



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Incidencia de sistema crm en la gestión de servicios y productos del área de marketing de IMASDI, Huaral 2016

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE:
Maestro en Gestión de Tecnología de Información

AUTOR:

Br. Edwar Antonio Reyes Reyes

ASESOR:

Mg. Luis Alberto Lujan Campos

SECCIÓN:

Ingeniería

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Sistema de Inteligencia de Negocios

PERÚ - 2016

Página del Jurado

Dr. César Humberto Del Castillo Talledo

Presidente

Dr. José Perales Vidarte

Secretario

Dr. Ángel Salvatierra Melgar

Vocal

Dedicatoria

Con todo mi afecto para aquellas personas que pusieron e hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis metas, por enseñarme a continuar cuando el camino parecía terminarse, a ustedes por siempre mi agradecimiento y mi corazón.

Papá y mamá

Agradecimientos

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Agradezco a mi madre y a mis hermanos que me apoyaron en esta nueva etapa y que, de forma incondicional, entendieron mis ausencias y mis malos momentos. A mi padre, que a pesar de la distancia siempre estuvo atento para saber cómo iba mi proceso día a día.

Agradezco a mis estimados amigos, que me apoyaron y me permitieron estar con ellos a lo largo de estos casi 15 años dentro y fuera del margen amical. Giancarlos, Percy, Kevin y David Gamero, gracias.

Gracias a todos.

Declaración de autoría

Yo, Edwar Antonio, Reyes Reyes con DNI 46422837, estudiante del Programa de Maestría en Gestión de Tecnologías de Información de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: Incidencia de sistema CRM para la gestión de servicios y productos en el área de marketing de IMASDI, Huaral 2016. De claro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, junio del 2016.

Edwar Antonio Reyes

DNI 46422837

Lista de contenidos

Dedicatoria	III
Agradecimientos	IV
Declaración de autoría	V
Lista de contenidos	VI
Lista de tablas	IX
Lista de figuras	X
Resumen	XI
Abstract	XII
I. Introducción	14
1.1 Antecedentes	15
1.2 Fundamentación científica, técnica y humanística	17
Para la variable independiente “Sistema CRM”	17
1.2.1 Administración de relaciones con el cliente (CRM)	17
1.2.2 CRM	17
1.2.3 Objetivos del CRM	18
1.2.4 Importancia de un sistema CRM	19
1.2.5 Tecnología y CRM	19
1.2.6 Tipo de Estrategia CRM	20
1.2.7 Módulos del CRM	20
1.2.8 Departamentos mayormente involucrados en un sistema CRM	22
Para la variable dependiente “Gestion de servicios y productos para el área de marketing de IMASDI”	23
1.2.9 Marketing en las ventas	23
1.2.10 Funciones del Marketing	24
1.2.11 Departamentos en el Área de Marketing	25
1.2.12 Servicio	27
1.2.13 Gestión del servicio	27

1.2.14	Diferencia entre producto y servicio	27
1.2.15	Características del servicio	28
1.3	Justificación	30
1.4	Realidad problemática	32
1.5	Problemas	34
1.5.1	Problema General	34
1.5.2	Problemas Específicos	34
1.6	Hipótesis	34
1.6.1	Hipótesis General	34
1.6.2	Hipótesis Específicos	34
1.7	Objetivos	35
1.7.1	Objetivo General	35
1.7.2	Objetivos Específicos	35
II.	Marco Metodológico	37
2.1	Variables y Dimensiones	37
2.2	Operacionalización de variables	40
2.3	Metodología	42
2.4	Tipos de estudios	42
2.5	Diseño	42
2.6	Población, muestra y muestreo	43
2.6.1	Población	43
2.6.2	Muestra	43
2.6.3	Muestreo	43
2.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
2.8	Metodología de análisis de datos	44
2.9	Aspectos éticos	44
III.	Resultados	47

3.1	Resultados Pre - Post del Sistema CRM	47
3.2	Coeficiente de confiabilidad de cuestionario	52
3.2.1	Coeficiente de confiabilidad de Cuestionario Pre Test	52
3.2.2	Coeficiente de confiabilidad de Cuestionario Post Test	53
3.3	Prueba de Hipótesis	54
3.3.1	Prueba de Hipótesis General	54
3.3.2	Prueba de Hipótesis H1	54
3.3.3	Prueba de Hipótesis H2	55
3.3.4	Prueba de Hipótesis H3	57
3.3.5	Prueba de Hipótesis H4	58
IV.	Discusión	60
V.	Conclusión	65
VI.	Recomendaciones	68
VII.	Referencias bibliográficas	71
VIII.	Anexos	74

Lista de tablas

Tabla 1: Problemas de la empresa	32
Tabla 2: Operacionalización de Variable dependiente	40
Tabla 3: Coeficiente de Confiabilidad pre-test general	52
Tabla 4: Coeficiente de Confiabilidad post-test por ITEM	52
Tabla 5: Coeficiente de Confiabilidad post-test general	53
Tabla 6: Coeficiente de Confiabilidad post-test por item	53
Tabla 7: Prueba de Hipótesis General - Wilcoxon	54
Tabla 8: Prueba de Hipótesis H1 - Wilcoxon	55
Tabla 9: Prueba de Hipótesis E2 - Wilcoxon	56
Tabla 10: Prueba de Hipótesis E3 - Wilcoxon	57
Tabla 11: Prueba de Hipótesis E4 - Wilcoxon	58

Lista de figuras

Figura 1. Análisis general de variable dependiente pre y post test (BARRAS)	47
Figura 2. Análisis de dimensión tiempo pre y post test (BARRAS)	48
Figura 3. Análisis dimensión fiabilidad pre y post test (BARRAS)	49
Figura 4. Análisis dimensión eficiencia pre y post test (BARRAS)	50
Figura 5. Análisis dimensión efectividad pre y post test (BARRAS)	51

Resumen

La presente tesis se enmarcó dentro de la línea de investigación sistemas de inteligencia de negocios y se enfocó en la implementación de un Sistema CRM para el área de Marketing de IMASDI de Huaral, 2016.

El objetivo principal de la tesis es demostrar de qué manera incide el sistema CRM para la gestión de servicios y productos en el área de marketing de IMASDI de Huaral, 2016. La metodología de la presente investigación fue hipotética – deductiva, el tipo de investigación fue descriptivo y explicativo porque las variables de la investigación serán manipuladas, y el diseño de investigación fue pre experimental porque presenta un pre y post de sistema CRM. Asimismo la población y muestra fue de 20 empleados a quienes se realiza la encuesta de sobre pre y post implementación de sistema CRM.

En el análisis estadístico se inició con la prueba de confiabilidad del cuestionario con el alfa de crombach. Al ser una investigación pre experimental con un solo grupo de encuestas tanto en el pre y post test se considera utilizar wilcoxon para la prueba de hipótesis.

En resumen se puede mencionar que el Sistema CRM ha influido positivamente el área de marketing de IMASDI SAC, HUARAL, 2016, debido que sus 2 variables de investigación; (a) Sistema CRM, y (b) gestión de servicios y productos, donde la variable (a) influye directa y positivamente a la variable (b) teniendo una aprobación del 70% de aprobación.

Abstract

This thesis was framed within the line of research business intelligence systems and focused on the implementation of a CRM System for the Marketing area of IMASDI of Huaral, 2016.

The main objective of the thesis is to demonstrate the influence of the CRM system for the management of services and products in the IMASDI marketing area of Huaral, 2016. The methodology of this research was hypothetical - deductive, the type of research was descriptive and explanatory because the research variables will be manipulated, and the research design was pre-experimental because it presents a pre and post CRM system. Also the population and sample was of 20 employees to whom the survey of pre and post implementation of CRM system is carried out.

For statistical analysis, we began with the reliability test of the questionnaire with the chrombach alpha. Being a pre-experimental investigation with a single group of surveys both in the pre and post test is considered using wilcoxon for the hypothesis test.

In summary it can be mentioned that the CRM system has positively influenced the marketing area of IMASDI SAC, HUARAL, 2016, because its 2 research variables; (A) CRM system, and (b) service and product management, where variable (a) directly and positively influences variable (b) with 70% approval.