



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**Implementación del CRM para mejorar el nivel de servicio de los  
clientes de la empresa Yalu's Store by Grissell. Ate, 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Ingeniero Industrial**

**AUTOR:**

Andia Chipana, Susana ([orcid.org/0000-0002-4748-0609](https://orcid.org/0000-0002-4748-0609))

**ASESOR**

Mg. Pizarro Barbaran, Carlos Cesar ([orcid.org/0000-0001-8447-4972](https://orcid.org/0000-0001-8447-4972))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestion Empresarial y Productiva

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2022**

**Dedicatoria:**

A mis dos grandes pilares que tengo en esta vida, mi madre y mi padre, que siempre me han apoyado y siendo ejemplo de superación, enseñándome valores y guiándome en un correcto camino.

### **Agradecimiento:**

A todas aquellas personas que han depositado su confianza en mí, familiares, amigos y docentes que han estado alentándome y apoyándome, dándome la fuerza necesaria para culminar con esta etapa tan dura y maravillosa a la vez.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula .....	i
Dedicatoria:.....	ii
Agradecimiento:.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	22
3.5. Procedimientos .....	24
3.6. Método de análisis de datos .....	25
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS .....	27
V. DISCUSIONES.....	46
VI. CONCLUSIONES .....	48
VII. RECOMENDACIONES .....	50
REFERENCIAS .....	51
ANEXOS.....	58

## Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operaciones .....	20
Tabla 2 Tabla del tipo de muestras .....	40
Tabla 3 Tabla de relación según la significancia .....	40
Tabla 4 Prueba de Normalidad Administración de ventas .....	41
Tabla 5 Estadístico de muestras relacionadas Administración de ventas .....	42
Tabla 6 Nivel de significancia de Administración de ventas .....	42
Tabla 7 Prueba de normalidad en las dimensiones .....	44
Tabla 8 Prueba de rangos dimensiones .....	44
Tabla 9 Prueba de significancia Dimensiones .....	45

## Resumen

En la presente investigación se tuvo como objetivo principal el determinar como la implementación de un CRM mejorará nivel de servicio en las ventas hacia los clientes dentro de la empresa Yalu's Store by Grissell. Por tal motivo se inició esta investigación realizando una encuesta general a los clientes para poder determinar cuáles fueron sus observaciones principales en los productos que se están ofreciendo en la empresa.

Esta herramienta nos permitió generar una base de datos confiables con respecto a los productos solicitados y también a los gustos específicos que presentaron los clientes, también nos permitió generar proyecciones con respecto a lo que se producirá; además de que mediante estos registros se puede estimar las cantidades aproximadas de los tipos de unidades que serán demandadas para cada estación.

Esta investigación se realizó dentro de un periodo de 5 meses aproximadamente, iniciando con una encuesta general con respecto a los gustos y la calidad de las prendas que tienen los clientes, fue una investigación cuantitativa y de manera descriptiva. Se utilizó una muestra conformada por la producción generada 2 meses antes de aplicar la herramienta y 2 meses después para evaluar los resultados.

Se concluyo en la investigación que la implementación del CRM logró incrementar la administración en las ventas que se realizaron a los clientes, logrando mejorar la atención que se realiza a los clientes y generando una base de datos con los gustos y preferencias de cada uno

Palabras clave: administración de ventas, calidad, satisfacción del cliente.

## **Abstract**

In the present investigation, the main objective was to determine how the implementation of a CRM will improve the administration of sales to customers within the company Yalu's Store by Grissell. For this reason, this investigation began by conducting a general survey of customers in order to determine what their main observations were in the products that are being offered in the company.

This tool allowed us to generate a reliable database regarding the products requested and also the specific tastes that the clients presented, it also allowed us to generate projections regarding what will be produced; In addition, through these records it is possible to estimate the approximate amounts of the types of units that will be demanded for each station.

This investigation was carried out within a period of approximately 7 months, beginning with a general survey regarding the tastes and quality of the garments that customers have, it was a quantitative and descriptive investigation. A sample made up of the production generated 3 months before applying the tool and 3 months later was used to evaluate the results.

It was concluded in the investigation that the implementation of the CRM managed to increase the administration in the sales that were made to the clients, managing to improve the attention that is made to the clients and generating a database with the tastes and preferences of each one.

Keywords: sales management, quality, customer satisfaction.

## I. INTRODUCCIÓN

### **Enfoque internacional**

Lo que menciona el portal web SaleCycle.com (2022). De acuerdo con los siguientes datos, la moda online tuvo un valor grande globalmente de 533 billones de dólares en el año 2018, y también se puede deducir que ante esta medida hubo un crecimiento de 872 billones para el año 2018. De esta manera nos podemos dar cuenta que la moda mediante redes social, está creciendo imparablemente, ya que muchas personas entre ellas mujeres optan por encontrar una vestimenta que se adecue a la ocasión, no solamente en precios, también en gustos, además podemos encontrar un crecimiento importante en la ropa deportiva, porque en la actualidad está generando 353 billones de dólares en el mundo.

### **Enfoque nacional**

Lo que informa el portal web ecommercenew (2022). En estos dos años de pandemia, ha marcado mucho el antes y después en todo lo que realizamos en el comercio digital a nivel mundial, sin embargo, las empresas peruanas no se quedan atrás y están apresurando sus pasos para el cambio de transformación digital. De esta manera la cámara peruana de comercio Electrónico en el año 2021-2022 resalta que la industria en el país ascendió su crecimiento del 55% en el 2020 con 9,300 millones de dólares, por otro lado, el ecommerce sigue creciendo y en el año 2021 ha seguido continuando su misma forma de trabajo, esto demuestra un crecimiento rápido, por otro lado, todavía hay mucho que realizar para democratizar en comercio electrónico de las empresas, en el interior del país.

Según el portal web Branch.com.co (2021). El importe total de gastos que realizan los peruanos, tanto en las categorías de servicios y productos, muestran que 973.9 millones se generó a través de viajes, sin embargo la industria de la belleza y moda produce 574 millones de soles, en comidas ha generado 541.3 millones, en los productos electrónicos generaron 528.3 millones, esto indica que ocurrido la pandemia las personas han comprado más productos electrónicos por el nuevo alcance virtual, esto indica que hay un crecimiento en las industrias peruanas.



## **Enfoque empresarial**

La empresa Yalu's Store by Grissell fue creada en el año 2018, por la señorita Marjorieth Grissell, en lo cual se destaca en la venta de ropa para damas, como toda empresa ha sido un reto en las primeras etapas de sus inicios. Pero con la llegada de la pandemia en el 2019 se incrementaron los pedidos y la venta con el uso del delivery a domicilio donde tuvo una gran acogida en cuarentena con el uso de las redes se pudo ampliar la cartera de cliente, actualmente la empresa va en crecimiento al mercado llevando un buen producto de calidad y al gusto del cliente.

Se realiza la lluvia de Ideas donde: el problema que presenta actualmente es la demora en la producción debido a la cantidad de prendas que se vende cuando se aproximan las fechas de fiestas como día de la madre, del padre, navidad y otras donde el pedido aumenta, la producción es terciarizada por otros talleres que no llegan a producir lo suficiente para el tiempo de entrega, otra es la falta de abastecimiento de tela cuando es cierre de producción hay modelos de ropa que previamente se postea en las redes los cuales cuando se ejecutan el cierre de pedido al día siguiente al hacer la compra de telas ya no hay ese color o la cantidad suficiente de metros de tela para la realización de la ropa.

## **Formulación del problema:**

La empresa Yalu's Store by Grissell ofrece a la venta prendas vía redes sociales donde realiza la captación del cliente según su procedimiento que establece, sin embargo, al momento de la captación de los clientes no cuentan con un procedimiento en el registro de datos, o una secuencia para dar seguimiento a los potenciales clientes para lo cual es necesario implementar la metodología de CRM, (Gestión de la Relación con el Cliente) que es un sistema que ayudará a la empresa a mantener una forma de contacto hacia los clientes para de esta manera agilizar los procesos y mejorar la rentabilidad dentro de nuestra empresa.

De la investigación realizada obtuvimos nuestra formula sobre el:

**Problema general:**

¿Cómo la implementación de un CRM mejorará la atención de pedidos de los clientes de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022?

**problemas específicos**

¿Cómo la implementación del CRM mejorará la calidad de pedidos de los clientes de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022? ¿Cómo la implementación del CRM mejorará la satisfacción de pedidos de los clientes de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022?

**Justificación del estudio:**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican la importancia del porque la investigación es necesaria para el estudio. (p.39)

**Justificación Teórica**

Para realizar la propuesta del proyecto se tendrá que revisar los conceptos del método de la gestión de la relación con el cliente en la venta de ropa, además se desarrollará la teoría de los conceptos en redes sociales y aplicativos en función al rubro requerido.

**Justificación Social**

La implementación de este proyecto va beneficiar directamente a la empresa y a sus potenciales clientes brindándoles con mayor facilidad el alcance de sus productos al tiempo más oportuno que lo requieran evitando que los clientes tengan que exponerse a situaciones peligrosas o pérdida de tiempo en ir a buscar sus prendas a mercados lejos de sus viviendas ya que el proyecto de la empresa es con la venta en entrega a vivienda el producto.

## **Justificación Económica**

Con la metodología de CRM al ser implementado la empresa tendrá a su disposición los datos de todos los clientes en lo cual podrá enviarles información, catálogo de sus productos, ofertas y otros de manera rápida a todo el grupo mediante un solo clic ahorrándose en enviarles uno por uno evitando que se eleven los costos en datos y saldo de sus dispositivos, además tendrá el control del seguimiento de sus materiales e insumos para su producción ya que se tendrá también la lista de los proveedores.

## **Hipótesis**

### **Hipótesis general**

- La implementación del CRM mejorara la atención de pedidos de los clientes de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022.

### **Hipótesis general**

- La implementación del CRM mejorara la calidad de servicio de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022.
- La implementación del CRM mejorara la satisfacción del cliente de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022.

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

- Determinar como la implementación del CRM mejorara la atención de pedidos de los clientes de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022

### **Objetivos específicos**

- Determinar como la implementación del CRM mejora la calidad de servicio de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022.
- Determinar como la implementación del CRM mejorara la satisfacción del cliente de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del marco teórico se ha contado con los recursos de fuentes bibliográficas, revistas y artículos científicos, de manera que se pueda lograr comprender el tema a investigar, de igual manera también se busca contrastar nuestra investigación con otros trabajos similares.

El marco teórico se ha llegado a reconocer como es la substancia pura dentro de un circuito de elementos de conceptualización, estos han venido a ser de soporte para la investigación a realizar. Se utilizará una basta búsqueda bibliográfica, que tiene que ser primordial y selecta, de manera que se pueda reflejar la información en función de los antecedentes relacionados al problema principal, también para poder sustentar de manera clara la justificación de la investigación realizada (universidad Cesar Vallejo, 2016, p. 12).

### **Antecedentes nacionales**

#### **Trabajos previos del tema desarrollado**

- De acuerdo con Junco y Ramírez (2021) en su tesis de “Implementación de BPM-CRM para mejorar los procesos de atención en una organización”, su principal objetivo es, que, por medio del CRM, se mejore la experiencia que se tendrá hacia el cliente, con la atención eficiente y manteniendo un patrón de calidad, de esta manera también se implementara diferentes herramientas que ayudaran a la correcta satisfacción al cliente, y todo ello se verá reflejado en cada uno de los indicadores. Por otro lado, se concluye que ante el enfoque de la experiencia que tiene el cliente, lograremos realizar la implementación dando un estándar de calidad que nos permitirá una evaluación de la efectividad de nuestras mejoras (p.114).
- Lo que menciona Rojas (2017), en su tesis Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios. Permite establecer una mejorar en la atención de los cliente, a través de la implementación del procedimiento del CMR, además en las empresas del sector de servicios este sistema es importante en este proyecto por las medidas de programaciones de los clientes y experto en

marketing, por otro lado nos permite mostrar las consecuencias de la investigación del procedimiento de implementación de un CRM, por otro lados, nos permitirá utilizar un enfoque de búsqueda de los movimientos que realicen los compradores, también permite observar toda la información de las diferentes actividades en el software, de esta manera permitiendo realizar una búsqueda constante y metódico para brindar un mejor servicio y satisfacción al cliente (p.103).

- Para el autor Gordillo (2021), en su tesis propuesta de mejora en la gestión logística para incrementar el nivel de ventas de la empresa Berdi servicio empresarial S.A.C, Trujillo 2020. El impacto de la propuesta en mejorar la gestión logística ante las ventas, se ha utilizado como instrumentos en la ficha de observaciones en el nivel de las ventas, para ello se aplicó una mejora logística en la cual se desarrolla un modelo del diagnóstico de los inventarios, sin embargo, el desarrollo del sistema CRM, nos proporciona liderazgo en las ventas. De esta manera se evaluó económicamente el impacto de la propuesta de la mejora logística en las ventas del 2020, aplicando una inversión de 46,000 y presentaba un VAN de 105,233.55 soles y un TIR en la inversión de 164%, por otro lado, respecto al impacto el incremento de las empresas berdi se han incrementado con una suma favorable (p.98).
- Para los autores Castillo y Meléndez (2021), en su tesis Propuesta de mejora en gestión de producción y logística según teorías del SRM, CRM, MRP, para incrementar la rentabilidad de fábrica D'cueros S.A.C. Trujillo, 2020. Se ha determinado el tiempo del progreso de la mejora en la gestión en los procesos de producción y provisión ante las probabilidades del SRM, CMR, MRP, sobre las rentabilidades, por otro lado, el estudio preciso, el uso de las herramientas, como las fichas técnicas, estudios de intervalos, el Kardex, el estudio de la demanda, dieron un resultado favorable. Por ello podemos observar cómo resultados los incrementos en la rentabilidad hacia un

28.59%, con 35.30 %, de esta manera hay un gran aumento de 257,580.20 soles, es decir que la propuesta ha funcionado y entonces devolverá el capital de inversión y es aplicable al tener un costo de beneficio. (p.229)

- Lo que manifiesta Arango (2021), en su tesis la gestión de las relaciones con clientes (CRM) y su influencia en la lealtad actitudinal de turistas extranjeros en hoteles tres estrellas del Cusco, 2019. Determina si la gestión en las relaciones con los clientes está influyendo de manera notoria en la presente, ante los turistas extranjeros en los diferentes mejores hoteles del Cusco 2019. Para ello se tomó un número de 380 extranjeros que se hospedaron en las instalaciones del Cusco, y mediante una encuesta de recolección de datos, con 30 ítems en la escala de Likert. Solo de esta manera nos damos cuenta que no existe resultados significativos de la gestión con los clientes, sin embargo, debido a ciertos puntos críticos, entre ellos los más destacados como la falta de norma de los dirigentes del mercado y las diferentes intersecciones de las estructuras verticales y la ausencia de coordinaciones entre las áreas de atenciones hacia los clientes con ello también la falta de tecnología. (p.312).

## **Antecedentes Internacionales**

### **En relación a los antecedentes internacionales se presentan:**

- Como mencionan Bautista y Azules (2017), en su tesis Marketing hotelero basado en el customer relationship management, para la mejora del posicionamiento de los negocios del sector de alojamiento en la ciudad de Guayaquil. tiene como visión, realizar diferentes estrategias de marketing hotelero, todo ello para mejorar la estabilidad de la economía en el alojamiento de la instancia de Guayaquil, donde se realizó una investigación en campo a 7 diferentes hoteles, pensando en 3 expectativas como, actividades por desarrollar, Fases de aplicación en el CRM y los análisis de costos y beneficio. De esta manera brindándonos como resultados, que el proyecto es fiable, con una creciente rendimiento que está sobre la tasa de

descuento de los diferentes proyecto; por lo tanto, esto refiere un beneficio adicional de 0.51 que se está asignando en la propuesta (p.130).

- Lo que indica Vélez (2021), en su tesis “Análisis para la implementación de un CRM para mejorar las ventas de importadora global parts globparts S.A. ubicada en Guayaquil”. Sostiene que al examinar las tres áreas básicas: la Gestión Comercial, el Marketing y el Servicio Postventa o de Atención al Cliente, con el cual se responder a las diferentes necesidades de los clientes, brindándoles una facilidad de entrada a los departamentos de Ventas, con la finalidad de proporcionar la experiencia al realizar un pedido, de esta manera asegurando de que estos serán recibidos en un buen estado.

Se deduce que al implementar un CRM se tendrá como ventajas para todos, no solo para el equipo de ventas, sino para toda la empresa, porque solo de esta manera se relacionan con todos los departamentos para brindar un mejor desempeño para la misma. La implementación del software CRM otorgara un importante beneficio sobre las ventas, otorgando un mejor servicio de calidad, por otro lado, de esta manera hacerlo más eficiente para generar así una mayor satisfacción en los clientes, generando la incrementación de las retenciones de los clientes para evitar que los clientes se vayan a la competencia (p. 97).

- Para Lara y Sánchez (2017), en su tesis “Estudio de factibilidad para implementar un CRM mediante las técnicas de optimización de procesos para obtener un rendimiento y desempeño de intermediaria de ventas Subahi S. A. Deduce de manera rápida que la influencia digital, ha sido de importante apoyo con las empresas, siendo un gran fundamento de soporte para la información de sus productos, alcanzando ascender las metas de ventas y con ello un crecimiento como organización. Por ello se procura desarrollar la implementación del CRM, con la finalidad de garantizar mejoras en los procesos al servicio de atención al cliente y a su vez volver a diseñar una pag web para que pueda permitir llevar un adecuado mensaje a los clientes (p.93)

- Para Morán (2019), en su tesis Análisis y diseño de procesos para la implementación un CRM en la empresa Ferrisaltos. Desde el punto de vista tiene como objetivo realizar una propuesta de mejora en la calidad del servicio al cliente, mediante una evaluación anticipada de la realidad actual del servicio, para ello a través del proyecto se establece las estrategias con las que tendrán un mayor efecto en las ventas, por otro lado, se presenta un plan para la implementación de diferentes acciones y análisis respectivos De esta manera doy por concluido que la investigación planteada de manera efectiva es posible llegar aplicar las estrategias de mejoramiento de servicio al cliente. (p. 95).
- Según Tarambis, Edison (2019), en su tesis “Modelo de gestión por procesos y CRM para la empresa Quindesoft S.A, Quito, 2017”. Desde esta perspectiva tiene como objetivo las aplicaciones de diversos sistemas modernos para garantizar la calidad y el mejoramiento continuo en los diferentes procesos de la empresa, de esta manera volviéndose firme y competitiva. Finalmente, esta herramienta de gestión CRM será importante porque implementará una posición de mejora del canal de servicio al cliente, para que se pueda enfocar en satisfacer sus necesidades, así logrando un alto grado de exactitud con los clientes, a la vez, así lograr un nivel altamente competitivo en el mercado de la tecnología empresarial (p. 369).

**Los artículos científicos que se mencionan son los siguientes:**

- Mutiana, Pratiwi y Ulya, Ilhami (2021), la pandemia indirectamente a afectado al sector económico y en ello se han visto perjudicado no solos las grandes industrias si no también las micro empresas. Según la Oficina Central de Estadísticas, alrededor del 84% de las empresas experimento una disminución de sus ingresos. Por ello se implementó una serie de prevenciones y asi controlar los procesos comerciales. (p. 06).
- Faris, Rid, y Silmi (2019), indica que el mundo empresarial es altamente competitivo, el marketing en las ventas es una herramienta muy importancia



para haber sobresalir en un negocio. También otro punto importante a tener en cuenta es la satisfacción al cliente, con ello el CRM es la combinación de tecnología, personas y procesos, con ello se alcanzará un correcto gestionamiento entre la empresa y cliente. (p. 11).

- Ahmad, Agus, Heny y Ramayani (2021), el crecimiento del CRM se desarrolló conforme a la tecnología que se da en la Sociedad actual, es la gestión que se utiliza en las relaciones con los clientes, que hoy con la tecnología se puede desarrollar a través de medios electrónicos acercando de diferentes formas a los clientes, la cual se denomina Gestión electrónica de los vínculos con el cliente (E-CRM). (p. 05).
- Vidila, Hamdan y Saefudin (2019), frecuentemente el obstáculo que enfrentan la mayoría de las empresas es mantener a los clientes de forma permanente y leal, por ello es necesario tener una constante innovación en los productos. Como estrategia en la retención de clientes se tiene que dar a los clientes conocimiento del producto y a la vez cumplimiento, abarcando sus necesidades. De una manera rápida y eficaz, implementando todo esto se realiza un aumento del valor antes los ojos del cliente. (p. 08).
- Damayanti, Warsito, Meilinda, Manurung y Sembiring (2019), los recientes avances en la tecnología, la información a cambiado en lo que respecta a los consumidores. Ya que ahora utilizan mas todo en forma online, de esa manera cambiando las necesidades y decisiones de los clientes, es justamente estos cambios hacen que la empresa tenga una fuerte competitividad frente a otros. Asi dandose el surgimiento del interes hacia un CRM, donde se aplicara una relación con la base de cliente. (p. 12).
- Ali, Annisa y Endang (2019), con una difusión de información desigual, el proceso se hace no optima , por ello lo que se quiere cambiar e implementar es una arquitectura orientada a servicios, porque es un método donde el problema es dividida en muchos pequeños puntos que servirán en un entorno de mejorar la frecuentabilidad de los clientes(p. 08).

## **Teorías relacionadas**

### **Administración de relaciones con los clientes (CRM):**

Desde la perspectiva de Escudero (2016), el CRM (Customer Relationship Management) es un plan estratégico donde se realiza cambios en los procesos organizacionales y tecnológicos para buscar una mejor gestión en los negocios. Aplicando conocimientos e información sobre los clientes para utilizar la data en los diferentes puntos de acceso, para que de esta manera se pueda obtener un incremento en los ingresos y la eficiencia operativas (p. 203).

Como señalan los autores Fernández y Navarro (2014), el CRM es una aplicación de mejora en diferentes procesos, tanto en la organización y tecnologías para la aumentar el valor del cliente por medio de las entidades a través de los diferentes canales de comunicación (p. 15).

### **CRM Operacional:**

En opinión de Reinares (2017), el CRM operacional está orientado a integrarse y automatizarse en la base de los datos que genera los procesos de negocio en la interacción a su vez contribuir con diferentes softwares en los sistemas de las empresas, como el ERP o el SCM. Esto implica que estos estén diseñados para garantizar una afectuosa atención con el cliente, garantizando un importante seguimiento de ellos y de esta manera poder llegar a interactuar con éxito, además mostrarle cuanto conocemos de él y lo importante que es para nosotros brindarle un servicio. (p.21).

Menciona Soret (2010), es responsabilidad de la gestión utilizar diferentes formas para automatizar las ventas, marketing y servicios con éxito, así también podemos mencionar la integración de los diferentes sistemas ya establecido en las organizaciones, así como el ERP y la cadena de suministros. Estos recogen la información y entregan la data que genera los representantes que se relaciona con las empresas (p. 416).

Como expresa Giner (2004), estas categorías de productos tecnológicos otorgan diferente modelo de tecnologías, a través del Software, Work Flow, permite la documentación y otras gestiones, sin embargo, si hacemos favorable este soporte

de automatizado de todos los procesos que tienen que están enfocados al marketing y los clientes. De esta forma se puede contribuir con aquellos productos tecnológicos que se apliquen en la mecanización de diferentes movimientos de ventas, a través de herramientas que nos ayuden a vender en los diversos puntos de suministros ya planteados en la logística. (p. 150)

### **CRM Analítico:**

Para Reinares (2017), es el único CRM que permite hacer Business Intelligence.

Es una herramienta para la exportación y análisis de la información de los clientes, además el business intelligence permite extraer un reporte desde la base de datos central, de esta manera se procesa dicha data con la unidad de negocio que se realizara, Por otro lado se nos entregara una información depurada para poder analizarlo y tomar la decisión sobre qué cosas se va mejorar dentro de nuestra organización y de esta manera lograr los beneficios que estamos buscando, para ello Utilizaremos diferentes tecnologías de la información, incluyendo los procesos, sin embargo una de estas gestiones es la visualización de los objetivos para la toma de decisiones y con ello se busque maximizar los beneficios de una empresa(p. 19).

Según los autores García y Sañudo (2011), Este conjunto de herramientas tiene vinculación en los diversos procesos de almacén y también en los análisis mediante la información que se van relacionando con la creación, además gestionando también las bases de datos, en los procesos de formación y los conceptos de informes, de esta manera con la finalidad de gestionar un soporte de apoyo en las diferentes tomas de decisiones. (p.141).

## **Nivel de Servicio**

Según Ballou (2004, p. 92), el cual detalla que el nivel de servicio es cuando se cumpla con el pedido hecho por un cliente, desde que toma su orden hasta que se logre enviarlo, cumpliendo con todos los requerimientos exigidos. El nivel de servicio será la dimensión de satisfacción que el cliente tenga al recibir su pedido sin ningún reclamo.

Pues en este caso sería cuan satisfecho estarán los clientes de la empresa Yalu's Store by Grissell conforme a sus y pedidos y el índice de los pedidos entregados correctamente.

## **Administración de ventas:**

Según Martínez y Zumel (2016), las ventas que forman parte de la función comercial son importantes ya que estas se encargan de mantener un objetivo que es aumentar las ventas en las áreas de marketing, además deberán buscar nuevos clientes y mantener los ya existentes.

Por otro lado, deberán realizar un análisis de mercado, esto ayudara mucho, ya que en la actualidad hay muchas empresas que optan por la utilización de diferentes herramientas que les puedan dar funcionamiento y continuidad de crecimiento. (p. 3).

## **Planeación de ventas:**

Según Torres (2014), Es un procedimiento importante en los negocios que requiere de estrategias que se diseñan para ayudar a las diferentes industrias en alcanzar sus objetivos en corto plazo y visualizar un crecimiento favorable en la organización, además debemos contar con indicadores para visualizar el crecimiento de las ventas. Por otro lado, si no se realiza de manera correcta un procedimiento, puede desaprovechar enormes oportunidades, como ya ocurrió en las diferentes industrias del mundo, y esto conllevaría a una perdida visible, que traería consecuencias a Largo plazo (p. 49).

Según los autores Soto, Ruíz y Echavarría (2012), realizar un plan de ventas, es obtener toda la información referente, ya sea de la organización o competencia, para después analizar y con ello entablar diferentes metas y objetivos, por otro lado, utilizaremos un plan de ventas que nos ayude a lograr un trabajo de manera organizada y con visión, con la finalidad de prepararnos para un futuro, donde apliquemos correctamente los hechos del presente (p.22)

### **Administración de ventas:**

Para los autores Jobber y Lancaster (2012), una manera en que la actividad para vender allá evolucionado cada vez más, ha sido también de la mano con la administración de ventas, enfatizando con la palabra “administración”, para poder hacer una correcta planificación, organización y control. Teniendo como característica principal la fuerza en ventas a alcanzar los objetivos. (p. 14).

### **Captación del Cliente:**

Lo que menciona Palencia (2015), cualquier planificación en internet se va encontrar con obstáculos para captar a los usuarios que pueden llegar a convertirse en futuros potenciales clientes. Por ello existen distintas estrategias de captación que logran una mejor función sobre el objetivo a alcanzar en la captación.

Estas ideas son los nuevos conceptos de modalidad en captación, la calidad y precio que se da sobre captación, son los elementos básicos con los se realizaran para tener éxito (p. 60).

### **El cliente como centro del negocio:**

Radiografía del e-cliente: lo que menciona Palencia (2015), uno de los comienzos en la evolución que ocasiono la era digital fue la automatización de la tipología hacia el consumidor. En consumer insights es base conocer y comprender los diferentes aspectos en la forma de pensar, sentir y hasta actuar de los consumidores, así generar oportunidades y estrategias de comunicación (p. 29).

### **Clasificación de clientes potenciales:**

Para Palencia (2015), son tres tipos de clientes, concuerdo a:

- la frecuencia de compra del cliente.
- el volumen de compras del cliente
- el grado de influencia que los clientes tienen en algún grupo social (p. 35).

### **Definición del embudo de conversión o Funnel de ventas:**

Según Palencia (2015), menciona que el túnel de conversión o Conversion Funnel asiste a los propietarios de algún negocio online a comprender la conducta de sus consumidores en el proceso de venta. Ya que todo propietario de un negocio quiere buscar formas distintas para llegar al objetivo depende del tipo de su eCommerce. Algunas situaciones pueden ser bajo una suscripción o contenido, en otros cuando realizan una compra, viendo un vídeo promocional, o rellenando una encuesta, etc. Asi cada vez que nuestros usuarios completen la acción que se ha definido como KPI, produciéndose una conversión (p.36).

### **Redes Sociales:**

Según Palencia (2015), manifiesta que las redes sociales se están colocando como una gran propuesta hacia la captación de usuarios. Cuando se realiza el proceso de captación en Redes Sociales se tiene dos formas de hacerlo:

1. Utilizar los espacios publicitarios de las redes sociales, para obtener llamar la atención de los usuarios y llevarlos a las páginas virtuales de la empresa.
2. Utilizar algún tipo de concurso que atraiga a los usuarios y nos permita obtener sus datos. (p. 71).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Esta investigación tiene como objetivo principal, determinar de qué manera la implementación del CRM logrará incrementar la atención de los pedidos por los clientes en la empresa Yalu's Store by Grissell, de manera que los consumidores puedan contar con la satisfacción de poder tener sus pedidos según las cantidades requeridas y dentro del momento solicitado, permitiendo cumplir todas las demandas de la organización.

##### **El tipo de investigación:**

Es aplicada ya que se trabajará con información que en la actualidad existe a nivel mundial como, tesis, libros, revistas y a su vez también se complementara con la información que nos brinde la empresa Yalu's Store by Grissell del antes y después de un determinado tiempo tal como lo mencionan los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.159).

##### **El diseño de investigación:**

Es pre experimental ya que no tenemos un control exacto de las variables, ya que es complicado de entender, por ende, nosotros vamos a realizar por primera vez una implementación y podríamos no tener control de ella. (Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.53).

### 3.2. Variables y operacionalización

#### **Variable Independiente: Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM):**

Según Giner (2004), se define el CRM como una herramienta que permite gestionar la relación que se tiene con los clientes, además de ello, se debe tener en una base los datos, desde nuestro ordenador la información de los clientes y tener un registro de las conversaciones que se ha tenido con ellos, principalmente sirve esta información para recolectar la data de nuestros clientes y con ello utilizarla para luego personalizarla a una experiencia única, brindándonos con esos beneficios, ingresos y la satisfacción hacia el cliente. (p. 142).

#### **Dimensiones**

- **CRM Operacional:**

Dice el autor Castelló (2010), el CRM operacional interviene en las aplicaciones que se han realizado hacia los clientes y permitan una mejor opción de mejoramiento en cada proceso de forma individual (p. 82).

- **CRM Analítico:**

Para Croxatto (2005), Es necesario realizar una medición para entender los diferentes cambios de los clientes y sus evaluaciones en sus diversas situaciones. De esta manera es posible medir la reacción de ellos en distintas campañas de marketing, Por otro lado, la eficacia en las ventas, se basan en las consecuencias de las acciones en competencia, en el nivel de servicio y el grado en la satisfacción de los clientes, que son los canales más esenciales. (p.39).

- **Despacho:**

Según VALDERRAMA (2011), el despacho incluye en las diferentes actividades, las cuales respecta desde el proceso de selección, alistar el pedido, hacer el control del pedido (verificar que este correcto) y por último enviarlo con el transporte hacia el cliente.



## Indicadores

- **Rotura de stock**

$$\frac{\text{Pedidos no atendidos por falta de stock}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$$

- **Entregas a tiempo**

$$\frac{\text{Pedidos completos entregados a tiempo}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$$

- **Tiempo de atención de un pedido**

En días

## Variable Dependiente: Nivel de servicio:

Según Ballou (2004), el cual detalla que el nivel de servicio es cuando se cumpla con el pedido hecho por un cliente, desde que toma su orden hasta que se logre enviarlo, cumpliendo con todos los requerimientos exigidos. El nivel de servicio será la dimensión de satisfacción que el cliente tenga al recibir su pedido sin ningún reclamo (p.92).

## Dimensiones

- **Calidad del Servicio:**

Según los autores Romero, Paulina, Gaytán, Juan y Vargas, Juan (2018), la calidad sobre el servicio, se ha convertido en uno de los mayores aspectos de importancia por un contexto comercial, puesto que el cliente presenta una mayor exigencia en relación a los bienes y servicios adquiridos de las diversas empresas (p. 71).

- **Satisfacción del Cliente:**

Lo que mencionan los autores González, Carmona y Rivas (2008), Las organizaciones trabajan con el objetivo de conseguir la satisfacción de los clientes y con ello su mantención. Por otro lado, es importante saber cuáles son los requerimientos para analizar de esta manera el grado de cumplimiento de estos, sin embargo, de cumplir con esos objetivos es importante aplicar el proceso de medición de la satisfacción al cliente. (p. 11).

### **Indicadores**

- **Entregas perfectas**

$$1 - \frac{\text{Pedidos rechazados}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$$

- **Clientes satisfechos**

$$\frac{\text{Numero de Clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes}} \times 100$$

En función de lo mencionado anteriormente, para poder evaluar el nivel de nuestra variable dependiente se utilizará la unión de ambas de nuestras dimensiones por medio del producto, permitiendo conocer de esta manera el nivel de servicio de esta variable.

Tabla 1 Matriz de operaciones

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Formula	Escala	
<b>V. INDEPENDIENTE</b> Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)	Para Hernández, Dickinson, Sablón y Ruiz (2019), [...] el CRM (Customer Relationship Management), concepto que introduce una diversidad de tecnologías Business Intelligence que apoyan sustancialmente la generación de conocimiento útil sobre estilos de vida y gustos de los clientes y en consecuencia personaliza ofertas definitivamente atractivas (p. 50).	El método CRM consta de tres partes de las cuales servirán en la mejora de venta, retención de clientes y el canal de comunicación.	CRM Operacional Almacenes	Rotura de stock	$\frac{\text{Pedidos no atendidos por falta de stock}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$	Razón	
			CRM Analítico	Gestión de pedidos de clientes	Entregas a tiempo	$\frac{\text{Pedidos completos entregados a tiempo}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$	Razón
			Despacho	Tiempo de atención de un pedido	En días	Razón	
<b>V. DEPENDIENTE</b> Nivel de servicio	Según Ballou (2004), el cual detalla que el nivel de servicio es cuando se cumpla con el pedido hecho por un cliente, desde que toma su orden hasta que se logre enviarlo, cumpliendo con todos los requerimientos exigidos. El nivel de servicio será la dimensión de satisfacción que el cliente tenga al recibir su pedido sin ningún reclamo (p.92).	Para lograr una buena administración de ventas se tiene que tener la calidad de servicio, la satisfacción y captación de clientes.	Calidad del Servicio	Entregas perfectas	$1 - \frac{\text{Pedidos rechazados}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$	Razón	
			Satisfacción del Cliente	Clientes satisfechos	$\frac{\text{Numero de Clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes}} \times 100$	Razón	

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población:**

Como lo plantea Arias (2012), dice que “La población llega a ser un conjunto finito o infinito de elementos y características comunes para lo cual será extensiva de acuerdo a las conclusiones de la investigación. Por ende, queda delimitada entre el problema y los objetivos del estudio” (p.81).

La población para el presente trabajo de investigación será definida con la conformación de la toma de datos de los pedidos realizados por los clientes que se realiza vía en línea a través de las redes sociales las cuales serán registradas de forma cuantitativa, teniendo los registros en los meses de junio y julio antes de la implementación, con los meses de septiembre y octubre después con un total de 96 registros.

#### **Muestra:**

Como lo afirma Bernal (2010), “la muestra es un conjunto de la población que se selecciona, para la obtener una información para el desarrollo del estudio, donde se efectuará la medición y la observación de las variables del objeto de estudio” (p. 161).

La muestra se va precisar con la misma cantidad que la población la cual concuerda en 48 registros antes de los meses correspondientes de junio y julio; y 48 registros después de la implementación de los meses correspondientes de setiembre y octubre.

#### **Muestreo:**

El muestreo es no probabilístico y no aleatorio, se definen por conveniencia, ya que nuestra muestra es censal porque trabajamos con la totalidad de la población definida.

### **Unidad de análisis:**

Para realizar nuestro trabajo de investigación, la unidad de análisis será el área de ventas.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica:**

De acuerdo con lo que menciona Arias (2010), “La observación es una técnica, el cual consiste en visualizar, de una manera sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca o manifieste, en función a los objetivos de las investigaciones preestablecidas” (p. 69).

La técnica es visualizar los problemas que se aqueja la empresa para luego analizarlas y diagnosticar con una herramienta de ingeniería mediante la metodología propuesta.

#### **Validez:**

Tal como expresan López y Fachelli (2015), “En análisis para la construcción de la medición resulta adecuado, la incorporación de métodos está plasmado a un ejercicio de control del instrumento y así implantar la coherencia en relación hacia el objeto de estudio.

De acuerdo a ello, se requiere que las mediciones cumplan con dos características importantes: que sean válidas y fiables. Y así ser sometidos a una medición técnica y lógica para una correcta medición” (p. 28).

El instrumento que se empleará para verificar la validez será a través de las hojas de medición que se realizará con los indicadores.


#### **Confiabilidad:**

Desde el punto de vista de Bernal (2010), menciona que, “las principales fuentes primarias, es de donde se obtiene la información directa, es decir, donde se da a conocer el origen de la información. Así mismo acreditado como información de primera mano o desde el lugar de los hechos.

En general las fuentes son las personas, organizaciones, o acontecimientos, y también el ambiente natural, etcétera. (p. 191-192).

La confiabilidad de la toma de datos está relacionada a la observación como fuente primaria que es las instalaciones de la empresa Yalu's Store by Grissell.

Tabla. Juicio de expertos

EXPERTO	FIRMA
Ing. Ramos Harada, Freddy Armando.	
Ing. Quiroz Calle, José Salomón.	
Ing. Pizarro Barbaran Carlos Cesar	

Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Procedimientos

- se recolectará los registros de ventas de los clientes que se convertirá en nuestra base de datos, con ella hacer un análisis y realizar una correcta implementación del CRM y así tener una correcta gestión de ventas en los pedidos de los clientes en la empresa.
- Se hará un análisis de las deficiencias que se presenta en lo que respecta a los pedidos de los clientes que se realizan a través de las redes sociales.
- Se harán encuestas para el antes y después de la implementación, así saber de primera mano el parecer de los clientes hacia la empresa, sabiendo sus malestares y viendo la mejora que se ha dado.
- Se realizará un nuevo planteamiento en la gestión de los pedidos para un adecuado y eficaz despacho. Haciendo una estrategia en gestión de distribución, para que así no allá más entregas retrasadas o rechazadas.
- Haciendo todos los estudios, también se evaluará un plan preventivo para tener a la mano los materiales que se necesitan para cualquier emergencia, haciendo más eficaz el proceso.

### **3.6. Método de análisis de datos**

#### **Estadística descriptiva**

Los resultados descriptivos se elaborarán empleando el programa Excel ya que este permitirá realizar los detalles de los procedimientos en tabla y gráficos con relación a la variable independiente y dependiente. Se utilizara con el objetivo de que se vea mas ordenado la presentación.

#### **Estadística Inferencial**

Para poder verificar la hipótesis se utilizará el SPSS 24, lo cual proporcionará tablas estadísticas para los resultados inferenciales de la variable dependiente.

- Si la muestra es mayor de 30 datos, se utilizará el estadígrafo Kolmogorov – Smirnov.
- Si la muestra es menor de 30 datos, se utilizará el estadígrafo Shapiro – Wilk.

Para valida la hipótesis:

- Se usará el calígrafo T de student si los datos son paramétricos.
- Se usará el calígrafo Wilcoxon si los datos son no paramétricos.

### **3.7. Aspectos éticos**

En la presente investigación se ha tenido en cuenta los aspectos éticos, ya que se realizó con los datos de la empresa bajo el permiso otorgado por la srt. Marjorieth Grissell Apaza Lobo, quien es Gerente General de la Empresa Yalu´s Store by Grissell, así mismo informándole sobre el proyecto a realizar y lo que se planteara para obtener y recolectar los datos e información del registro de ventas, imágenes y conocimiento más a fondo del flujo de proceso. Por consiguiente, se puede afirmar que el proyecto presenta información verídica.



## **Instrumentos**

Dentro de una investigación, el instrumento viene a definirse como el recurso que se utiliza para realizar el registro de los datos o la información que necesitara obtener el investigador sobre las variables; de manera que esta información utilizada permitirá medir las herramientas y poder analizar nuestra hipótesis, si se llega a presentar la situación de no contar con un hipótesis , solamente se utilizará el instrumento para poder medir las variables, esto se desarrollara mediante 3 requisitos principales, estos serán la confiabilidad, la validez y la objetividad (Hernández Sampieri et al., 2014, p.217).

Dentro de nuestra investigación, los instrumentos que utilizamos para obtener nuestros datos fueron fichas de análisis y registros, fichas de observación, formatos de evaluación y encuestas, así como también la base de datos de la empresa.

## **Validez**

### **Los instrumentos que se van evaluar, será teniendo en cuenta**

Los instrumentos que se van evaluar, serán teniendo en cuenta las necesidades que se van a medir mediante las variables de nuestra investigación, además mediante dimensiones que nos permitirán reunir una serie de indicadores, que nos permitió que los ítems sean medibles. Por otro lado, dichos datos serán aplacados en el análisis de SPSS, herramienta que nos permitirá si nuestra implementación es aplicable o no.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Situación Actual

#### Reseña histórica de la empresa

La empresa Yalu's Store by Grissell fue creada en el año 2018, por la señorita Marjorieth Grissell Apaza Lobo, siendo una empresa de marca de ropa para damas, produciéndose las prendas a confección. Como toda empresa, ha sido un reto en las primeras etapas y con la llegada de la pandemia en el 2019 mucho más. El uso del delivery a domicilio tuvo una gran acogida en cuarentena y con el uso de las redes se pudo ampliar la cartera de clientes, siendo actualmente una empresa que va en crecimiento al mercado, llevando un buen producto de calidad y al gusto de los clientes.

La siguiente imagen es cuando la dueña fue invitada a un canal de tv para promocionar su marca.

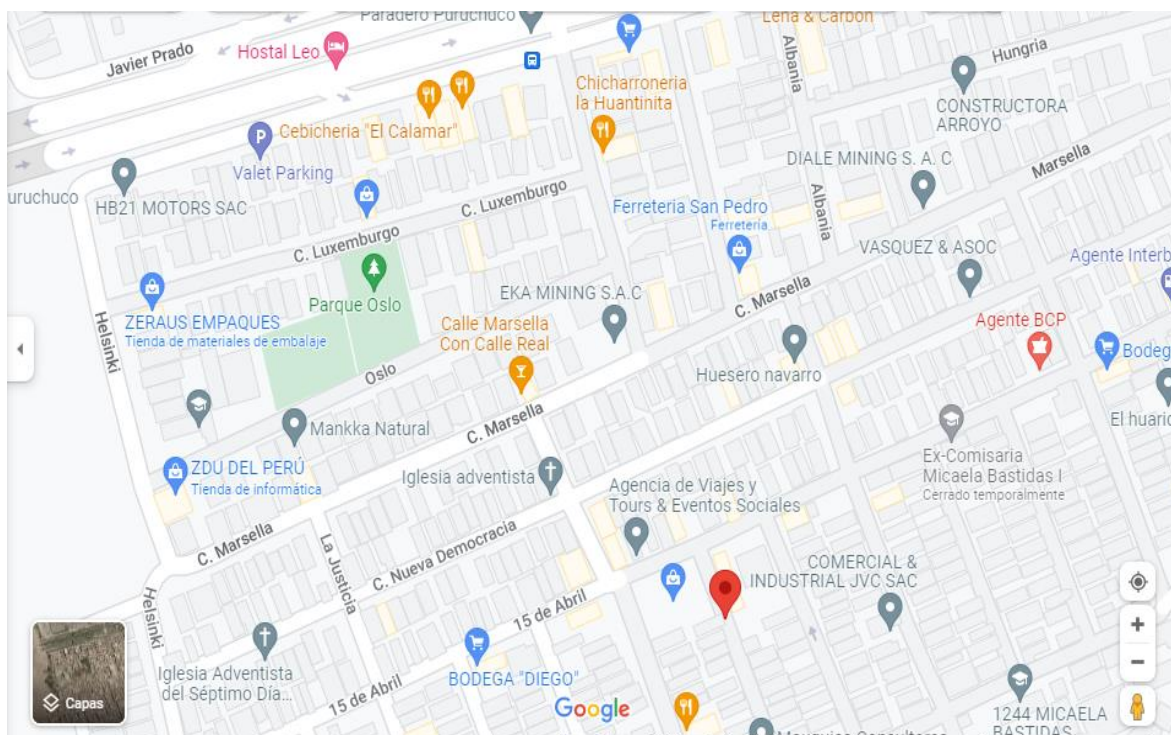
Figura 1 Promoción de la marca en TV



Fuente: empresa Yalu's Store by Grissell.

La ubicación de la empresa se encuentra en el distrito de Ate, todo ello debido a que en su mayoría es uno de los distritos donde existe una alta demanda de empresas comerciales el almacenamiento y punto de envío de las ventas está en la dirección de micaela bastidas 1 Av. 15 de abril con pasaje solidaridad.

Figura 2 Ubicación de la empresa



Ubicación de la empresa Yalu's Store by Grissell

Fuente: empresa Yalu's Store by Grissell.

## 4.2 Descripción de la organización

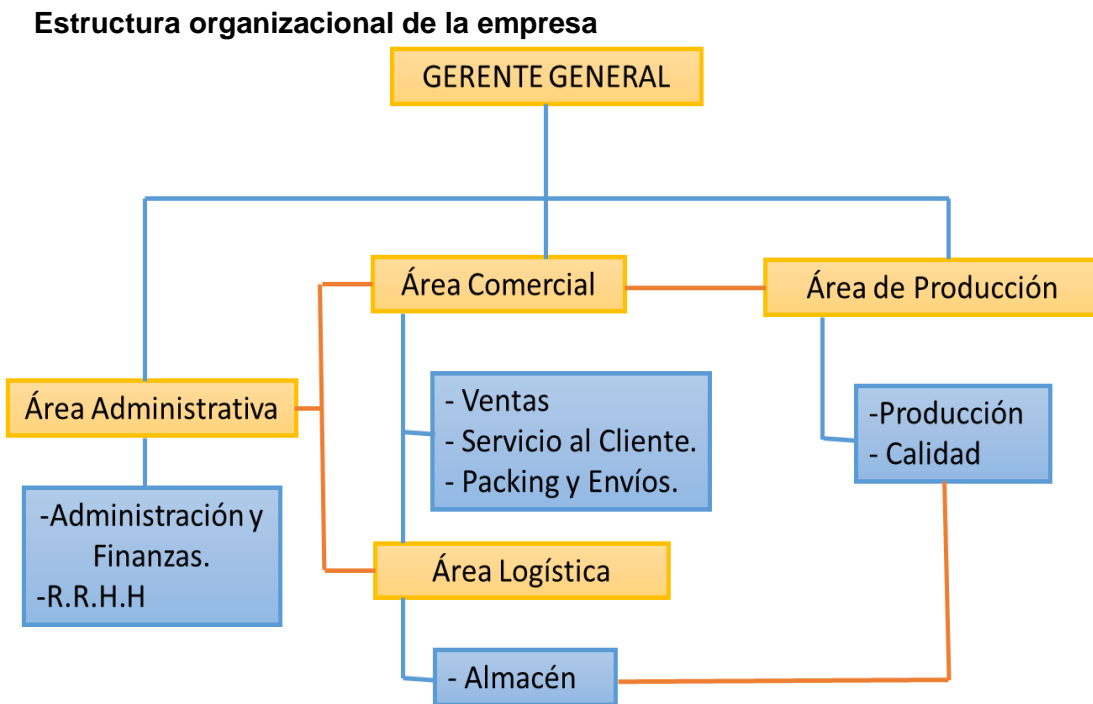
### a) MISIÓN

somos una organización comprometida en llevar productos de calidad y moda en nuestras prendas de vestir, con el fin de satisfacer a nuestros clientes y que encuentren en nuestra marca todo lo que buscan y necesitan.

### b) VISIÓN

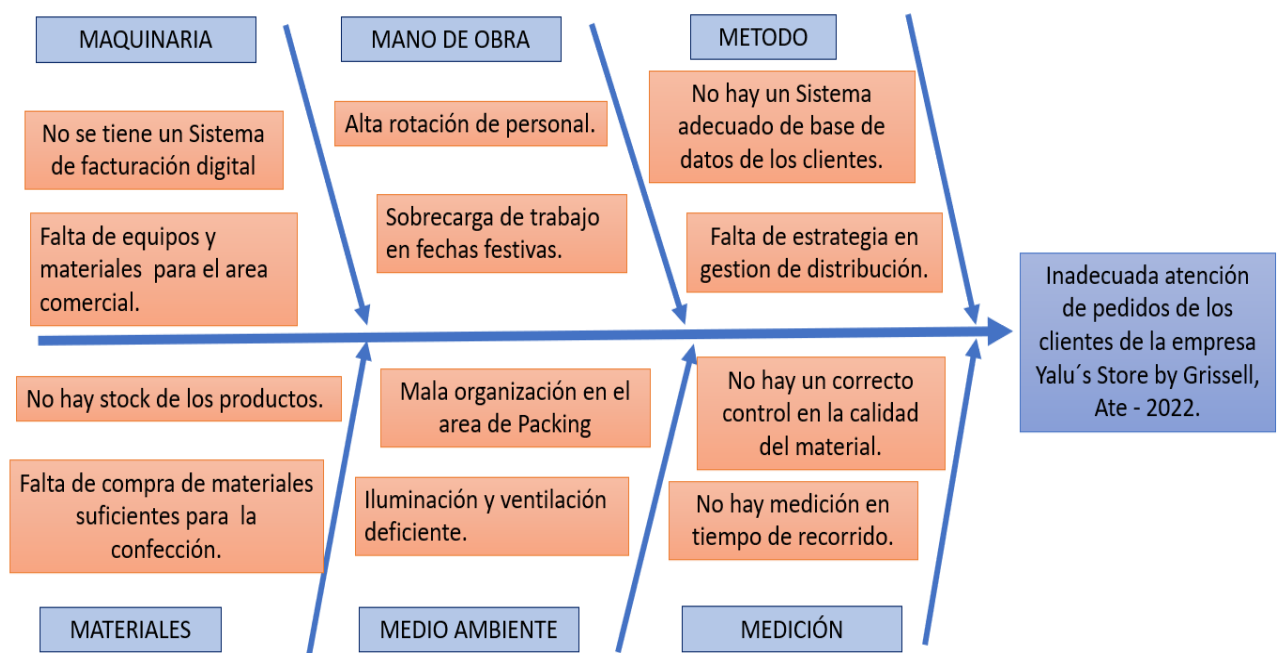
Ser una empresa líder en la Industria de la moda, reconocida de manera nacional e internacional por nuestro compromiso en estar en tendencia con la moda y calidad a nuestros clientes.

Figura 3 Estructura organizacional









Fuente: empresa Yalu's Store by Grissell.

Figura 4 Representación del problema



Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Productos de la empresa

<p><b>Yalu's Store by Grissell</b> 21 de junio · 🌐</p> <p>Prendas en stock con descuento chicas 🥰❤️ CYBER !! CYBER !! CYBER !! precio DESDE 5 SOLES 🥰 ✅ T... Ver más</p> 	<p><b>Yalu's Store by Grissell</b> 8 de junio · 🌐</p> <p>HOY CIERRE DE PEDIDOS CHICAS !!</p> 
<p><b>Yalu's Store by Grissell</b> 14 de junio · 🌐</p> <p>HOY ÚLTIMO DÍA DE PEDIDOS !! ✅ Tallas S M L XL +5 ✅ Pídelo en polera o polo ... Ver más</p> 	<p><b>Yalu's Store by Grissell</b> 1 de junio · 🌐</p> <p>Nuevo Ingreso !! Polo básico princesa 🌸 Separalo con solo 10 soles 🥰... Ver más</p>  <p>Me gusta Comentar Compartir</p>
<p><b>Yalu's Store by Grissell</b> 25 de mayo · 🌐</p> <p>STOCK !! STOCK !! STOCK !! ✅ Talla S y M ✅ Material peluche doble cara ... Ver más</p> 	<p><b>Yalu's Store by Grissell</b> 1 de junio · 🌐</p> <p>Nuevo Ingreso !! Polo básico silvestre 🌸 Separalo con solo 10 soles 🥰... Ver más</p> 

Fuente: empresa Yalu's Store by Grissell

### 4.3 ENCUESTA:

Se realizó una encuesta donde abarca los temas de calidad, atención en stock, precio, servicio de compra y servicio de entrega hacia el cliente, y así poder tener una noción de la perspectiva del consumidor. Las preguntas fueron las siguientes:

- I. La calidad de la prenda de ropa en Yalu's Store by Grissell es:
- II. La disponibilidad de las tallas que están en stock en Yalu's Store by Grissell es:
- III. Los precios de las prendas de Yalu's Store by Grissell le parecen:
- IV. Su Experiencia de compra en Yalu's Store by Grissell fue:
- V. El servicio de entrega en Yalu's Store by Grissell es:

Las respuestas opcionales fueron:

- Excelente
- Adecuado
- Bueno
- Maso menos
- Malo

**La 1° encuesta antes de la implementación dio como resultado:**

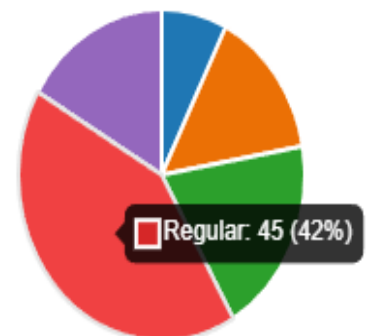
### CALIDAD

La primera pregunta obtuvo un 42% en la opción "Regular".

1. La calidad de la prenda de ropa en Yalu's Store by Grissell es:

[Más detalles](#)

<span style="color: blue;">●</span> Excelente	8
<span style="color: orange;">●</span> Adecuado	16
<span style="color: green;">●</span> Bueno	21
<span style="color: red;">●</span> Regular	45
<span style="color: purple;">●</span> Pesimo	18



Elaboración propia por encuesta online.

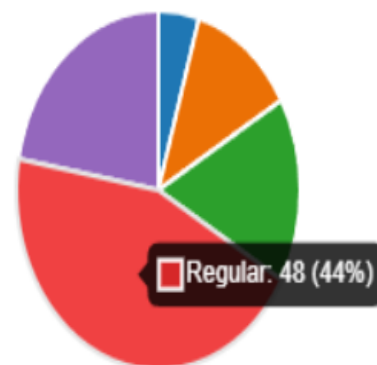
## ATENCIÓN EN STOCK

La segunda pregunta obtuvo un 45% en la opción "Regular".

2. La disponibilidad de las tallas que están en stock en Yalu's Store by Grissell es:

[Más detalles](#)

● Excelente	5
● Adecuado	13
● Bueno	18
● Regular	48
● Pesimo	24



Elaboración propia por encuesta online.

## PRECIO

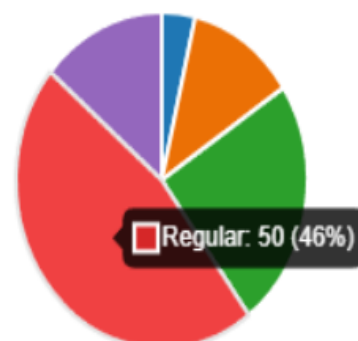
La tercera pregunta obtuvo un 46% en la opción "Regular".

3. Los precios de las prendas de Yalu's Store by Grissell le parecen:

[Más detalles](#)

💡 Información

● Excelente	4
● Adecuado	13
● Bueno	26
● Regular	50
● Pesimo	15



Elaboración propia por encuesta online.

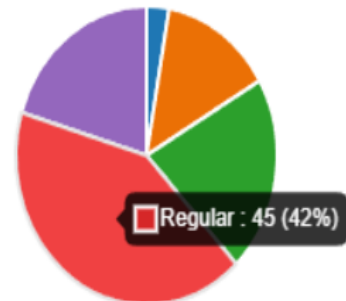
## SERVICIO DE COMPRA

La cuarta pregunta obtuvo un 42% en la opción "Regular".

4. Su Experiencia de compra en Yalu's Store by Grissell fue:

[Más detalles](#)

● Excelente	3
● Adecuado	15
● Bueno	23
● Regular	45
● Pesimo	22



Elaboración propia por encuesta online.

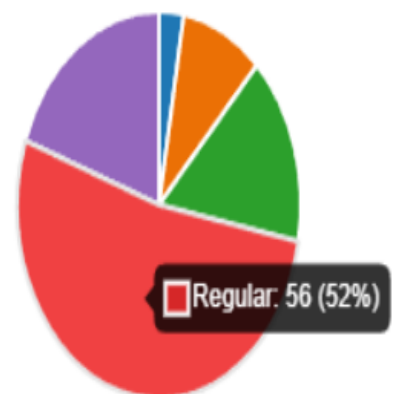
## SERVICIO DE ENTREGA

La quinta pregunta obtuvo un 45% en la opción "Regular".

5. El servicio de entrega en Yalu's Store by Grissell es:

[Más detalles](#)

● Excelente	3
● Adecuado	10
● Bueno	17
● Regular	56
● Pesimo	21



Elaboración propia por encuesta online.



## Estadística descriptiva

Variable independiente: Gestión de relaciones con los clientes CRM

Tabla 2 Índice de rotura de stock Pre y Post

REGISTO	INDICE DE ROTURA DE STOCKS (%) ANTES	INDICE DE ROTURA DE STOCKS (%) DESPUES
1	15.00%	11.00%
2	16.00%	12.00%
3	16.00%	12.00%
4	17.00%	13.00%
5	18.00%	14.00%
6	17.50%	13.50%
7	18.53%	14.53%
8	19.09%	15.09%
9	19.65%	15.65%
10	20.20%	16.20%
11	20.76%	16.76%
12	15.00%	11.00%
13	16.00%	12.00%
14	16.00%	12.00%
15	17.00%	13.00%
16	18.00%	14.00%
17	17.50%	13.50%
18	15.00%	11.00%
19	16.00%	12.00%
20	16.00%	12.00%
21	17.00%	13.00%
22	18.00%	10.00%
23	17.50%	9.50%
24	15.00%	7.00%
25	16.00%	8.00%
26	16.00%	8.00%
27	17.00%	9.00%
28	18.00%	10.00%
29	17.50%	9.50%
30	15.00%	7.00%
31	16.00%	8.00%
32	16.00%	8.00%
33	16.00%	8.00%
34	16.00%	8.00%
35	17.00%	9.00%
36	18.00%	10.00%
37	17.50%	9.50%
38	15.00%	7.00%
39	16.00%	8.00%
40	16.00%	8.00%
41	17.00%	9.00%
42	18.00%	10.00%
43	17.50%	9.50%
44	15.00%	7.00%
45	16.00%	8.00%
46	16.00%	8.00%
47	17.00%	9.00%
48	18.00%	10.00%
<b>PROMEDIO</b>	16.86%	10.61%
	<b>MEJORA</b>	<b>-6.25%</b>

Fuente elaboración propia

**Interpretación:** El promedio que se calculó anteriormente del índice de rotura de stock fue de un 16.86%, y luego de aplicada la herramienta se presentaba un promedio de 10.61% en el índice de la rotura de stock, de manera que se muestra una reducción del 6.25% de los pedidos no atendidos por la falta de stock.

Tabla 3 Índice de entregas a tiempo en el pre y post

REGISTRO	INDICE DE ENTREGAS A TIEMPO (%) ANTES	INDICE DE ENTREGAS A TIEMPO (%) DESPUES
1	76.45%	91.26%
2	75.46%	92.30%
3	76.36%	92.36%
4	75.98%	91.23%
5	79.36%	93.80%
6	78.64%	91.28%
7	82.53%	94.36%
8	80.45%	93.59%
9	79.56%	94.58%
10	78.95%	92.80%
11	82.56%	95.46%
12	85.63%	95.60%
13	84.06%	94.65%
14	84.78%	93.50%
15	85.51%	92.55%
16	86.24%	91.05%
17	76.45%	94.53%
18	75.46%	93.25%
19	76.36%	94.39%
20	75.98%	92.35%
21	79.36%	92.68%
22	78.64%	91.65%
23	82.53%	92.35%
24	80.45%	92.45%
25	79.56%	92.58%
26	78.95%	92.62%
27	82.56%	92.65%
28	78.95%	92.69%
29	76.45%	92.73%
30	75.46%	92.76%
31	76.36%	92.80%
32	75.98%	92.83%
33	79.36%	92.87%
34	78.64%	92.91%
35	82.53%	92.94%
36	80.45%	92.98%
37	76.45%	93.01%
38	75.46%	91.26%
39	76.36%	92.30%
40	75.98%	91.26%
41	79.36%	92.30%
42	78.64%	92.36%
43	82.53%	91.23%
44	80.45%	93.80%
45	75.46%	91.28%
46	76.36%	94.36%
47	75.98%	93.59%
48	79.36%	91.28%
<b>PROMEDIO</b>	79.07%	92.82%
	<b>MEJORA</b>	<b>13.75%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Anteriormente el índice de las entregas a tiempo presentaba un promedio de 79.07%, y luego de aplicar la herramienta RCM están presentando un promedio de 92.82% en el índice entregas a tiempo, de manera que se muestra un incremento del 13.75% de los pedidos completos entregados a tiempo.

Tabla 4 Índice de atención de un pedido en el Pre y Post

REGISTRO	INDICE DE ATENCIÓN DE UN PEDIDO (DIAS) ANTES	INDICE DE ATENCIÓN DE UN PEDIDO (DIAS) DESPUES
1	5.00	3.00
2	4.00	2.00
3	5.00	3.00
4	4.00	3.00
5	4.00	3.00
6	4.00	3.00
7	4.00	3.00
8	4.00	2.00
9	4.00	2.00
10	4.00	2.00
11	5.00	2.00
12	5.00	3.00
13	5.00	2.00
14	5.00	3.00
15	5.00	2.00
16	5.00	3.00
17	4.00	2.00
18	4.00	3.00
19	4.00	2.00
20	4.00	2.00
21	4.00	3.00
22	5.00	2.00
23	4.00	2.00
24	5.00	3.00
25	4.00	2.00
26	4.00	3.00
27	5.00	3.00
28	4.00	2.00
29	4.00	2.00
30	5.00	2.00
31	4.00	2.00
32	4.00	2.00
33	5.00	2.00
34	5.00	3.00
35	4.00	2.00
36	4.00	2.00
37	5.00	2.00
38	4.00	2.00
39	4.00	3.00
40	5.00	2.00
41	5.00	2.00
42	4.00	2.00
43	4.00	2.00
44	4.00	3.00
45	4.00	3.00
46	5.00	3.00
47	5.00	2.00
48	5.00	2.00
<b>PROMEDIO</b>	4.417	2.40
	<b>MEJORA</b>	<b>-2.02</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Anteriormente el tiempo promedio de la atención de un pedido era de 5 días, posteriormente se evidencia un tiempo promedio de atención de un pedido en solo 3 días, esto muestra una reducción promedio de dos días en la atención de un pedido.

**Variable independiente: Nivel de Servicio**

Tabla 5 Índice de Administración de ventas en el Pre y Post test

REGISTRO	INDICE DE NIVELDE SERVIC. (%) ANTES	INDICE DE NIVELDE SERVIC.(%) DE SPUES
1	62.96%	76.07%
2	61.39%	74.35%
3	62.81%	75.92%
4	62.21%	75.25%
5	67.66%	81.24%
6	66.48%	79.94%
7	72.98%	87.05%
8	69.47%	83.21%
9	67.99%	81.60%
10	66.99%	80.50%
11	74.64%	89.81%
12	80.05%	95.13%
13	77.25%	93.56%
14	78.54%	94.28%
15	79.83%	95.01%
16	81.14%	95.74%
17	64.45%	78.60%
18	62.87%	76.85%
19	64.30%	78.44%
20	63.69%	77.77%
21	69.21%	83.85%
22	68.02%	82.53%
23	74.59%	89.76%
24	71.04%	85.86%
25	69.54%	84.22%
26	68.53%	83.10%
27	74.64%	89.81%
28	68.53%	83.10%
29	64.45%	78.60%
30	62.87%	76.85%
31	65.53%	82.61%
32	64.92%	81.92%
33	70.49%	88.16%
34	69.28%	86.81%
35	75.92%	95.03%
36	72.33%	90.22%
37	65.68%	82.78%
38	64.08%	80.98%
39	65.53%	82.61%
40	64.92%	81.92%
41	70.49%	88.16%
42	69.28%	86.81%
43	75.92%	94.21%
44	72.33%	90.22%
45	64.08%	80.98%
46	65.53%	82.61%
47	64.92%	81.92%
48	70.49%	88.16%
<b>PROMEDIO</b>	<b>68.98%</b>	<b>84.46%</b>
	<b>MEJORA</b>	<b>15.49%</b>

Fuente Elaboración propia

**Interpretación:** El promedio del índice de administración en las ventas era anteriormente 68.98%. posteriormente en el Post test presenta un promedio de 84.46% generando un incremento del 15.49%.

Tabla 6 Índice de calidad de servicio Pre y Post Test

REGISTRO	INDICE ENTREGAS PERFECTAS(%) ANTES	INDICE ENTREGAS PERFECTAS (%) DESPUES
1	76.45%	84.95%
2	75.46%	83.96%
3	76.36%	84.86%
4	75.98%	84.48%
5	79.36%	87.86%
6	78.64%	87.14%
7	82.53%	91.03%
8	80.45%	88.95%
9	79.56%	88.06%
10	78.95%	87.45%
11	82.56%	92.06%
12	85.63%	95.13%
13	84.06%	93.56%
14	84.78%	94.28%
15	85.51%	95.01%
16	86.24%	95.74%
17	76.45%	85.95%
18	75.46%	84.96%
19	76.36%	85.86%
20	75.98%	85.48%
21	79.36%	88.86%
22	78.64%	88.14%
23	82.53%	92.03%
24	80.45%	89.95%
25	79.56%	89.06%
26	78.95%	88.45%
27	82.56%	92.06%
28	78.95%	88.45%
29	76.45%	85.95%
30	75.46%	84.96%
31	76.36%	88.86%
32	75.98%	88.48%
33	79.36%	91.86%
34	78.64%	91.14%
35	82.53%	95.03%
36	80.45%	92.95%
37	76.45%	88.95%
38	75.46%	87.96%
39	76.36%	88.86%
40	75.98%	88.48%
41	79.36%	91.86%
42	78.64%	91.14%
43	82.53%	95.03%
44	80.45%	92.95%
45	75.46%	87.96%
46	76.36%	88.86%
47	75.98%	88.48%
48	79.36%	91.86%
<b>PROMEDIO</b>	<b>79.07%</b>	<b>89.49%</b>
	<b>MEJORA</b>	<b>10.42%</b>

Fuente elaboración propia

**Interpretación:** El promedio del índice de calidad de servicio era anteriormente 79.07%. posteriormente en el Post test presenta un promedio de 89.49% generando un incremento del 10.42%.

Tabla 7 Índice de satisfacción del cliente en el Pre y Post Test

REGISTRO	INDICE CLIENTES SATISFECHOS (%) ANTES	INDICE CLIENTES SATISFECHOS (%) DESPUES
1	82.35%	89.55%
2	81.36%	88.56%
3	82.26%	89.46%
4	81.88%	89.08%
5	85.26%	92.46%
6	84.54%	91.74%
7	88.43%	95.63%
8	86.35%	93.55%
9	85.46%	92.66%
10	84.85%	92.05%
11	90.41%	97.56%
12	93.48%	100.00%
13	91.91%	100.00%
14	92.63%	100.00%
15	93.36%	100.00%
16	94.09%	100.00%
17	84.30%	91.45%
18	83.31%	90.46%
19	84.21%	91.36%
20	83.83%	90.98%
21	87.21%	94.36%
22	86.49%	93.64%
23	90.38%	97.53%
24	88.30%	95.45%
25	87.41%	94.56%
26	86.80%	93.95%
27	90.41%	97.56%
28	86.80%	93.95%
29	84.30%	91.45%
30	83.31%	90.46%
31	85.82%	92.97%
32	85.44%	92.59%
33	88.82%	95.97%
34	88.10%	95.25%
35	91.99%	100.00%
36	89.91%	97.06%
37	85.91%	93.06%
38	84.92%	92.07%
39	85.82%	92.97%
40	85.44%	92.59%
41	88.82%	95.97%
42	88.10%	95.25%
43	91.99%	99.14%
44	89.91%	97.06%
45	84.92%	92.07%
46	85.82%	92.97%
47	85.44%	92.59%
48	88.82%	95.97%
<b>PROMEDIO</b>	<b>87.12%</b>	<b>94.27%</b>
	<b>MEJORA</b>	<b>7.15%</b>

Fuente Elaboración propia

**Interpretación:** El promedio del índice de satisfacción del cliente era anteriormente 87.12%. posteriormente en el Post test presenta un promedio de 94.27% generando un incremento del 7.15%.

### **Análisis inferencial para cada hipótesis**

Para esta parte de la investigación, se aplicó la prueba de normalidad a la variable dependiente “Administración de ventas” , de manera que se pueda realizar lograr el contraste de la hipótesis a través del análisis de los cuadros comparativos obtenidos por medio del Spss, mediante no solo la comparación de medias obtenidas en la investigación en el antes y el después, sino que también por medio del análisis de la normalidad y siguiendo todas las consideraciones teóricas y metodológicas para poder verificar la veracidad de nuestra hipótesis.

Tabla 8 Tabla del tipo de muestras

<b>Tipo de muestra</b>	<b>Descripción</b>	<b>Herramienta a utilizar</b>
<b>Muestra Grande</b>	Cantidad de datos superior a 30.	Kolmogorov Smirnof
<b>Muestra pequeña</b>	Cantidad de datos menores o igual a 30.	Shapiro Wilk

Fuente Goodness of Fit Tests for Symmetric Distributions, which Statistical Should I Use?

- Para esta investigación se utilizó 48 datos como muestra, por lo tanto, la herramienta a utilizar será Kolmogorov Smirnof

Tabla 9 Tabla de relación según la significancia

	Antes	Después	Conclusión
Sig. > 0.05	SI	SI	Paramétrico
Sig. > 0.05	SI	NO	No Paramétrico
Sig. > 0.05	NO	SI	No Paramétrico
Sig. > 0.05	NO	NO	No Paramétrico

Si:

Sig.  $\geq 0.05$ : Datos paramétricos (Los datos provienen de una distribución normal).

Sig.  $< 0.05$ : Datos no paramétricos (Los datos no provienen de una distribución normal).

Según las tablas 2 y 3 se evaluó a la variable dependiente y sus dimensiones, de manera que podamos analizarlo y contrastarlo con nuestra hipótesis.

### Prueba de normalidad en la variable principal

Tabla 10 Prueba de Normalidad Nivel de servicio

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Diferenci_Nivel	,194	48	,062	,790	48	,079

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente Spss 24

**Interpretación:** Según la tabla 4 se puede observar que el valor de la significancia al momento de analizar la diferencia en el antes y después nos está arrojando un valor mayor al de 0.05; por tal motivo se puede afirmar que sus datos de esta variable, presentan una distribución normal con datos paramétricos. Es por este motivo que se aplicará una prueba estadística paramétrica; la prueba que se realizará será la de T-Student para muestras relacionadas.

### Validación de la hipótesis general

Para lograr validar la hipótesis general se utilizará la herramienta de T Student para muestras relacionadas, esta nos permitirá analizar nuestra hipótesis en base a los datos obtenidos, estas muestras presentaron una distribución normal.

H0: La implementación de un CRM no mejorará nivel de servicio de los clientes de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022.

H1: La implementación de un CRM mejorará el nivel de servicio de ventas de los clientes de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022.



Ho:  $\mu_{\text{Nivel\_A}} \geq \mu_{\text{Nivel\_D}}$

H1:  $\mu_{\text{Nivel\_A}} < \mu_{\text{Nivel\_D}}$

Se evaluará el promedio de las medias de los datos en el antes y después para poder analizar el comportamiento de los datos según la herramienta aplicada.

Tabla 11 Estadístico de muestras relacionadas Administración de ventas

Estadísticos de muestras relacionadas					
		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	NivelA	,6897603	48	,03015348	,00657315
	NivelD	,8446142	48	,03254327	,00812115

Fuente Spss 24

**Interpretación:** De la tabla 5 se puede observar que el nivel relacionado de la administración de ventas ha presentado una variación en el nivel promedio de sus ventas, presentado anteriormente un valor de 68.98% y el valor que ha presentado actualmente es el de 84.46%. Debido al incremento que se ha evidenciado en sus medias, podemos inferir lo siguiente:

**La implementación de un CRM mejorará el nivel de servicio de ventas de los clientes de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022.**

Tabla 12 Nivel de significancia de Administración de ventas

	Media	Desviación típ.	Diferencias relacionadas		95% Intervalo de confianza para la diferencia	t	gl	Sig. (bilateral)
			Error típ. de la media					
				Inferior	Superior			
Par 1	NivelA - NivelD	,05564340	,03346487	,00876558	-,07664586	-,03642335	- 48	,000
						5,788		

Fuente spss 24

Regla de decisión:

Si Sig. valor  $\leq 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula.

Si Sig. valor  $> 0.05$ , se rechaza la hipótesis alterna H1.

### **Interpretación:**

De la tabla 6 se puede observar que el valor del índice en el nivel de administración de ventas, según la herramienta utilizada de la prueba de T Student muestra una significancia de 0.000, este valor es inferior al de 0.05 como máximo permitido, por lo tanto y según la prueba de decisión, podemos afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna:

**La implementación de un CRM mejorará el nivel de servicio de ventas de los clientes de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022.**

### **Prueba de normalidad en las dimensiones**

Para continuar con la contrastación de nuestras hipótesis específicas, se realizará el análisis estadístico de nuestras dimensiones.

### **Hipótesis específica 1: Calidad**

H0: La implementación de un CRM no mejora la calidad de servicio de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022.

H1: La implementación de un CRM mejora la calidad de servicio de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022.

### **Hipótesis específica 2: Satisfacción del cliente**

H0: La implementación de un CRM no mejora la satisfacción del cliente de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022.

H1: La implementación de un CRM mejora la satisfacción del cliente de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022.

Tabla 13 Prueba de normalidad en las dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CalidadA	,420	48	,000	,435	48	,000
SatisA	,370	48	,020	,673	48	,005
CalidadD	,326	48	,000	,516	48	,000
SatisD	,280	48	,210	,418	48	,109

Fuente Spss 24

**Interpretación** Según la tabla 7 se puede observar que el valor indicado en el nivel de significancia para las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente muestran valores muy variados, Calidad de servicio, está indicando un valor de 0.000 en el antes y después, por lo tanto se trata de una distribución no paramétrica, la dimensión de satisfacción del cliente está mostrando un valor de 0.02 en el antes y de 0.210 en el después, por tal motivo esta dimensión también muestra una distribución no paramétrica de datos, según la regla de decisión la herramienta que utilizaremos para medir estos datos será la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas.

Tabla 14 Prueba de rangos dimensiones

		Rangos		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
CalidadD - CalidadA	Rangos negativos	0 <sup>a</sup>	,00	,00
	Rangos positivos	48 <sup>b</sup>	7,50	360,00
	Empates	0 <sup>c</sup>		
	Total	48		
SatisD - SatisA	Rangos negativos	10 <sup>d</sup>	2,00	20,00
	Rangos positivos	38 <sup>e</sup>	7,50	285,00
	Empates	0 <sup>f</sup>		
	Total	48		

a. CalidadD < CalidadA

b. CalidadD = CalidadA

c. CalidadD > CalidadA

d. SatisD < SatisA

e. SatisD > SatisA

f. SatisD = SatisA

Fuente SPSS 24

Tabla 15 Prueba de significancia Dimensiones

Estadísticos de contraste <sup>a</sup>		
	CalidadD_CalidadA	SatisD_- SatisA
Z	-3,211 <sup>b</sup>	-2,759 <sup>b</sup>
Sig. asintót. (bilateral)	,001	,006

a. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon  
b. Basado en los rangos negativos.

Fuente SPSS 24

### Interpretación de la dimensión Calidad

De la tabla 9 se puede observar que la significancia que muestra nuestra dimensión de calidad, después de haber realizado la prueba de Wilcoxon, es de un valor de 0.001. esta cantidad es inferior al 0.05 máximo permitido, por tal motivo y guiándonos de la prueba de decisión, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna:

**H1: La implementación de un CRM mejora la calidad de servicio de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022.**

### Interpretación de la dimensión Satisfacción al cliente

De la tabla 9 se puede observar que la significancia que muestra nuestra dimensión de satisfacción al cliente, después de haber realizado la prueba de Wilcoxon, es de un valor de 0.006. esta cantidad es inferior al 0.05 máximo permitido, por tal motivo y guiándonos de la prueba de decisión, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna:

**H1: La implementación de un CRM mejora la satisfacción del cliente de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022.**

## V. DISCUSIONES

Según los resultados obtenidos, y en valoración de la hipótesis general se tiene las siguientes contrastaciones de la investigación con otros trabajos similares.

En la investigación de Rojas, Luis (2017), se tuvo como objetivo principal el lograr mejorar la gestión dentro de la atención hacia los clientes, mediante la implementación de un sistema de CRM (Customer Relationship Management), dentro de una empresa dedicada al sector servicios, su investigación se realizó utilizando la experiencia de los programadores, usuarios y especialistas en marketing; utilizaron una muestra conformada por los clientes activos de la empresa.

De manera que, llegaron a la conclusión que esta herramienta mejora la gestión de atención al cliente dentro del sector de servicios, mejorándose los indicadores de los procesos administrativos y el de seguimiento a los clientes; permitiendo también realizar un seguimiento a las actividades de los clientes y para mejorar todos los procesos administrativos; este proceso está relacionado con mi investigación, por medio de que se busca mantener a los clientes activos de la empresa.

También se puede observar en la investigación de Montoya (2014), que señala a la implementación del CRM como una herramienta de apoyo que permite a la empresa lograr gestionar eficazmente a sus clientes y mejorar su atención mediante la información obtenida.

En relación con la hipótesis específica que menciona que la implementación del CRM permite incrementar la calidad del servicio de la empresa, tenemos a la investigación de Garayar (2015), que estableció que la implementación del CRM le permitió generar un historial de todos los pedidos realizados por cada cliente, de manera que se pudo conocer los márgenes de los pedidos establecidos por estos clientes , permitiendo también que la aplicación de su proyecto recibiera una aceptación muy positiva por parte de los clientes.

Según su investigación, también afirmaron que, para poder lograr el éxito en sus resultados, el CRM necesita ser parte fundamental en la cultura organizacional de la empresa, es por este motivo que necesita ser aceptado por todos los miembros involucrados en su proceso de implementación, de manera que puedan conocer cuales son los beneficios, el fin y los objetivos de esta herramienta; para que de esta manera se capacite constantemente al personal considerando también sus opiniones y sugerencias con respecto al tema; este factor esta muy relacionado en la investigación que se realizó, ya que también buscamos mantener el alto índice de calidad con nuestros clientes.

También se tiene como hipótesis específica a la mejora en la satisfacción de los clientes; en el trabajo de Diaz y pinzón (2014), se menciona que la implementación de un software que permite generar plataformas constantes de nuevo contenido para los clientes permitió aumentar la velocidad con la que se podían elegir nuevos productos solicitados para comprar, estas mejoras fueron sugeridas por el personal y permitió que los clientes tuvieran una mayor satisfacción con respecto al nivel de atención que recibían, percibiendo una mayor conexión con sus gustos propios.

En el trabajo de Cerda (2016) se menciona que, la implementación de un sistema de CRM, permite agregarle un valor superior a todos los procesos internos que se encuentra dentro del desarrollo de un pedido, agregando que el sistema industrial de CRM permite guiar a los usuarios a realizar un proceso pre establecido por la empresa, que les permita ser más objetivos con los pedidos que desean y también evitar procesos innecesarios dentro del sistema de compra.

Permitiendo no solo el fácil acceso a un producto con los gustos establecidos por el cliente, sino que también permite reducir algunos procesos que no son necesarios dentro del sistema de compra de algún servicio, pasos que podrían comprometer a la plataforma de pedidos. La implementación de esta herramienta también les permitió la eliminación de varios procesos manuales en los cuales el cliente terminaba repitiendo procesos para poder generar un pedido que estaba solicitando, esto permitió mejorar la afinidad con el cliente, de manera que mejoró la satisfacción que este recibía por parte de la empresa.

## VI. CONCLUSIONES

En base a lo expuesto con anterioridad y según la investigación realizada, se logró obtener las siguientes conclusiones con respecto al análisis de las variables dentro del objetivo específico:

Con respecto al objetivo principal, se ha podido observar que lograr la implementación del CRM si mejoró el nivel de servicio que se realiza en los pedidos de los clientes, este factor se genera debido que la herramienta utilizada permitió desarrollar los medios para poder satisfacer las necesidades y las preferencias específicas de cada cliente, generando de esta manera una base de datos en función de las características específicas de cada cliente, por tal motivo aceptamos la hipótesis general que afirma que, La implementación de un CRM mejorará nivel de servicio de los clientes de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022; ya que según la tabla 5 se pudo observar que se incrementó de un índice de 68.98% hacia un 84.46% , respaldado con una sig. de  $0.000 < 0,05$  según el resultado de la contrastación de la hipótesis.

Con respecto al primer objetivo específico, se llegó a la conclusión de que la Implementación del CRM logro mejorar la calidad del servicio que se realiza dentro de la empresa, este objetivo se cumplió poder medio de encuestas que permitieron identificar los puntos que generaban más demanda en relación a lo solicitado por cada cliente, además esta herramienta permitió observar las preferencias con respecto a los modelos y tipos de prendas; también se generó gracias a este proceso una base de datos con las disconformidades generales que se llegan a presentar en los clientes para poder identificar los factores y rasgos menos demandados en los clientes, es por tal motivo que se acepta la primera hipótesis específica que afirma que La implementación de un CRM mejora la calidad de servicio de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022. Esta se corrobora, ya que tuvo un incremento del 79.07% al 89.49%, además, en la tabla 9 presentó una sig. De  $0.001 < 0,05$ ; esto se obtuvo según el resultado de la contrastación de la hipótesis.

Por último, con relación al segundo objetivo específico, se concluyó que la implementación del CRM si mejora la satisfacción del cliente, ya que esta herramienta permitió evaluar las disconformidades que se presentaron durante el proceso de adquisición de las prendas por parte de los estos, también se pudo identificar las disconformidades que presentaron por medio de una base de datos que está orientada a sus gustos y preferencias en cada producto.

Esta herramienta permitió observar las operaciones que se realizan con una perspectiva distinta orientada a las preferencias y disconformidades de los clientes, de manera que conforme a la base de datos generada permitió evaluar la importancia que tienen cada observación realizada por los clientes y al momento de estructurar todas estas inconformidades se logró visualizar un panorama más preciso de lo que busca el cliente, por tal motivo aceptamos la segunda hipótesis específica que afirma que La implementación de un CRM mejora la satisfacción del cliente de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022; esta se corrobora, ya que se incrementó del 87.12% al 94.27%, además en la tabla 9 presentando una sig. De  $0.006 < 0,05$ ; resultado que se obtuvo por medio de la contrastación de la hipótesis.



## VII. RECOMENDACIONES

En función a la investigación realizada se ha podido generar las siguientes recomendaciones considerando el alcance y los límites que se han encontrado:

En la investigación se tuvo como objetivo principal determinar como La implementación de un CRM mejorará la Administración de ventas de los clientes de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022; es por tal motivo que el mayor problema fue establecer el alcance que genera esta administración dentro de cada proceso que se realiza en la empresa, ya que existieron factores internos que influenciaron también en el objetivo general, como la logística y la administración de inventarios.

Por tal motivo se recomienda implementar una gestión de auditoría interna aplicado a todos los procesos de producción, de manera, que permita poder identificar los factores internos que impiden o que dificulten la realización de una mejor administración en las ventas de los clientes.

También se recomienda, implementar un sistema de autoevaluación constante en los procesos de manufactura y de producción, estos se realizarían considerando los datos que se han obtenido en la investigación con relación a las preferencias de los clientes, ya que al ser una empresa pequeña las revisiones de calidad se dan por medio de un encargado de producción y la jefa directa solamente.

Por último, se recomienda establecer un RP enfocado solamente en las quejas y solicitudes de los clientes, de tal manera que se pueda crear un área con apoyo de la gerencia que se encuentre enfocada únicamente en estas observaciones, de esta manera se podrá realizar una mejora más individual con relación a la satisfacción de los clientes.

## REFERENCIAS

### Artículo

- Ali, Ibrahim, Annisa, Turrahma y Endang Lestari. The Implementation Of Customer Relationship Management (CRM) With Service Oriented Architecture (SOA) to Improve Customers' Loyalty [en línea]. 2019. [Fecha de consulta: 05 de junio de 2022]. Disponible en <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1196/1/012026/pdf>
- Ahmad, Zaelani, Agus, Rahayu, Heny, Hendrayati y Ramayani, Yusuf. The Role of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) In Improving Service Quality [en línea]. 2021. [Fecha de consulta: 05 de junio de 2022]. Disponible en <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1764/1/012051/pdf>
- Damayanti, Warsito, Meilinda, Manurung y Sembiring. E-crm Information System for Tapis Lampung SMEs [en línea]. 2019. [Fecha de consulta: 05 de junio de 2022]. Disponible en <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1338/1/012051/pdf>
- Faris, Nur, Rid, Ferdiana y Silmi, Fauziati. Current Trend and Literature on Electronic CRM Adoption Review [en línea]. 2019. [Fecha de consulta: 05 de junio de 2022]. Disponible en <http://https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1201/1/012058/pdf>
- Mutiana y Ulya. The Effectiveness of the Concept of CRM Application for SMEs during the COVID-19 Pandemic [en línea]. 2021. [Fecha de consulta: 05 de junio de 2022]. Disponible en <http://https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1933/1/012026/pdf>

- Vidila, Rosalina, Hamdan y Saefudin. Mobile Customer Relationship Management (m-CRM) Application Development in MSMEs Indonesia [en línea]. 2019. [Fecha de consulta: 05 de junio de 2022]. Disponible en <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1179/1/012090/pdf>

### **Libros:**

- ARIAS, Fidias. El proyecto de investigación introducción a la metodología científica 6 ed. Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A 2012. 81 pp.

ISBN: 9800785299

- BERNAL, César. Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales 3 ed. Bogotá: Pearson educación, 2010. 161 pp.

ISBN: 9789586991285

- HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos Y BAPTISTA, María del Pilar. Metodología de la investigación 6 ed. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A, 2014. 159 pp.

ISBN: 9781456223960

- HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos Y BAPTISTA, María del Pilar. Metodología de la investigación 5 ed. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A, 2010. 136 pp.

ISBN: 9786071502919

- FERNÁNDEZ, Marcos y NAVARRO, Miguel. Sistemas de Gestión de relaciones con clientes en las empresas (CRM). Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá, 15pp.

ISBN: 9788415834359

- HAIR, J., ANDERSON R., MEHTA, R., y BABIN, B. Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente México: Data color Impresores, 2009.

ISBN: 9780618721016

- MENDENHALL, William. Introduction to Probability and Statistics, 13th ed., Brooks/Cole, 2006. 780 pp. ISBN: 13: 978-0-495-38953-8

- MERCADO, Hernández, Salvador. Administración de ventas 2 ed. México: Editorial Trillas, 2012. 415 pp.

ISBN 9786071709806

- HERNÁNDEZ, Nariño, DICKINSON, Yoaima, SABLÓN, Neyfe y RUÍZ, Monserrate. La Administración de las Relaciones con los Clientes Manabí: Ediciones UTM- Universidad Técnica de Manabí, 2019. 50 pp.

ISBN: 9789942948397

- JOBBER, David y GEOFFREY Lancaster. Administración de ventas 8 ed. México: Pearson educación, 2012. 563 pp.

ISBN: 9786073208529

- PALENCIA, Roberto. Libro blanco de marketing de resultados en ecommerce. Madrid: Diseño de la portada: Foro de Economía Digital Ilustraciones Freepik.es, 2015. 259 pp.

ISBN: 9788494365737

- PEDROSA, Ignacio *et al.* *Goodness of Fit Tests for Symmetric Distributions, which Statistical Should I Use?*. España: Universidad de Oviedo, 2015. 255 pp. ISBN: 1657-9267

- ROMERO, Paulina, GAYTÁN, Juan y VARGAS, Juan. Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios. México: Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, 2018. 154 pp.

ISBN: 9786075470122

## Tesis

### Nacional

- ARANGO, Johana. La gestión de las relaciones con clientes (CRM) y su influencia en la lealtad actitudinal de turistas extranjeros en hoteles tres estrellas del Cusco, 2019. Tesis (Para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2021. 312 pp.
- CASTILLO, Alexandra y MELENDEZ, Nadia. Propuesta de mejora en gestión de producción y logística según teorías del SRM, CRM, MRP, para incrementar la rentabilidad de fábrica D'cueros S.A.C. Trujillo, 2021. Tesis (Título profesional de Ingeniero Industrial). Lima: Universidad Privada del Norte, 2021. 229 pp.
- GORDILLO, Antonio. Propuesta de mejora en la gestión logística para incrementar el nivel de ventas de la empresa Berdi servicio empresarial S.A.C, Trujillo 2020. Tesis (Título profesional de Ingeniero Industrial). Lima: Universidad Privada del Norte, 2021. 98 pp.
- JUNCO, Carlos y RAMIREZ, Gabriela. Implementación de BPM-CRM para mejorar los procesos de atención en una organización - caso ONG XYZ. Tesis (Título profesional de Ingeniero de Sistemas). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2021. 114 pp.
- ROJAS, Luis. Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios. Tesis (Título profesional de Ingeniero Industrial). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017. 103 pp.

## **Internacional**

- BAUTISTA, Jesús y ANZULES, Driana. Marketing hotelero basado en el customer relationship management para la mejora del posicionamiento de los negocios del sector de alojamiento en la ciudad de Guayaquil. Tesis (Para optar el título de ingeniería en marketing y negociación comercial). Guayaquil: Universidad de Guayaquil, 2017. 130 pp.
- LARA, Narcisa y SANCHEZ, Maira. Estudio de factibilidad para implementar un CRM mediante las técnicas de optimización de procesos para obtener un rendimiento y desempeño de intermediaria de ventas Subahi S. A. a nivel nacional. Tesis (Para optar el título de ingeniero comercial). Guayaquil: Universidad de Guayaquil, 2017. 93 pp.
- MORÁN, Jamil. Análisis y diseño de procesos para la implementación un CRM en la empresa Ferrisaltos. Tesis (Para optar el título de ingeniería en sistemas administrativos computacionales). Guayaquil: Universidad de Guayaquil, 2019. 95 pp.
- TARAMBIS, Edison. Modelo de gestión por procesos y CRM para la empresa Quindesoftware S.A, Quito, 2017. Tesis (Para optar el grado académico de magíster en administración de empresas). Quito: Universidad Central del Ecuador, 2019. 369 pp.
- VELEZ, Jeniffer. Análisis para la implementación de un CRM para mejorar las ventas de importadora global parts globparts S.A. ubicada en Guayaquil. Tesis (Para optar el título de ingeniero comercial). Guayaquil: Universidad de Guayaquil, 2021. 97 pp.

## Sitios

- SALECYCLE. Ventas en el sector de la moda online [en línea]. SaleCycle.com. 17 de febrero 2022. [Fecha de consulta: 06 de junio de 2022]. Disponible en: [https://www.salecycle.com/es/blog/estadisticas/estadisticas-moda-online-ecommerce/#Ventas en el sector de la moda online](https://www.salecycle.com/es/blog/estadisticas/estadisticas-moda-online-ecommerce/#Ventas%20en%20el%20sector%20de%20la%20moda%20online)
- GONZÁLEZ, Lorenzo, CARMONA, Miguel y RIVAS, Miguel. Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes [en línea]. Centros de excelencia.com 2008. [Fecha de consulta: 06 de junio de 2022]. Disponible en: <https://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guia-satisfaccion-clientes.pdf>
- ECOMMERCENEWS. Comercio electrónico Perú 2021: Radiografía del mercado [en línea]. ecommercenews.pe. 08 de abril 2022. [Fecha de consulta: 06 de junio de 2022]. Disponible en: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- BRANCH. Gasto de las diferentes industrias que venden sus productos y/o servicios vía e-commerce [en línea]. branch.com.co. 07 de mayo 2021. [Fecha de consulta: 06 de junio de 2022]. Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- COSIMO. CRM las cinco pirámides de marketing [en línea]. Books.google.com. 2009. [Fecha de consulta: 06 de junio 2022]. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=qYuY2dxyGaAC&printsec=frontcover&dq=CRM&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1wcmuyNnTAhVKeyYKHcZWD0kQ6AEITzAG#v=onepage&q=CRM&f=false>

- GINER. Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento [en línea]. Books.google.com. 2004. [Fecha de consulta: 06 de junio 2022]. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=94sv48wCJAMC&printsec=frontcover&dq=GINER+2004&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwib0diEzs3XAhXmrlQKHajuA40Q6AEIJTAA#v=onepage&q=GINER%202004&f=false>
- CROXATTO. Creando valor en la relación con sus clientes [en línea]. Books.google.com. 2005. [Fecha de consulta: 06 de junio 2022]. Disponible en: [https://books.google.es/books?id=2Ce8Ud3qrw8C&pg=PA38&dq=CRM+operacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj605\\_SvubTAhVK6SYKHV\\_2ChMQ6AEIJTAA#v=onepage&q=CRM%20operacional&f=false](https://books.google.es/books?id=2Ce8Ud3qrw8C&pg=PA38&dq=CRM+operacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj605_SvubTAhVK6SYKHV_2ChMQ6AEIJTAA#v=onepage&q=CRM%20operacional&f=false)
- CONRADO. Estrategias de gestión comercial [en línea]. Books.google.com. 2005. [Fecha de consulta: 06 de junio 2022]. Disponible en: [https://books.google.es/books?id=DZLrZWIT3ZYC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=DZLrZWIT3ZYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- SORET. Logística y marketing para la distribución comercial. [en línea]. Books.google.com. 2006. [Fecha de consulta: 06 de junio 2022]. Disponible en: [https://books.google.es/books?id=fFUfMBIkmcEC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=fFUfMBIkmcEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)



## **ANEXOS**

Anexo N° 01: Matriz de operacionalización de variables

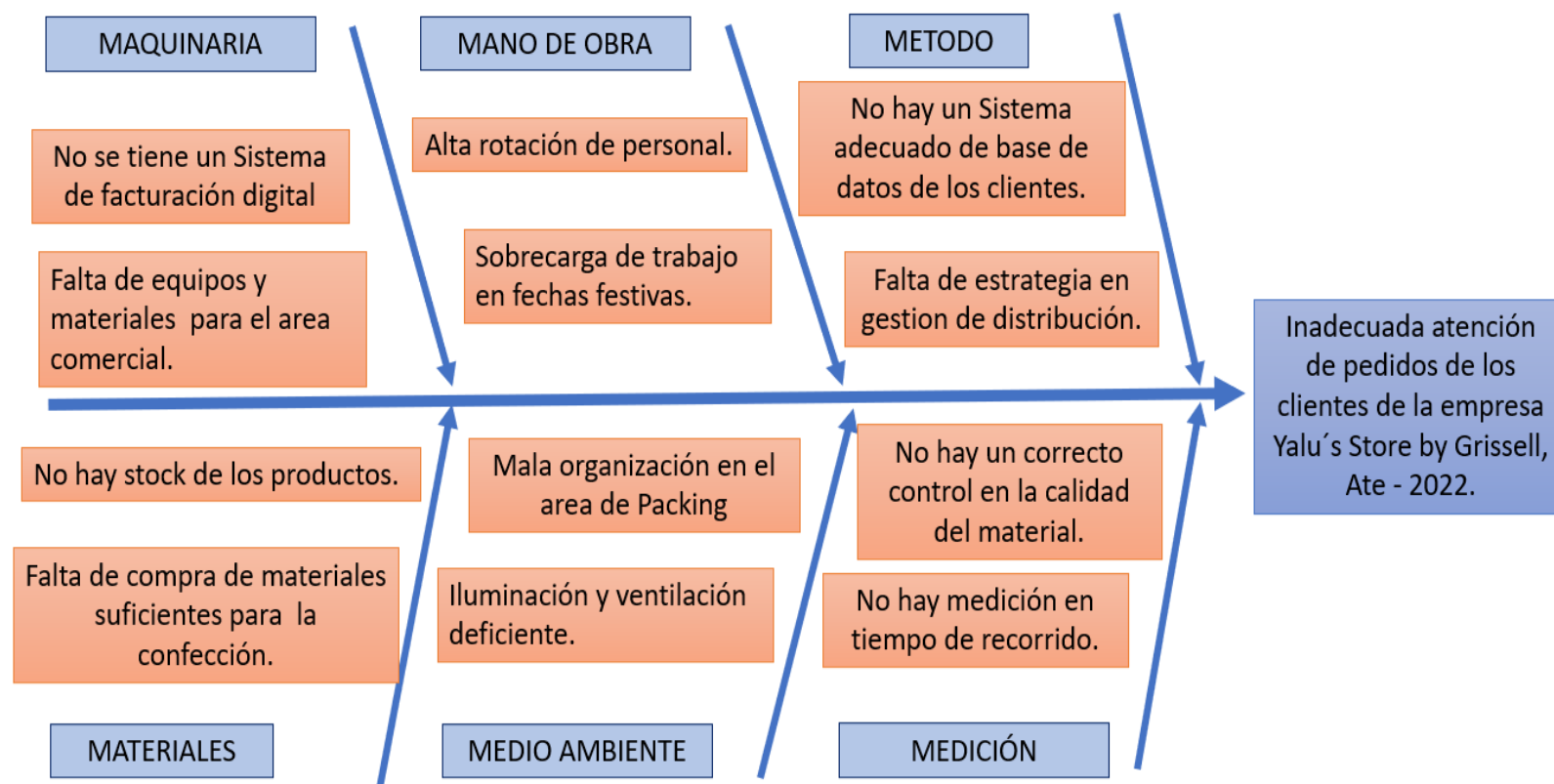
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Formula	Escala	
<b>V. INDEPENDIENTE</b> Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)	Para Hernández, Dickinson, Sablón y Ruiz (2019), [...] el CRM (Customer Relationship Management), concepto que introduce una diversidad de tecnologías Business Intelligence que apoyan sustancialmente la generación de conocimiento útil sobre estilos de vida y gustos de los clientes y en consecuencia personaliza ofertas definitivamente atrayentes (p. 50).	El método CRM consta de tres partes de las cuales servirán en la mejora de venta, retención de clientes y el canal de comunicación.	CRM Operacional Almacenes	Rotura de stock	$\frac{\text{Pedidos no atendidos por falta de stock}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$	Razón	
			CRM Analítico	Gestión de pedidos de clientes	Entregas a tiempo	$\frac{\text{Pedidos completos entregados a tiempo}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$	Razón
			Despacho	Tiempo de atención de un pedido	En días	Razón	
<b>V. DEPENDIENTE</b> Administración de Ventas	Lo que menciona Mercado (2012), la administración de ventas se define como el planeamiento, organización, dirección y control del programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyan al incremento de ventas y sus beneficios.	Para lograr una buena administración de ventas se tiene que tener la calidad de servicio, la satisfacción y captación de clientes.	Calidad del Servicio	Entregas perfectas	$(1 - \frac{\text{Pedidos rechazados}}{\text{Total de pedidos}}) \times 100$	Razón	
			Satisfacción del Cliente	Clientes satisfechos	$\frac{\text{Numero de Clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes}} \times 100$	Razón	



Anexo N°03: Matriz de coherencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<b>GENERAL</b>		
¿Cómo la implementación de un CRM mejorará la atención de pedidos de los clientes de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022?	Determinar como la implementación de un CRM mejora la atención de pedidos de los clientes de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022.	La implementación de un CRM mejorará la Administración de ventas de los clientes de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022.
<b>ESPECÍFICOS</b>		
¿Cómo la implementación de un CRM mejorará la calidad de servicio de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022?	Determinar como la implementación de un CRM mejora la calidad de servicio de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022.	La implementación de un CRM mejora la calidad de servicio de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022.
¿Cómo la implementación de un CRM mejorará la satisfacción del cliente de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022?	Determinar como la implementación de un CRM mejora la satisfacción del cliente de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022.	La implementación de un CRM mejora la satisfacción del cliente de la empresa Yalu's Store by Grissell Ate, 2022.

#### Anexo N°04: Diagrama de Ishikawa



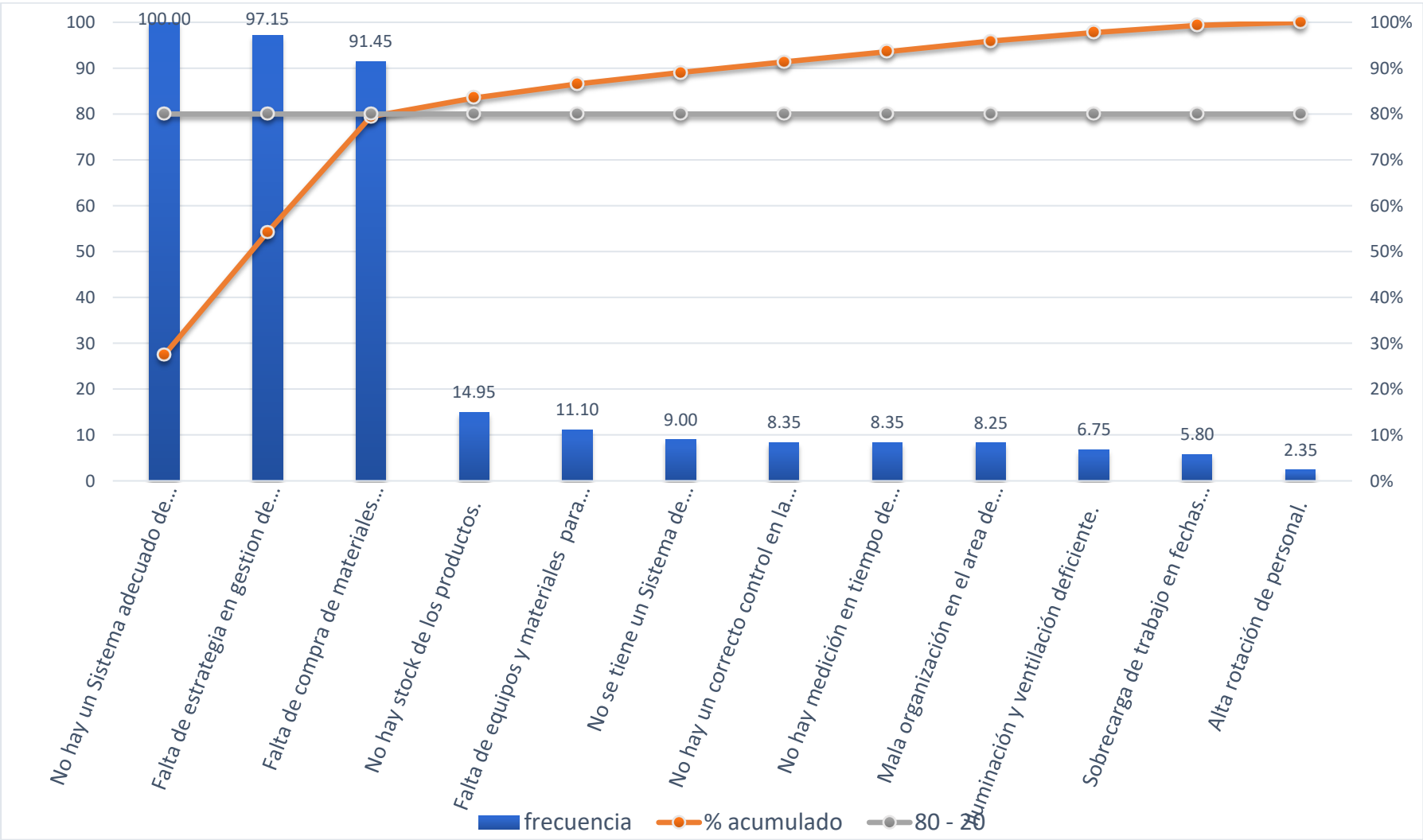
Descripción: el diagrama de Ishikawa la cual muestra seis categorías las cuales son: la maquinaria, mano de obra, método, materiales, medio ambiente y la medición. En cada una de ellas se establecieron sus causas correspondientes la cual determino dos causas importantes en la categoría método y una causa en la categoría materiales, se tiene como efecto la inadecuada atención de pedidos de los clientes de la empresa.

Anexo N°05: Tabla de Pareto

TABLA DE PARETO									
N°	Causas	Gerente 55 %	Coordinador 30%	Asistente 15%	frecuencia	porcentaje	% acumulado	80 - 20	condición
1	No hay un Sistema adecuado de base de datos de los clientes.	10	10	10	100.00	27.5%	28%	80%	A
2	Falta de estrategia en gestión de distribución.	10	10	9	97.15	26.7%	54%	80%	A
3	Falta de compra de materiales suficientes para la confección.	10	9	9	91.45	25.2%	79%	80%	A
4	No hay stock de los productos.	4	4	3	14.95	4.1%	84%	80%	B
5	Falta de equipos y materiales para el área comercial.	3	4	3	11.10	3.1%	87%	80%	B
6	No se tiene un Sistema de facturación digital	3	3	3	9.00	2.5%	89%	80%	B
7	No hay un correcto control en la calidad del material.	2	4	3	8.35	2.3%	91%	80%	B
8	No hay medición en tiempo de recorrido	2	4	3	8.35	2.3%	94%	80%	C
9	Mala organización en el área de Packing.	3	3	2	8.25	2.3%	96%	80%	C
10	Iluminación y ventilación deficiente.	3	2	2	6.75	1.9%	98%	80%	C
11	Sobrecarga de trabajo en fechas festivas.	2	2	4	5.80	1.6%	99%	80%	C
12	Alta rotación de personal.	1	2	2	2.35	0.6%	100%	80%	C
TOTAL					363.5	100%			

Descripción: la tabla de Pareto nos permite ponderar las causas para determinar el 80-20 donde se establece que el 55% se da del gerente, el 30% del coordinador y el 15% del asistente, se tiene la ponderación del 1 al 10 con las categorías A, B y C para ubicar la causa según corresponda y mediante el grafico de Pareto identificar las causas más relevantes según el alto porcentaje.

Anexo N°06: Diagrama de Pareto.



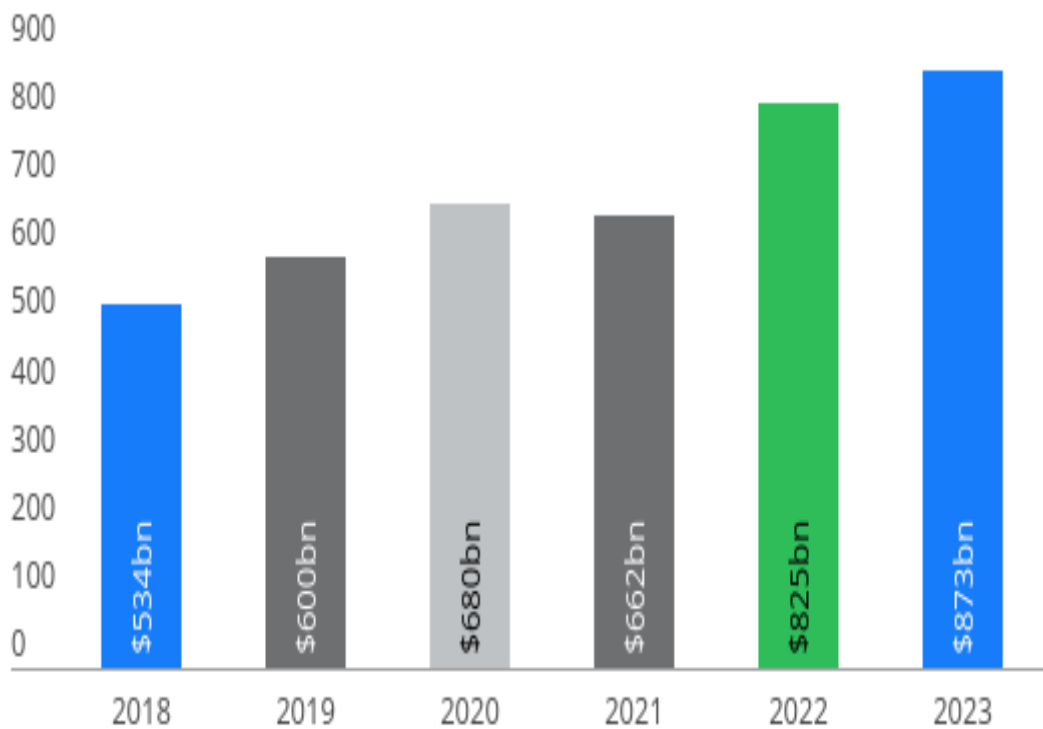
Anexo N°07: Cronograma de ejecución

Cronograma de ejecución del proyecto de investigación																															
N°	Procedimientos de las actividades	Abril		Mayo			Junio			Julio			Agosto			Setiembre			Octubre			Noviembre									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	Visitar las instalaciones de la organización.	■																													
2	Averiguar los problemas de la empresa.	■																													
3	Solicitar permiso para obtener la información de la empresa.		■																												
4	Analizar las causas que origina el efecto de la problemática.			■																											
5	Verificar la problemática, objetivos y la hipótesis del proyecto.				■																										
6	Desarrollar los formatos y coordinar con el área para la toma de datos.					■	■																								
7	Obtener los datos y describir la situación actual de la empresa.							■	■	■	■	■	■	■																	
8	Realizar la implementación del CRM.														■	■	■	■	■												
9	Obtener los datos después de la implementación.																			■	■	■	■	■	■	■	■				
10	Realizar la comparación de la variable pre y post.																										■				
11	Realizar los resultados descriptivos y estadísticos de los datos recogidos antes y después.																											■			
12	Realizar las conclusiones del problema de la empresa.																												■		
13	Realizar las recomendaciones para el beneficio de la empresa.																													■	
		18/04/2022	25/04/2022	02/05/2022	09/05/2022	16/05/2022	23/05/2022	30/05/2022	06/06/2022	13/06/2022	20/06/2022	27/06/2022	04/07/2022	11/07/2022	18/07/2022	01/08/2022	08/07/2022	15/08/2022	22/08/2022	05/09/2022	12/09/2022	19/09/2022	26/09/2022	03/10/2022	10/10/2022	17/10/2022	24/10/2022	31/10/2022	07/11/2022	14/11/2022	21/11/2022



Anexo N°08: Ventas en el sector de la moda online

## Ventas Globales Moda Online (2018 - 2023)



*Fuente: Statista*

**SaleCycle** | [www.SaleCycle.com](http://www.SaleCycle.com)

Fuente: <https://www.salecycle.com/es/blog/estadisticas/estadisticas-moda-online-ecommerce/>

## Anexo N° 09: Comercio electrónico Perú 2021: Radiografía del mercado



Fuente: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

## Anexo N° 10: Gasto de las diferentes industrias que venden sus productos y/o servicios vía e-commerce

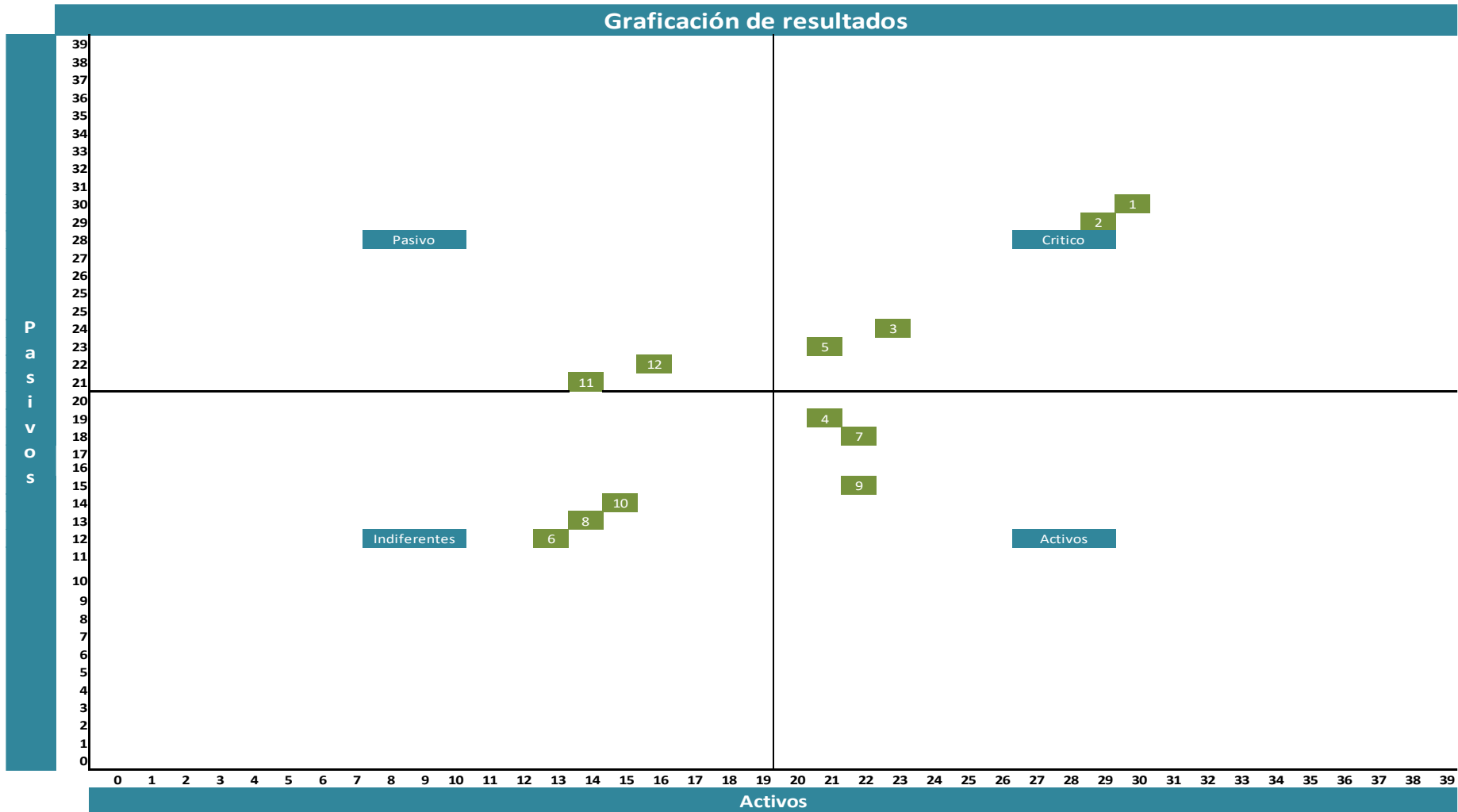


Fuente: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

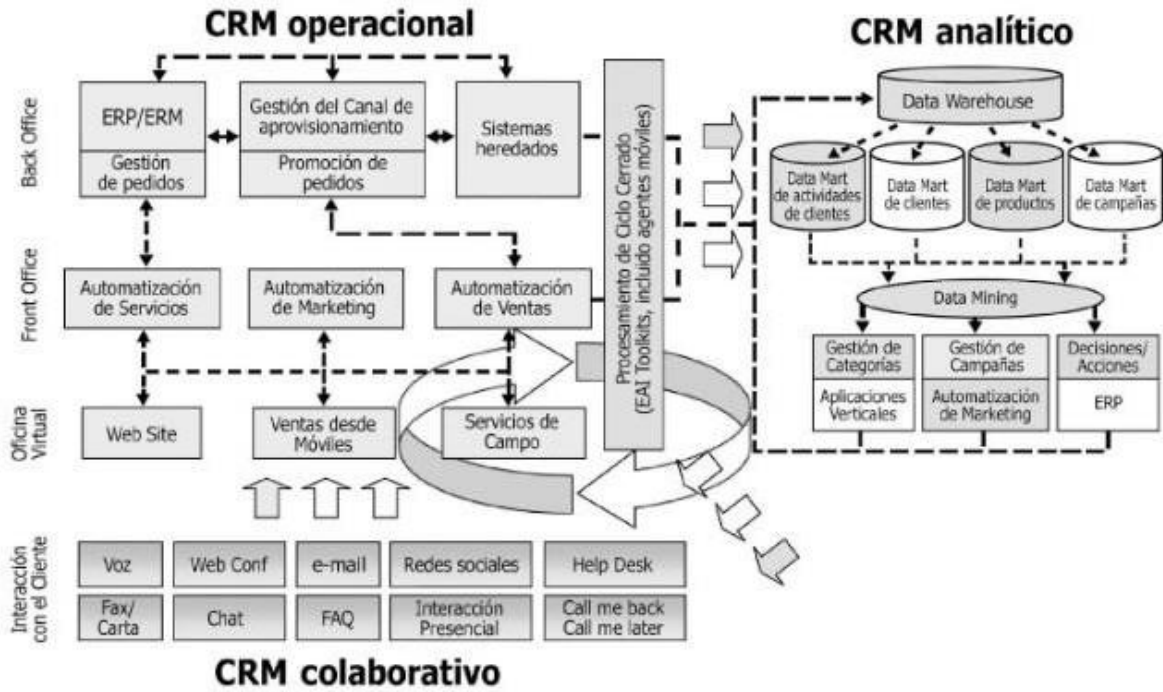
Anexo N° 11: Matriz Vester

<b>MATRIZ VESTER</b>															
<b>N°</b>	<b>Variables</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Total activos</b>
1	No hay un sistema de base de datos de los potenciales clientes	<b>1</b>	0	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	<b>30</b>
2	No hay estrategia en gestión de distribución	<b>2</b>	3	0	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	<b>29</b>
3	No hay materiales suficientes	<b>3</b>	3	3	0	3	3	1	3	0	0	2	3	2	<b>23</b>
4	No hay stock de productos	<b>4</b>	3	3	3	0	2	1	3	1	0	0	2	3	<b>21</b>
5	No hay un sistema adecuado	<b>5</b>	3	3	2	2	0	2	2	2	2	1	1	1	<b>21</b>
6	No hay un sistema de facturación digital	<b>6</b>	3	2	1	0	2	0	0	0	0	0	2	3	<b>13</b>
7	No hay control de calidad del material	<b>7</b>	3	3	3	3	3	0	0	0	0	3	2	2	<b>22</b>
8	No hay medición en tiempo de recorrido	<b>8</b>	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	2	2	<b>14</b>
9	Mal organizada el área de Packing	<b>9</b>	2	3	3	3	1	2	2	2	0	1	2	1	<b>22</b>
10	No hay buena iluminación en el área	<b>10</b>	2	3	1	0	2	0	0	0	3	0	2	2	<b>15</b>
11	No hay una inducción controlada del personal	<b>11</b>	3	2	1	0	1	0	0	1	2	2	0	2	<b>14</b>
12	No hay un sistema de capacitación	<b>12</b>	3	2	2	0	1	0	2	2	2	1	1	0	<b>16</b>
		<b>Total pasivos</b>	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>24</b>	<b>19</b>	<b>23</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>240</b>

Anexo N° 12: Grafica Vester



Anexo N° 13: Elementos del Sistema CRM



Fuente: (Reinares, 2017)

Anexo N° 14: Presupuesto

Presupuesto					
Ítems	Materiales	Medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Saco	Und	1	S/ 100,00	S/ 100,00
2	Camisa	Und	1	S/ 25,0	S/ 25,00
3	Pantalón	Und	1	S/ 55,0	S/ 55,00
4	Cartera pequeña	Und	1	S/ 15,0	S/ 15,00
5	Zapatos	Und	1	S/ 250,0	S/ 250,00
6	Hojas bond	Und	200	S/ ,20	S/ 40,00
7	Libreta de apuntes	Und	1	S/ 35,0	S/ 35,00
8	Calculadora	Und	1	S/ 45,0	S/ 45,00
9	Ficheros	Und	1	S/ 15,0	S/ 15,00
10	Lapiceros	Und	8	S/ 1,50	S/ 12,00
11	Micas	Und	12	S/ 1,10	S/ 13,200
12	Lápiz	Und	8	S/ 1,20	S/ 9,600
13	Cuadernos	Und	4	S/ 5,50	S/ 22,00
14	Impresiones	Und	200	S/ ,80	S/ 160,00
15	Anillados	Und	2	S/ 5,50	S/ 11,00
16	Internet	Hr	48	S/ 2,50	S/ 120,00
17	Recarga	Gb	24	S/ 9,920	S/ 238,08
18	Taxi	Und	8	S/ 25,0	S/ 200,00
19	Pasaje	Und	12	S/ 2,50	S/ 30,00
20	Laptop	Und	1	S/ 1500,0	S/ 1500,00
<b>Total</b>					<b>S/ 2895,88</b>

## Anexo N° 14 FIRMA DE EXPERTOS 1

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>Variable independiente:</b> GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM)							
	<b>DIMENSIÓN 1:</b> CRM Operacional - Almacenes	Si	No	Si	No	Si	No	
	$\frac{\text{Pedidos no atendidos por falta de stock}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2:</b> CRM Analítico Gestión de pedidos de clientes	Si	No	Si	No	Si	No	
	$\frac{\text{Pedidos completos entregados a tiempo}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3:</b> Despacho	Si	No	Si	No	Si	No	
	En días	X		X		X		
2	<b>Variable dependiente:</b> ADMINISTRACIÓN DE VENTAS							
	<b>DIMENSIÓN 1:</b> Calidad del Servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
	$1 - \frac{\text{Pedidos rechazados}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2:</b> Satisfacción del Cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
	$\frac{\text{Numero de Clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes}} \times 100$	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ x ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**  
**No aplicable [ ]**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**16 de noviembre del 2022.**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Ing. Ramos Harada, Freddy Armando  
**DNI:07823251**

**Especialidad del validador:** Ingeniero Industrial



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Anexo N° 15 FIRMA DE EXPERTOS 2**  
**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS**  
**VARIABLES**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
1	<b>Variable independiente:</b> GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM)							
	<b>DIMENSIÓN 1:</b> CRM Operacional - Almacenes	Si	No	Si	No	Si	No	
	$\frac{\text{Pedidos no atendidos por falta de stock}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2:</b> CRM Analítico Gestión de pedidos de clientes	Si	No	Si	No	Si	No	
	$\frac{\text{Pedidos completos entregados a tiempo}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3:</b> Despacho	Si	No	Si	No	Si	No	
	En días	X		X		X		
2	<b>Variable dependiente:</b> ADMINISTRACIÓN DE VENTAS							
	<b>DIMENSIÓN 1:</b> Calidad del Servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
	$1 - \frac{\text{Pedidos rechazados}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2:</b> Satisfacción del Cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
	$\frac{\text{Numero de Clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes}} \times 100$	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ x ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**  
**No aplicable [ ]**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**16 de noviembre del 2022.**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mgtr. QUIROZ CALLE, JOSE SALOMON  
**DNI:06262489**

**Especialidad del validador:** Ingeniero Industrial

-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Anexo N° 16 FIRMA DE EXPERTOS 3**  
**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS**  
**VARIABLES**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
1	<b>Variable independiente:</b> GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM)							
	<b>DIMENSIÓN 1:</b> CRM Operacional - Almacenes	Si	No	Si	No	Si	No	
	$\frac{\text{Pedidos no atendidos por falta de stock}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2:</b> CRM Analítico Gestión de pedidos de clientes	Si	No	Si	No	Si	No	
	$\frac{\text{Pedidos completos entregados a tiempo}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3:</b> Despacho	Si	No	Si	No	Si	No	
	En días	X		X		X		
2	<b>Variable dependiente:</b> ADMINISTRACIÓN DE VENTAS							
	<b>DIMENSIÓN 1:</b> Calidad del Servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
	$1 - \frac{\text{Pedidos rechazados}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2:</b> Satisfacción del Cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
	$\frac{\text{Numero de Clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes}} \times 100$	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ x ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**  
**No aplicable [ ]**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**16 de noviembre del 2022.**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Pizarro Barbaran Carlos Cesar  
**DNI:** 07565210

**Especialidad del validador:** Ingeniero Industrial

  
**Carlos César Pizarro Barbarán**  
**DNI n.º 07565210**

Firma del Experto Informante.





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PIZARRO BARBARAN CARLOS CESAR, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Implementación del CRM para mejorar el nivel de servicio de los clientes de la empresa Yalu's Store by Grissell. Ate, 2022.", cuyo autor es ANDIA CHIPANA SUSANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 27 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PIZARRO BARBARAN CARLOS CESAR <b>DNI:</b> 07565210 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8447-4972	Firmado electrónicamente por: CCPIZARROP el 04- 12-2022 09:38:27

Código documento Trilce: TRI - 0456882