



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Implementación del sistema de Gestión de Relación con los  
Clientes (CRM) para aumentar las ventas de la empresa  
SAMB'SERC Sechura - 2023

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

**Ingeniero Industrial**

**AUTORES:**

Bancayan Galan, Jesus Enrique ([orcid.org/0000-0002-2832-087X](https://orcid.org/0000-0002-2832-087X))

Chiroque Sanchez, Luis Armando ([orcid.org/0000-0003-3416-0582](https://orcid.org/0000-0003-3416-0582))

**ASESORA:**

Mg. Guerrero Carrasco, Mercedes Soledad ([orcid.org/0000-0002-5622-8536](https://orcid.org/0000-0002-5622-8536))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Empresarial y Productiva

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Esta dedicado a nuestros progenitores quienes nos impulsan a ser mejores cada día, y que gracias a ellos conocemos el camino del éxito, asimismo por formarnos con valores, virtudes y principios para ser lo que ahora somos; también a nuestros hermanos por su confianza y consejo para no desistir y sacar a relucir nuestro mejor potencial.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecidos siempre con DIOS por darnos salud y sabiduría constante para lograr nuestras metas, del mismo modo agradecemos a nuestros asesores por dirigirnos de la manera correcta en el desarrollo de esta investigación, a Wilfredo Chulle Llenque por su contribución en esta investigación, del mismo modo a las personas que nos apoyan y apoyaron económicamente.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, GUERRERO CARRASCO MERCEDES SOLEDAD, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Implementación del sistema de Gestión de Relación con los Clientes (CRM) para aumentar las ventas de la empresa SAMB'SERC Sechura - 2023.", cuyos autores son BANCAYAN GALAN JESUS ENRIQUE, CHIROQUE SANCHEZ LUIS ARMANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, 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.

PIURA, 06 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GUERRERO CARRASCO MERCEDES SOLEDAD <b>DNI:</b> 02854299 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5622-8536	Firmado electrónicamente por: MSGUERREROC el 14-12-2023 10:24:58

Código documento Trilce: TRI - 0685409



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, BANCAYAN GALAN JESUS ENRIQUE, CHIROQUE SANCHEZ LUIS ARMANDO estudiantes de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Implementación del sistema de Gestión de Relación con los Clientes (CRM) para aumentar las ventas de la empresa SAMB'SERC Secura - 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
BANCAYAN GALAN JESUS ENRIQUE <b>DNI:</b> 74067787 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2832-087X	Firmado electrónicamente por: JBANCAYANGA21 el 07-12-2023 15:14:05
CHIROQUE SANCHEZ LUIS ARMANDO <b>DNI:</b> 70192078 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3416-0582	Firmado electrónicamente por: LCHIROQUESA2997 el 07-12-2023 15:16:39

Código documento Trilce: INV - 1574908

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	iv
Declaratoria de originalidad de los autores .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras .....	viii
Resumen .....	ix
Abstract .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2. Variables y operacionalización .....	17
3.3. Población, muestra y muestreo .....	19
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	20
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Método de Análisis de Datos .....	21
3.7. Aspectos Éticos .....	21
IV. RESULTADOS .....	22
V. DISCUSIÓN .....	40
VI. CONCLUSIONES .....	44
VII. RECOMENDACIONES .....	45
REFERENCIAS .....	46
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla N°1: Ventas de las 8 semanas antes del CRM.....	22
Tabla N°2: Clientes nuevos y clientes retenidos.....	23
Tabla N°3: Porcentaje de clientes nuevos y retenidos.....	23
Tabla N°4: Registro de tareas automatizadas.....	29
Tabla N°5: Costeo del Software CRM.....	31
Tabla N°6: Ventas de las 8 semanas con el CRM.....	32
Tabla N°7: Clientes nuevos y clientes retenidos con el CRM.....	33
Tabla N°8: Porcentaje de Clientes nuevos y retenidos con el CRM.....	34
Tabla N°9: Ventas antes y después de la implementación.....	38
Tabla N°10: Prueba de Shapiro wilk.....	38
Tabla N°11: Prueba de wilcoxon.....	39

## Índice de figuras

Figura 1: Esquema del diseño de la investigación.....	16
Figura 2: Satisfacción del cliente en dimensión fiabilidad.....	24
Figura 3: Satisfacción del cliente en dimensión sensibilidad.....	24
Figura 4: Satisfacción del cliente en dimensión seguridad.....	25
Figura 5: Satisfacción del cliente en dimensión empatía.....	25
Figura 6: Satisfacción del cliente en dimensión tangible.....	26
Figura 7: Total de clientes satisfechos antes del CRM.....	26
Figura 8: Satisfacción del software.....	31
Figura 9: Satisfacción del cliente en dimensión fiabilidad con el CRM .....	34
Figura 10: Satisfacción del cliente en dimensión sensibilidad con el CRM.....	35
Figura 11: Satisfacción del cliente en dimensión seguridad con el CRM .....	35
Figura 12: Satisfacción del cliente en dimensión empatía con el CRM .....	36
Figura 13: Satisfacción del cliente en dimensión tangible con el CRM .....	36
Figura 14: Satisfacción total de los clientes con el CRM .....	37



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo Implementar el modelo CRM para aumentar las ventas en la empresa SAMB-SERC Sechura – 2023, la metodología empleada fue aplicada, con diseño experimental, con temporalidad transversal y enfoque cuantitativo. Para obtener los resultados se utilizaron diversas técnicas como la observación, análisis documental y encuestas, como instrumentos se evidencia un diagrama de flujo para medir el número de operaciones del proceso de ventas, fichas de registro para tareas automatizadas, capacitación del personal y clientes, asimismo cuestionarios para medir la satisfacción del cliente y satisfacción del software. Los resultados obtenidos demostraron que con la implementación de la herramienta CRM si se notaron cambios favorables en la empresa SAMB-SERC, esto se evidencia de manera visual mas no de manera estadística, de acuerdo a la prueba no paramétrica de wilcoxon no hay significancia estadística que muestre que la herramienta CRM aumentó las ventas de la empresa en estudio, esto debido que el tiempo de evaluación no fue suficiente para poder notar los cambios en dicho periodo de estudio, cabe recalcar que esta empresa presentó ventas periódicas y no rotativas tratándose de fumigaciones y servicios que no se consumen de manera frecuente.

Palabras clave: Herramienta CRM, clientes, ventas.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to implement the CRM model to increase sales in the company SAMB-SERC Sechura - 2023, the methodology used was applied, with an experimental design, with transversal temporality and quantitative approach. To obtain the results, various techniques were used such as observation, documentary analysis and surveys, as instruments a flow chart is evident to measure the number of operations in the sales process, record sheets for automated tasks, training of staff and clients, as well as questionnaires to measure customer satisfaction and software satisfaction. The results obtained demonstrated that with the implementation of the CRM tool, favorable changes were noted in the SAMB-SERC company, this is evident visually but not statistically, according to the non-parametric Wilcoxon test there is no statistical significance that show that the CRM tool increased the sales of the company under study, this is because the evaluation time was not enough to be able to notice the changes in said study period. It should be noted that this company presented periodic and non-rotating sales in the case of fumigations and services that are not consumed frequently.

Keywords: CRM Tool, customers, sales.

## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel mundial, el sector servicios hace frente a diversas limitaciones causadas por falta de modelos que ayuden a mantener satisfecho al cliente, el desarrollo del internet ha puesto a disposición distintas herramientas tecnológicas que pueden ayudar a tener un mejor control de atención del mismo (Macías et al, 2022). El CRM es una herramienta de mucho valor para las compañías, ya que la tecnología e informática ha impulsado su mayor uso, esta herramienta está diseñada para mejorar la relación con los clientes, y con ello generar fidelidad creando un ambiente exitoso entre ambas partes. Los clientes actualmente están siendo bastante exigentes en lo que consumen, antes aceptaban lo que la entidad ofrecía, ahora la entidad tiene que vender lo que el cliente necesita, y no solo eso, sino tiene que generar valor agregado al servicio para que pueda ser tomado como primera opción (Díaz, 2019).

En Perú, de cada cien clientes el 15 o 20% no se sienten satisfechos cuando adquieren un servicio, esto se debe a la deficiente preparación y capacitación que tiene el personal para asumir dicha responsabilidad, además no se preocupan por darle un seguimiento a sus nuevas expectativas, perdiendo la calidad característica que la diferencia de la competencia, trayendo como consecuencia la pérdida de los mismos (Rueda, 2019).

Al transcurrir de los años las tendencias comienzan a cambiar y a transformarse, las personas empiezan a generar otras necesidades, como consecuencia se vuelven más exigentes con los productos o servicios que consumen, estos cambios hacen que las empresas empiecen a innovar y se preocupen por brindar una mejor atención al cliente, tratando de generar fidelización y lealtad por parte de los clientes (Torres et al, 2020).

La investigación realizada por Rodríguez (2020) en Piura, indica que la conservación o pérdida de los clientes depende estrictamente de las mismas compañías, es por ello que deben estar pendientes de las necesidades, satisfacción e intereses de los mismos; asimismo el crecimiento de las pymes no siempre va a la par de la calidad, es por ello que si una empresa descuida a sus clientes está asegurando un fracaso rotundo.

Hallar un sistema adecuado donde podamos tener toda la información necesaria es importante para seguir rigurosamente las necesidades del cliente, hará de una empresa sea competitiva y diferente a las demás, tomando como punto de partida qué, si todo lo que se hace no se mide, no se puede tener un control y si no se puede tener control no se puede administrar y si no se puede administrar no se puede mejorar: bajo esta perspectiva es que se requiere de un software capaz de cumplir con todos los requerimientos, siendo el CRM es el más adecuado para ayudar a mantener la calidad y competitividad del servicio ofrecido (Chifla, 2019).

Son diversos los esfuerzos que las empresas de servicio hacen para satisfacer y fidelizar a sus clientes, pero en muchas ocasiones no se logra. La empresa en estudio no es ajena a este problema, SAMB-SERC es una entidad que se dedica a brindar servicios de saneamiento ambiental, fumigación, desinfección, desratización y desinsectación, la cual tiene como objetivo brindar un servicio de calidad que satisfaga a sus clientes.

En la empresa en mención se observaron diversos fallos como: El personal encargado del área de ventas tuvo ciertas dificultades para dar seguimiento a los clientes que reciben el servicio de fumigación, debido a que no se contó con una matriz o herramienta adecuada donde almacenar toda la información de los servicios realizadas mes a mes, cabe mencionar que esta información estuvo acumulada en diversos archivos no clasificados, lo que ocasionó confusión para realizar el respectivo seguimiento; asimismo, el contacto con nuevos clientes se realizaba vía teléfono y/o correo electrónico, medios para brindar las cotizaciones y todo lo relacionado al servicio, almacenando los datos en una lista general sin hacer distinción entre clientes nuevos o antiguos; esto generó la demora de las respuestas esperadas por los clientes, dejando en evidencia que no lleva un registro de manera sistemática de cada cliente contactado; lo que conllevó la pérdida de contratos e interés por parte del cliente.

Para dar solución a esta problemática observada se propuso la implementación de un modelo CRM para aumentar las ventas en la empresa SAMB-SERC. El problema se planteó del siguiente modo: ¿Cómo es la implementación de la herramienta CRM que ayudó a incrementar las ventas de la empresa SAMB-SERC Sechura - 2023?, como problemas específicos se plantearon los siguiente: ¿Cuál

fue el proceso de ventas antes de la implementación del CRM en la empresa SAMB-SERC - 2023?, de la misma manera ¿Cómo fue el proceso de implementación del sistema CRM en la empresa SAMB-SERC Sechura - 2023 y cuanto fue el costo asociado? Por último, ¿Cuánto fue el incremento de las ventas en la empresa SAMB-SERC Sechura - 2023?

El trabajo de investigación se justificó de manera teórica por que se aplicó bases teóricas y válidas como el sistema CRM, que es una herramienta de ingeniería industrial que permitió mejorar la interacción entre clientes y empresa; también se justificó de manera práctica, ya que al implementar el sistema CRM la empresa brindó sus servicios con la calidad y satisfacción que el cliente requirió; además se justificó de manera social, porque las entidades al tener instalaciones limpias, saludables, libres de insectos y plagas le ofrecen a la sociedad en general seguridad y salubridad en sus ambientes, por último; se justificó de manera metodológica, porque se utilizó el método científico el cual permitió explorar, diagnosticar y analizar el problema para proponer una solución, además de servir como antecedente a los siguientes investigadores que requieran hacer estudios de implementación del sistema CRM en empresas de servicio de fumigación.

La investigación tuvo como objetivo general: Implementar el modelo CRM para aumentar las ventas en la empresa SAMB-SERC Sechura - 2023, como objetivos específicos se planteó: Diagnosticar el proceso actual de ventas de la empresa SAMB-SERC Sechura - 2023, ejecutar y costear la implementación del sistema CRM en la empresa SAMB-SERC Sechura - 2023, y calcular el incremento de las ventas en la Empresa SAMB-SERC Sechura - 2023.

Como hipótesis general se planteó: La implementación del modelo CRM incrementa las ventas de la empresa-SERC Sechura - 2023. Como hipótesis específicas se planteó: El proceso actual de ventas es deficiente en la empresa SAMB-SERC Sechura - 2023, por consiguiente, la ejecución del CRM es exitosa en la empresa SAMB-SERC Sechura - 2023 y su costo asociado es viable, por último, el incremento de ventas es positivo en la empresa SAMB-SERC Sechura – 2023).

## II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a trabajos previos, fue importante obtener y distinguir antecedentes válidos de artículos y tesis anteriormente estudiados, tanto a nivel internacional, nacional y local que complementaran los objetivos pretendidos del proyecto de investigación:

Como antecedentes internacionales se cita a:

Vélez (2021), En esta investigación que tuvo como objetivo principal analizar la implementación del CRM en la empresa GLOPPARTS S.A, el cual cuenta con muchos beneficios para optimizar los clientes de la empresa en estudio, asimismo fidelizarlos y estudiar el incremento de ventas. El trabajo da solución a las necesidades de la empresa, con el fin de obtener el máximo rendimiento de la misma. como metodología utilizada fue descriptiva con un enfoque mixto, ya que se analizaron datos cuantitativos y cualitativos, como conclusión general se evidencio que el CRM se acoplo a las exigencias de la empresa, además que es un proyecto viable cumpliendo con el 100% de los objetivos planteados.

Chates (2020) en su investigación propuso estudiar la implementación de los CRM tecnológico y metodológico en la agencia de seguros la occidental, con la finalidad de mejorar la relación entre cliente-empresa y con ello la gestión de ventas. Dicha investigación fue de carácter descriptiva, utilizando entrevistas que lo guiaron a generar los resultados y con ello las conclusiones y recomendaciones. Como resultados se logró demostrar la viabilidad de la implementación de los CRM, asimismo se concluyó que no solo basta con implementar un sistema CRM, sino se tiene que llevar un control a profundidad para poder notar si la implementación dio resultados positivos.

Tarambis (2019) En su investigación planteo como objetivo general desarrollar y aplicar el CRM para la empresa QUINDESOFTE, dicha estudio utilizo un sustento metodológico basado en 3 investigaciones de carácter descriptivo y bibliográfico. La metodología utilizada fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y cualitativo, con diseño preexperimental. Como resultado se obtuvo que la aplicación del sistema CRM en la empresa QUINDESOFTE mejoro la administración de ventas, del mismo modo aumento el rendimiento en el nivel competitivo con otras entidades.

Se concluyó que el software CRM fue muy importante en la compañía porque mejoró el canal de servicio al cliente, logrando satisfacer las necesidades, obteniendo un alto nivel de exactitud con los clientes y mejorando la competitividad en el mercado.

Como antecedentes nacionales se cita a:

Andia (2022) en el desarrollo de su tesis planteo como principal objetivo implementar la herramienta CRM para aumentar las ventas en la empresa Yalu's Store by Grissell. La metodología que se utilizó fue cuantitativa y descriptiva. Como resultados se obtuvo que al implementar la herramienta CRM permitió hacer una base de datos confiables con respecto a los clientes y su preferencia en los productos demandados, teniendo un incremento del 10% en los productos que brinda la empresa. Se concluyó que la herramienta CRM si influye en la empresa porque aumentó las ventas, permitiendo tener un mejor servicio al cliente.

Chira (2020) en su investigación propuso diagnosticar el efecto de la implementación del CRM en la empresa Trailloy international, la metodología utilizada fue mixta, es decir cuantitativa, cualitativa y transversal, de tipo aplicada y diseño descriptivo correlacional. Para la recolección de datos se utilizó la entrevista y encuesta con el fin de buscar resultados sobre la satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa en estudio. Como resultado se evidencio un nivel alto de satisfacción y fidelización de los clientes, asimismo con los clientes internos se concluyó que existen déficits que la organización tiene dar solución, por último, el CRM implementado es beneficioso aun en los peores momentos que la entidad atraviese.

Matta (2019) en su tesis planteo como principal objetivo emplear la herramienta CRM para mejorar la gestión de pedidos, de tal manera optimizar el proceso en administración en una PYME. Dicha investigación presentó una metodología de tipo aplicada – empírica, pre – experimental. Como resultados se evidenció que la herramienta CRM generó un aumento en el nivel de cumplimiento de pedidos, como también la efectividad en la administración de los mismos. Se concluyo que al utilizar el CRM optimiza la administración de pedidos en la compañía.

Fabian (2019) en su estudio tuvo como objetivo principal, determinar el nivel de influencia del CRM en la fidelización de clientes de la compañía RICICAL; La metodología que se realizó fue de tipo aplicada; de diseño no experimental-transversal; los resultados que se lograron es que la herramienta CRM influyo positivamente en la compañía en estudio, consiguiendo una correlación de Rho de Spearman de 0.669. Se concluyó que existe una estrecha relación entre el CRM y la fidelización de clientes en la empresa RICICAL.

Candia (2019) en la investigación planteo como principal objetivo determinar la influencia del CRM y la fidelización de los clientes en el consorcio Virgen de Copacavana E.I.R.L. la metodología fue aplicada, con un nivel descriptivo-correlacional, asimismo un diseño no experimental, de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Los resultados que se presentaron es la existencia de un nivel de correlación positiva con un Rho de Spearman de 0.701. se concluyó que el CRM influye en la fidelización de los clientes del consorcio, además se aceptaron las dimensiones del CRM (corporativo, analítico y colaborativo).

Cieza y Gonzales (2021), en su investigación tuvo como propósito principal estudiar la influencia de la implementación de la gestión de procesos en la gestión de ventas de una empresa metalmecánica de Perú. Dicha investigación fue aplicada con enfoque cuantitativo y diseño experimental de modalidad preexperimental. Para dicho estudio y recolección de datos se utilizaron fichas de registros para comparar los datos antes y después de la implantación, como resultados se registró un incremento de ventas de un 53.33% a 100.84%, el número de clientes nuevos aumento en 50%, la eficacia en cotizaciones en 7.94% y el número de ventas planificadas en 114.29%, asimismo se llegó a concluir que la implementación de gestión de procesos influye de manera positiva en la gestión d ventas de la empresa en estudio.

Como antecedentes locales se cita a:

Rodríguez (2020) en su investigación propuso como objetivo general analizar el sistema CRM con aplicaciones de sistemas de información para la comunicación comercial. La metodología empleada fue de tipo aplicada, contando con un enfoque cuantitativo, temporalidad transversal y diseño no experimental. Como resultados



se observó que la compañía no cuenta con ninguna información de sus usuarios, asimismo se concluyó que la herramienta CRM es de suma importancia para la empresa, resultando ser de utilidad y beneficiosa.

Amachi (2022) en su tesis tuvo como objetivo principal, ejecutar el CRM para aumentar las ventas en la empresa Multiservicios Z&R. La metodología que se utilizó en el siguiente estudio fue tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y diseño preexperimental. Los resultados que se lograron fue que al ejecutar el CRM en la empresa resulto muy favorable debido a que se captaron muchos clientes y a la vez mejoró un 100% el plan de ventas. Se concluyó que el CRM tuvo un impacto positivo porque permitió captar clientes y además de mejorar los procesos de ventas, como conclusión se afirmó que el CRM logró incrementar las ventas entre enero a Julio con un promedio de 280 mil soles y en los meses de julio a diciembre con un incremento de 65 mil soles.

Ancajima y Burga (2021) en su tesis cuyo objetivo fue determinar la influencia del CRM en la fidelización de la compañía CEBINOR EIRL. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño preexperimental y nivel explicativo. Obteniendo como resultado que la variable fidelización está en un rango medio en el pre – tes 48,14 y en el pos-test 36.86. Además, se alcanzó una significancia de 0.000 lo cual es  $< 0.005$ , Afirmando que el CRM influye en la fidelización de los clientes. Se concluyó que para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa se utilizó como principal estrategia el CRM.

Con respecto a las teorías necesarias para abordar esta investigación de manera adecuada se tiene en cuenta lo siguiente:

Historia: El CRM tiene su origen en los años 70, en el lapso de evaluar satisfacción del cliente mediante encuestas anuales, en 1982 Kate y Robert Kestnbaum crearon el concepto de marketing a base de datos, es decir aplicaron métodos estadísticos para estudiar datos a profundidad del comercio en las empresas. En 1986 Mike Mubney y PAT Sullivan lanzaron por primera vez el sistema de evaluación de clientes titulado ACT, el cual genero el servicio de gestión de contactos por primera vez. A partir de estas ideas muchas entidades intentaron maximizar esta metodología basándose en clientes potenciales, fue entonces que Tom Siebel

diseño la herramienta por primera vez en 1993 que actualmente se conoce como CRM. En 1999 la empresa Salesforce creó el CRM Salesforce de la mano de ejecutivos como Marc Benioff logrando en su época liderar en el mercado, asimismo en el 2006 nace un concepto desarrollado del CRM dando origen a Hubspot liderando el mercado hasta la actualidad, luego esta idea fue adoptada por potencias tecnológicas como Oracle, SAP y Microsoft que permiten potenciar la gestión y desarrollo del comercio hasta la actualidad (Smart Commerce 2020).

El CRM es una herramienta que permite recopilar información importante sobre los clientes, mediante diferentes tipos de instrumentos, como: teléfono, correos electrónicos, redes sociales, call centers, entre otros. Por lo tanto, es una de las mejores opciones para brindar el servicio con la calidad que el cliente exige (Mishra et al, 2019). Los sistemas CRM son aquellos softwares que generan una solución tecnológica, el cual tiene por objetivo extraer información para que la empresa pueda tomar decisiones del negocio (Guerola et al, 2020).

Los CRM pueden ser la clave del éxito si son bien implementados, ya que, considerados como la base del éxito de cualquier compañía, la correcta implementación genera ventajas competitivas ante la competencia (Oltra et al, 2019). El CRM no solo es considerado un software o tecnología sino, es considerado más como una estrategia de inteligencia artificial, es decir genera solución para analizar y gestionar mejor los datos y tomar mejores decisiones de negocio (Krizanova et al, 2018).

Los CRM basados en inteligencia artificial se consideran sistemas para gestionar la relación con los clientes, están ligados a la gestión comercial, marketing, post venta y atención tradicional de clientes. El estudio del comportamiento con los clientes ha generado la evolución de estos sistemas y los ha vuelto más sofisticados (Chatterjee et al, 2020).

El CRM se encarga de la planificación, de conocer más a profundidad de las necesidades del cliente, de poder darle un seguimiento y tener una mejor comunicación, en cambio la administración de la experiencia con los clientes solo se enfoca en cómo aumentar o mejorar la experiencia con los mismos, para poder satisfacerlos (Holmlund et al, 2020). El CRM también se define como una fusión

entre procesos comerciales junto con la tecnología, buscando comprender a todos los clientes que conforman una entidad, desde la perspectiva de su comportamiento de quienes son, que hacen y como son (Nidhi 2020).

Los CRM constan de característica que los destacan como sistemas inteligentes que ayudan a establecer diversas estrategias de inteligencia para analizar y explorar toda la información de los clientes de una compañía, así como el comportamiento de un servicio o producto puesto en el mercado (Ferasso et al, 2020). Es de suma importancia en el ámbito empresarial realizar una correcta implementación y uso del Customer Relationship Management ya que actualmente el proceso basado en datos es indispensable para la toma de decisiones y cada vez son más comunes en el mundo empresarial (Grover et al, 2022).

Las estrategias de marketing y su necesidad de procesar datos en gran escala, han logrado potenciar herramientas de inteligencia artificial llegando a crear aquel conocimiento que ayuda a mejorar la relación con los clientes y el desempeño automatizado de cualquier compañía (Ribeiro et al, 2021) y (Castelo et al, 2019).

Buttle (2019) Indica que el CRM se orienta a gestionar desde que el comprador obtiene por primera vez el bien o servicio hasta que se vuelve un cliente potencial, donde la tecnología juega un rol importante para esta gestión. Este autor divide al CRM como analítico: donde se procesa todos los datos del cliente para convertirlos en información práctica usándolos a su favor, operativo: el cual se enfoca a incorporación y automatización de todos los procesos orientados con el cliente, ya sea marketing, flujo de ventas y servicios al cliente, por último, colaborativo: que es el encargado de mantener al cliente con un desarrollado perfil.

El CRM analítico es la herramienta que explora y analiza los datos de los clientes para poder generar soluciones acordes a las necesidades presentadas en el análisis. Además, ayuda a crear muchas ideas para marketear y hacerla más llamativa a la empresa. La base de datos que maneja esta herramienta es donde se recopila la información y datos almacenados de manera electrónica y permite tener a detalle toda la información del cliente, por otro lado, el acceso a la información sirve para evaluar a todos los clientes, con ello tomar decisiones de los sucesos presentes y futuros de los clientes (Valpuesta et al, 2018).

La gestión analítica de relación con los clientes genera un pacto positivo en el crecimiento de la organización al cambiar la perspectiva de producto o servicio al cliente, centrándose en la oferta de lo que el cliente necesita y no en lo que la organización puede conseguir (Siddik 2020).

Los CRM on premise son aquellos que se crean para grandes entidades que tienen la necesidad de desarrollar plataformas para gestionar la información de sus clientes. Este CRM suele ser costoso, por lo tanto, tiene una configuración personalizada, es decir se puede adaptar a cualquier servidor de base de datos que la compañía desea implantar (Harrigan et al, 2020).

El CRM operativo es una herramienta donde se interactúa de manera directa con el cliente, se utiliza para optimizar todas las actividades comerciales y guardar de forma segura la información de actividades con ellos, su función es calcular, observar y adaptar el trayecto del cliente en tiempo real, centrandolo a las ventas y marketing como puntos fuertes. Entre sus principales funciones gestiona de manera óptima las ventas, sintetiza y agiliza los negocios y contratos con el cliente e implementa la automatización de marketing (Sorlozano, 2018).

El CRM colaborativo busca sintetizar las vías de comunicación e interacción con el cliente, utilizando múltiples métodos de contacto para llegar a tener esa información y mejorar las estrategias para llegar a él. Este tipo de CRM es el más importante y avanzado para cualquier organización, en él podemos destacar la interacción directa, es decir que se puede tener contacto directo o presencial con el cliente, otra manera es la vía de telecomunicaciones que permite interactuar con el cliente por medios web o tecnológicos (Harrigan et al. 2020).

Hernández (2020) para poder implementar el CRM se debe ejecutar de manera correcta, es decir se debe seguir una orientación de la cultura corporativa junto con el enfoque que debe ser del cliente. Al momento de llevar a cabo el CRM en la organización, se recomienda realizar estos pasos para que el proceso sea adecuado, a continuación, se muestran los pasos a seguir.

Justificar la necesidad: En este primer punto se debe analizar los objetivos, es decir se tiene que conocer los objetivos que la empresa desea alcanzar con la herramienta del CRM; Seleccionar un encargado o líder: se selecciona a una

persona responsable capaz de lograr las metas que tiene la empresa, además de tener conocimiento sobre la tecnología ya que cada vez se actualiza; asegurar una amplia participación: debe ver compromiso de todo el equipo que hay en la organización; relevamiento y diagnóstico: en este punto se debe comprender con lo que cuenta la empresa, lo que se va a cambiar o modificar, lo que en realidad hace falta para que se pueda tomar decisiones y así permitir analizar estrategias de solución.

Asimismo en el apartado de elección del software donde se elige el que mejor se adapte a los requerimientos de la empresa; variable de segmentación: se aclara las variables para poder categorizar a los clientes, de tal manera tener el flujo de los mismos con los que cuenta la entidad; desarrollo del contact center: se les brinda a los clientes los diferentes canales de comunicación para permitirles tener una mejor interacción con la entidad; gestión de cambio: este cambio se orienta a la empresa teniendo la constante comunicación entre sectores de la empresa, por ultimo costear: se detallan números reales de los presupuestos e inversión.

Asana (2022) define 3 fases del CRM como es adquirir, incrementar y retener, lo cual son fases importantes e indispensables para una correcta implementación del software. Como primera fase adquirir: Esto conlleva a traer nuevos clientes, de tal forma que sea posible adquirir nuevos contactos que mejoren el proceso de captación de clientes y las perspectivas de venta; como segunda fase Incrementar: Con el pasar del tiempo la tecnología va avanzando, entonces la empresa hará énfasis en la administración de cuentas por sitio web y herramientas de soporte como el CRM que ayudará en la administración de información permitiendo mantener al cliente satisfecho del servicio brindado; como tercera fase retener: Con el uso del CRM, se enfoca proactivamente en los clientes más rentables para hacer crecer el negocio a través de programas de marketing que ayuden a mantener y brindar relaciones a largo plazo con los clientes.

El CRM y el valor que aporta a las empresas: En la implementación de la herramienta del CRM, con respecto al área de Marketing reduce los costes, también aumenta la eficiencia de las diferentes campañas que tiene planificada la empresa, ayuda a adaptar a todos los clientes de tal manera que mejora el servicio que se les ofrece, también atrae beneficios en el área de ventas teniendo información

importante y en tiempo real de los clientes, Además de la incorporación de diferentes canales para poder tener más comunicación con ellos. Los beneficios con el servicio al cliente van a permitir alcanzar la eficacia para canalizar una mejor interacción y así poder satisfacer las necesidades brindando un buen servicio.

El CRM es muy importante para saber las necesidades de los clientes, tener información sobre ellos para poder planificar, analizar todos sus historiales que se tiene de los mismos, de tal forma va a permitir enfocarnos y darles seguimiento continuo y minucioso. Las aportaciones de una empresa hacia el cliente son las siguientes: Actualizaciones del servicio, anticipar las necesidades, Garantía y seguridad en la prestación, entre otros; Data CRM (2020). Del mismo modo el CRM tiene componentes tal y como se detallan a continuación:

Portal: El portal especifica que el acceso es posible desde la empresa, el domicilio del cliente, comercio u otro tipo de dispositivo inteligente, es decir permite la integración de todos los canales de comunicación disponibles para cada tipo de usuario según el perfil predefinido; del mismo modo se detalla la funcionalidad específica para cada área de negocio que, mediante este componente va a permitir la automatización del desarrollo en las áreas respectivas como Marketing, ventas y la atención al cliente asimismo el repositorio de datos donde se encuentra la información de los clientes que son utilizados para diferentes áreas de la empresa para brindar un mejor servicio y facilidades de integración que permite dar las soluciones como: dirigir la funcionalidad específica de las áreas con módulos operativos, gestionar el envío de solicitudes y respuestas a los clientes.

Toda aquella empresa que se enfoca en la inversión de gestión de conocimiento e innovación tienen mejores posibilidades de crecer, sobrevivir y mejorar el desempeño manteniendo su ventaja competitiva.(Fidel et al. 2018).

Por otro lado, se describen los aportes teóricos a la variable ventas.

Vega (2019) Define a las ventas como aquella acción de ceder la propiedad de un producto o servicio por un precio establecido. Tienen como objetivo vender lo que la compañía produce o brinda, es decir constantemente está en estudio de los requerimientos que los clientes desean satisfacer.

Acosta (2018) sustenta que la venta consta de diversos procesos, además especifica que son diversos los actores que describen la importancia de cada una de las fases coincidiendo en cada una de ellas con su propia interpretación, asimismo el autor presenta un esquema simple donde describe el proceso de ventas en 7 fases:

**Preparación:** para atender a los clientes fijos y potenciales se debe realizar una correcta preparación, teniendo información confiable de cada uno de ellos.  
**Coordinación de la visita:** se realizan las coordinaciones pertinentes, por el medio de comunicación acorde al tipo de cliente ya sea por llamada, correo o cita.  
**Presentación:** vendedor y cliente intercambian información, del mismo modo se despierta el interés y convencimiento al cliente de parte del vendedor.  
**Necesidades:** el vendedor debe saber interpretar las necesidades que el cliente presenta, para poder ofrecer el producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

**Argumentación:** esta etapa es donde el cliente muestra el interés por el producto o servicio, es ahí donde el vendedor da a conocer todos los beneficios, prestaciones y ventajas de lo que su compañía ofrece.  
**Objeciones:** es la fase donde el cliente presenta las negativas del servicio o producto, una buena argumentación podría evitar el nacimiento de esta fase.  
**Cierre:** última etapa donde se concreta la venta o se acuerda un posterior encuentro para concretarla.

Asimismo, el autor hace énfasis en la forma de capacitar al personal del área de ventas, los cuales redacta un procedimiento mostrado a continuación:

**Conocer la empresa:** el personal del área de ventas tiene que conocer a detalle la entidad donde van a prestar sus servicios, así generara mejor sus objetivos para desarrollarse en dicha área.  
**Conocer el producto:** conocer de manera correcta el producto o servicio será vital para los logros que se desea alcanzar.

**Conocer los competidores:** conocer los competidores ayudara al vendedor generar mejores estrategias y convencer al cliente que la entidad donde presta servicios es su mejor opción.  
**Conocer al cliente y mercado:** es indispensable que el vendedor conozca a los clientes como parte de su labor, esto fortalece y acrecienta el éxito de la empresa.

Conocer habilidades de ventas: conocer procedimientos, tecnologías y metodología de ventas mejorara las habilidades para desarrollarse en esta área. Conocer tecnología: esté ligado con la automatización de fuerza de ventas y la implementación de software como el CRM.

Del mismo modo define a la planificación de ventas como la preparación hacia el futuro, teniendo en cuenta que el mercado cambia constantemente, es por ello por lo que se tiene que planificar cuidadosamente porque se pone en riesgo el éxito y la continuidad de la empresa. Los beneficios que aporta una correcta planificación de ventas son: perfecciona el clima laboral, otorga enfoque y dirección, aumenta coordinación y cooperación interna de empresa, gestiona estándares colectivos e individuales, por último, incrementa la flexibilidad de ventas.

Las ventas de un servicio tienen como finalidad satisfacer la demanda y las diversas necesidades que presentan los consumidores finales, ligado a las características y el valor agregado que lo diferencian de la competencia. El plan de ventas es una herramienta útil para almacenar y ordenar las metas propuestas que la entidad desea alcanzar, también se detallan todas las estrategias de marketing y presupuestos con la que se cuenta. Realizar una buena estrategia de ventas trae como beneficio una mejor relación, coordinación y compromiso de parte de los colaboradores de la empresa. (Acosta et al. 2018)

Los servicios de post venta son aquellas actividades en los periodos después de la venta, el cual incluyen garantías, asistencia en campo, repuestos y atención al cliente. Además define la preventa como el procedimiento de ventas en la cual el cliente solicita un producto o servicio que desea adquirir (Durugbo 2020).

El pronóstico de ventas se realiza mediante una estimación de las ventas en un cierto periodo de tiempo teniendo en cuenta el comportamiento del mercado, de los clientes potenciales, de desempeño del personal del área involucrada y de los cambios que se generan en el transcurso del tiempo. El incremento de las ventas puede ser calculado de manera sencilla, donde se verá inmersa la frecuencia con que se consume el servicio, productividad, e intensidad de trabajo y capital (Bernal, 2018).



Para el plan de ventas se debe especificar y tomar en cuenta las oscilaciones en el mercado, de tal forma que no pueda dañar la planificación de la empresa. Por otro lado, cuando la compañía tiene programado sus ventas, esto tiene muchas ventajas como una buena coordinación en las diferentes áreas. En los pronósticos de venta se utilizan diferentes fórmulas de cálculo para poder establecer el valor, teniendo en cuenta que para un buen pronóstico de ventas debe tener una buena comunicación de las metas trazadas en la empresa e identificando las oportunidades que ofrece el mercado (Acosta et al. 2018).

Los KPI's se utilizan para poder verificar el estado de las metas, para demostrar los cambios y procesos de los objetivos planteados en la empresa, también son usados para analizar y poder determinar el nivel de los procesos en las compañías y posterior de poder tomar decisiones. (Peña et al. 2019)

La productividad de fuerza de ventas es muy importante para calcular las consecuencias de los objetivos, para esto se debe determinar el total de ventas sobre las horas trabajadas. (Martinez, 2018).

Resumen de la empresa: La Empresa SANEAMIENTO AMBIENTAL SERVICIOS Y CONSULTORÍA SRL o también SAMB'SERC nace precisamente como una empresa comercial dedicada al saneamiento ambiental, limpieza de ambientes, fumigaciones domiciliarias, de embarcaciones pesqueras, establecimientos comerciales e industriales, del sector público y privado para contrarrestar los problemas de salud pública y contaminación.

Dicha empresa tiene como finalidad controlar y contrarrestar los problemas de salud pública y sus efectos en las personas y el medio ambiente, a través de actividades de saneamiento en los domicilios, locales comerciales, industriales, embarcaciones pesqueras y utilizando productos o insumos que sean inocuos a las personas y al entorno natural en condiciones y dosis adecuadas.

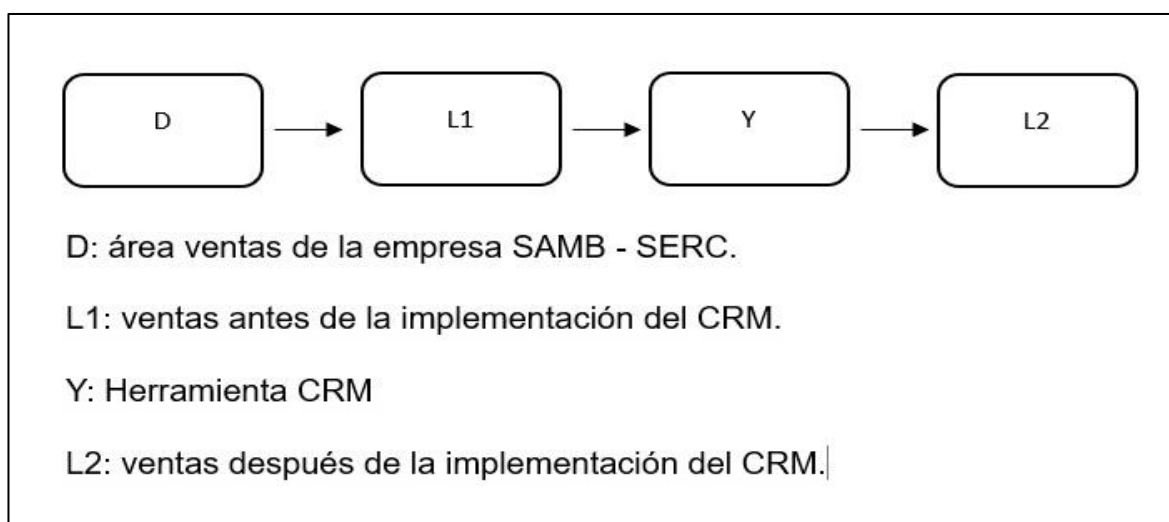
Asimismo, tiene como principales objetivos desarrollar actividades de control integrado y permanente contra los artrópodos nocivos, roedores y los microorganismos patógenos para la salud pública, también limitar los riesgos para la salud pública derivados del uso de insecticidas y plaguicidas, evitando su uso indiscriminado, utilizando para ello las estrategias de control, las formulaciones de productos y los métodos de protección y precauciones necesarios para el efecto.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Álvarez (2020), la investigación aplicada es aquella que busca y se proyecta a conseguir nuevos conocimientos que permitan genera soluciones prácticas a un problema en estudio. Este trabajo de investigación fue tipo aplicada, porque se buscó generar una solución con el propósito de aumentar las ventas en la empresa SAMB-SERC a través de la implementación de la herramienta CRM.

Esparza et al. (2020) menciona, que el diseño experimental es donde se manipulan las variables de una investigación, es decir se realiza un cambio en una variable y se analiza el efecto en la otra variable, además este método es el más adecuado para realizar pruebas de hipótesis. Esparza et al. (2020), define al diseño preexperimental como la aproximación del problema u fenómeno en estudio, con el fin de generar hipótesis para medir una variable.



**Figura 1:** Esquema del diseño de investigación

La investigación según su diseño fue experimental, porque se realizó una prueba antes y después del estudio, para realizar un análisis exhaustivo de la variable independiente frente a la variable dependiente. Además, es de tipo preexperimental porque se tomaron las ventas de las 8 semanas antes de la implementación (julio y agosto) del 2023, para compararlas con las 8 semanas después de la implementación del CRM (septiembre, octubre y noviembre) del mismo año.

Según su temporalidad es de tipo transversal; Álvarez (2020), expone que una investigación transversal es cuando la variable se mide una sola vez, con esa

información se realiza el análisis en un tiempo específico, entonces la investigación es transversal, porque se realizó una medición bimestral de las ventas de la empresa SAMB-SERC, y bajo estos parámetros se desarrollan todos los análisis pertinentes.

Según su enfoque cuantitativo; Alan y Cortez (2018) define que este enfoque se basa en los valores numéricos de 2 variables en estudio para medirlos, analizarlos y procesarlos, pretendiendo proponer un grado de correlación entre las mismas. Entonces la investigación en estudio fue de enfoque cuantitativo, porque se empleó la recolección de todos los clientes para poder probar una hipótesis mediante resultados numéricos analizados con ayuda de la estadística.

A nivel descriptivo, Alban et al. (2020) lo define como aquella investigación que se encarga de precisar aquellas características de una población en estudio, dando como resultado información que se puede comparar con otras fuentes. Esta investigación es descriptiva, porque se realizó una descripción de los fenómenos que se pueden visualizar al aplicar la herramienta CRM para mejorar las ventas de la empresa SAMB-SERC Sechura 2023.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Rubio (2019) Define a las variables como aquellas características o atributos que son sujeto de estudio y medición, con el objetivo de dar una respuesta a los objetivos planteados en una investigación.

En el trabajo de investigación se tuvo como variable independiente la implementación de CRM y como variable dependiente las ventas de la empresa SAMB-SERC.

- Variable independiente: Implementación de CRM.

Definición conceptual: Para ejecutar de manera correcta un CRM, se debe conocer el proceso de ventas en la organización, teniendo en consideración la automatización de tareas y la capacitación al personal, del mismo modo se gestiona la adopción del software que mejor se adapte a los requerimientos de la empresa. (CRM 365,2021).

Definición operacional: Para realizar una correcta ejecución del software, se realizó un diagrama de flujo para reconocer todas las operaciones inmersas en el proceso de ventas, asimismo, se aplicó un check list para verificar los requisitos con los que debe contar la empresa antes de la implementación, del mismo modo se realizó una ficha de registro donde se evidencia las tareas que se automatizarán con el software, además se realizó una ficha de registro de los trabajadores capacitados, por lo consiguiente, se aplicó un formulario que permitió medir la satisfacción del CRM y por último se costó el mismo.

- Dimensiones e Indicadores

Proceso: Número de operaciones del proceso de ventas

Organización: Número de requisitos a implementar

Automatización: Número de tareas automatizadas.

Capacitación al personal: % de trabajadores capacitados

Software: Nivel de satisfacción del software.

Costo de software: Precio de adquisición / (1- margen de utilidad).

- Variable dependiente: Ventas en la empresa SAMB-SERC.

Definición conceptual: La venta es aquella acción de ceder la propiedad de un producto o servicio por un precio establecido. Para ello es fundamental gestionar las preventas, ventas y post-ventas, que tienen como objetivo vender lo que la compañía produce o brinda, es decir constantemente está en estudio de los requerimientos que los clientes desean satisfacer, (Zendesk 2023).

Definición operacional: Para llevar a cabo la pre-venta se realizó una ficha de registro el cual albergará la información de los clientes nuevos, asimismo la información de los clientes retenidos, por último, se aplicó un formulario que ayudó a medir el nivel de satisfacción de los clientes en estudio.

- Dimensiones e indicadores

Pre-venta: Cantidad de clientes nuevos.

Ventas: Número de clientes retenidos, el % de cliente retenidos (Clientes retenidos x 100 / clientes totales).

Postventa: % de clientes satisfechos: Nro. de clientes satisfechos / total de clientes \*100. (Ver Anexo 1 tabla de operacionalización).

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

La Población es el conjunto de unidades (Personas, animales, objetos, organismos, empresas, etc.) que conforman el fenómeno definido para el estudio del problema presentado. (E. Neftalí 2020)

Como población de la variable implementación del CRM se tiene 8 trabajadores de la empresa SAMB-SERC y en la variable ventas se tuvo los clientes con los que cuenta la empresa durante la investigación.

Criterios de inclusión: Las ventas de los últimos meses del 2023 para analizar las ventas bimestrales.

Criterios de exclusión: Las ventas que no sean de servicios (Insumos, etc.), también clientes que no consumen el servicio de fumigación de la empresa en estudio.

Según E. Neftalí (2020), la muestra es un subconjunto de toda la población que compone la investigación, es decir es la parte representativa de la población. La muestra, como es una población pequeña se ha considerado la misma cantidad de población como muestra, los 8 trabajadores de la empresa SAMB-SERC y todos los clientes de la misma empresa durante toda la investigación.

El muestreo es no probabilístico por conveniencia, según E. Neftalí (2020) es aquel donde el investigador toma a criterio propio la población con la que desea trabajar en la investigación.

Así mismo la unidad de análisis detallado por E. Neftalí (2020) es cada uno de los elementos que constituyen la población y por ende las muestras de las variables de estudio.

La unidad de análisis, población muestra y muestreo de las variables en estudio se encuentra detallado en el anexo 6 y 7.

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Según Hernández (2020), la recolección de datos es aquella que se genera con la condición de obtener el conocimiento científico, asimismo, el instrumento está orientado a generar las condiciones para la medición. Las técnicas e instrumentos se evidencian en el anexo 8.

Confiabilidad: El análisis de confiabilidad en esta investigación se le realizó a las encuestas que se utilizaron para medir la satisfacción del cliente y la satisfacción del software, la primera encuesta fue adaptada del modelo SERVQUAL el cual nos dio una confiabilidad de 0,97 y la segunda encuesta fue adaptada de otra investigación la cual nos dio una confiabilidad de 0.78, es decir las 2 encuestas fueron confiables para su aplicación (Anexo 9 y 10).

### **3.5. Procedimientos**

Los procedimientos son aquellos procesos, que llevan una secuencia lógica para ejecutar alguna acción que se desea realizar (Pérez, 2021)

Para el desarrollo del trabajo de investigación se llevó a cabo dentro de las instalaciones de la empresa SAMB-SERC, la cual se tiene acceso por ambos autores los cuales se encuentran laborando en dicha organización, específicamente en el área de ventas y administrativa.

El desarrollo de esta investigación se llevó a cabo en primer lugar analizando proceso actual de las ventas con lo cual se hizo uso de una ficha de registro de ventas proporcionado por la empresa, la cual tuvo detallada cada acción del servicio brindado, en donde se estudiaron las ventas de las 8 semanas de los meses julio y agosto del 2023, revisando cada proceso de venta.

Asimismo, se utilizó un diagrama de flujo para poder medir el número de operaciones del proceso de ventas, luego, para la incorporación estratégica del sistema CRM, primero se preparó la organización proporcionando los objetivos que tiene dicha estrategia, designando y capacitando al grupo para la implementación; después se seleccionó el software para poder identificar las variables de ponderación de las ventas, así de identificó las tareas que se automatizaron, teniendo en cuenta los clientes fijos y los clientes nuevos por conocer; además, se brindó una exposición general a cada área de la empresa sobre el cambio de

tecnología que se tuvo, luego se gestionó y supervisó el funcionamiento del software para comparar las ventas antes y después de la implementación. Por último, se cuantificó los costos del presupuesto de inversión que se tuvo al implementar el sistema CRM.

### **3.6. Método de Análisis de Datos**

Según Westreicher (2020) dice que el análisis de datos es la interpretación de todos los datos de una investigación con el fin de llegar a tener una solución al problema planteado, durante el análisis se pueden obtener indicadores estadísticos que ayudaran a dar solución al problema.

En el presente trabajo de investigación, los métodos de análisis de datos se procesaron por medio de una computadora en la cual se empleó el programa de Excel que permitió desarrollar los procedimientos en tablas, además facilitó su análisis con el objetivo que la base de datos sea más entendible y la presentación sea más ordenada. Asimismo, se aplicó la estadística inferencial para poder verificar las hipótesis, el cual se empleó el programa SPSS, que proporcionara las tablas estadísticas para los resultados de cada variable, además la t de student si los datos son paramétricos para buscar la igualdad de medias que sirvieron para estimar los parámetros y probar las hipótesis planteadas, y si son no paramétricos se utilizaran de Wilcoxon, teniendo en consideración los resultados del software SPSS que puede variar durante la prueba de normalidad al momento de procesar la información.

### **3.7. Aspectos Éticos**

Según Oxfam (2020) la ética en una investigación son aquellos principios que orientan aquellos diseños de uso y divulgación de cualquier investigación que afecten a cualquier ser sintiente (personas, animales, etc.).

La presente investigación se realizó con el cumplimiento de normas, principios morales y ética profesional declarado por los autores del proyecto, respetando las citas de cada autor y la confidencialidad de la información obtenida a fin de preservar el bienestar de los miembros que fueron participantes de la investigación. Además, los autores confirmaron la originalidad en todo el proceso de la investigación, puesto que no se realizó a partir de una copia.

#### IV. RESULTADOS

Como primer objetivo específico se planteó diagnosticar el proceso actual de ventas de la empresa SAMB-SERC Sechura - 2023, el cual muestra los siguientes resultados.

Para realizar el diagnostico de las ventas antes de la implementación de la herramienta CRM, se utilizó la ficha de registro de ventas (Anexo 2.5) brindado por la empresa SAMBSERC, la cual sirvió para ordenar y visualizar las ventas de semana a semana Tal y como se muestra en la siguiente tabla N°1, del mismo modo para acreditar las ventas se muestran facturas de algunas de ellas (Anexo 22).

**Tabla N°1:** Ventas de las 8 semanas antes del CRM.

Mes	Semanas	Categoría		Cantidad	Ventas
		Dom	Empresas		
Julio	1	2	1	3	S/ 610.00
	2	3	1	4	S/ 570.00
	3	6	0	6	S/ 440.00
	4	5	0	5	S/ 460.00
<b>Total</b>		<b>16</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>S/ 2,080.00</b>
Agosto	5	0	2	2	S/ 240.00
	6	5	0	5	S/ 320.00
	7	6	0	6	S/ 520.00
	8	6	1	7	S/ 595.00
<b>Total</b>		<b>17</b>	<b>3</b>	<b>20</b>	<b>S/ 1,675.00</b>

Fuente: Anexo 11-12.

En la tabla N°1 se puede observar la cantidad de clientes de las 8 semanas de estudio antes de la implementación del CRM, siendo 38 de ellos los inmersos en la investigación los cuales han generado S/3755.00 soles en este periodo.

Del mismo modo se analizó el número de clientes nuevos y retenidos durante el periodo de estudio, como se muestra en la tabla N°2.



**Tabla N°2:** *Clientes nuevos y clientes retenidos.*

Semana	Cliente		Total
	Retenido	Nuevo	
1	0	3	3
2	2	2	4
3	3	3	6
4	2	3	5
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>18</b>
5	2	0	2
6	2	3	5
7	3	3	6
8	2	5	7
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>20</b>

Fuente: Anexo 11-12

En la tabla N°2 se muestra el número de clientes de las 8 semanas antes de la implementación del CRM, siendo 16 de ellos clientes retenidos y 22 clientes nuevos. Los clientes retenidos fueron obtenidos revisando datas antiguas para verificar la continuidad de adquisición del servicio, cabe recalcar que el servicio de fumigación no es una venta constante sino periódica.

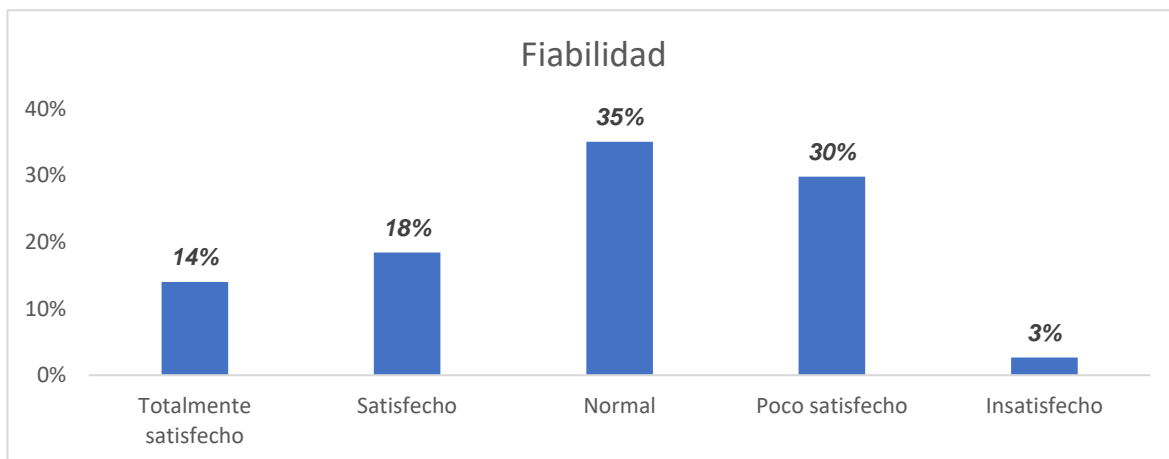
**Tabla N°3:** *Porcentaje de clientes nuevos y retenidos.*

Clientes / Sem.	1--4	5--8	Total	Cálculo De Resultado		
					=	
<b>Retenidos</b>	7	9	16	Clientes retenidos *100/clientes totales	=	<b>42.11%</b>
<b>Nuevos</b>	11	11	22	Clientes nuevos *100/clientes totales	=	<b>57.89%</b>
<b>Total</b>	18	20	38	TOTAL		<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

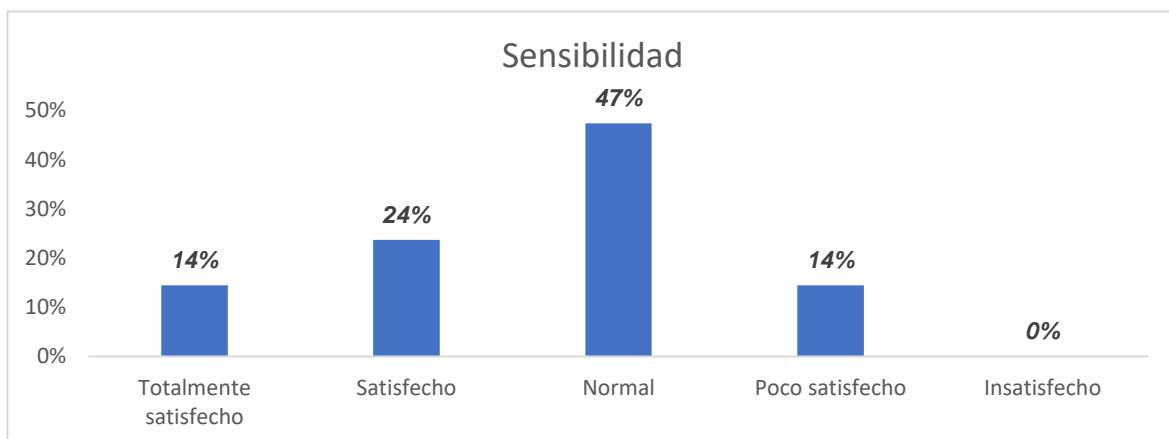
En la tabla N°3 se muestra la variación porcentual entre clientes nuevos y clientes retenidos, dando como resultado el 42.11% son clientes retenidos y el 57.89% son clientes nuevos.

**Nivel de satisfacción del cliente:** Para medir la satisfacción del cliente se utilizó la encuesta (Anexo 2.6), los resultados de la misma se muestran en las siguientes figuras (1-5), dicha encuesta estuvo compuesta por 14 ítems dividida en 5 dimensiones y fue aplicada a 38 clientes de las 8 semanas de estudio antes de la implementación del CRM.



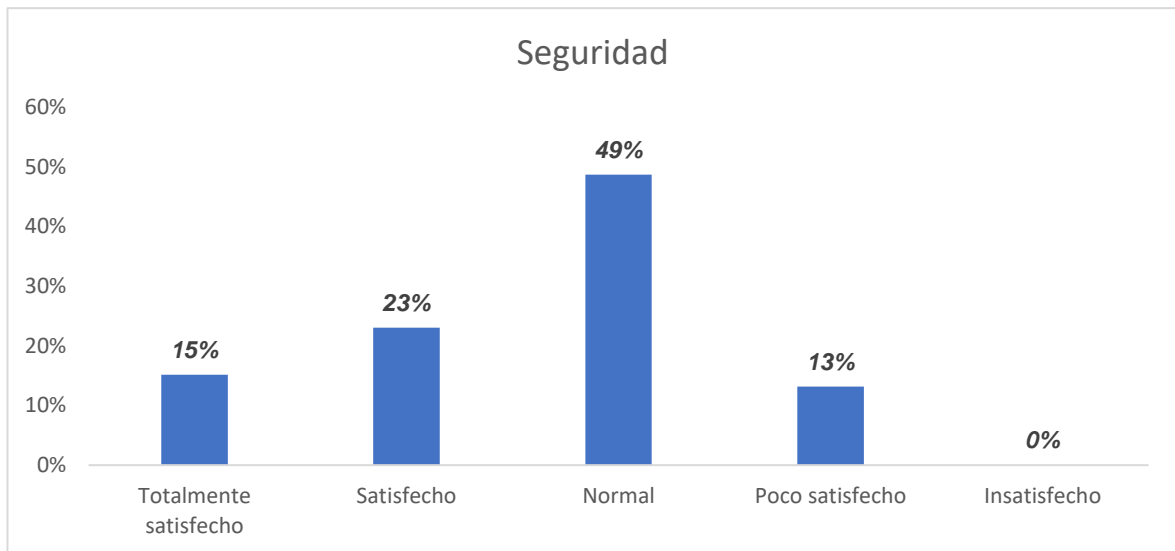
**Figura 2:** Satisfacción del cliente en dimensión fiabilidad.

En la figura N°2 se muestra el resultado de la primera dimensión fiabilidad, en la que se evidencia que el 14% de clientes se sienten totalmente satisfechos, el 18% se sienten satisfechos, el 35% se sitúan en un rango normal, el 30% se sienten pocos satisfechos y el 3% se sienten insatisfechos.



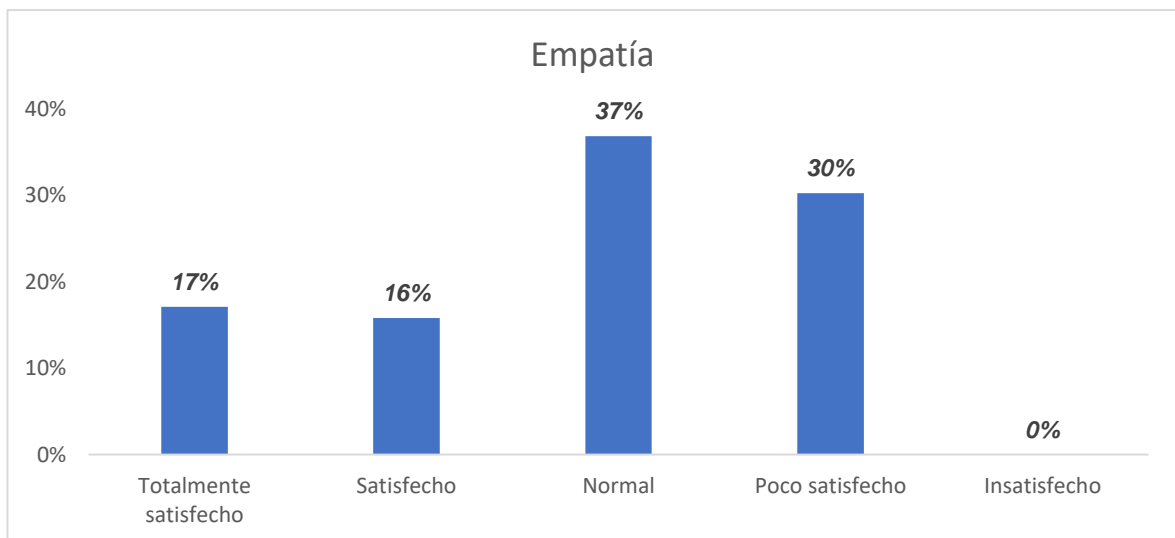
**Figura 3:** Satisfacción del cliente en dimensión sensibilidad.

En la figura N°3 se muestran los resultados de la dimensión sensibilidad donde se pone en evidencia el grado de satisfacción de los clientes encuestados, teniendo que, el 14% de ellos se sienten totalmente satisfechos, el 24% se sienten satisfechos, el 47% se sienten normales (neutrales), el 14% se sienten poco satisfechos y el 0% se sienten insatisfechos.



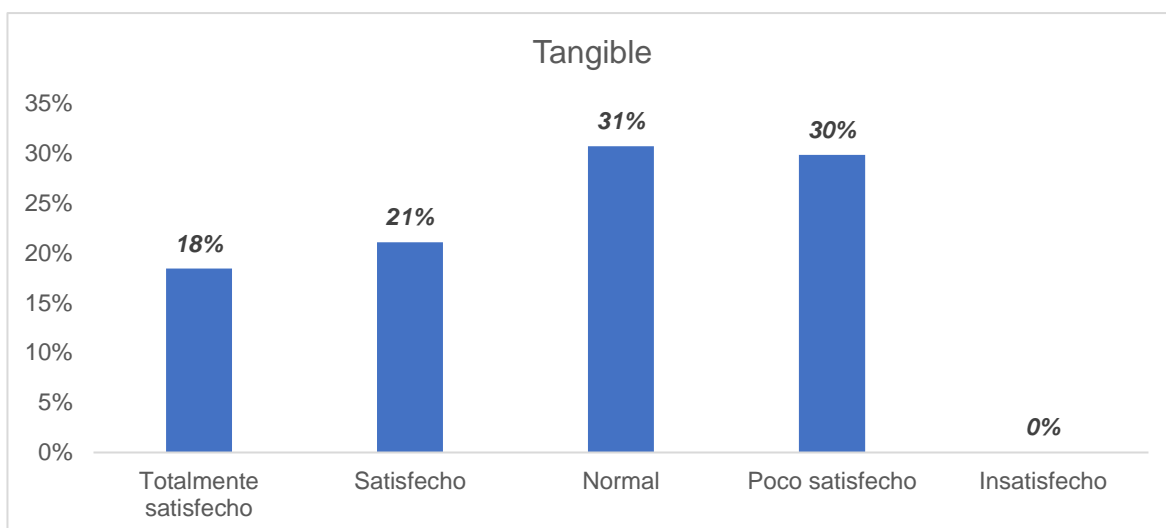
**Figura 4:** Satisfacción del cliente en dimensión seguridad.

En la figura N°4 se muestran los resultados de la dimensión seguridad donde se pone en evidencia el grado de satisfacción de los clientes encuestados, teniendo que, el 15% de ellos se sienten totalmente satisfechos, el 23% se sienten satisfechos, el 49% se sienten normales (neutrales), el 13% se sienten poco satisfechos y el 0% se sienten insatisfechos.



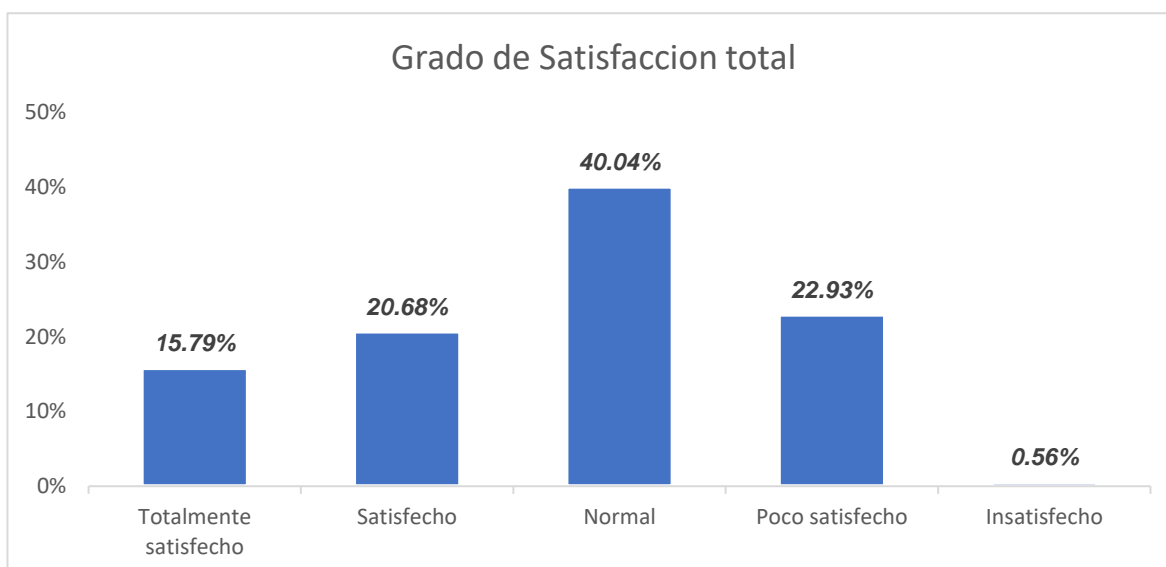
**Figura 5:** Satisfacción del cliente en dimensión empatía.

En la figura N°5 se muestran los resultados de la dimensión empatía donde se pone en evidencia el grado de satisfacción de los clientes encuestados, teniendo que, el 17% de ellos se sienten totalmente satisfechos, el 16% se sienten satisfechos, el 37% se sienten normales (neutrales), el 30% se sienten poco satisfechos y el 0% se sienten insatisfechos.



**Figura 6:** Satisfacción del cliente en dimensión tangible.

En la figura N°6 se muestran los resultados de la dimensión tangible, donde se pone en evidencia el grado de satisfacción de los clientes encuestados, teniendo que, el 18% de ellos se sienten totalmente satisfechos, el 21% se sienten satisfechos, el 31% se sienten normales (neutrales), el 30% se sienten poco satisfechos y el 0% se sienten insatisfechos.



**Figura 7:** Total de clientes satisfechos antes del CRM.

En la figura N°7 se puede observar el rango de satisfacción de los clientes de la empresa SAMB-SERC de las 8 semanas de estudio antes de la implementación del CRM, presentando el 15.79% de clientes se sienten totalmente satisfechos, el 20.68% se sienten satisfechos, el 40.04% se sienten normales (neutrales), el 22.93% se sienten poco satisfechos y el 0.56% se sienten insatisfechos.

**El segundo objetivo específico que fue ejecutar y costear la implementación del sistema CRM en la empresa SAMB-SERC Sechura – 2023, se tienen los siguientes resultados.**

La implementación del CRM inicia con el análisis del proceso de ventas de la empresa SAMBSERC, es decir se hará uso de la plataforma BizAgi (Anexo 2.1), que permitió construir el diagrama de flujo diagrama (Anexo 13), donde se detallaron todas las operaciones del proceso de ventas que emplea la empresa SAMB-SERC, siendo este diagrama de mucha utilidad e importancia porque nos permite realizar un mejor análisis del proceso, conocer las actividades involucradas y su conexión entre ellas. Asimismo, se puede observar que el proceso de ventas está conformado por 9 operaciones como se detalla a continuación:

Recepción de llamada y/o correo electrónico: Es la acción donde se atiende por medio de llamadas y/o correos al cliente ya sea para brindar información, cotizaciones o algún tipo de consulta que requiera acerca del servicio de fumigación; cotización del servicio: Es la acción donde se presenta o se envía un documento formal que se detalla los costos y condiciones asociadas al servicio requerido; cierre de cotización: Es la parte terminal de la negociación donde el cliente acepta o rechaza el servicio siendo de mutuo acuerdo entre el comprador y vendedor; registro del cliente: Es la acción donde se sistematiza y almacena la información del cliente, con el fin de tener una mejora relación y seguimiento del mismo.

Programación del servicio: Es el proceso de asignar los recursos adecuados para realizar el servicio requerido por el cliente; ejecución de la fumigación: Es el acto que consiste en la utilización de humo o agroquímicos para lograr el control y extinción de plagas (Anexo 24); finalización de fumigación: Consiste en la terminación del servicio dependiendo del cliente al que se le ejecuta la fumigación, donde se decide seguir con la certificación o finalizarlo; certificación: Es el procedimiento donde la entidad autorizada brinda la conformidad de haber brindado el servicio de fumigación ligado a leyes y normas establecidas para dicha acción (Anexo 23), por último se realiza el seguimiento que es la acción donde se le realiza el monitoreo al cliente para poder verificar el proceso continuo de las dosis que requiere para la eliminación de insectos, roedores, entre otros.

**Requisitos para implementar CRM:** Se analizan los requisitos que debe cumplir la empresa para implementar la herramienta CRM, para dicho propósito se utilizó un check list de requisitos (Anexo 2.1), el cual generó los siguientes resultados: Como primer apartado se observó que la empresa pierde datos importantes de los clientes porque están distribuidos en distintos archivos de excel sin contar con una sola matriz.

Asimismo la atención es la misma para todos, es decir a todos se les da el mismo trato y no se segmenta dependiendo al cliente que se está atendiendo, del mismo modo se evidencia que se tienen buenas relaciones con los clientes pero no se realizan los seguimientos pertinentes y adecuados, de la misma manera existen clientes satisfechos pese a los déficit de la empresa, también la misma no cuenta con los suficientes canales para poder marketear los servicios que ofrece, asimismo existe demoras en localizar información del cliente, resaltando que son clientes que ya han consumido el servicio y lo vuelven a solicitar.

Del mismo modo la empresa no lleva un control de su flujo de ventas, por el motivo que en ocasiones se olvidan de anotar a los clientes nuevos o la plantilla de Excel se confunde, también se observa que, por falta de atención, interés y demoras en respuestas de cotizaciones se pierden oportunidades de ventas; por último, la empresa si cuenta con un pc adecuado para poder implementar un CRM. Todo este análisis se puede observar en el (Anexo 14).

**Tareas automatizadas:** Para poder seleccionar las tareas automatizadas con la implementación del CRM, se utilizó una ficha de registros de tareas automatizadas (Anexo 2.2), el cual sirvió para seleccionar cada una de ellas tal y como se muestra en la tabla N.º 4.

**Tabla N°4:** Registro de tareas automatizadas.

 <b>REGISTRO DE TAREAS AUTOMATIZADAS</b>	
EMPRESA: SAMBSERC	
FECHA: 02/10/2023	
N° DE TAREAS: 6	
Tarea automatizada con el software	Estado (Instalado o en proceso de instalación)
Automatización de gestión del contacto	Instalado
Automatización de gestión de oportunidades.	Instalado
Automatización de seguimiento de ventas	Instalado
Automatización de servicio al cliente	Instalado
Automatización de marketing	Instalado
Automatización de informes y análisis	Instalado

Fuente: elaboración propia.

La automatización de gestión de contactos, es decir la interacción con el cliente han mejorado de manera positiva, lo que antes se hacía por llamadas, ahora el software ofrece la función de colocar el número de celular donde automáticamente se presiona una pestaña que lleva directamente a chatear con él, ya sea para responder requerimiento de servicio o recordarle su próxima fumigación o renovación de certificado (empresas), tal y como se muestra en el (Anexo 15).

Asimismo, la automatización de gestión de oportunidades es aquella función donde se realiza el seguimiento y el cierre de los servicios, el software ofrece en la plantilla de registros de cliente la facilidad de realizar el debido seguimiento del mismo, donde se plasma la fecha y hora del servicio, en estado donde se encuentra la venta, el monto a pagar, medio de pago, la persona quien lo atiende y la fecha próxima donde le tocaría la segunda y tercera fumigación dependiendo del cliente o en el caso de empresas cuando le tocaría la nueva certificación ya sea semestral o anual, asimismo en la automatización del seguimiento de ventas en la platilla ya mencionada se puede programar recordatorios o dejar comentarios sobre las actividades próximas a realizar. tal como se muestra en el (Anexo 16 y 17).

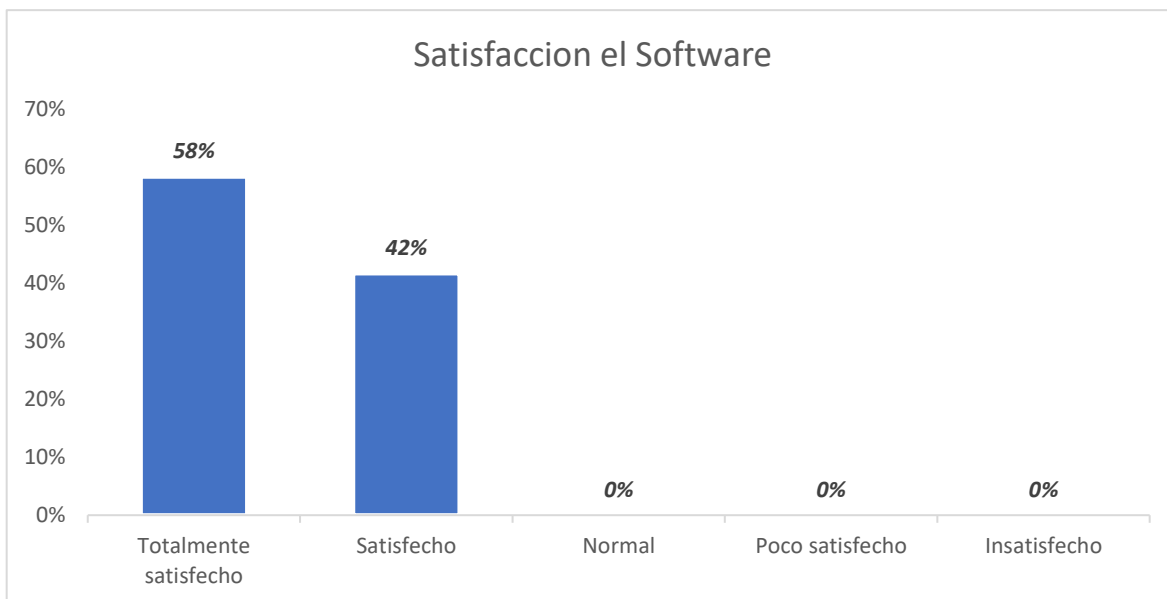
En la automatización del servicio al cliente, el software nos permite registrar cada acción que realiza el cliente e ir almacenando cada servicio que realiza, en la automatización de marketing, en la ventana de clientes se puede agregar los diferentes tipos de difusión como Instagram, Facebook, YouTube, los cuales presionando una sola pestaña te envía directamente a las páginas oficiales de los clientes, pudiendo lanzar campañas publicitarias y poder etiquetarlos para que así lo vean más personas y así se interesen por el servicio, tal y como se muestra en el (Anexo 18).

Por último, en la automatización de informes y análisis el software los cuales brindan bases de clientes y base de registros, los cuales se van llenando automáticamente con el registro de cada cliente. Además, se visualizan las ventas totales de manera ordenada que sirven para verificar el comportamiento de las ventas y con ello poder tomar decisiones como empresa, tal y como se muestra en el (Anexo 19)

**Capacitación al personal:** Para poner en funcionamiento el software se programó una capacitación al personal de la empresa SAMB-SERC, el cual asistieron todos los trabajadores junto con los practicantes, cada uno de ellos llenaron una ficha de asistencia (Anexo 2.3 y anexo 27), del mismo modo se orientó a la correcta utilización del software, además se explicó detalle tras detalle el funcionamiento, del mismo modo se hizo que el personal del área de ventas utilice el software para un mejor entendimiento, tal y como se muestra en el (Anexo 20), de la misma manera terminada la capacitación se aplicó la encuesta al personal de la empresa para medir el nivel de satisfacción del software (Anexo 26).

**Satisfacción del CRM:** Para medir la satisfacción del software se utilizó una encuesta (Anexo 2.4), la cual fue aplicada al personal de la empresa SAMB-SERC generando los siguientes resultados tal y como se muestra en la figura N°8.





**Figura 8:** Satisfacción del software.

En la figura N°8 se puede observar el rango de satisfacción de los trabajadores de la empresa SAMB-SERC, presentando que el 42% de trabajadores se sienten satisfechos y el 58% de los mismos se sienten totalmente satisfechos con la implementación del CRM.

De la misma manera se procedió a costear el software implementado en la empresa SAMB-SERC, el cual se adquirió en \$45.00 dólares americanos, del mismo modo se calculó su costeo para ofrecerlo a otras pymes que requieran de esta plantilla CRM tal y como se muestra en la tabla N°5.

**Tabla N°5:** Costeo del Software CRM.

Requisitos para implementar	Precio
Ponencia (Ponentes)	S/ 150.00
Alquiler De Monitor	S/ 80.00
Suministros Materiales	S/ 10.00
<b>Costeo De La Plantilla CRM</b>	
Precio De Adquisición	S/ 186.00
Precio De Producto	S/ 426.00
Margen De Utilidad	30%
Precio De Venta	S/ 608.57
Utilidad	S/ 182.57

Fuente: elaboración propia.

En la tabla N°5 se puede observar el costeo de la plantilla CRM con el fin de conseguir comercializarlo a otras pymes que deseen implementarlo para mejorar sus ventas y las relaciones con el cliente, para lograr este propósito se calcularon los ítems del servicio como: la ponencia y presentación del software, seguido del alquiler del monitor y por último los recursos utilizados dando un precio de venta de S/240.00 soles, asimismo este valor se suma con el precio de adquisición del software generando la suma de S/426.00 soles, por consiguiente se calculó la utilidad de esta transacción, donde esta se estimó en un 30%, con esta proyección el precio de venta de la plantilla es de S/608.57 soles.

**Como tercer objetivo se propuso calcular el incremento de las ventas en la Empresa SAMB-SERC Sechura, 2023, generando los siguientes resultados mostrados a continuación.**

Para calcular el incremento de ventas después de la implementación de la herramienta CRM, se utilizó la ficha de registro de ventas del CRM (Anexo 21), la cual sirvió para ordenar y visualizar las ventas de semana a semana tal y como se muestra en la siguiente tabla N°6.

**Tabla N°6: Ventas de las 8 semanas con el CRM.**

Mes	Semanas	Categoría		Cantidad	Ventas
		Dom	Empresas		
sep - oct	1	6	1	7	S/ 740.00
	2	3	1	4	S/ 450.00
	3	4	2	6	S/ 740.00
	4	3	4	7	S/ 650.00
<b>Total</b>		<b>16</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>S/ 2,580.00</b>
oct - nov	5	12	1	13	S/ 490.00
	6	4	0	4	S/ 90.00
	7	5	0	5	S/ 530.00
	8	5	2	7	S/ 230.00
<b>Total</b>		<b>26</b>	<b>3</b>	<b>29</b>	<b>S/ 1,340.00</b>

Fuente: Anexo 21

En la tabla N°6 se puede observar la cantidad de clientes de las 8 semanas de estudio antes de la implementación del CRM, siendo 53 de ellos en total, generando S/3920.00 soles en este periodo.

Del mismo modo se analizó el número de clientes nuevos y retenidos durante el periodo de estudio, como se muestra en la tabla N°7.

**Tabla N°7:** *Clientes nuevos y clientes retenidos con el CRM.*

Semana	Cliente		TOTAL
	Retenido	Nuevo	
1	1	6	7
2	0	4	4
3	1	5	6
4	2	5	7
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>24</b>
5	1	12	13
6	1	3	4
7	2	3	5
8	1	6	7
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>24</b>	<b>29</b>

Fuente: Anexo 21

En la tabla N°7 se muestra el número de clientes de las 8 semanas después de la implementación del CRM, siendo 9 de ellos clientes retenidos y 44 clientes nuevos. Los clientes retenidos fueron obtenidos revisando datos antiguas para verificar la continuidad de adquisición del servicio, siendo las empresas aquellas que consumen el servicio cada 6 meses o cada año para actualizar el certificado de sanidad. De la misma manera se calculó la variación porcentual entre clientes nuevos y clientes retenidos tal y como se muestra en la tabla N°8.

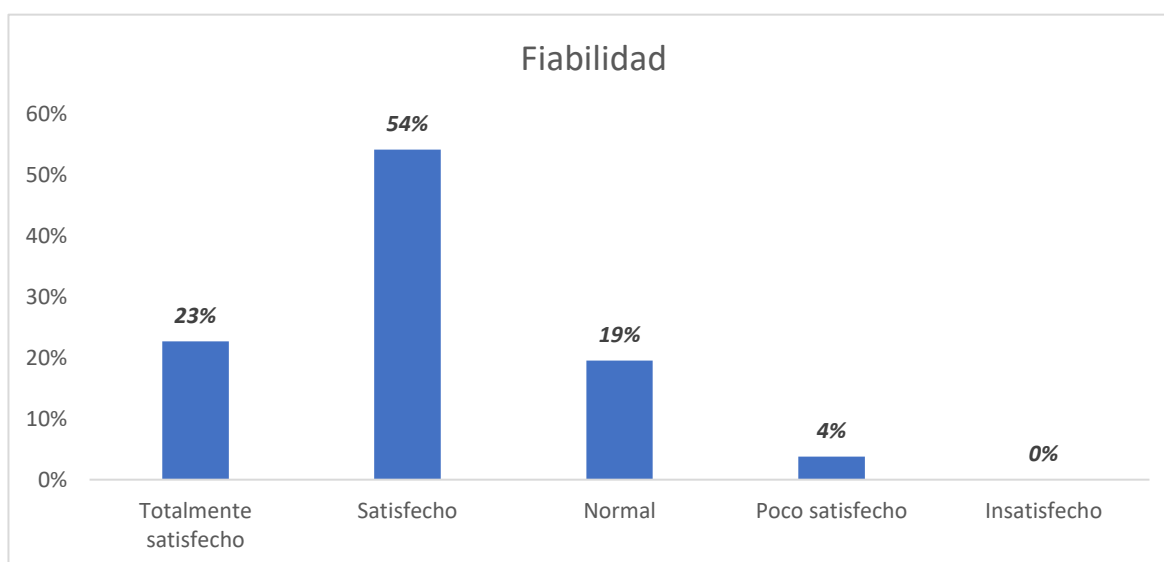
**Tabla N°8:** Porcentaje de *clientes nuevos y retenidos con el CRM.*

Cientes / Sem	1—4	5—8	Total	Cálculo De Resultado		
<b>Retenidos</b>	4	5	9	Cientes retenidos *100/clientes totales	=	<b>16.98%</b>
<b>Nuevos</b>	20	24	44	Cientes nuevos *100/clientes totales	=	<b>83.02%</b>
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>29</b>	<b>53</b>	<b>Total</b>		<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°8 se muestra la variación porcentual de clientes nuevos y retenidos en las 8 semanas después de la implementación del CRM, dejando en evidencia que el 16.98% de clientes son retenidos y el 83.02% son clientes nuevos.

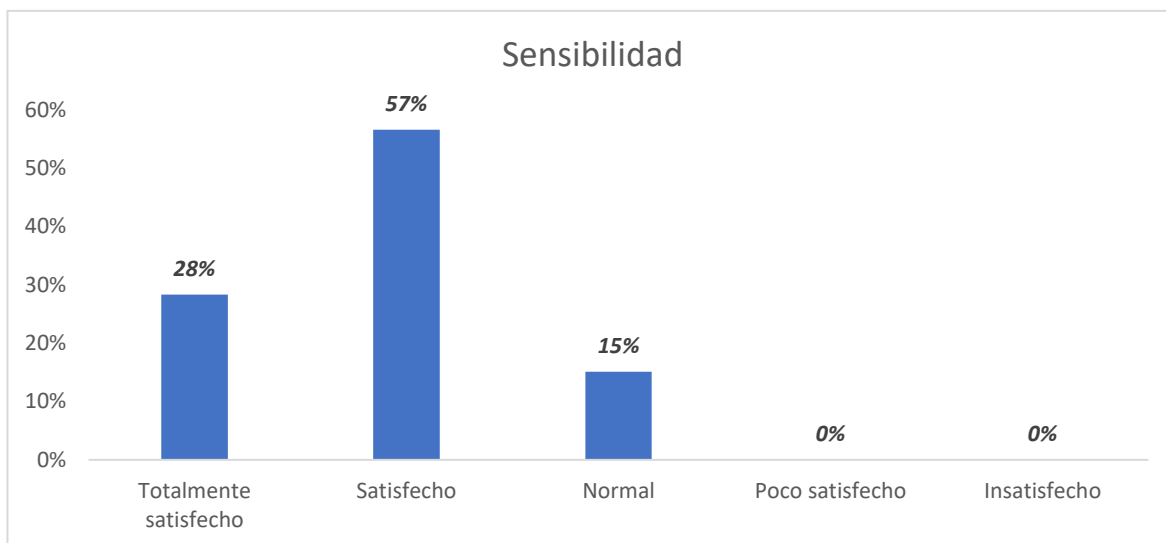
**Nivel de satisfacción del cliente:** Para medir la satisfacción del cliente se utilizó la encuesta (Anexo 2.6), dicha encuesta estuvo compuesta por 14 ítems dividida en 5 dimensiones y fue aplicada a 53 clientes de las 8 semanas después de la implementación del CRM, asimismo se evidencian algunas conversaciones con el cliente de la aplicación de la encuesta (Anexo 25).



**Figura 9:** Satisfacción del cliente en dimensión fiabilidad con el CRM.

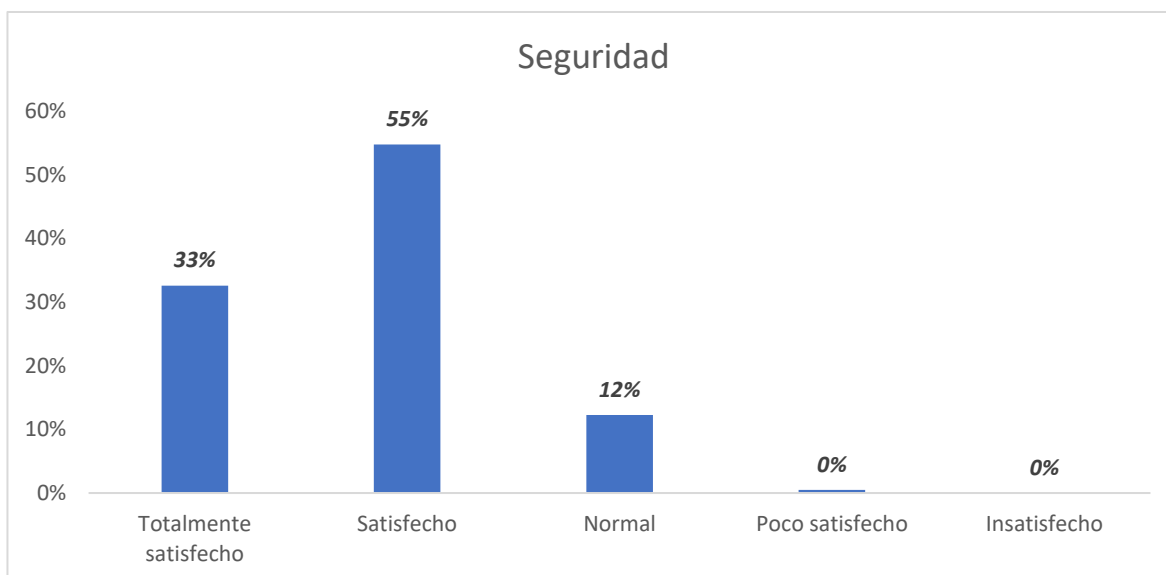
En la figura N°9 se muestran los resultados de la dimensión fiabilidad donde se pone en evidencia el grado de satisfacción de los clientes encuestados, teniendo que, el 23% de ellos se sienten totalmente satisfechos, el 54% se sienten

satisfechos, el 19% se sienten normales, el 4% se sienten un poco satisfecho y el 0% insatisfechos.



**Figura 10:** Satisfacción del cliente en dimensión sensibilidad con el CRM.

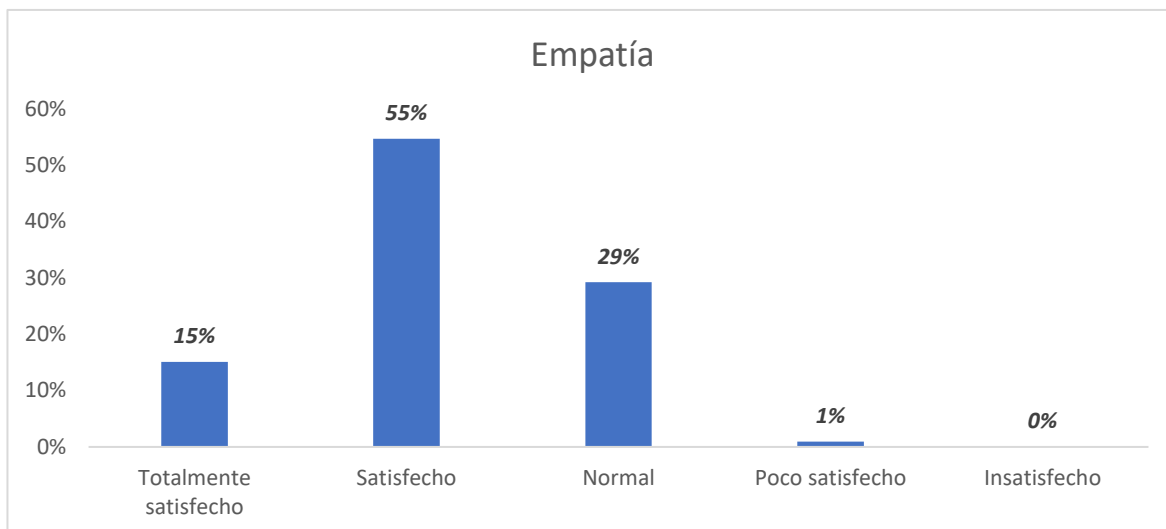
En la figura N°10 se muestran los resultados de la dimensión sensibilidad donde se pone en evidencia el grado de satisfacción de los clientes encuestados, teniendo que, el 28% de ellos se sienten totalmente satisfechos, el 57% se sienten satisfechos, el 15% se sienten normales y el 0% se sienten poco satisfechos e insatisfechos.



**Figura 11:** Satisfacción del cliente en dimensión seguridad con el CRM.

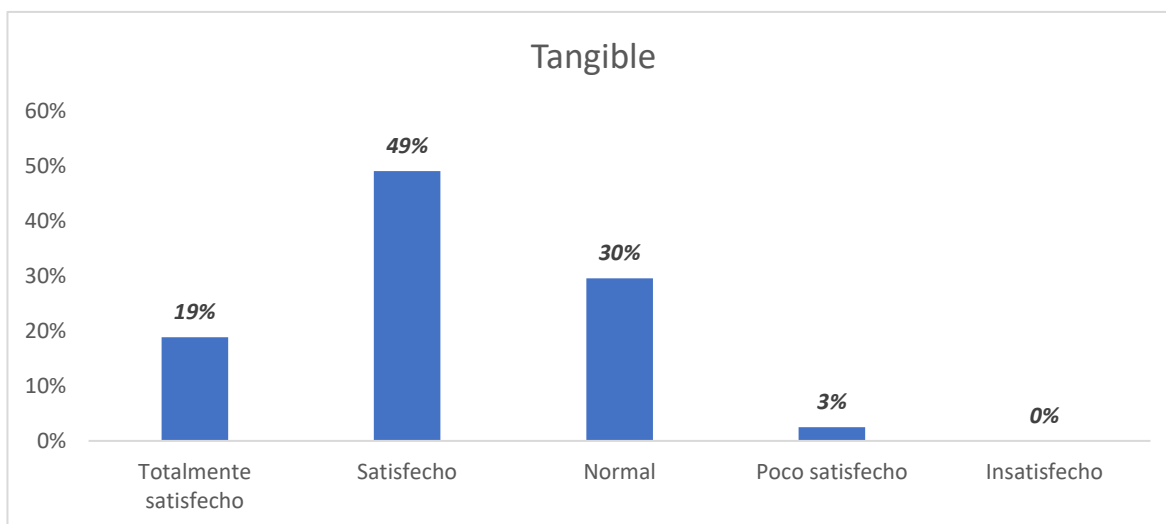
En la figura N°11 se muestran los resultados de la dimensión seguridad donde se pone en evidencia el grado de satisfacción de los clientes encuestados, teniendo que, el 33% de ellos se sienten totalmente satisfechos, el 55% se sienten

satisfechos, el 12% se sienten normales y el 0% se sienten poco satisfechos e insatisfechos.



**Figura 12:** Satisfacción del cliente en dimensión empatía con el CRM.

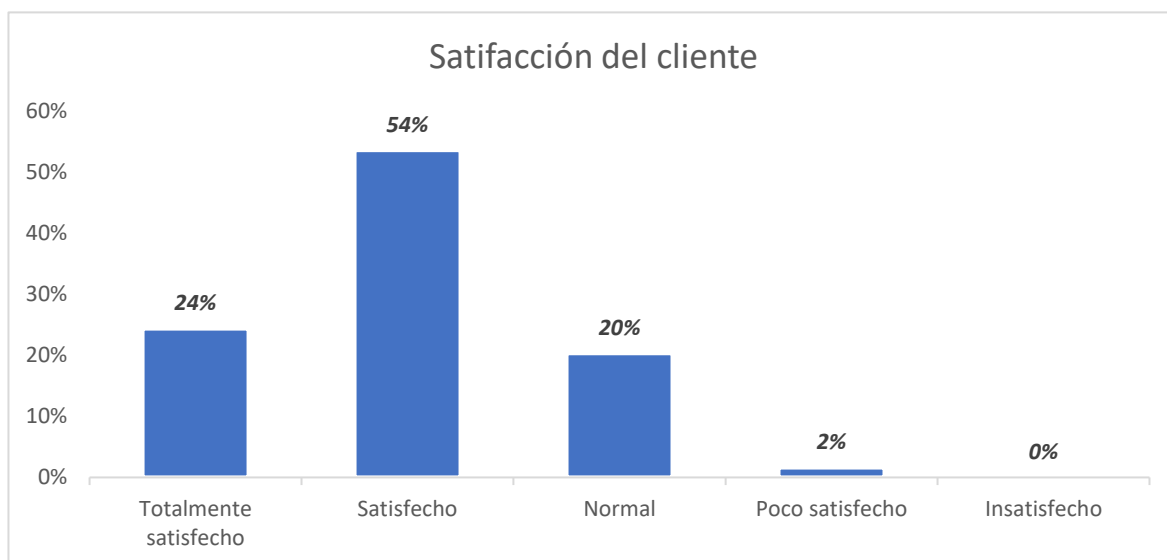
En la figura N°12 se muestran los resultados de la dimensión empatía donde se pone en evidencia el grado de satisfacción de los clientes encuestados, teniendo que, el 15% de ellos se sienten totalmente satisfechos, el 55% se sienten satisfechos, el 29% se sienten normales, es decir están en un rango neutral, el 1% se sienten poco satisfechos y el 0% insatisfechos.



**Figura 13:** Satisfacción del cliente en dimensión tangible con el CRM.

En la figura N°13 se muestran los resultados de la dimensión tangible donde se pone en evidencia el grado de satisfacción de los clientes encuestados, teniendo que, el 19% de ellos se sienten totalmente satisfechos, el 49% se sienten

satisfechos, el 30% se sienten normales, es decir están en un rango neutral, el 3% se sienten poco satisfechos y el 0% insatisfechos.



**Figura 14:** Satisfacción total de los clientes con el CRM.

En la figura N°14 se puede observar el rango de satisfacción de los clientes de la empresa SAMB-SERC de las 8 semanas de estudio después de la implementación del CRM, presentando el 24% de clientes están en un rango de totalmente satisfecho, 54% en un rango de satisfechos, 20% en rango de normal (neutral), el 2% para el rango de poco satisfecho y el 0% insatisfecho.

### Pruebas Estadísticas:

Para realizar la prueba de normalidad se seleccionaron las ventas antes y después de la implementación tal y como se muestra en la tabla N°9.

**Tabla N°9:** Ventas antes y después de la implementación

Semana	Antes Del CRM	Después Del CRM
	Total	Total
semana 1	3	7
semana 2	4	4
semana 3	6	6
semana 4	5	7
semana 5	2	13

semana 6	5	4
semana 7	6	5
semana 8	7	7

Fuente: tabla 5 – tabla 13.

En la siguiente tabla N°9 se pueden observar el número de clientes de la empresa SAMB-SERC por cada semana antes y después de la implementación del CRM, el cual serán procesados con ayuda de la estadística para poder validar la hipótesis de estudio.

### Prueba De Normalidad

Para contrastar la hipótesis se realizó la prueba de normalidad, el cual se utilizó la prueba estadística de Shapiro Wilk tal y como se muestra en la tabla N°10. Asimismo, con esta prueba se podrán contrastar las hipótesis de normalidad planteadas.

H0: las ventas antes y después de la implementación del CRM no tienen un comportamiento normal.

H1: las ventas antes y después de la implementación del CRM tienen un comportamiento normal.

**Tabla N°10:** Prueba de Shapiro wilk.

<b>Shapiro-Wilk Test.</b>		
	<b>Antes del CRM</b>	<b>Después del CRM</b>
W-stat	0.95901089	0.79923589
p-value	0.80062635	0.02809133
Alpha	0.05	0.05
Normal	yes	No

Fuente: elaboración propia.

En la siguiente tabla N°10 se muestra la prueba estadística de shapiro Wilk con los datos antes y después de la implementación del CRM, el cual pone en evidencia que los datos no tienen un comportamiento normal, resultando un P value de 0.8006 antes del CRM y 0.02809 después. con estos resultados se aprueba la hipótesis nula que las ventas de antes y después del CRM no tienen un comportamiento



normal, del mismo modo se recurre a contrastar la hipótesis de investigación utilizando la prueba wilcoxon para datos no paramétricos.

H0: La implementación del modelo CRM no incrementa las ventas de la empresa-SAMB-SERC Sechura – 2023.

H1: La implementación del modelo CRM incrementa las ventas de la empresa SAMB-SERC Sechura – 2023.

**Tabla N°11: Prueba de wilcoxon.**

<b>Mann-Whitney Test</b>		
	3	7
Count	7	7
Median	5	6
rank sum	46	59
U	31	18
	<b>One Tail</b>	<b>Two Tail</b>
U	18	
Mean	24.5	
std dev	7.68740228	Ties
z-score	0.78049773	Yates
effect r	0.20859679	
p-norm	0.21754898	0.43509797
<b>p-exact</b>	<b>0.22785548</b>	<b>0.45571096</b>
p-simul	N/A	N/A

Fuente: elaboración propia.

En la tabla N°11 se puede observar la prueba no paramétrica de wilcoxon, la cual refleja que el p.exact es de 0.2175 mayor que 0.05, dejando en evidencia el rechazo de la hipótesis alterna aceptando la hipótesis nula, afirmando que La implementación del modelo CRM no incrementa las ventas de la empresa-SERC Sechura – 2023.

## V. DISCUSIÓN

Se planteo como primer objetivo diagnosticar el proceso actual de ventas de la empresa SAMB-SERC Sechura – 2023. Amachi (2022), realizo un diagnóstico del plan de ventas antes de implementar la herramienta CRM, el estudio se realizó en un periodo de 5 meses teniendo un flujo de ventas de S/2224,350.10 con una efectividad de 77%, teniendo en cuenta que solo el 92% de la data en ese momento estaba referida a las ventas, servicios requeridos y clientes; de la misma manera Cieza y Gonzales (2021) realizaron un diagnóstico de ventas antes de la implementación de gestión de procesos, presentando 15 ventas en el registro de las mismas, con una utilidad operacional de S/11,104.00 soles, así mismo se evidenció el crecimiento de 6 clientes nuevos, con una eficacia del proceso de cotizaciones de 63% y el número de ventas planificadas 14, mismas que fueron almacenadas de enero a diciembre del 2018.

Del mismo modo Rodríguez (2020) realizo el estudio del comportamiento de las ventas en pymes de Piura antes de implementar estrategias CRM como soporte tecnológico para generar una mejor comunicación comercial las cuales presentan los siguientes hallazgos: Un registro de clientes deficiente, se desconoce de la información básica de los clientes como tipo y perfil de los mismos, además ninguna de ellas realiza un seguimiento post venta, asimismo se realiza un registro manual de todos los procesos de ventas y entrega de información solicitada, también se evidencia desconocimiento sobre estrategias empresariales para tener una mejor conexión y comunicación con los clientes, es decir las empresas en estudio carecen de estrategias de marketing que los conecte de manera efectiva con los mismos.

En esta investigación se realizó el mismo procedimiento que los anteriores autores, se diagnosticaron las ventas antes de la implementación de la herramienta CRM, contando con 38 clientes en el periodo de estudio, de igual forma la empresa genero una utilidad de S/3,755.00 soles, resaltando que toda la información estaba en distintas plantillas y no contaban con un orden determinado para su análisis. Además, se realizó una encuesta para medir la satisfacción del cliente antes de la implementación teniendo como resultados que el 40% de clientes se sitúan en un rango normal (neutral), seguido del 23% de clientes poco satisfechos, el 21% satisfechos, el 16% totalmente satisfechos y el 0% de clientes están insatisfechos.

En el objetivo ejecutar y costear la implementación del sistema CRM en la empresa SAMB-SERC Sechura – 2023. Amachi (2022) en su investigación logró implementar la herramienta CRM en la empresa MULTISERVICIOS Z&R E.I.R.L, la cual se llevó a cabo utilizando un cronograma de actividades que se siguió de manera secuencial y ordenada, llegando a mejorar la gestión de información de las ventas, del mismo modo permitió conocer 23 y 24 proyectos en los trimestres de estudio, con 3 clientes potenciales evidenciando ventas de S/179,535.53 y S/109,950.00 de cada periodo. Finalmente, esta herramienta consiguió dar orden, visualización y accesibilidad de información importante de cada venta que tuvo la empresa.

Del mismo modo Andia (2022) el cual planteo como principal objetivo implementar la herramienta CRM para aumentar las ventas en la empresa Yalu's Store by Grissell, se ha podido demostrar que la implementación del CRM mejoró de manera positiva el nivel de servicio que realizan los clientes, este objetivo se logró mediante la utilización de la herramienta correcta como es el CRM que permitió desarrollar los medios de comunicación necesarios para satisfacer las necesidades de los consumidores y detectar las preferencias específicas de los mismos, además se sustentó esta implementación con el incremento de ventas de 68,98% a 84.46%.

Vélez (2021) aseguro que el CRM cumple con todos los requerimientos de la empresa Global Parts, además que esta herramienta cumplió con todos los objetivos que la empresa requirió para aumentar sus ventas, generando seguridad en el manejo de distintas áreas, así como la fidelización de sus clientes. Del mismo modo Chates (2020) implementó la herramienta CRM en la Agencia de Seguros La Occidental LTDA, en primer lugar, logro identificar los requisitos y procesos necesarios para la implementación, de la misma manera considero que la capacitación antes y después de la implementación son un factor importante para el éxito de esta herramienta, además del compromiso de todos los involucrados para optimizar los tiempos, la calidad y seguridad en los servicios ofrecidos.

En esta investigación también se logró implementar la herramienta CRM coincidiendo con los autores antes mencionados, por medio de esta herramienta se logró tener una mejor conexión con los clientes, teniendo una rápida respuesta a la información solicitada, llevando el control de cada servicio, teniendo mejor acceso

a los clientes potenciales y permitiendo realizar el mejor seguimiento de los mismos. Esta implantación se logró siguiendo de manera sistemática y ordenada cada paso observado en data CRM (2020).

Para el costeo del software Vélez (2021), estimo los costos de la implementación del CRM en \$9000.00 dólares, con el servicio técnico de \$500.00 dólares y la capacitación en \$300.00 dólares, generando un total de \$9800.00 dólares en toda la implementación, asimismo, Chira (2020) realizó un costeo por licencia, presentando una suscripción mensual de \$15,50 dólares, una suscripción anual por usuario de \$186.00 dólares generando en total \$1860.00, recalcando que fueron 10 usuarios los suscritos.

En esta investigación se adquirió el software CRM en \$45.00, cabe recalcar que es un CRM más básico que los antes mencionados, no se necesitó capacitación adicional para su uso, por su rápida comprensión y manejo, adicional se costó para su venta a otras entidades que deseen implementarlo, calculando en primer lugar los requerimientos para implementarlo como la ponencia, el alquiler de monitor y otros materiales dando la suma de S/240.00, del mismo modo de cálculo el precio total de venta donde se sumaron los costos de requerimientos para la implementación, seguido del precio de adquisición y el margen de utilidad del 30 % donde se dejó en evidencia que el precio real de venta fue de S/608.57 soles.

Para el tercer objetivo calcular el incremento de las ventas en la Empresa SAMB-SERC Sechura – 2023, Matta (2019), en su investigación aseguró que la implementación del CRM en la compañía de estudio logró aumentar sustancialmente la gestión de pedidos, asimismo el nivel de pedidos logró aumentar de 49,87% a 84,40%; también en la investigación de Andia (2022) concuerda con Matta, porque al implementar la herramienta CRM en la empresa Yalu's Store by Grissell se pudo observar el mejoramiento del nivel de servicio, esto debido al gran alcance que tiene la herramienta CRM para satisfacer las necesidades y las preferencias de los clientes, asimismo el índice de crecimiento en ventas subieron de 68.98% a 84.46%.

Por otro lado, Amachi (2022), determino que la implementación del CRM permitió mejorar todos los procesos inmersos en la base de clientes, además que la

herramienta automatizó y estandarizó todos los procesos manuales generando una efectividad de 29%. De la misma manera Fabian (2019), en su investigación se observó que la herramienta CRM tuvo una influencia significativa en la fidelización de los clientes de la empresa RICICAL PERU, puesto que la correcta implementación de la herramienta permitió generar acciones constituidas y ejecutivas para el gestionamiento, selección, relación y control del comportamiento de los clientes, dando una retención de los mismos y el incremento en sus ventas.

En esta investigación si se notaron cambios favorables con la implementación de la herramienta CRM, esto se evidencia de manera visual mas no de manera estadística, de acuerdo a la prueba no paramétrica de wilcoxon no hay significancia estadística que muestre que la herramienta CRM aumentó las ventas de la empresa SAMB-SERC, esto debido que el tiempo de medición no fue suficiente para poder notar los cambios en dicho periodo de estudio, a comparación de los autores antes mencionados que las evaluaciones de sus implementaciones fueron por un mayor tiempo de medición, además las ventas evaluadas en cada uno de ellos fueron rotativas, es decir de flujo continuo de adquisición a comparación de esta investigación que sus ventas son periódicas tratándose de fumigaciones y servicios que no se consumen diariamente.

## **VI. CONCLUSIONES**

Se logro diagnosticar las ventas de la empresa SAMB-SERC que incluyen los periodos de las 8 semanas del mes de julio y agosto representando ventas de 38 servicios ofrecidos en este tiempo estudio, asimismo estos servicios generaron un total de S/3,755.00 soles, además en el grado de satisfacción de los clientes presento que el 15.79% de clientes se sienten totalmente satisfechos, el 20.68% se sienten satisfechos, el 40.04% se sienten normales (neutrales), el 22.93% se sienten poco satisfechos y el 0.56% se sienten insatisfechos.

Se implemento la herramienta CRM en la empresa SAMB-SERC siguiendo de manera ordenada y secuencial los pasos correctos, donde se cuantificó el número de operaciones inmersas en el proceso de ventas, asimismo se evaluaron las tareas que se automatizaron con la herramienta, del mismo modo se capacitó al personal y por último se midió el nivel de satisfacción de los trabajadores con respecto al CRM, dejando en evidencia que esta herramienta permitió identificar, organizar y almacenar la información de cada cliente; asimismo se logró costear dicha herramienta con un valor de adquisición de S/186.00 soles, adicional se calculó el precio de su venta de S/608.57 soles, generando un margen de utilidad del 30%.

Se determinó que con la implementación de la herramienta CRM si se notaron cambios favorables en la empresa SAMB-SERC, esto se evidencia de manera visual mas no de manera estadística, de acuerdo a la prueba no paramétrica de wilcoxon no hay significancia estadística que muestre que la herramienta CRM aumentó las ventas de la empresa en estudio, esto debido que el tiempo de evaluación no fue suficiente para poder notar los cambios en dicho periodo de estudio, cabe recalcar que esta empresa presento ventas periódicas y no rotativas tratándose de fumigaciones y servicios que no se consumen de manera frecuente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda realizar reuniones y debates con el personal de la empresa para seleccionar el CRM adecuado a implementar, analizando cada detalle para se torne intuitivo, entendible para los usuarios.

Para evaluar el impacto de herramientas como el CRM se recomienda considerar periodos de tiempos más prolongados que los considerados en esta investigación, dado que el efecto en este tipo de empresas requiere de mayor de tiempo de estudio para poder verificar resultados contundentes.

Se recomienda desarrollar investigaciones más profundas referentes a la implementación de variantes del CRM más accesibles para el rubro microempresarial que maneja el país.

Realizar estudio constante para saber la opinión que tiene el cliente sobre el servicio ofrecido haciendo uso de herramientas como la encuesta para estar pendiente de sus necesidades y poder satisfacerlo.

Se recomienda a las pymes la implementación de herramientas como el CRM, empezando por niveles básicos que los ayuden a familiarizarse a los colaboradores en el uso de aplicaciones y tecnologías como esta, con el objetivo de incrementar la competitividad empresarial en la actualidad.

## REFERENCIAS

LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. Conceptos Clave en el Siglo XXI por Marjorie Acosta Véliz [et al]. [en línea]. 1.a ed. España: 3 Ciencias, 2018. [fecha de consulta: 21 de junio de 2023]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>. ISBN: 978-84-948257-2-9

ALAN, David y CORTEZ, Lilliana. PROCESOS Y FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA [en línea]. 1.a ed. Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA., 2018 [fecha de consulta: 28 de junio de 2023]. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>. ISBN: 978-9942-24-093-4

ALVAREZ, Aldo. Clasificación de las Investigaciones. Nota académica (Negocios Internacionales). Lima: Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales, 2020. Disponible en: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4>

ALBAN, Patricia; ARGUELLO, Alexis; MOLINA, Esther. Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Recimundo, 2020, vol. 4, no 3, p. 163-173. Disponible en: <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

ANCAJIMA, Roger y BURGA, John. Implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Cebinor EIRL, Chiclayo, 2021. Tesis (Ingeniero Empresarial). Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo, 2021. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107344>

ANDIA, Susana. Implementación del CRM para mejorar el nivel de servicio de los clientes de la empresa Yalu's Store by Grissell. Ate, 2022. Tesis (Ingeniero Industrial). Lima: Universidad Cesar Vallejo, 2022. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112025>

AMACHI, Viviana y ZAPATA, Jose. Implementación de la herramienta CRM para mejorar el plan de ventas del área comercial en la empresa MULTISERVICIOS Z&R



E.I.R.L, Chimbote – 2022. Tesis (Ingeniero Industrial). Chimbote: Universidad Cesar Vallejo, 2022. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/113552>

Como crear una estrategia CRM en 6 pasos [Mensaje en un blog]. EE. UU: Asana, (26 de enero de 2022). [Fecha de Consulta: junio del 2023]. Disponible en <https://asana.com/es/resources/crm-strategy>

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE ENFOQUE EXPERIMENTAL por Atenea Alonso Serrano [et all]. Postgradoune [en línea]. Julio - septiembre 2019. [Fecha de consulta: 25 de junio de 2023]. Disponible en <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/10.pdf>.

BERNAL, Deyanira. Análisis del crecimiento de las ventas mediante un modelo logarítmico con ratios. SUMA DE NEGOCIOS [en línea]. Julio - diciembre 2018, vol. 9 (20). [Fecha de consulta: 21 de mayo de 2023]. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v9n20/2027-5692-sdn-9-20-93.pdf>. ISSN: 2215-910X

BUHAR, Mohammed, and SIDDIK, Mohammed. ANALYTICAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AS AN OPPORTUNITY FOR ENHANCING ORGANIZATIONAL GROWTH. Research Gate [en línea]. June 2020, vol. I. [Fecha de consulta: 19 de mayo de 2023]. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/348307552\\_ANALYTICAL\\_CUSTOMER\\_RELATIONSHIP\\_MANAGEMENT\\_AS\\_AN\\_OPPORTUNITY\\_FOR\\_ENHANCING\\_ORGANIZATIONAL\\_GROWTH](https://www.researchgate.net/publication/348307552_ANALYTICAL_CUSTOMER_RELATIONSHIP_MANAGEMENT_AS_AN_OPPORTUNITY_FOR_ENHANCING_ORGANIZATIONAL_GROWTH). ISSN: 978-81-946245-3-0

BUTTLE, Arthur and STAN, Maklan. Customer Relationship Management: concepts and Technologies. Research Gate [en línea]. January 2018, vol. 9 (20). [Fecha de consulta: 21 de mayo de 2023]. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/290447911\\_Customer\\_Relationship\\_Management\\_Concepts\\_and\\_Technologies](https://www.researchgate.net/publication/290447911_Customer_Relationship_Management_Concepts_and_Technologies). ISBN: 978-1-138-78983-8

CANDIA, Luis. CRM y la fidelización del cliente en consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores, 2019. Tesis (Administración de empresa). Lima:

Universidad Cesar Vallejo, 2019. Disponible en:  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54726>

CASTELO, Isabel, CRUZ, Jesus and OLIVEIRA, Tiago. Assessing Industry 4.0 readiness in manufacturing: Evidence for the European Union [en línea]. Volumen 107. Francia: Computers in industry, 2019 [fecha de consulta: 15 de mayo de 2023]. Disponible en:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0166361518304081> ISSN: 01663615

ADOPTION of artificial intelligence integrated CRM system: an empirical study of Indian organizations por Sheshadri CHATTERJEE [et al]. Emerald Insight [en línea]. September 2020. [Fecha de consulta: 16 de mayo de 2023]. Disponible en:  
<https://www.emerald.com/insight/0888-045X.htm> ISSN: 0888-045X

CHATES, Madeleine y BRICEÑO, Jennifer. Estudio De La Implementación De La Adopcion Del Sistema Crm Para La Agencia De Seguros La Occidental Ltda. Tesis (Ciencias Económicas, Administrativas Y Contables). Colombia: Universidad Libre Colombia Seccional Cali, 2020. Disponible en:  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/20535/Estudio%20de%20la%20implementaci%C3%B3n%20de%20la%20adopci%C3%B3n%20del%20sis>

CHIFLA, kati. “sistema de gestión de relación con el cliente (CRM) para mejorar la calidad de servicio al cliente en instituciones financieras reguladas por la seps”. Maestría (gerencia de sistemas de información). Ecuador: Universidad Técnica de Ambato, 2019. Disponible en:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30562>

CHIRA, Jhosselyn. CRM como herramienta de gestión para incrementar el volumen de ventas en Trialloy International S.A., 2019. Tesis (Licenciado En Administración). Lima: Universidad Católica Sedes Sapientiae, 2020. Disponible en:  
<https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/783/Chira%20Rom%20anet%2c%20Jhosselyn%20Yahaira%20%20CRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

CIEZA, Segundo Edwin; GONZÁLEZ, Jeanette B. Implementación de la Gestión por Procesos en la Gestión de Ventas de una Empresa Metalmeccánica, Trujillo

2021. (Ingeniería de Sistemas). Trujillo: universidad Cesar Vallejo,2021. Disponible en: <https://www.iiisci.org/journal/PDV/risci/pdfs/CB613KO22.pdf>

Implementación de un CRM y sus 12 indicadores principales [Mensaje en un blog]. Monterrey: CMR 365, (3 de marzo de 2021). [Fecha de consulta: 29 de junio de 2023]. Disponible en: <https://crm365.com.mx/12-indicadores-usar-implementacion-crm/#:~:text=12%20Indicadores%20comerciales%20que%20deber%C3%ADas%20usar%20junto%20a,Valor%20de%20vida%20del%20cliente%20...%20M%C3%A1s%20elementos%C3%A7>.

La verdadera importancia de un CRM [Mensaje en un blog]. Colombia: Data CRM. (23 de marzo del 2020) [Fecha de Consulta: junio 2023]. Disponible en: <https://www.datacrm.com/blog/importancia-del-crm/>.

DIAZ, Jessica. “ESTRATEGIA CRM Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL EL ESCUDERO LODGE S.A.C, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2019”. Tesis (Licenciada en Administración y Marketing). Trujillo: Universidad Privada del Norte, 2022. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31367>

DECURT, Lucia y JARA, Jessica. Aplicación del ciclo Deming para mejorar el nivel de servicio en una empresa de transporte de la ciudad de Trujillo. Grado de Bachiller (Ingeniería Industrial). Trujillo: Universidad Privada del Norte, 2018. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14907>

DURUGBO, Christopher. After-sales services and aftermarket support: a systematic review, theory and future research directions. International Journal of Production Research [en línea]. Marzo – noviembre 2019, vol. 58, n.º 6. [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1693655>  
ISSN: 0020-7543

ESPARZA, Oscar; et. al. Diseños preexperimentales y cuasiexperimentales aplicados a las ciencias sociales y la educación. Instituto de Ciencias Sociales y Administración, 2020. Disponible en: <http://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/15924>

E. NEFTALI, T.D. de L., 2020. Población Y Muestra, Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>

FABIAN, Mayra. El CRM y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Ricical Perú SAC, Rímac, 2019. Tesis (Licenciado en Administración). Lima: Universidad Cesar Vallejo, 2019. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41582>

CIRCULAR economy business models: The state of research and avenues ahead por Marcos Ferasso [et al]. Wiley Online Library [en línea]. June 2020, vol. 22, n°. 07. [Fecha de consulta: 01 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bse.2554> ISSN: 0964-4733

FIDEL, Pilar, SCHLESINGER, Waleska and EMILO, Espasito. EFFECTS OF CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT AND CUSTOMER ORIENTATION ON INNOVATION CAPACITY AND MARKETING RESULTS IN SMEs: THE MEDIATING ROLE OF INNOVATION ORIENTATION. World Scientific [en línea]. February 2018, vol. 22, n°. 07. [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/S136391961850055X> ISSN: 1363-9196, 1757-5877

GANDOLFI, Renato. CRM - Algo no tan nuevo, pero ahora más que necesario en las organizaciones. Parte 1. Nota académica (Ciencias de la Gestión). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento académico de Ciencias de la Gestión, 2021. Disponible en: <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/175036>

GROVER, Purva, KUMAR, Arpan and KUMAR, Yogesh. Understanding artificial intelligence adoption in operations management: insights from the review of academic literature and social media discussions. ResearchGate [en línea]. January 2022 vol. 308, no. 1-2. [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2023]. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/342227023\\_Understanding\\_artificial\\_intelligence\\_adoption\\_in\\_operations\\_management\\_insights\\_from\\_the\\_review\\_of\\_academic\\_literature\\_and\\_social\\_media\\_discussions](https://www.researchgate.net/publication/342227023_Understanding_artificial_intelligence_adoption_in_operations_management_insights_from_the_review_of_academic_literature_and_social_media_discussions) ISSN: 0254-5330, 1572-9338.

GUEROLA, Vicente, OLTRA, Raul y GIL, Hermenegildo. ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE EL GRADO DE INTRODUCCIÓN DE CRM Y LOS BENEFICIOS DE LA EMPRESA A TRAVÉS DEL DESEMPEÑO

ORGANIZACIONAL Y LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL. 3C Empresa [en línea]. Febrero – mayo 2020, Ed. 41 vol. 9, no. 1. [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2023]. Disponible en: <http://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.67-87> ISSN: 22543376

THE ROLE of social media in the engagement and information processes of social CRM Por Paul Harrigan [et al]. Australia: International Journal of Information Management [en línea]. October - April 2020, vol. 54. [Fecha de consulta: 16 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151> ISSN: 0268-4012

HERNÁNDEZ, Andrés, FIALLOS, Xavier. Estrategias de CRM para la fidelización de clientes, caso Figaimsa. Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas. [en línea]. Ecuador: 2020. Vol. 4. N° 19. [Consulta: junio 2021]. pp. 167-176. ISSN: 2602-8441. Disponible en: <http://www.revistamapa.org/index.php/es/article/view/237>.

HERNÁNDEZ, Sandra y DUANA, Danae. Técnicas e instrumentos de recolección de datos [en línea]. Junio 2020, Vol.9, No. 17, pag. 51-53. [Fecha de consulta: 25 de junio de 2023]. Disponible en <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/issue/archive>. ISSN: 2007-4913

CUSTOMER experience management in the age of big data analytics: A strategic framework por Maria Holmlund [et al]. Australia: Journal of Business Research [en línea]. February - January 2020, vol. 116. [Fecha de consulta: 16 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022> ISSN: 0148-2963

Instituto de energía y desarrollo sustentable, Comisión Nacional de Energía Atómica por MURMIS Gustavo M. Año de edición: 2021/1°. Disponible en: <https://www.cnea.gob.ar/nuclea/handle/10665/1266> ISBN: 978-987-1323-12-8

KRIZANOVA, Anna, GAJANOVA, Lubica and NADANYIOVA, Margareta. Design of a CRM Level and Performance Measurement Model. Sustainability [en línea]. June

– July 2018, vol. 10, N° 7. [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/7/2567> ISSN: 2071-1050.

Los Indicadores Claves en la Gerencia de Ventas. [Mensaje en un blog]. Colombia: Martínez, A., (20 de marzo de 2018). [Fecha de consulta: 24 de junio de 2023]. Disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/los-indicadores-claves-en-la-gerencia-de-ventas-martinez-solarte/?originalSubdomain=es>

MACÍAS, Tania; MARTÍNEZ, Gissell; LINO, Hugo. La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del conocimiento*, 2022, vol. 7, no 3, p. 1395-1411. Disponible en: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3799/8780>

MATTA, Derqui. Implementación de un CRM para la mejora de la gestión de pedidos en una PYME, Lima, 2019. Tesis (Maestro en Ingeniería de Sistemas con Mención en Tecnologías de la Información). Lima: Universidad Cesar Vallejo, 2019. Disponible en: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58979/Matta\\_VD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58979/Matta_VD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

MISHRA, Niharika and MUKHERJEE, Sushanta. EFFECT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT OF AMAZON IN BANGALORE. SSRN [en línea]. July – August 2019, vol. 10, no. 4. [Fecha de consulta: 28 de junio de 2023]. Disponible en: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3524231](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3524231) ISSN: 0976-6510

NIDHI, Deepika. ANALYZING THE ROLE OF E-CRM IN MANAGING CUSTOMER RELATIONS: A CRITICAL REVIEW OF THE LITERATURE. *Journal of critical reviews* [en línea]. December – January 2020, vol. 7, n°. 04. [Fecha de consulta: 29 junio 2023]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.31838/jcr.07.04.41> ISSN: 2394-5125.

IS IT POSSIBLE to Manage the Product Recovery Processes in an ERP? Analysis of Functional Needs por Raul Oltra - Badenes [et al]. España: Sustainability [en línea]. June - August 2019, vol. 11, n°. 16. [Fecha de consulta: 30 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/16/4380> ISSN: 2071-1050

OXFAM GB, ética de la investigación: una guía práctica [en línea]. Inglaterra 2020. [Fecha de consulta: 26 de junio de 2023]. Disponible en : <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/621092/gd-reseach-ethics-practical-guide-091120-es.pdf;jsessionid=C50018FDD1020B9D961A4FF758C2C3E6?sequence=14> ISBN 978-1-78748-681-2

EVALUACIÓN de Indicadores Claves de Rendimiento usando un método de inferencia borroso por Francisco J. Peña Veitía [et all]. Revista Cubana de Ciencias Informáticas [en línea]. Julio - septiembre 2019, Vol. 13, núm. 3. [Fecha de consulta: 25 de junio de 2023]. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365913001>. ISSN: 1994-1536

PÉREZ Porto, J., GARDEY, A. (28 de noviembre de 2008). *Procedimiento - Qué es, definición, en el derecho y en la informática*. Definicion. de. Última actualización el 17 de mayo de 2021. Recuperado el 30 de junio de 2023 de: <https://definicion.de/procedimiento/>

LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. Conceptos Clave en el Siglo XXI por Luci Salas Narváez [et al]. [en línea]. 1.a ed. España: 3Ciencias, 2018. [fecha de consulta: 21 de junio de 2023]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34> ISBN: 978-84-948257-2-9

RIBEIRO, Samuel, SAURA, Jose and PALACIOS, Daniel. Towards a new era of mass data collection: Assessing pandemic surveillance technologies to preserve user privacy. *Technological Forecasting & Social Change* [en línea]. September – february 2021, vol. 167. [Fecha de consulta: 19 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016252100113X?via%3Dihub> ISSN: 0040-1625

RODRÍGUEZ, Nelida. Estrategias CRM con soporte tecnológico para la comunicación comercial en Pymes de la Región Piura, Perú. *REVISTA CIENTÍFICA INICC – PERÚ* [en línea]. Abril – octubre 2020, vol. 3, n°3. [Fecha de consulta: 21 de junio de 2023]. Disponible en: <https://revista.inicc-peru.edu.pe/index.php/delectus> ISBN: 2663-1148



DEVELOPING a service value measurement scale in retail banking services: Evidence from India por Sanjit Kumar Roy [et al]. India: Emeraldinsight [en línea]. May 2018, vol. 36, n°. 4. [Fecha de consulta: 01 de junio de 2023]. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-03-2017-0055/full/html>  
ISSN: 0265-2323

RUBIO, M.J., Las variables. [en línea]. 2019. [Consulta: 11 de junio 2023]. Disponible en: [https://eprints.ucm.es/id/eprint/38379/1/Tema\\_4\\_LAS%20VARIABLES\(2013-14\).pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/38379/1/Tema_4_LAS%20VARIABLES(2013-14).pdf).

RUEDA, Elver. Modelo CRM Como Estrategia Para la Fidelización de los Clientes de la Empresa elegant- taxi Chiclayo S.R.L.Tesis (Licenciado en Administración). Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo, 2019. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21711>

SORLOZANO, Maria. Optimizacion de la cadena logística MF1005\_3 [en línea]. 1ed. España: IC. Editorial, 2018. [Fecha de consulta: 26 de junio de 2023]. Disponible en: <https://www.iceditorial.com/organizacion-del-transporte-y-la-distribucion-coml0209/7791-optimizacion-de-la-cadena-logistica-mf10053-9788417343408.html> ISBN:978-84-17343-40-8

CRM, un poco de historia [Mensaje en un blog]. España: Smart Commerce 21, (4 de agosto de 2020). [Fecha de Consulta: junio del 2023]. Disponible en: <https://www.smartcommerce21.com/blog/crm-un-poco-de-historia>

TARAMBIS, edison; Modelo de gestión por procesos y CRM para la empresa Quindesoftware SA, Quito, 2017. 2019. Tesis de Licenciatura. Quito: UCE. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/22765>

TORRES, Angélica, et al. Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas de transporte en el Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 2020, vol. 5, no 2, p. 134-149. [fecha de consulta: 21 de junio de 2023]. Disponible en: <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.203> ISBN: 2588-0705

VÉLEZ, Jeniffer. Análisis para la implementación de un crm para mejorar las ventas de importadora Global Parts Globparts S.A, Guayaquil. 2021. Tesis (de



Licenciatura) Universidad Guayaquil 2021. Disponible en:  
<https://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduj/57911?mode=full>

WESTREICHER, Guillermo. Análisis de datos. Obtenido de economipedia:  
<https://economipedia.com>, 2020. Disponible en:  
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-datos.html>

Ventas: cuatro estrategias para tener éxito en el 2023 [Mensaje en un blog]. EE.  
UU.: Zendesk, (17de marzo de 2023). [Fecha de Consulta: junio del 2023].  
Disponible  
en:<https://www.zendesk.com.mx/blog/ventas/#:~:text=Las%20ventas%20se%20de%20finen%20como,o%20una%20combinaci%C3%B3n%20de%20ambos.>

## ANEXOS

### Anexo 1: Tabla de Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Implementación de CRM	La implementación del CRM es el procedimiento donde se conoce el proceso de ventas en la organización, teniendo en consideración la automatización de tareas y la capacitación al personal, del mismo modo se gestiona la adopción del software que mejor se adapte a los requerimientos de la empresa. (CRM 365. 2021)	Para realizar una correcta ejecución del software, se realizó un diagrama de flujo para reconocer todas la operaciones inmersas en el proceso de ventas, asimismo, se aplicó un check list para verificar los requisitos con los que debe de contar la empresa antes de la implementación, del mismo modo se realizó una ficha de registro donde se evidencia las tareas que se automatizaran con el software, además se realizó una ficha de registro de	Proceso	Número de operaciones del proceso de ventas.	Razón
			Organización	Número de requisitos a implementar.	
			Automatización	Número de tareas automatizadas	
			Capacitación al personal	% de trabajadores capacitados	
			Software	Nivel de satisfacción del software	

		los trabajadores capacitados, por lo consiguiente, se aplicó un formulario que permitió medir la satisfacción del CRM, y por último se costó el mismo.	Costo de implementación	Precio de adquisición / (1- margen de utilidad).	
Ventas en la empresa SAMB-SERC.	<p>La venta es aquella acción de ceder la propiedad de un producto o servicio por un precio establecido.</p> <p>Para ello es fundamental gestionar las preventas, ventas y post ventas, que tienen como objetivo vender lo que la compañía produce o brinda, es decir constantemente está en estudio de los requerimientos que los clientes desean satisfacer. (Zendesk 2023).</p>	<p>Para llevar a cabo la preventa se realizó una ficha de registro el cual albergará la información de los clientes nuevos, asimismo la información de los clientes retenidos, por último, se aplicó un formulario que ayudo a medir el nivel de satisfacción de los clientes en estudio.</p>	Preventa	Cantidad de clientes nuevos.	Razón
			Ventas	Número de clientes retenidos % de clientes retenidos.	
			Postventas	<b>% de clientes satisfechos</b> Nro. de clientes satisfechos / total de clientes *100.	

## Anexo 2: Plataforma Bizagi para realizar diagrama de flujo

The image shows the Bizagi software interface for creating flowcharts. The top menu bar includes File, Home, Format, View, Publish, Export / Import, Tools, and Help. The ribbon contains various tool groups: Clipboard, Diagrams, Run Workflow, Simulation View, Resources, Validate, Info, Share Process, Team Collaboration, Formatting, Editing, Review, Bizagi Suite, and Online Courses. A left-hand palette is organized into sections: Flow (with Start, End, and Decision symbols), Data (with Data Store and Data Input symbols), Artifacts (with various document and message symbols), Swimlanes (with Lane and Pool symbols), and Connectors (with different types of flow lines). The main workspace displays a diagram titled "Process 1" containing five elements: a green circle labeled "inicio de proceso", a blue rounded rectangle labeled "proceso", a yellow diamond labeled "decision", a red circle labeled "fin de proceso", and a blue rounded rectangle labeled "linea de flujo". Each element is connected to a corresponding symbol in the palette by an arrow.


**Anexo 2.1:** Check list de requisitos.

Nombre de la empresa:
Items para evaluar:
Evaluadores: Bancayan Galán Jesús Chiroque Sánchez Luis

Actividades realizadas	Alternativas
Se pierden datos importantes de los clientes.	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Se brindan servicios personalizados a los clientes,	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Existen buenas relaciones con los clientes.	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Se realizan los seguimientos pertinentes a los clientes.	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Existen Clientes satisfechos.	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
La empresa cuenta con los suficientes canales de marketing.	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Existe demora para localizar datos del cliente.	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
La empresa lleva control actual del flujo de ventas.	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Se visualizan pérdidas de oportunidades de ventas.	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Se cuenta con PC adecuado para la instalación de un software.	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>



**Anexo 2.3:** Ficha de registro de capacitación.

 <b>REGISTRO DE CAPACITACIÓN</b> SANEAMIENTO AMBIENTAL-SERVICIOS Y CONSULTORÍA				
<b>TEMA:</b>	Reconocimiento y dominio del software CRM			
<b>EXPOSITOR:</b>				
<b>FECHA:</b>				
N°	Apellidos y Nombres	Área	Cargo	Firma
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				

**Anexo 2.4:** Cuestionario de satisfacción del software.

<b>CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CRM</b>						
<p>La siguiente encuesta tiene como finalidad evaluar la satisfacción del software CRM, agradeceríamos que responda con toda su sinceridad, siendo de mucha importancia su opinión.</p>						
<p><b>Valoraciones: 1 Insatisfecho, 2 Poco satisfecho, 3 Normal, 4 Satisfecho, 5 Muy satisfecho</b></p>						
N°	CUESTIONARIO	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Cuál es el grado de satisfacción con el CRM que se ha implementado?					
2	¿Cuál es el grado de satisfacción de la confiabilidad del CRM?					
3	¿Cuál es el grado de satisfacción con la seguridad del CRM?					
4	¿Cuál es el grado de satisfacción con las capacidades de integración de este					
5	¿Cuál es el grado de satisfacción con la facilidad de uso de este CRM?					
6	¿Cuál es el grado de satisfacción con el aspecto de este CRM?					
7	¿Cuál es el grado de satisfacción con el rendimiento del CRM?					
8	¿Cuál es el grado de satisfacción con la relación calidad- precio del CRM?					
9	¿Cuál es el grado de satisfacción con las capacidades de colaboración con otros usuarios de este CRM?					



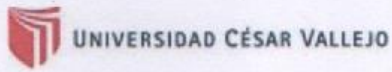




## Anexo 2.6: Cuestionario de satisfacción del cliente

<b>CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE</b>						
La siguiente encuesta tiene como finalidad evaluar la satisfacción del cliente, durante el proceso de adquisición de servicio hasta recibir el servicio de fumigación, agradeceríamos que responda con toda su sinceridad, siendo de mucha importancia su opinión acerca de nuestra empresa.						
Cliente:						
Persona que responde la encuesta:				Fecha:		
Celular:				Cargo:		
<b>Valoraciones: 1 Malo, 2 Regular, 3 Buena, 4 Muy buena, 5 Excelente</b>						
<b>N°</b>	<b>CUESTIONARIO</b>	<b>VALORACION</b>				
	<b>Dimension de fiabilidad</b>	1	2	3	4	5
1	Cuando la empresa promete realizar la fumigación a cierto tiempo, ¿Lo cumple?					
2	Cuando tiene un problema, ¿La empresa muestra un sincero interés en resolver?					
3	La empresa SAMBSERC tiene registros claros y precisos de la información.					
<b>Dimension de sencibilidad</b>						
4	Los empleados de la empresa SAMBSERC brindan el servicio de manera eficiente.					
5	Los empleados del área de ventas esta siempre dispuesto a ayudarlos.					
<b>Dimension de seguridad</b>						
6	El comportamiento de los empleados, infunden confianza en usted					
7	Usted como cliente se siente seguro en las transacciones con la empresa.					
8	Los empleados, muestran cortesía y amabilidad de manera constante con usted.					
9	Los empleados del área de ventas tienen conocimiento para responder las preguntas del cliente.					
<b>Dimension de empatia</b>						
10	La empresa se ocupa de sus expectativas e intereses.					
11	Los empleados captan de manera rápida las necesidades específicas de ustedes.					
<b>Dimension de elementos tangibles</b>						
12	La empresa cuenta con equipos moderno					
13	Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas					
14	Los materiales asociados con el servicio, son atractivos y generan publicidad.					

### Anexo 3: Carta de Aceptación de la Empresa



#### CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA

Secura, 03 de Julio del 2023

Ing. Wilfredo Chulle Llenque  
Gerente de la empresa SAMB-SERC

Presente

Tengo el agrado de dirigirme a Usted con la finalidad de hacer de su conocimiento que el joven Jesús Enrique Bancayan Galán identificado con DNI N° 74067787 y Luis Chiroque Sanchez identificado con DNI N° 70192078 alumnos de la carrera de Ingeniería Industrial del IX Ciclo de la Universidad Cesar Vallejo, realizar su trabajo de investigación en la empresa SAMB-SERC.

Agradeciendo su atención a la presente, es propia la oportunidad para expresarles las muestras de consideración y estima.

Atentamente



WILFREDO FAUSTO  
CHULLE LLENQUE  
Ing. Wilfredo Chulle Llenque  
Reg. CIP N° 214117

Gerente General

## Anexo 4: Juicio De Expertos (Experto 1)



### Anexo 03

#### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Diagrama de flujo, Check list de requisito, Ficha de registro de tareas automatizadas, Ficha de registro de capacitación, Cuestionario de Satisfacción del software, Base de datos del cliente y cuestionario de satisfacción al cliente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

##### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Walter Antenor del Carmen; Rosas Quintero
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Producción; Mantenimiento; Logística; Distribución y Comercial
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

##### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

##### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Diagrama de flujo, Check list de requisito, Ficha de registro de tareas automatizadas, Ficha de registro de capacitación, Cuestionario de Satisfacción del software, Base de datos del cliente y cuestionario de satisfacción al cliente.
<b>Autora:</b>	local
<b>Procedencia:</b>	local
<b>Administración:</b>	local
<b>Tiempo de aplicación:</b>	continua
<b>Ámbito de aplicación:</b>	local



<b>Significación:</b>	La escala está compuesta por las dimensiones de proceso, organización, automatización, capacitación al personal y software, además como dimensiones de la variable dependiente se tiene a preventa, ventas y postventa, cada una de las dimensiones con su respectivo indicador. El objetivo que buscan estos instrumentos es poder aplicarlos durante la implementación del CRM y medición de nuestros objetivos.
-----------------------	--

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Implementación del CRM	Procesos	Data CRM (2020) Un proceso es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado
	Organización	Data CRM (2020) organización es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los recursos materiales y humanos de un organismo social
	Automatización	Data CRM (2020) Sistema capaz de ejecutar acciones previamente establecidas en espacio y tiempo sin necesidad de intervención humana.
	Capacitación al personal	Data CRM (2020) Acciones formativas o de adiestramiento que la institución brinda a sus trabajadores con la finalidad de que estos obtengan mayor y mejores habilidades y conocimientos en sus áreas de trabajo
	Software	Data CRM (2020) Programa de inteligencia artificial que hace posible la ejecución de tareas específicas dentro de un equipo o computadora.
Ventas de la empresa SAMB-SERC	Preventa	La preventa es el procedimiento de ventas en la cual el cliente solicita un producto o servicio que desea adquirir, dependiendo las prestaciones que le brinde o satisfaga su necesidad..(Durugbo 2020)
	Ventas	Vega (2019) Define a las ventas como aquella acción de ceder la propiedad de un producto o servicio por un precio establecido. Tienen como objetivo vender lo que la compañía produce o brinda, es decir constantemente está en estudio de los requerimientos que los clientes desean satisfacer.
	Postventas	Los servicios de post venta son aquellas actividades en los periodos después de la venta, el cual incluye garantías, asistencia en campo, repuestos y atención al cliente.(Durugbo 2020)

(describir en función al modelo teórico)



**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación a usted le presento el cuestionario "Diagrama de flujo, Check list de requisito, Ficha de registro de tareas automatizadas, Ficha de registro de capacitación, Cuestionario de Satisfacción del software, Base de datos del cliente y cuestionario de satisfacción al cliente", en elaborado por Bancayan Galan Jesus y Chiroque Sanchez Luis en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde Sus observaciones que considere pertinente*

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel




**Dimensiones del instrumento: 1 Diagrama de flujo (bizagi)**

- Primera dimensión: (Proceso)
- Objetivos de la Dimensión: mide el número de procesos del proceso de ventas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Número de operaciones del proceso de ventas.		4	4	4	
Número de operaciones seleccionadas para controlar con CRM.		4	4	4	

**Dimensiones del instrumento: 2 Check list de requisitos**

- Primera dimensión: (Organización)
- Objetivos de la Dimensión: medir el número de requisitos con los que la empresa debe contar antes de la implementación del software.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Número de requisitos a implementar.		4	4	4	

**Dimensiones del instrumento: 3 Ficha de registro de tareas automatizadas.**

Primera dimensión: (Automatización)

- Objetivos de la Dimensión: medir las tareas que se automatizan con el software CRM.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Número de tareas automatizadas		4	4	4	





**Dimensiones del instrumento:** 4 Ficha de registro de capacitación al personal.

Primera dimensión: (Capacitación al personal)

- Objetivos de la Dimensión: medir el número de trabajadores capacitados para la utilización del software.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
% de trabajadores capacitados		4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** 5 Cuestionario de satisfacción del software.

Primera dimensión: (Software)

- Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de satisfacción que tendrá la empresa al implementar el software.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de satisfacción del software.		4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** 6 Ficha registro de clientes.

Primera dimensión: Preventa

- Objetivos de la Dimensión: almacenar de manera correcta la cantidad de clientes, los que están en proceso y los que están informados del servicio.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad de clientes nuevos.		4	4	4	
Número de personas que solicitan información.		4	4	4	
Número de clientes informados sobre el servicio.		4	4	4	



Segunda dimensión: Ventas

- Objetivos de la Dimensión: medir la cantidad de clientes que han recibido el servicio, por ende se registra el monto de pago, con ello se puede tomar el registro de ventas mensuales o trimestrales.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Número de clientes retenidos.		4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** 7 Cuestionario de satisfacción al cliente.

Primera dimensión: (Posventa)

- Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de satisfacción del cliente.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
% Clientes satisfechos.		4	4	4	

**Welter Antener Rivas Quintana**  
Ingeniero Industrial  
CIP 47299

Firma del evaluador  
DNI 02635722

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 4.1: Juicio De Expertos (Experto 2)



### Anexo 03

#### Evaluación por juicio de expertos



Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Diagrama de flujo, Check list de requisito, Ficha de registro de tareas automatizadas, Ficha de registro de capacitación, Cuestionario de Satisfacción del software, Base de datos del cliente y cuestionario de satisfacción al cliente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

##### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	INGRID ESTEFANI SANCHEZ GARCIA		
Grado profesional:	Maestría ( X )	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( X )	Organizacional	( )
Áreas de experiencia profesional:	ÁREA DE PRODUCCIÓN – CALIDAD – ACADÉMICA		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años ( X )		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

##### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

##### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Diagrama de flujo, Check list de requisito, Ficha de registro de tareas automatizadas, Ficha de registro de capacitación, Cuestionario de Satisfacción del software, Base de datos del cliente y cuestionario de satisfacción al cliente.
Autora:	local
Procedencia:	local
Administración:	local
Tiempo de aplicación:	continua
Ámbito de aplicación:	local



<b>Significación:</b>	La escala está compuesta por las dimensiones de proceso, organización, automatización, capacitación al personal y software, además como dimensiones de la variable dependiente se tiene a preventa, ventas y postventa, cada una de las dimensiones con su respectivo indicador. El objetivo que buscan estos instrumentos es poder aplicarlos durante la implementación del CRM y medición de nuestros objetivos.
-----------------------	--

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Implementación del CRM	Procesos	Data CRM (2020) Un proceso es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado
	Organización	Data CRM (2020) organización es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los recursos materiales y humanos de un organismo social
	Automatización	Data CRM (2020) Sistema capaz de ejecutar acciones previamente establecidas en espacio y tiempo sin necesidad de intervención humana.
	Capacitación al personal	Data CRM (2020) Acciones formativas o de adiestramiento que la institución brinda a sus trabajadores con la finalidad de que estos obtengan mayor y mejores habilidades y conocimientos en sus áreas de trabajo
	Software	Data CRM (2020) Programa de inteligencia artificial que hace posible la ejecución de tareas específicas dentro de un equipo o computadora.
Ventas de la empresa SAMB-SERC	Preventa	La preventa es el procedimiento de ventas en la cual el cliente solicita un producto o servicio que desea adquirir, dependiendo las prestaciones que le brinde o satisfaga su necesidad..(Durugbo 2020)
	Ventas	Vega (2019) Define a las ventas como aquella acción de ceder la propiedad de un producto o servicio por un precio establecido. Tienen como objetivo vender lo que la compañía produce o brinda, es decir constantemente está en estudio de los requerimientos que los clientes desean satisfacer.
	Postventas	Los servicios de post venta son aquellas actividades en los periodos después de la venta, el cual incluye garantías, asistencia en campo, repuestos y atención al cliente.(Durugbo 2020)

(describir en función al modelo teórico)



**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación a usted le presenté el cuestionario "Diagrama de flujo, Check list de requisito, Ficha de registro de tareas automatizadas, Ficha de registro de capacitación, Cuestionario de Satisfacción del software, Base de datos del cliente y cuestionario de satisfacción al cliente", en elaborado por Bancayan Galan Jesus y Chiroque Sanchez Luis en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde Sus observaciones que considere pertinente*

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel


**Dimensiones del instrumento: 1 Diagrama de flujo (bizagi)**

- Primera dimensión: (Proceso)
- Objetivos de la Dimensión: mide el número de procesos del proceso de ventas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Número de operaciones del proceso de ventas.		4	4	4	
Número de operaciones seleccionadas para controlar con CRM.		4	4	4	

**Dimensiones del instrumento: 2 Check list de requisitos**

- Primera dimensión: (Organización)
- Objetivos de la Dimensión: medir el número de requisitos con los que la empresa debe contar antes de la implementación del software.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Número de requisitos a implementar.		4	4	4	

**Dimensiones del instrumento: 3 Ficha de registro de tareas automatizadas.**

Primera dimensión: (Automatización)

- Objetivos de la Dimensión: medir las tareas que se automatizan con el software CRM.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Número de tareas automatizadas		4	4	4	





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**



**Dimensiones del instrumento:** 4 Ficha de registro de capacitación al personal.

Primera dimensión: (Capacitación al personal)

• **Objetivos de la Dimensión:** medir el número de trabajadores capacitados para la utilización del software.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
% de trabajadores capacitados		4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** 5 Cuestionario de satisfacción del software.

Primera dimensión: (Software)

• **Objetivos de la Dimensión:** medir el nivel de satisfacción que tendrá la empresa al implementar el software.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de satisfacción del software.		4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** 6 Ficha registro de clientes.

Primera dimensión: Preventa

• **Objetivos de la Dimensión:** almacenar de manera correcta la cantidad de clientes, los que están en proceso y los que están informados del servicio.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad de clientes nuevos.		4	4	4	
Número de personas que solicitan información.		4	4	4	
Número de clientes informados sobre el servicio.		4	4	4	

Segunda dimensión: Ventas

- Objetivos de la Dimensión: medir la cantidad de clientes que han recibido el servicio, por ende se registra el monto de pago, con ello se puede tomar el registro de ventas mensuales o trimestrales.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Número de clientes retenidos.		4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** 7 Cuestionario de satisfacción al cliente.

Primera dimensión: (Posventa)

- Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de satisfacción del cliente.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
% Clientes satisfechos.		4	4	4	



INGRID ESTE  
SANCHEZ GARCIA  
Ingeniera Agroindustrial  
y Comercio Exterior  
CIP N° 238307

Firma del evaluador  
DNI 47864363

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



## Anexo 4.2: Juicio De Expertos (Experto 3)

### Anexo 03

#### Evaluación por juicio de expertos



Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Diagrama de flujo, Check list de requisito, Ficha de registro de tareas automatizadas, Ficha de registro de capacitación, Cuestionario de Satisfacción del software, Base de datos del cliente y cuestionario de satisfacción al cliente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	VANESSA DEL CARMEN AGURTO CANO
Grado profesional:	Ingeniería Industrial
Área de formación académica:	Clinica ( )                      Social ( ) Educativa ( X )                      Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Producción calidad, logística y docencia.
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Asesorías y jurado de tesis.

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Diagrama de flujo, Check list de requisito, Ficha de registro de tareas automatizadas, Ficha de registro de capacitación, Cuestionario de Satisfacción del software, Base de datos del cliente y cuestionario de satisfacción al cliente.
Autora:	local
Procedencia:	local
Administración:	local
Tiempo de aplicación:	continua
Ámbito de aplicación:	local



<b>Significación:</b>	La escala está compuesta por las dimensiones de proceso, organización, automatización, capacitación al personal y software, además como dimensiones de la variable dependiente se tiene a preventa, ventas y postventa, cada una de las dimensiones con su respectivo indicador. El objetivo que buscan estos instrumentos es poder aplicarlos durante la implementación del CRM y medición de nuestros objetivos.
-----------------------	--

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Implementación del CRM	Procesos	Data CRM (2020) Un proceso es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado
	Organización	Data CRM (2020) organización es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los recursos materiales y humanos de un organismo social
	Automatización	Data CRM (2020) Sistema capaz de ejecutar acciones previamente establecidas en espacio y tiempo sin necesidad de intervención humana.
	Capacitación al personal	Data CRM (2020) Acciones formativas o de adiestramiento que la institución brinda a sus trabajadores con la finalidad de que estos obtengan mayor y mejores habilidades y conocimientos en sus áreas de trabajo
	Software	Data CRM (2020) Programa de inteligencia artificial que hace posible la ejecución de tareas específicas dentro de un equipo o computadora.
Ventas de la empresa SAMB-SERC	Preventa	La preventa es el procedimiento de ventas en la cual el cliente solicita un producto o servicio que desea adquirir, dependiendo las prestaciones que le brinde o satisfaga su necesidad..(Durugbo 2020)
	Ventas	Vega (2019) Define a las ventas como aquella acción de ceder la propiedad de un producto o servicio por un precio establecido. Tienen como objetivo vender lo que la compañía produce o brinda, es decir constantemente está en estudio de los requerimientos que los clientes desean satisfacer.
	Postventas	Los servicios de post venta son aquellas actividades en los periodos después de la venta, el cual incluye garantías, asistencia en campo, repuestos y atención al cliente.(Durugbo 2020)

(describir en función al modelo teórico)



**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación a usted le presenté el cuestionario "Diagrama de flujo, Check list de requisito, Ficha de registro de tareas automatizadas, Ficha de registro de capacitación, Cuestionario de Satisfacción del software, Base de datos del cliente y cuestionario de satisfacción al cliente", en elaborado por Bancayan Galan Jesus y Chiroque Sanchez Luis en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde Sus observaciones que considere pertinente*

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel


**Dimensiones del instrumento: 1 Diagrama de flujo (bizagi)**

- Primera dimensión: (Proceso)
- Objetivos de la Dimensión: mide el número de procesos del proceso de ventas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Número de operaciones del proceso de ventas.		4	4	4	
Número de operaciones seleccionadas para controlar con CRM.		4	4	4	

**Dimensiones del instrumento: 2 Check list de requisitos**

- Primera dimensión: (Organización)
- Objetivos de la Dimensión: medir el número de requisitos con los que la empresa debe contar antes de la implementación del software.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Número de requisitos a implementar.		4	4	4	

**Dimensiones del instrumento: 3 Ficha de registro de tareas automatizadas.**

Primera dimensión: (Automatización)

- Objetivos de la Dimensión: medir las tareas que se automatizan con el software CRM.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Número de tareas automatizadas		4	4	4	



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**



**Dimensiones del instrumento:** 4 Ficha de registro de capacitación al personal.

Primera dimensión: (Capacitación al personal)

• **Objetivos de la Dimensión:** medir el número de trabajadores capacitados para la utilización del software.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
% de trabajadores capacitados		4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** 5 Cuestionario de satisfacción del software.

Primera dimensión: (Software)

• **Objetivos de la Dimensión:** medir el nivel de satisfacción que tendrá la empresa al implementar el software.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de satisfacción del software.		4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** 6 Ficha registro de clientes.

Primera dimensión: Preventa

• **Objetivos de la Dimensión:** almacenar de manera correcta la cantidad de clientes, los que están en proceso y los que están informados del servicio.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad de clientes nuevos.		4	4	4	
Número de personas que solicitan información.		4	4	4	
Número de clientes informados sobre el servicio.		4	4	4	

Segunda dimensión: Ventas

- Objetivos de la Dimensión: medir la cantidad de clientes que han recibido el servicio, por ende se registra el monto de pago, con ello se puede tomar el registro de ventas mensuales o trimestrales.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Número de clientes retenidos.		4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** 7 Cuestionario de satisfacción al cliente.

Primera dimensión: (Posventa)

- Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de satisfacción del cliente.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
% Clientes satisfechos.		4	4	4	



**VANESSA DEL CARMEN  
AGURTO CANO**  
Ingeniera Industrial  
CIP Nº 283131

Firma del evaluador  
DNI 47864363

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



**Anexo 6:** Población muestra y muestro del CRM

<b>INDICADOR</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>POBLACION</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>MUESTREO</b>
Número de operaciones del proceso de ventas.	Operaciones	Operaciones del proceso de ventas.	Operaciones del proceso de ventas	No aplica
Número de requisitos a implementar	Requisitos	Requisitos de la implementación de CRM	Requisitos de la implementación de CRM.	No aplica
Número de tareas automatizadas	Tareas	Tareas automatizadas	Tareas automatizadas con el software	No aplica
% de trabajadores capacitados	Trabajadores	8 trabajadores	2 trabajadores	Conveniencia
Nivel de satisfacción del software	Personal de la empresa	8 trabajadores	8 trabajadores	Conveniencia
Costo del software	CRM	Cantidad de soles del costo del CRM	Cantidad de soles del costo del CRM	No aplica

**Anexo 7:** Población muestra y muestreo ventas de la empresa SAMB-SERC.

<b>INDICADOR</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>MUESTREO</b>
<b>Cantidad de clientes nuevos</b>	Clientes nuevos	Clientes captados en las 8 semanas de julio-agosto y de septiembre-octubre y noviembre.	Clientes nuevos en las 8 semanas de julio-agosto y de septiembre-octubre y noviembre.	No aplica
<b>Clientes retenidos</b>	Clientes	Clientes retenidos en las 8 semanas de julio-agosto y de septiembre-octubre y noviembre.	Clientes retenidos en las 8 semanas de julio-agosto y de septiembre-octubre y noviembre.	No aplica
<b>% de clientes satisfechos</b>	Clientes	Clientes satisfechos en las 8 semanas de julio-agosto y de septiembre-octubre y noviembre.	Clientes satisfechos en las 8 semanas de julio-agosto y de septiembre-octubre y noviembre.	No aplica



**Anexo 8:** Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Implementación del CRM</b>	Número de operaciones del proceso de ventas.	Observación	Diagrama de Flujo (Anexo 13)
	Número de requisitos a implementar.		Check list de requisitos (Anexo 2.1)
	Número de tareas automatizadas.	Análisis documental	Ficha de registro de tareas automatizadas (Anexo 2.2).
	Número de trabajadores capacitados.		Ficha de registro de capacitación al personal (Anexo 2.3).
	Nivel de satisfacción del software.	Encuesta	Cuestionario de satisfacción del software (Anexo 2.4).
	Costeo del CRM	Análisis documental	Plantilla Excel (anexo 2.5)
<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Ventas de la empresa SAMB-SERC.</b>	Cantidad de clientes nuevos	Análisis documental	Ficha registro de clientes (Anexo 2.6).
	Clientes retenidos		
	%Clientes satisfechos	Encuesta	Cuestionario de satisfacción al cliente (Anexo 2.7).

**Anexo 9:** Confiabilidad de instrumento (Satisfacción del cliente).

Para realizar la confiabilidad del instrumento se calculó la varianza de cada pregunta para luego ser sumados dando como resultado 13.30, asimismo se calculó la varianza total de todos los ítems siendo 134.42, luego se calcula el coeficiente de confiabilidad del cuestionario dividiendo el número de preguntas en este caso 14 las involucradas entre el mismo número de preguntas menos uno multiplicado por uno menos la suma de la varianza entre la suma total de las varianzas resultando una confiabilidad de 0.97, el cual acredita que el instrumento es confiable para su aplicación.

<b>Grado De Satisfacción</b>	<b>Ítem 1</b>	<b>Ítem 2</b>	<b>Ítem 3</b>	<b>Ítem 4</b>	<b>Ítem 5</b>	<b>Ítem 6</b>	<b>Ítem 7</b>	<b>Ítem 8</b>	<b>Ítem 9</b>	<b>Ítem 10</b>	<b>Ítem 11</b>	<b>Ítem 12</b>	<b>Ítem 13</b>	<b>Ítem 14</b>
Totalmente Satisfecho	4	6	6	6	5	4	8	6	5	6	7	10	6	5
Satisfecho	8	5	8	10	8	9	8	11	7	6	6	10	6	8
Normal	16	15	9	20	16	23	22	21	8	17	11	17	8	10
Poco Satisfecho	7	12	15	2	9	2	0	0	18	9	14	1	18	15
Insatisfecho	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>38</b>
Varianza	1.13	1.06	1.22	0.67	0.92	0.55	0.65	0.55	1.18	0.97	1.24	0.76	1.26	1.13
Sumatoria De Varianza	13.30													
Varianza De La Suma De Los Ítems	134.42													
Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.97													
N° de ítems del instrumento	14													
Sumatoria de las varianzas de los ítems	13.30													
Varianza total del instrumento	134.42													

**Anexo 10:** Confiabilidad de instrumento (Satisfacción del software).

Para realizar la confiabilidad del instrumento se calculó la varianza de cada pregunta para luego ser sumados dando como resultado 2.13, asimismo se calculó la varianza total de todos los ítems siendo 6.94, luego se calcula el coeficiente de confiabilidad del cuestionario dividiendo el número de preguntas en este caso 9 las involucradas entre el mismo número de preguntas menos uno multiplicado por uno menos la suma de la varianza entre la suma total de las varianzas resultando una confiabilidad de 0.78, el cual acredita que el instrumento es confiable para su aplicación.

<b>Grado De Satisfacción</b>	<b>Ítem 1</b>	<b>Ítem 2</b>	<b>Ítem 3</b>	<b>Ítem 4</b>	<b>Ítem 5</b>	<b>Ítem 6</b>	<b>Ítem 7</b>	<b>Ítem 8</b>	<b>Ítem 9</b>
Totalmente Satisfecho	4	4	5	5	4	6	5	4	5
Satisfecho	4	4	3	3	4	2	3	4	3
Normal	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poco Satisfecho	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
Varianza	0.25	0.25	0.23	0.23	0.25	0.19	0.23	0.25	0.23
Sumatoria De Varianza	2.13								
Varianza De La Suma De Los Items	6.94								
Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.78								
N° de ítems del instrumento	9								
Sumatoria de las varianzas de los ítems	2.13								
Varianza total del instrumento	6.94								

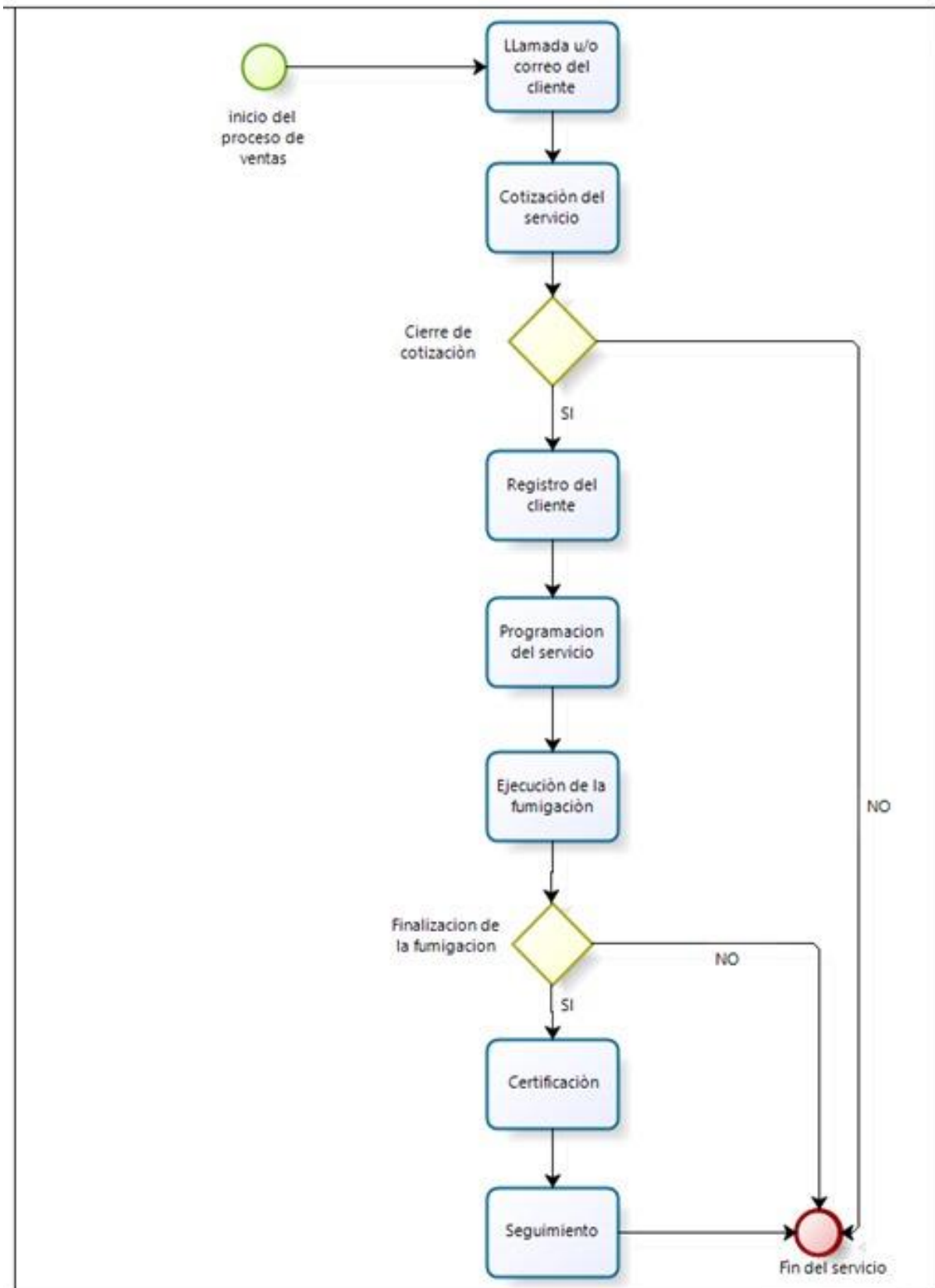
## Anexo 11: Ventas de Julio 2023

	JULIO										
	FECHA	NOMBRES	CATEGORÍA	DIRECCIÓN	DOSIS 1	DOSIS 2	DOSIS 3	CERTIFICADO	FUMIGADORA	PRECIO	
1	3/07/2023	MAR PICADO	IND	Carretera Sechura - Parachique Km 18.1	X			283	2	S/ 480.00	
2	5/07/2023	FAMILIA PERICHE QUEREVALU	DOM	Calle San Martin 686	X				2	S/ 80.00	
3	7/07/2023	JHONNY AMAYA SULLON	DOM	Nueva Esperanza	X				2	S/ 50.00	
4	10/07/2023	FAMILIA TUME	DOM	Calle Cesar Pinglo C2	X					S/ 120.00	
5	11/07/2023	OSCAR WILFREDO AMAYA CHUNGA	DOM	AH Vicente Chunga Aldana Mz C Lt 8	X				2	S/ 80.00	
6	11/07/2023	JAIRO	DOM	Tupac Amaru	X				2	S/ 120.00	
7	15/07/2023	FONDO SOCIAL DEL PROY. INTEGRAL BAYOVAR	INST	Calle Constitucion 250	X				2	S/ 250.00	
8	17/07/2023	FAMILIA CHUNGA RUMICHE	DOM	Calle San Martin C7	X					S/ 80.00	
9	18/07/2023	FELIX QUEREVALU	DOM	A.H Victor Raul	X					S/ 80.00	
10	18/07/2023	WALTER DEDIOS	DOM	Calle los Angeles C1	X				2	S/ 60.00	
11	20/07/2023	GRECIA FIESTAS PAZO	DOM	Calle Atahualpa C737	X				2	S/ 50.00	
12	20/07/2023	ORLANDO PAZO PERICHE	DOM	Calle Bolivar C10	X					S/ 120.00	
13	21/07/2023	FAMILIA ANTON QUEREVALU	DOM	A.H. Nuevo Chulliyache	X					S/ 50.00	
14	24/07/2023	JHOSELYN TUME FIESTAS	DOM	Zona Industrial C1400	X				2	S/ 60.00	
15	24/07/2023	JESSENIA TUME FIESTAS	DOM	Vicente Chunga Aldana	X				2	S/ 120.00	
16	25/07/2023	ANA LLENQUE PAZO	DOM	Chusis Av principal	X				2	S/ 80.00	
17	26/07/2023	PEDRO RAMIREZ QUEREVALU	DOM	A.H. Vicente Chunga Aldana	X					S/ 80.00	
18	26/07/2023	PEREZ BUSTAMANTE	DOM	Calle Bolivar C5	X					S/ 120.00	
										S/ 2,080.00	

## Anexo 12: Ventas de agosto 2023

	AGOSTO										
	FECHA	NOMBRES	CATEGORÍA	DIRECCIÓN	DOSIS 1	DOSIS 2	DOSIS 3	CERTIFICADO	FUMIGADORA	PRECIO	
1	4/08/2023	WAMA GAMES SAC-TRAGAMONEDAS	COM	Calle San Martín 320	X			286	4	S/	120.00
2	4/08/2023	WAMA GAMES SAC-RESTAURANT	COM	Calle San Martín 320	X			287	4	S/	120.00
3	7/08/2023	MARCIA PERICHE CHAPILLIQUEN	DOM	Calle Huascar C5	X					S/	50.00
4	7/08/2023	JOSE LUIS FIESTAS BENITES	DOM	Calle Constitucion	X					S/	50.00
5	9/08/2023	SARITA QUEREVALU QUEREVALU	DOM	Tupac Amaru MzJ Lt20	X				2	S/	80.00
6	10/08/2023	CARMEN ECHE QUEREVALU	DOM	Calle Huascar 355	X				2	S/	60.00
7	11/08/2023	FAMILIA PAZO MENDOZA	DOM	Calle Sucre 300	X				2	S/	80.00
8	14/08/2023	LUISA TINEO	DOM	Calle Sucre C2	X					S/	120.00
9	15/08/2023	KATIA TUME AMAYA	DOM	A.H Nueva Esperanza K Lt8	X				2	S/	120.00
10	16/08/2023	MONICA ROJAS	DOM	A.H. Juan Bautista	X					S/	90.00
11	16/08/2023	KEYLA NEYRA SANTA CRUZ	DOM	Calle San Francisco con Calle Grau	X				2	S/	50.00
12	18/08/2023	MILAGROS PAZO CHAVEZTA	DOM	Vicente Chunga Aldana (Paradita)	X				2	S/	80.00
13	19/08/2023	FAMILIA MORALES	DOM	Calle Constitucion	X					S/	60.00
14	22/08/2023	CONFECCIONES CATALUNYA SAC	COM	Av. Andrés A. Caceres 147 Castilla Piura	X			288	4	S/	45.00
15	25/08/2023	JOSE SANTOS ANTÓN	DOM	A.H. Nvo Chulliyache	X				4	S/	120.00
16	28/08/2023	PAMELA PAZO QUEREVALU	DOM	A.H Victor Raul	X				2	S/	60.00
17	28/08/2023	ISAMAR EXALTACION TAFUR	DOM	A.H Los Jardines	X				2	S/	120.00
18	29/08/2023	FAMILIA LLENQUE MORAN	DOM	Calle Huascar C1	X				2	S/	50.00
19	31/08/2023	MARIELA FIESTAS FIESTAS	DOM	Calle Leoncio Prado C5	X				2	S/	80.00
20	31/08/2023	ANDRES PAZO MORALES	DOM	Calle Huascar C5	X				2	S/	120.00
										S/	1,675.00

**Anexo 13:** Diagrama de flujo de ventas SAMB-SERC



**Anexo 14:** Check list de requisitos SAMB-SERC.






CHECK LIST DE REQUISITOS

Nombre de la empresa: <b>SAMB'SERC</b>
Ítems para evaluar: <b>10</b>
Evaluadores: Bancayan Galán Jesús Chiroque Sánchez Luis

Actividades realizadas	Alternativas
Se pierden datos importantes de los clientes.	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Se brindan servicios personalizados a los clientes,	Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
Existen buenas relaciones con los clientes.	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Se realizan los seguimientos pertinentes a los clientes.	Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
Existen Clientes satisfechos.	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
La empresa cuenta con los suficientes canales de marketing.	Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
Existe demora para localizar datos del cliente.	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
La empresa lleva control actual del flujo de ventas.	Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
Se visualizan pérdidas de oportunidades de ventas.	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Se cuenta con PC adecuado para la instalación de un software.	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

## Anexo 15: Plantilla de registro de clientes.

FORMULARIO DE CLIENTES

Número: 2

DATOS DEL CLIENTE

Tipo de Cliente: CLIENTE LEAL

Empresa: WAMA GAMES SAC - RESTAURANTE

Contacto: TERESA MORALES FIESTAS

Cargo en la Empresa: ADMINISTRADOR

Dirección: CALLE SAN MARTIN 320

Cod. Postal: 51

Población: SECHURA

Provincia: SECHURA

Teléfono: Móvil 947227419

Horario: 12:00PM HASTA LAS 11:00 PM

Email: [Empty]

Web: [Empty]

Facebook: https://www.facebook.com/restaurante9elgaleon?mbe [Eye icon]

WhatsApp: https://wa.me/947227419 [Eye icon]

Instagram: [Empty] [Eye icon]

YouTube: [Empty] [Eye icon]

Linkedin: [Empty] [Eye icon]






Fuente del Lead: [Empty]

Buscar: [Search icon]

ID	TIPO DE CLIENTE	EMPRESA	CONTACTO	CARGO EN LA EMPRESA	DIRECCION	CODIGO
11	CLIENTE NUEVO	FAMILIA PERICHE	FREDY PERICHE PAZO	FAMILIAR	AA.HH VIRGEN DEL CARMEN	51
10	CLIENTE NUEVO	FAMILIA RUMICHE	KARINA RUMICHE PRIETO	FAMILIAR	AA.HH SAN MARTIN	51
9	CLIENTE NUEVO	FAMILIA PUYO	IRIS PUYO RAMIREZ	FAMILIAR	AA.HH 3 DE ENERO	51
8	CLIENTE LEAL	HOSPEDAJE SAN MARTIN	JUSTO ECHE MORALES	DUÑO	CALLE ALCANTARA NAVARRO	51
7	CLIENTE NUEVO	PAÑADERIA MI JOSE	JOSE	JEFE ADMINISTRATIVO	CALLE BOLIVAR	51
6	CLIENTE NUEVO	FAMILIA ATARAMA	DIANA ATARAMA ECHE	FAMILIAR	AA.HH VICTOR RAUL	51
5	CLIENTE LEAL	FONDO SOCIAL DEL PROY. INTEGR...			CALLE CONSTITUCION 250	51
4	CLIENTE LEAL	MAR PICADO			CARRETERA SECHURA - PARACHI...	51
3	CLIENTE LEAL	CONFECIONES CATALUNYA SAC	MANRIQUE MORALES MIGUEL FELIPE	GERENTE GENERAL	Av. ANDRES A. Cáceres 147 Castilla...	51
2	CLIENTE LEAL	WAMA GAMES SAC - RESTAURANTE	TERESA MORALES FIESTAS	ADMINISTRADOR	CALLE SAN MARTIN 320	51
1	CLIENTE LEAL	WAMA GAMES SAC - TRAGAMONEDAS	LUIS	ADMINISTRADOR	CALLE SAN MARTIN 320	51

## Anexo 16: Seguimiento de clientes.

SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Número: 6

Buscar: [Search icon]

No ...	FECHA	PROXIMO ...	DIAS	CLIENTE	STATUS
23	15/10/2023			FAMILIA CASTAÑEDA	CERRADO - GANADO
22	13/10/2023			FAMILIA PURIZACA	CERRADO - GANADO
21	12/10/2023			FAMILIA VEGAS MORALES	CERRADO - GANADO
20	10/10/2023	10/04/2024		E/P JUAN ENRIQUE	CERRADO - GANADO
19	10/10/2023			FAMILIA PERICHE CHUNGA	CERRADO - GANADO
18	09/10/2023	09/04/2024	160	INVERSIONES Y SERVICIOS FELICITAS S...	EN PROCESO
17	06/10/2023			FAMILIA CAMPOS	CERRADO - GANADO
16	05/10/2023	05/04/2024	156	AGUAS DE BAYOVAR S.A.C	EN PROCESO
15	04/10/2023			FAMILIA CHUNGA	CERRADO - GANADO
14	02/10/2023			FAMILIA CHAPA	CERRADO - GANADO
13	30/09/2023			FAMILIA ECHE	CERRADO - GANADO
12	29/09/2023			FAMILIA HIDALGO	CERRADO - GANADO
11	29/09/2023			FAMILIA PERICHE	CERRADO - GANADO
10	28/09/2023			FAMILIA RUMICHE	CERRADO - GANADO
9	27/09/2023			FAMILIA PUYO	CERRADO - GANADO
8	25/09/2023	25/03/2024	145	HOSPEDAJE SAN MARTIN	EN PROCESO
7	25/09/2023			FAMILIA ATARAMA	CERRADO - GANADO
6	02/09/2023	04/03/2024	124	PAÑADERIA MI JOSE	EN PROCESO
5	22/08/2023	22/02/2024	113	CONFECIONES CATALUNYA SAC	EN PROCESO
4	04/08/2023	05/02/2024	96	WAMA GAMES SAC - RESTAURANTE	EN PROCESO
3	04/08/2023	05/02/2024	96	WAMA GAMES SAC - TRAGAMONEDAS	EN PROCESO
2	15/07/2023	15/01/2024	75	FONDO SOCIAL DEL PROY. INTEGRAL BA...	EN PROCESO
1	03/07/2023	02/01/2024	62	MAR PICADO	EN PROCESO

Fecha de Contacto: 02/09/2023

Cliente: PANADERIA MI JOSE

Producto o Servicio: FUMIGACION

Acciones realizada: DESINFECCION - DESINSECTACION

Fecha Próximo Contacto: 04/03/2024

Acciones Próximo: ACTUALIZACION DEL CERTIFICADO

Precio acordado	Anticipo	Complemento	Total	Pago Pendiente
60.00	0.00	60.00	60.00	0.00

Medio de Pago: PAGO EN EFECTIVO

Status: EN PROCESO

Atendido Por: JESUS GALAN

Notas / Observaciones: CUMPLIR CON LAS NORMAS SANITARIAS VIGENTES



## Anexo 17: Seguimiento de ventas.

SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Número: 6

Buscar:

No ...	FECHA	PROXIMO ...	DIAS	CLIENTE	STATUS
23	15/10/2023			FAMILIA CASTAÑEDA	CERRADO - GANADO
22	13/10/2023			FAMILIA PURIZACA	CERRADO - GANADO
21	12/10/2023			FAMILIA VEGAS MORALES	CERRADO - GANADO
20	10/10/2023	10/04/2024		E/P JUAN ENRIQUE	CERRADO - GANADO
19	10/10/2023			FAMILIA PERICHE CHUNGA	CERRADO - GANADO
18	09/10/2023	09/04/2024	160	INVERSIONES Y SERVICIOS FELICITAS S....	EN PROCESO
17	06/10/2023			FAMILIA CAMPOS	CERRADO - GANADO
16	05/10/2023	05/04/2024	156	AGUAS DE BAYOVAR S.A.C	EN PROCESO
15	04/10/2023			FAMILIA CHUNGA	CERRADO - GANADO
14	02/10/2023			FAMILIA CHAPA	CERRADO - GANADO
13	30/09/2023			FAMILIA ECHE	CERRADO - GANADO
12	29/09/2023			FAMILIA HIDALGO	CERRADO - GANADO
11	29/09/2023			FAMILIA PERICHE	CERRADO - GANADO
10	28/09/2023			FAMILIA RUMICHE	CERRADO - GANADO
9	27/09/2023			FAMILIA PUYO	CERRADO - GANADO
8	25/09/2023	25/03/2024	145	HOSPEDAJE SAN MARTIN	EN PROCESO
7	25/09/2023			FAMILIA ATARAMA	CERRADO - GANADO
6	02/09/2023	04/03/2024	124	PAÑADERIA MI JOSE	EN PROCESO
5	22/08/2023	22/02/2024	113	CONFECCIONES CATALUNYA SAC	EN PROCESO
4	04/08/2023	05/02/2024	96	WAMA GAMES SAC - RESTAURANTE	EN PROCESO
3	04/08/2023	05/02/2024	96	WAMA GAMES SAC - TRAGAMONEDAS	EN PROCESO
2	15/07/2023	15/01/2024	75	FONDO SOCIAL DEL PROY. INTEGRAL BA...	EN PROCESO
1	03/07/2023	02/01/2024	62	MAR PICADO	EN PROCESO

Fecha de Contacto: 02/09/2023

Cliente: PANADERIA MI JOSE

Producto o Servicio: FUMIGACION

Acciones realizada: DESINFECCION - DESINSECCION

Fecha Próximo Contacto: 04/03/2024

Acciones Próximo: ACTUALIZACION DEL CERTIFICADO

Precio acordado	Anticipo	Complemento	Total	Pago Pendiente
60.00	0.00	60.00	60.00	0.00

Medio de Pago: PAGO EN EFECTIVO

Status: EN PROCESO

Atendido Por: JESUS GALAN

Notas / Observaciones: CUMPLIR CON LAS

CONTACTO PRESENTACION DE SERVICIO  
COTIZACION  
NEGOCIACION  
EN PROCESO  
CERRADO - PERDIDO  
CERRADO - GANADO

© Copyright 2018

## Anexo 18: Registro de clientes y canales de difusión.

FORMULARIO DE CLIENTES

Número: 5

DATOS DEL CLIENTE

Tipo de Cliente: CLIENTE LEAL

Empresa: FONDO SOCIAL DEL PROY. INTEGRAL BAYOVAR

Contacto: VICTOR FLORES CHAVESTA

Cargo en la Empresa: RECURSOS HUMANOS

Direccion: CALLE CONSTITUCION #250

Cod. Postal: 51

Población: SECHURA

Provincia: SECHURA

Teléfono: 987705894

Móvil: 987705894

Horario: 8:00 AM A 5:00PM

Email: mailto:fospibay@fospibay.org.pe

Web: https://fospibay.org.pe/inicio/

Facebook: https://www.facebook.com/fospibay?mbextid=ZbWKw

WhatsApp: https://wa.me/987705894

Instagram: https://instagram.com/fospibay?igshid=YTQwZjQ0NmI0

YouTube: https://youtube.com/@comunicacionesfospibay5178?si=

LinkedIn:

Fuente del Lead: Llamada telefonica

Buscar:

ID	TIPO DE CLIENTE	EMPRESA	CONTACTO	CARGO EN LA EMPRESA	DIRECCION	CODIGO
11	CLIENTE NUEVO	FAMILIA PERICHE	FREDY PERICHE PAZO	FAMILIAR	AA.HH VIRGEN DEL CARMEN	51
10	CLIENTE NUEVO	FAMILIA RUMICHE	KARINA RUMICHE PRIETO	FAMILIAR	AA.HH SAN MARTIN	51
9	CLIENTE NUEVO	FAMILIA PUYO	IRIS PUYO RAMIREZ	FAMILIAR	AA.HH 3 DE ENERO	51
8	CLIENTE LEAL	HOSPEDAJE SAN MARTIN	JUSTO ECHE MORALES	DUÑO	CALLE ALCANTARA NAVARRO	51
7	CLIENTE NUEVO	PAÑADERIA MI JOSE	JOSE	JEFE ADMINISTRATIVO	CALLE BOLIVAR	51
6	CLIENTE NUEVO	FAMILIA ATARAMA	DIANA ATARAMA ECHE	FAMILIAR	AA.HH VICTOR RAUL	51
5	CLIENTE LEAL	FONDO SOCIAL DEL PROY. INTEGR...			CALLE CONSTITUCION #250	51
4	CLIENTE LEAL	MAR PICADO			CARRETERA SECHURA - PARACHI...	51
3	CLIENTE LEAL	CONFECCIONES CATALUNYA SAC	MANRIQUE MORALES MIGUEL FELIPE	GERENTE GENERAL	Av. ANDRES A. Caceres 147 Castilla...	51
2	CLIENTE LEAL	WAMA GAMES SAC - RESTAURANTE	TERESA MORALES FIESTAS	ADMINISTRADOR	CALLE SAN MARTIN 320	51
1	CLIENTE LEAL	WAMA GAMES SAC - TRAGAMONEDAS	LUIS	ADMINISTRADOR	CALLE SAN MARTIN 320	51

**Anexo 19: Base de clientes de SAMB-SERC.**

No CON	FECHA	ID CLIEN	CLIENTE	PRODUCTO O SERVICIO	ACCION REALIZADA	FECHA PRC	ACCIONES PROXIMO CONT	PRECIO	
25	24	16/10/2023	24	SNACK JUGUERIA "EBANO"	FUMIGACION	DESINFECCION - DESRATIZACION - DESINSECTACION	16/04/2024	ACTUALIZACION DEL CERTIFICADO	\$ 1
26	23	15/10/2023	23	FAMILIA CASTAÑEDA	FUMIGACION	DESINFECCION - DESRATIZACION - DESINSECTACION			\$
27	22	13/10/2023	22	FAMILIA PURIZACA	FUMIGACION	DESINFECCION - DESRATIZACION - DESINSECTACION			\$ 1
28	21	12/10/2023	21	FAMILIA VEGAS MORALES	FUMIGACION	DESINFECCION - DESRATIZACION - DESINSECTACION			\$ 1
29	20	10/10/2023	20	E/P JUAN ENRIQUE	FUMIGACION	DESINSECTACION	10/04/2024		\$ 1
30	19	10/10/2023	19	FAMILIA PERICHE CHUNGA	FUMIGACION	DESINFECCION - DESRATIZACION - DESINSECTACION			\$
31	18	9/10/2023	18	INVERSIONES Y SERVICIOS FELICITAS S.R.L	FUMIGACION	DESINFECCION - DESRATIZACION - DESINSECTACION	9/04/2024	ACTUALIZACION DEL CERTIFICADO	\$ 2
32	17	6/10/2023	17	FAMILIA CAMPOS	FUMIGACION	DESINFECCION - DESRATIZACION - DESINSECTACION			\$
33	16	5/10/2023	16	AGUAS DE BAYOVAR S.A.C	FUMIGACION	DESINFECCION - DESRATIZACION - DESINSECTACION	5/04/2024	ACTUALIZACION DEL CERTIFICADO	\$ 1
34	15	4/10/2023	15	FAMILIA CHUNGA	FUMIGACION	DESINFECCION - DESRATIZACION - DESINSECTACION			\$ 1
35	14	2/10/2023	14	FAMILIA CHAPA	FUMIGACION	DESINFECCION - DESRATIZACION - DESINSECTACION			\$ 1
36	13	30/09/2023	13	FAMILIA ECHE	FUMIGACION	DESINFECCION - DESRATIZACION - DESINSECTACION			\$ 1
37	12	29/09/2023	12	FAMILIA HIDALGO	FUMIGACION	DESINFECCION - DESRATIZACION - DESINSECTACION			\$ 1
38	11	29/09/2023	11	FAMILIA PERICHE	FUMIGACION	DESINFECCION - DESRATIZACION - DESINSECTACION			\$ 1
39	10	28/09/2023	41	FAMILIA RUMICHE	FUMIGACION	DESINFECCION - DESRATIZACION - DESINSECTAZION			\$
40	9	27/09/2023	9	FAMILIA PUYO	FUMIGACION	DESINFECCION - DESINSECTAZION			\$
41	8	25/09/2023	8	HOSPEDAJE SAN MARTIN	FUMIGACION	DESINFECCION - DESRATIZACION - DESINSECTACION	25/03/2024	ACTUALIZACION DEL CERTIFICADO	\$ 1
42	7	25/09/2023	6	FAMILIA ATARAMA	FUMIGACION	DESINFECCION DESINSECTAZION			\$ 1
43	6	2/09/2023	7	PANADERIA MI JOSE	FUMIGACION	DESINFECCION - DESINSECTACION	4/03/2024	ACTUALIZACION DEL CERTIFICADO	\$
44	5	22/08/2023	3	CONFECCIONES CATALUNYA SAC	FUMIGACION	DESINFECCION - DESINSECTACION	22/02/2024	ACTUALIZACION DEL CERTIFICADO	\$
45	4	4/08/2023	2	WAMA GAMES SAC - RESTAURANTE	FUMIGACION	DESINFECCION - DESINSECTAZION	5/02/2024	ACTUALIZACION DE CERTIFICADO	\$ 1
46	3	4/08/2023	1	WAMA GAMES SAC - TRAGAMONEDAS	FUMIGACION	DESINFECCION - DESRATIZACION - DESINSECTACION	5/02/2024	ACTUALIZACION DE CERTIFICADO	\$ 1
47	2	15/07/2023	5	FONDO SOCIAL DEL PROY. INTEGRAL BAYOVAR	FUMIGACION	DESINFECCION - DESINSECTACION	15/01/2024	PROXIMA FUMIGACION	\$ 2
48	1	3/07/2023	4	MAR PICADO	FUMIGACION	DESINFECCION - DESRATIZACION - DESINSECTACION	2/01/2024	ACTUALIZACION DEL CERTIFICADO	\$ 4
49									

## Anexo 20: Capacitación al personal.





## Anexo 21: Plantilla CRM

ID	TIPO CLIENTE	EMPRESA	CONTACTO	CARGO EN LA EMPRESA	DIRECCION	CODIGO POSTAL	POBLACION
44	CLIENTE NUEVO	FAMILIA CORREA QUEREVALU	CARLOS CORREA QUEREVALU	FAMILIAR	AA.HH VICENTE CHUNGA ALDANA	51	SECHURA
43	CLIENTE NUEVO	FAMILIA HUERTAS NAVARRO	ANDERSON HUERTAS NAVARRO	FAMILIAR	Av. BAYOVAR	51	SECHURA
42	CLIENTE NUEVO	FAMILIA MOGOLLON	MERCEDES MOGOLLON	FAMILIAR	Av. BAYOVAR	51	SECHURA
41	CLIENTE NUEVO	FAMILIA RUMICHE	JUAN CARLOS RUMICHE	FAMILIAR	Av. BAYOVAR	51	SECHURA
40	CLIENTE NUEVO	FAMILIA PAIBA	CARLOS PAIBA	FAMILIAR	Av. BAYOVAR	51	SECHURA
39	CLIENTE NUEVO	FAMILIA FIESTAS RUIZ	ANGEL MOISES FIESTAS RUIZ	FAMILIAR	Av. BAYOVAR	51	SECHURA
38	CLIENTE NUEVO	FAMILIA PERICHE QUIROGA	CESAR PERICHE QUIROGA	FAMILIAR	Av. BAYOVAR	51	SECHURA
37	CLIENTE NUEVO	FAMILIA PANTA GALAN	JESUS MARTIN PANTA GALAN	FAMILIAR	Av. BAYOVAR	51	SECHURA
36	CLIENTE NUEVO	FAMILIA OLIVAREZ	RONALDO OLIVARES GARCIA	FAMILIAR	Av. BAYOVAR	51	SECHURA
35	CLIENTE NUEVO	FAMILIA ECHE RUMICHE	JHONNATAN ECHE RUMICHE	FAMILIAR	Av. BAYOVAR	51	SECHURA
34	CLIENTE NUEVO	FAMILIA LITANO SOLANO	ALEXIS LITANO SOLANO	FAMILIAR	Av. BAYOVAR	51	SECHURA
33	CLIENTE NUEVO	FAMILIA SILVA	JUNIOR SILVA	FAMILIAR	Av. BAYOVAR	51	SECHURA
32	CLIENTE LEAL	RESTAURANTE CECYS CAFE RESTAURANTE	MARITZA CHULLE LLENQUE	ADMINISTRADORA	CALLE BOLIVAR #730	51	SECHURA
31	CLIENTE NUEVO	FAMILIA DEDIOS	CINTHYA DEDIOS AYALA	FAMILIAR	AA.HH VIRGEN DEL CARMEN	51	SECHURA
30	CLIENTE NUEVO	FAMILIA PINGO	VLADIMIR PINGO VALVERDE	FAMILIAR	AA.HH SAN MARTIN	51	SECHURA
29	CLIENTE NUEVO	FAMILIA ALVAREZ	CARLOS ALVAREZ ECHE	FAMILIAR	AA.HH 3 DE ENERO	51	SECHURA
28	CLIENTE NUEVO	RESTAURANTE MAMA CARMEN	JULIO FIESTAS FAME	ADMINISTRADOR	CALLE BOLIVAR #357	51	SECHURA
27	CLIENTE LEAL	EMBARCACION PESQUERA PODEROSO CAUTIVO	WILFREDO	DUEÑO	CALLE GRAU #1019	51	SECHURA
26	CLIENTE LEAL	EMBARCACION PESQUERA SIEMPRE SAN JUAN	CHOLOMACHO	PATRON	AA.HH NUEVO CHULLIYACHE Mz D Lt 5	51	SECHURA
25	CLIENTE NUEVO	FAMILIA YAMUNAQUE	IRIS YAMUNAQUE JACINTO	FAMILIAR	AA.HH LA PERLA Mz B Lt 19	51	SECHURA
24	CLIENTE NUEVO	SNACK JUGUERIA "EBANO"	Alberto Eche	DUEÑO	CALLE BOLIVAR #589	51	SECHURA
23	CLIENTE NUEVO	FAMILIA CASTAÑEDA	CELESTE CASTAÑEDA DIAZ	FAMILIAR	CALLE LOS ALGARROBOS MZC LT15 (AA.HH VICTO	51	SECHURA
22	CLIENTE NUEVO	FAMILIA PURIZACA	SARA PURIZACA CHUNGA	FAMILIAR	CALLE HUSCAR 355	51	SECHURA
21	CLIENTE NUEVO	FAMILIA VEGAS MORALES	DARLENE VEGAS MORALES	FAMILIAR	AA.HH MIRALORES MZH LT13	51	SECHURA
20	CLIENTE NUEVO	E/P JUAN ENRIQUE	WILFREDO CHULLE	DUEÑO	CALLE SAN FRANCISCO C4	51	SECHURA
19	CLIENTE NUEVO	FAMILIA PERICHE CHUNGA	JOSE SANTOS PERICHE CHUNGA	FAMILIAR	TUPAC AMARU MZS LT3	51	SECHURA
18	CLIENTE LEAL	INVERSIONES Y SERVICIOS FELICITAS S.R.L	LUIS	ENCARGADO DE LOGISTICA	Av. VICTOR TEMOCHE MZ99 LT12	51	SECHURA
17	CLIENTE NUEVO	FAMILIA CAMPOS	JAVIER ROLANDO CAMPOS ARENAS	FAMILIAR	LEONCIO PRADO C5	51	SECHURA
16	CLIENTE NUEVO	AGUAS DE BAYOVAR S.A.C	ALEXIS LITANO	GERENTE	CALLE JOSE GALVEZ C4	51	SECHURA
15	CLIENTE NUEVO	FAMILIA CHUNGA	JUSTO CHUNGA FIESTAS	FAMILIAR	AA.HH NUEVO CHULLIYACHE	51	SECHURA
14	CLIENTE NUEVO	FAMILIA CHAPA	JAVIER CHAPA ASATO	FAMILIAR	CALLE LAS PEÑITAS C4	51	SECHURA
13	CLIENTE NUEVO	FAMILIA ECHE	MARLENE ECHE FIESTAS	FAMILIAR	AA.HH VICTOR RAUL	51	SECHURA
12	CLIENTE NUEVO	FAMILIA HIDALGO	RIDER HIDALGO ACEVEDO	FAMILIAR	AA.HH NUEVO BAZAN	51	SECHURA
11	CLIENTE NUEVO	FAMILIA PERICHE	FREDDY PERICHE PAZO	FAMILIAR	AA.HH VIRGEN DEL CARMEN	51	SECHURA
10	CLIENTE NUEVO	FAMILIA RUMICHE	KARINA RUMICHE PRIETO	FAMILIAR	AA.HH SAN MARTIN	51	SECHURA
9	CLIENTE NUEVO	FAMILIA PUYO	IRIS PUYO RAMIREZ	FAMILIAR	AA.HH 3 DE ENERO	51	SECHURA
8	CLIENTE LEAL	HOSPEDAJE SAN MARTIN	JUSTO ECHE MORALES	DUEÑO	CALLE ALCANTARA NAVARRO	51	SECHURA
7	CLIENTE NUEVO	PANADERIA MI JOSE	JOSE	JEFE ADMINISTRATIVO	CALLE BOLIVAR	51	SECHURA
6	CLIENTE NUEVO	FAMILIA ATARAMA	DIANA ATARAMA ECHE	FAMILIAR	AA.HH VICTOR RAUL	51	SECHURA
5	CLIENTE LEAL	FONDO SOCIAL DEL PROY. INTEGRAL BAYOVAR	VICTOR FLORES CHAVESTA	RECURSOS HUMANOS	CALLE CONSTITUCION #250	51	SECHURA
4	CLIENTE LEAL	MAR PICADO			CARRETERA SECHURA - PARACHIQUE Km 18.1	51	SECHURA
3	CLIENTE LEAL	CONFECCIONES CATALUNYA SAC	MANRIQUE MORALES MIGUEL FELIPE	GERENTE GENERAL	Av. ANDRES A. Caceres 147 Castilla Piura	51	SECHURA
2	CLIENTE LEAL	WAMA GAMES SAC - RESTAURANTE	TERESA MORALES FIESTAS	ADMINISTRADOR	CALLE SAN MARTIN 320	51	SECHURA
1	CLIENTE LEAL	WAMA GAMES SAC - TRAGAMONEDAS	LUIS	ADMINISTRADOR	CALLE SAN MARTIN 320	51	SECHURA

**Anexo 22: Facturas de servicios de fumigación.**

<b>SANEAMIENTO AMBIENTAL SERVICIOS Y CONSULTORIAS S.R.L.-SAMB'SERC S.R.L.</b> CAL. PROLONGACION SAN MARTIN 791 CERCADO DE SECHURA A ESPALDAS DEL HOSPEDAJE BOLIVAR SECHURA - SECHURA - PIURA		<b>FACTURA ELECTRÓNICA</b> RUC: 20602371060 E001-79		
Fecha de Emisión :	21/08/2023	Forma de pago : Contado		
Señor(es) :	<b>WAMA GAMES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA</b> RUC : 20526285477 CAL. SAN MARTIN 320 A DOS CUADRAS DE PLAZA DE ARMAS PIURA-SECHURA-SECHURA			
Tipo de Moneda :	SOLES			
Observación :				
Cantidad	Unidad Medida	Descripción	Valor Unitario	
1.00	UNIDAD	SERVICIO DE FUMIGACION DE LOCAL	203.39	
Sub Total Ventas :			S/ 203.39	
Anticipos :			S/ 0.00	
Descuentos :			S/ 0.00	
Valor de Venta de Operaciones Gratuitas :	S/ 0.00	Valor Venta :	S/ 203.39	
ISC :			S/ 0.00	
IGV :			S/ 36.61	
<b>SON: DOSCIENTOS CUARENTA Y 00/100 SOLES</b>			Otros Cargos :	S/ 0.00
			Otros Tributos :	S/ 0.00
			Monto de redondeo :	S/ 0.00
			Importe Total :	S/ 240.00
Esta es una representación impresa de la factura electrónica, generada en el Sistema de SUNAT. Puede verificarla utilizando su clave SOL.				

<b>SANEAMIENTO AMBIENTAL SERVICIOS Y CONSULTORIAS S.R.L.-SAMB'SERC S.R.L.</b> CAL. PROLONGACION SAN MARTIN 791 CERCADO DE SECHURA A ESPALDAS DEL HOSPEDAJE BOLIVAR SECHURA - SECHURA - PIURA		<b>FACTURA ELECTRÓNICA</b> RUC: 20602371060 E001-80		
Fecha de Emisión :	21/08/2023	Forma de pago : Contado		
Señor(es) :	<b>CONFECCIONES CATALUNYA S.A.C</b> RUC : 20604675554 CAL. PROLONGACION SAN MARTIN 791 ---- CERCADO DE SECHURA A ESPALDAS DEL HOSPEDAJE BOLIVAR PIURA-SECHURA-SECHURA			
Tipo de Moneda :	SOLES			
Observación :				
Cantidad	Unidad Medida	Descripción	Valor Unitario	
1.00	UNIDAD	FUMIGACION DELOCAL	38.14	
Sub Total Ventas :			S/ 38.14	
Anticipos :			S/ 0.00	
Descuentos :			S/ 0.00	
Valor de Venta de Operaciones Gratuitas :	S/ 0.00	Valor Venta :	S/ 38.14	
ISC :			S/ 0.00	
IGV :			S/ 6.87	
<b>SON: CUARENTA Y CINCO Y 01/100 SOLES</b>			Otros Cargos :	S/ 0.00
			Otros Tributos :	S/ 0.00
			Monto de redondeo :	S/ 0.00
			Importe Total :	S/ 45.01
Esta es una representación impresa de la factura electrónica, generada en el Sistema de SUNAT. Puede verificarla utilizando su clave SOL.				



**SANEAMIENTO AMBIENTAL SERVICIOS Y CONSULTORIAS S.R.L.-SAMB'SERC S.R.L.**  
CAL. PROLONGACION SAN MARTIN 791 CERCADO DE SECHURA A  
ESPADAS DEL HOSPEDAJE BOLIVAR  
SECHURA - SECHURA - PIURA

**FACTURA ELECTRÓNICA**  
RUC: 20602371060  
E001-78

Fecha de Emisión : 05/07/2023

Forma de pago : Contado

Señor(es) : FONDO SOCIAL DEL PROYECTO  
INTEGRAL BAYÓVAR - FOSPIBAY  
RUC : 20526613741  
Dirección del Cliente : CAL. CONSTITUCION 250 AL  
PRENTE DEL MONASTERIO  
PIURA-SECHURA-SECHURA  
Tipo de Moneda : SOLES  
Observación :

Cantidad	Unidad Medida	Descripción	Valor Unitario
1.00	UNIDAD	DESINSECTACION DE LOCAL	135.59

Sub Total Ventas :	S/ 135.59
Anticipos :	S/ 0.00
Descuentos :	S/ 0.00
Valor Venta :	S/ 135.59
ISC :	S/ 0.00
IGV :	S/ 24.41
Otros Cargos :	S/ 0.00
Otros Tributos :	S/ 0.00
Monto de redondeo :	S/ 0.00
Importe Total :	S/ 160.00

Valor de Venta de Operaciones Gratuitas :

**SON: CIENTO SESENTA Y 00/100 SOLES**

*Esta es una representación impresa de la factura electrónica, generada en el Sistema de SUNAT. Puede verificarla utilizando su clave SOL.*

**SANEAMIENTO AMBIENTAL SERVICIOS Y CONSULTORIAS S.R.L.-SAMB'SERC S.R.L.**  
CAL. PROLONGACION SAN MARTIN 791 CERCADO DE SECHURA A  
ESPADAS DEL HOSPEDAJE BOLIVAR  
SECHURA - SECHURA - PIURA

**FACTURA ELECTRÓNICA**  
RUC: 20602371060  
E001-81

Fecha de Emisión : 19/10/2023

Forma de pago : Contado

Señor(es) : FIESTAS PERICHE NORBERTO  
ROLANDO  
RUC : 10258305758  
Dirección del Cliente : CAL. GRAU 1019 ---- CENTRO DE  
SECHURA PIURA-SECHURA-  
SECHURA  
Tipo de Moneda : SOLES  
Observación :

Cantidad	Unidad Medida	Descripción	Valor Unitario
1.00	UNIDAD	POR SERVICIO DE DESINFECCION ,DESINSECTACION, Y DESRATIZACION DE EMBARCACION PESQUERA.	84.75

Sub Total Ventas :	S/ 84.75
Anticipos :	S/ 0.00
Descuentos :	S/ 0.00
Valor Venta :	S/ 84.75
ISC :	S/ 0.00
IGV :	S/ 15.26
Otros Cargos :	S/ 0.00
Otros Tributos :	S/ 0.00
Monto de redondeo :	S/ 0.00
Importe Total :	S/ 100.01

Valor de Venta de Operaciones Gratuitas :

**SON: CIEN Y 01/100 SOLES**

*Esta es una representación impresa de la factura electrónica, generada en el Sistema de SUNAT. Puede verificarla utilizando su clave SOL.*

**Anexo 23:** Certificados del servicio.



**SAMB'SERC**  
SANEAMIENTO AMBIENTAL-SERVICIOS Y CONSULTORÍA

Empresa Saneamiento Ambiental Servicios y Consultoría SRL  
Control de Plagas, desinsectación, desinfección, desratización y Servicios  
Calle San Martín 791 Sechura-Piura  
RUC: 20602371060 N° de Teléf. 959475281

## CERTIFICADO

**N° 0279 - 2023**

Por el presente certificamos que la Empresa SAMB'SERC SRL ha brindado el servicio de Saneamiento Ambiental correspondiente a:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Desinfección              | <input type="checkbox"/> Limpieza y Desinfección de |
| <input checked="" type="checkbox"/> Desinsectación | Reservorio de agua.                                 |
| <input type="checkbox"/> Desratización             | <input type="checkbox"/> Limpieza de tanque séptico |

A : I.E.P SAN ANTONIO MARIA CLARET  
UBICADO : Calle Gutiérrez Eduardo - SECHURA  
GIRO : SERVICIOS EDUCATIVOS  
AREA : Todo el área.

FECHA DEL SERVICIO : 12 de junio del 2023

FECHA DE VENCIMIENTO: 12 de diciembre del 2023

Sechura 12 de junio del 2023

  
SAMB'SERC SRL  
Ing. SEBASTIAN AMAYA ANTON  
INGENIERO INDUSTRIAL  
CIP N° 84553

  
SAMB'SERC SRL  
LUIS E. CHOLLE LENQUE  
GERENTE



# **SAMB'SERC**

SANEAMIENTO AMBIENTAL-SERVICIOS Y CONSULTORÍA

Empresa Saneamiento Ambiental Servicios y Consultoría SRL  
Control de Plagas, desinsectación, desinfección, desratización y Servicios  
Calle San Martín 791 Sechura-Piura  
RUC: 20602371060 N° de Teléf. 959475281

## **CERTIFICADO**

**N° 0280 - 2023**

Por el presente certificamos que la Empresa SAMB'SERC SRL ha brindado el servicio de Saneamiento Ambiental correspondiente a:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Desinfección              | <input type="checkbox"/> Limpieza y Desinfección de |
| <input checked="" type="checkbox"/> Desinsectación | Reservorio de agua.                                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Desratización  | <input type="checkbox"/> Limpieza de tanque séptico |

A : HATCHERY ACUICOLA SEA LAB S.A.C.  
PLANTA CONSTANTE - SECHURA  
UBICADO : CARRETERA SECHURA PARACHIQUE KM 18.1 - CONSTANTE  
GIRO : LABORATORIO ACUICOLA  
AREA : Todo el área.  
FECHA DEL SERVICIO : 10 de junio del 2023

Sechura 10 de junio del 2023

  
SAMB'SERC SRL  
Ing. SEBASTIAN AMAYA ANTON  
INGENIERO INDUSTRIAL  
CIP N° 64553

  
SAMB'SERC SRL  
LUIS E. CHALLE LENGUE  
GERENTE



**Anexo 24: Fumigaciones a distintos lugares de Sechura.**



## Anexo 25: Conversaciones con los clientes para recolección de datos.

**Hospedaje San Martin**

Tenga usted un cordial saludo, quien les habla es Jesus Bancayan Galan, representante del área administrativa de la empresa SAMB-SERC. El motivo por el cual nos dirigimos a usted es para hacerle llegar esta encuesta de satisfacción, que nos ayudara a mejorar nuestro servicio contando con su opinión, esperando sea verdadera y leal. Muchas gracias.

<https://forms.gle/jsCh4Gj8wS8FzWrw6>. 7:04 p. m. ✓

Buenas noches estimado... 7:09 p. m.

Ok no se preocupe se desarrollará lo solicitado 7:10 p. m.

Ok de antemano se le agradece. 7:20 p. m. ✓

Al finalizar me envía captura. 7:20 p. m. ✓

**SATISFACCION AL CLIENTE**  
Se registró tu respuesta.  
Ver la puntuación  
Enviar otra respuesta  
El formulario se creó en Universidad Cesar Vallejo. Detallar abuso  
Google Formularios  
7:42 p. m.

Allí está estimado.. muchas gracias 7:42 p. m.

Gracias 👍 7:58 p. m. ✓

**Srta: Darlene Vegas**

Tenga usted un cordial saludo, quien les habla es Jesus Bancayan Galan, representante del área administrativa de la empresa SAMB-SERC. El motivo por el cual nos dirigimos a usted es para hacerle llegar esta encuesta de satisfacción, que nos ayudara a mejorar nuestro servicio contando con su opinión, esperando sea verdadera y leal. Muchas gracias.

<https://forms.gle/jsCh4Gj8wS8FzWrw6>. 5:53 p. m. ✓

Hola 6:10 p. m.

Buenas tardes 6:10 p. m.

Digame...De q trata la encuesta 6:11 p. m.

? 6:11 p. m.

Buenas tardes señora, hace poco le brindamos nuestros servicios de fumigación por el cual queremos saber su nivel de satisfacción. 6:22 p. m. ✓

A ya...  
Ok  
Voy a revisar la encuesta 6:25 p. m.

Al finalizar me envía captura, de antemano se le agradece. 6:30 p. m. ✓

Ok 6:31 p. m.

**SATISFACCION AL CLIENTE**  
Se registró tu respuesta.  
Ver la puntuación  
Enviar otra respuesta  
El formulario se creó en Universidad Cesar Vallejo. Detallar abuso  
Google Formularios  
6:33 p. m.

Gracias. 👍 6:34 p. m. ✓

**Jugueria EBANO**

**SATISFACCION AL CLIENTE**  
La siguiente encuesta tienen como finalidad... docs.google.com

Tenga usted un cordial saludo, quien les habla es Jesus Bancayan Galan, representante del área administrativa de la empresa SAMB-SERC. El motivo por el cual nos dirigimos a usted es para hacerle llegar esta encuesta de satisfacción, que nos ayudara a mejorar nuestro servicio contando con su opinión, esperando sea verdadera y leal. Muchas gracias.

<https://forms.gle/jsCh4Gj8wS8FzWrw6>. 2:34 p. m. ✓

Buenas tardes, en breve se le desarrollará la encuesta. 2:57 p. m.

**SATISFACCION AL CLIENTE**  
Se registró tu respuesta.  
Ver la puntuación  
Enviar otra respuesta  
El formulario se creó en Universidad Cesar Vallejo. Detallar abuso  
Google Formularios  
3:13 p. m.


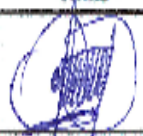




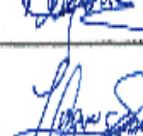



Ok muchas gracias. 5:40 p. m. ✓



**Anexo 26:** Encuesta de satisfacción del software al personal.



Anexo 27: Registro de asistencia de capacitación.

 <b>SAMB'SERC</b> REGISTRO DE CAPACITACIÓN <small>SANEAMIENTO AMBIENTAL-SERVICIOS Y CONSULTORÍA</small>				
TEMA:	Reconocimiento y dominio del software CRM			
EXPOSITOR:	Bancayan Galan Jesús y Chiroque Sanchez Luis			
FECHA:	Sabado 23/09/2023			
N°	Apellidos y Nombres	Área	Cargo	Firma
1	Chulle Llenque Wilfredo Fausto	Gerente Administrativo	Gerente	
2	Periche Chulle Tatiana Pamela	Técnico	Asistente Técnico	
3	Chulle Llenque Luis Eleuterio	Servicio	Operador	
4	Paiba Dedros Alberto	Servicio	Operador	
5	Chulle Llenque Rolando	Servicio	Operador	
6	Toledo Jaento Damaris.	Servicio.	Operador.	
7	LITANO SOUANO ALEXIS A.	PUBLICIDAD.	DISENADOR.	
8	Chulle Llenque Mantza	Administrativo	Secretaria	
9	Bancayan Galan Jesús E.	Administrativo	Practicante	
10	CHIROQUE SANCHEZ LUIS	PRACICANTE SERVICIO	PRACICANTE	