En consecuencia, se va a elegir el valor de p con una representatividad de 0.5 y por defecto el valor de q sería también 0.5 que normalmente se utiliza cuando no hay antecedentes. Para el tamaño de muestra se utilizó la fórmula de:

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z∞= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= proporción esperada (en este caso 0.5)

q= 1-p (en este caso 1-0,5 =0.5)

i= error (10%)

Se calcula la muestra en base a la población total de clientes que intervinieron en la etapa de recolección de datos desde Enero del 2021 hasta Abril del 2021 la cual arroja una cantidad de 3 420 clientes.

N= 30(días)\*114 (clientes)= 3,420

n= ?

p=0.5

q= 1-0.5= 0. 5

i=0.1

Z∞= 1.96

n= (1.96)2 \*3,420\*0.5-0.5 / (0.05)2 \*(3,420-1)+ (1.96)2\*0.5\*0.5

n=345

Entonces, el tamaño de la muestra será de 345 Clientes

# IV. MÉTODO.

### IV.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación se va a medir el mejoramiento de la atención de los clientes de la institución al implementarse un sistema CRM.

Las mediciones se darán antes y después de la implementación del sistema, para lo cual se hará uso de un método pre experimental.

### IV.2. ESTRATEGIA DE PRUEBA DE HIPÓTESIS

Se procederá a la contratación de nuestra hipótesis general y nuestras hipótesis específicas.

**Contrastación de la hipótesis general**

**Hipótesis General:** La Estrategia CMR para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos influye de manera positiva en la Fidelidad de los clientes del local comercial Mister Tec de Retablo Comas.

**Ho:** La Estrategia CMR para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos influye de manera positiva en la Fidelidad de los clientes del local comercial Mister Tec de Retablo Comas.

Hi: La Estrategia CMR para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos NO influye de manera positiva en la Fidelidad de los clientes del local comercial Mister Tec de Retablo Comas.

**Contrastación de la hipótesis específica H1**

**H1**: La Estrategia CMR para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos influye de manera positiva en la dimensión Cognitiva de la Fidelidad de los clientes del local comercial Mister Tec de Retablo Comas.

**Ho:** La Estrategia CMR para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos influye de manera positiva en la dimensión Cognitiva de la Fidelidad de los clientes del local comercial Mister Tec de Retablo Comas.

**Hi:** La Estrategia CMR para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos no influye de manera positiva en la dimensión Cognitiva de la Fidelidad de los clientes del local comercial Mister Tec de Retablo Comas.

**Contrastación de la hipótesis específica H2**

**H1**: La Estrategia CMR para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos influye de manera positiva en la dimensión Conativa de la Fidelidad de los clientes del local comercial Mister Tec de Retablo Comas.

**Ho:** La Estrategia CMR para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos influye de manera positiva en la dimensión Conativa de la Fidelidad de los clientes del local comercial Mister Tec de Retablo Comas.

**Hi:** La Estrategia CMR para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos no influye de manera positiva en la dimensión Conativa de la Fidelidad de los clientes del local comercial Mister Tec de Retablo Comas.

**Contrastación de la hipótesis específica H3**

**H1**: La Estrategia CMR para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos influye de manera positiva en la dimensión Afectiva de la Fidelidad de los clientes del local comercial Mister Tec de Retablo Comas.

**Ho:** La Estrategia CMR para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos influye de manera positiva en la dimensión Afectiva de la Fidelidad de los clientes del local comercial Mister Tec de Retablo Comas.

**Hi:** La Estrategia CMR para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos no influye de manera positiva en la dimensión Afectiva de la Fidelidad de los clientes del local comercial Mister Tec de Retablo Comas.

**Contrastación de la hipótesis específica H4**

**H1**: La Estrategia CMR para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos influye de manera positiva en la dimensión Conductual de la Fidelidad de los clientes del local comercial Mister Tec de Retablo Comas.

**Ho:** La Estrategia CMR para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos influye de manera positiva en la dimensión Conductual de la Fidelidad de los clientes del local comercial Mister Tec de Retablo Comas.

**Hi:** La Estrategia CMR para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos no influye de manera positiva en la dimensión Conductual de la Fidelidad de los clientes del local comercial Mister Tec de Retablo Comas.

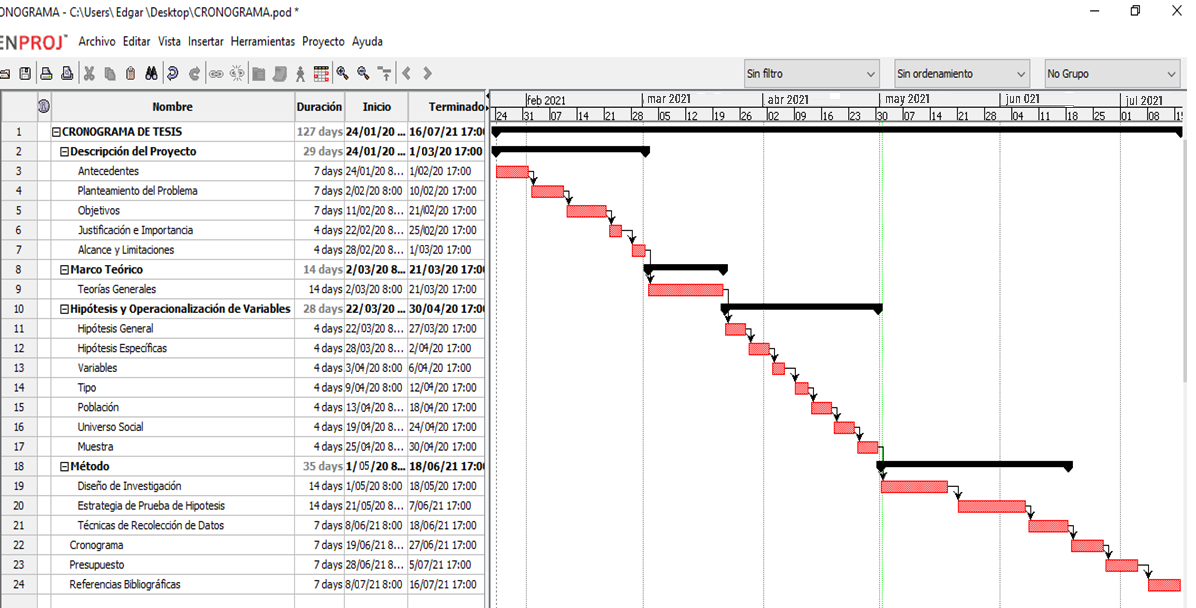
### IV.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### IV.3.1. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Se utilizará la técnica de las encuestas y entrevistas a las personas seleccionadas, pertenecientes a la muestra

# V. CRONOGRAMA

**Software usado: OpenProj -**  es un software **de** administración **de** proyectos diseñado como sustituto **de** sobremesa completo **para** Microsoft Project.

****

# VI. PRESUPUESTO

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***COSTO DEL PROYECTO*** | |  |
| ***CONCEPTO*** | | ***MONTO S/.*** |
| ***1. Personal*** | Encuestador | 1,800.00 |
|  |  |  |
| ***2. Materiales*** | Útiles de escritorio | 400.00 |
| ***3. Equipos de Cómputo*** | Pcs | 1,600.00 |
| ***4. Servicios*** | Luz, Agua, Internet, Copias | 700.00 |
| ***5. Otros Costos*** | Refrigerio, Transporte, Otros | 200.00 |
| ***TOTAL LINEA BASE*** | | ***4,700.00*** |
| ***6. Reserva de contingencia*** |  | 500.00 |
| ***7. Reserva de Gestión*** |  | 500.00 |
| ***TOTAL PRESUPUESTO*** | | ***5,700.00*** |

# VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Luis Jhonatan ROJAS MEDINA: Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6626/Rojas\_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Erika Elizabeth ZORRILLA VILLARREAL: Implementación de una estrategia CRM para la mejora en la calidad de servicios en empresas del rubro de reparación y mantenimiento de compresoras de aire. Caso: KOMPRESSUR S.A.C.

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/8844/Zorrilla\_ve%20-%20Resumen.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Hernández, Y (2018). Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar’HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5092/Hern%c3%a1ndez%20Monteza%20%26%20Ramos%20Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, T. (2019). La administración de los clientes y su incidencia en la fidelización y ventas en la empresa SMP Multiservicios E.I.R.L. periodo 2013 y 2014. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/10642/Martinez_Murillo_Tony_Gotardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montoya, C. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

Romero, C. (2013). Desarrollo de una aplicación Web CRM para optimizar la gestión del proceso de venta de una empresa inmobiliaria. Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/2024>

Terán, M. (2015). Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión. Recuperado de <https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/490/Mariela_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vega, A. (2018). Definición de una estrategia de CRM en empresas del sector manufacturero: caso calzado Ditre Vi S.A.S. Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16299/1/Definici%C3%B3n%20de%20una%20estrategia%20de%20CRM%20en%20empresas%20del%20sector%20manufacturero%20caso%20Calzado%20Ditre%20Vi%20S.A.S..pdf>

**Anexos**

**89**

### VII.1. ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | PROBLEMA | OBJETIVO | HIPÓTESIS | VARIALBES | METODOLOGIA |
| TIPÓS DE INVESTIGACIÓN |
| GENERAL | ¿En qué grado influye la Estrategia CRM para los Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos en la Fidelidad de los Clientes del local Comercial Mister Tec Retablo Comas? | Establecer el grado de influencia de la Estrategia CRM para servicios de Venta de accesorios Tecnológicos en la Fidelidad de los Clientes del local Comercial Mister Tec Retablo Comas | La Estrategia CRM para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos influye de manera positiva en la Fidelidad de los clientes del local Comercial Mister Tec Retablo Comas | **VARIABLE INDEPENDIENTE**  Estrategia CRM para Servicios de Venta de Accesorios Tecnológicos  **VARIABLE DEPENDIENTE**  Fidelidad de los Clientes  **INSTRUMENTOS**  Encuestas  Entrevistas | Es descriptiva, porque se hace un diagnóstico de las variables de estudio  Es explicativa, porque se identifica las causas de los niveles de fidelidad de los Clientes  **UNIVERSO**  Está conformada por todas las personas que están involucradas en el proceso de gestión de atención a los clientes.  **UNIVERSO SOCIAL**  El universo social está conformado por los usuarios socios y los usuarios clientes.  **MUESTRA**  Está conformada por 345 clientes. |
| ESPECIFICAS | ¿En qué grado influye la estrategia CRM para servicios de Venta de accesorios Tecnológicos en la Dimensión Cognitiva de la Fidelidad de los Clientes del local Comercial Mister Tec Retablo Comas? | Establecer el grado de influencia de la estrategia CRM para servicios de Venta de accesorios Tecnológicos en la dimensión Cognitiva de la Fidelidad de los Clientes del local Comercial Mister Tec Retablo Comas | La Estrategia CRM para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos influye de manera positiva en la dimensión Cognitiva de la Fidelidad de los clientes del local Comercial Mister Tec Retablo Comas |
| ¿En qué grado influye la estrategia CRM para servicios de Venta de accesorios Tecnológicos en la Dimensión Conativa de la Fidelidad de los Clientes del local Comercial Mister Tec Retablo Comas? | Establecer el grado de influencia de la estrategia CRM para servicios de Venta de accesorios Tecnológicos en la dimensión Conativa de la Fidelidad de los Clientes del local Comercial Mister Tec Retablo Comas | La Estrategia CRM para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos influye de manera positiva en la dimensión Conativa de la Fidelidad de los clientes del local Comercial Mister Tec Retablo Comas |
| ¿En qué grado influye la estrategia CRM para servicios de Venta de accesorios Tecnológicos en la Dimensión Afectiva de la Fidelidad de los Clientes del local Comercial Mister Tec Retablo Comas? | Establecer el grado de influencia de la estrategia CRM para servicios de Venta de accesorios Tecnológicos en la dimensión Afectiva de la Fidelidad de los Clientes del local Comercial Mister Tec Retablo Comas | La Estrategia CRM para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos influye de manera positiva en la dimensión Afectiva de la Fidelidad de los clientes del local Comercial Mister Tec Retablo Comas |
| ¿En qué grado influye la estrategia CRM para servicios de Venta de accesorios Tecnológicos en la Dimensión Conductual de la Fidelidad de los Clientes del local Comercial Mister Tec Retablo Comas? | Establecer el grado de influencia de la estrategia CRM para servicios de Venta de accesorios Tecnológicos en la dimensión Conductual de la Fidelidad de los Clientes del local Comercial Mister Tec Retablo Comas | La Estrategia CRM para Servicios de Venta de accesorios Tecnológicos influye de manera positiva en la dimensión Conductual de la Fidelidad de los clientes del local Comercial Mister Tec Retablo Comas |

## 

1. [↑](#footnote-ref-1)