



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE
SISTEMAS**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE
INFORMACIÓN CRM EN EL MINIMARKET CHRIS
PARA LA MEJORA EN ATENCION AL CLIENTE -
CHIMBOTE; 2021.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO DE SISTEMAS**

AUTOR

REBAZA LLONTOP JULIO CESAR

ORCID: 0000-0002-5138-6375

ASESORA

SUXE RAMÍREZ, MARÍA ALICIA

ORCID:0000-0002-1358-4290

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Rebaza Llontop Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5138-6375

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Chimbote, Perú

ASESORA

Suxe Ramírez, María Alicia

ORCID: 0000-0002-1358-4290

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ingeniería,
Escuela Profesional de Sistemas, Chimbote, Perú

JURADO

Ocaña Velásquez Jesús Daniel

ORCID: 0000-0002-1671-429X

Castro Curay José Alberto

ORCID :0000-0003-0794-2968

Sullón Chinga Jennifer Denisse

ORCID: 0000-0003-4363-0590

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESOR

DR. JESÚS DANIEL OCAÑA VELÁSQUEZ
PRESIDENTE

MGTR. JOSÉ ALBERTO CASTRO CURAY
MIEMBRO

MGTR. JENNIFER DENISSE SULLON CHINGA
MIEMBRO

DRA. MARÍA ALICIA SUXE RAMÍREZ
ASESORA

Dedicatoria

Dios, por brindarme la fe, la vida y la fuerza para seguir adelante y no rendirme en medio del camino.

Mi familia, por darme comprensión y cariño en mis días cansados y animándome en cada momento.

Mis padres, por hacerme fuerte y valorar la vida y aprender a conseguir lo que deseo con mucho esfuerzo y dedicación.

Julio Cesar Rebaza Llontop

Agradecimiento

A la universidad ya que me brindaron soporte para continuar creciendo a nivel profesional, moral y éticamente por los principios brindados con los que se cuenta.

A mi asesora por sus enseñanzas y apoyo que hicieron que esto sea posible y sobre todo su paciencia en el proceso hasta el final.

A la empresa en estudio por brindarme su tiempo para la realización de este exitoso proyecto, por la confianza en mi persona al brindarme datos personales y sobre todo la activa participación cuando fue necesario.

Julio Cesar Rebaza Llontop

Resumen

El proyecto que lleva como línea de investigación un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente tuvo como objetivo principal como la denominación lo hace saber proponer un sistema de información CRM para mejorar el servicio de atención al cliente bajo la metodología de tres estrategias brindadas que fueron: Cultura organizacional enfocada al CRM, Campañas de Marketing Online e Impulsar ventas en el Minimarket Chriss con un valor añadido. Para esto se contó con una encuesta formulada en Google Forms como herramienta de ayuda brindada a los clientes frecuentes con una población de 329 y la muestra se seleccionó a 7 logrando como resultado la obtención de pensamientos diferentes como similares que fueron demostrados en tablas y gráficos por estudio de dos dimensiones llegando a la conclusión que los clientes consideran que antes de realizar este proyecto la atención al cliente ya era buena , pero con esto paso a ser excelente logrando así que la empresa tenga aumento en sus ganancias y por otro lado también se expresó la necesidad de adquirir un sistema de información para tener mayor control y seguridad.

Palabras Claves: Cliente, estrategia, CRM, minimarket, sistema de información.

Abstract

The project that carries as a line of research a CRM information system in Minimarket Chriss for the improvement in customer service had as its main objective as the name makes it known to propose a CRM information system to improve customer service under the methodology of three strategies provided that were: Organizational culture focused on CRM, Online Marketing Campaigns and Boost sales in the Chriss Minimarket with added value. For this, there was a survey formulated in Google Forms as a help tool provided to frequent customers with a population of 329 and the sample was selected to 7, achieving as a result the obtaining of different and similar thoughts that were demonstrated in tables and graphs by Two-dimensional study reaching the conclusion that clients consider that before carrying out this project, customer service was already good, but with this it became excellent, thus achieving an increase in its profits and on the other hand it was also expressed the need to acquire an information system to have greater control and security.

Keywords: Customer, strategy, CRM, minimarket, information system

ÍNDICE DE CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	3
2.1. Antecedentes.....	3
2.1.1. Antecedentes a nivel internacional	3
2.1.2. Antecedentes a nivel nacional.....	4
2.1.3. Antecedentes a nivel regional	6
2.2. Bases teóricas.....	7
2.2.1. Rubro de la empresa	7
2.2.2. La empresa Investigada	7
2.2.3. Las Tecnologías de información y comunicaciones (TIC).....	10
2.2.4. Teoría relacionada con la Tecnología de la investigación	11
2.2.5. Proceso de implementación del modelo CRM	16

III. HIPÓTESIS	44
3.1. Hipótesis General.....	44
3.2. Hipótesis específicas.....	44
IV. METODOLOGÍA.....	45
4.1. Tipo de investigación.....	45
4.2. Nivel de la investigación de la tesis.....	45
4.3 Diseño de la investigación	45
4.4. Universo y muestra.	46
4.5. Definición operacional de las variables en estudio.....	47
4.5. Tecnicas e instrumentos de recolección de datos	48
4.7. Recolección de datos	49
4.8. Plan de análisis.....	49
4.9. Matriz de consistencia.....	50
4.10. Principios Éticos.....	52
V. RESULTADOS.....	53
5.1. Resultados de la dimension I: Nivel de satisfacción al cliente	53
5.2. Resultados de la dimension II: Necesidad de implementación de CRM.....	63
5.3. Analisis de resultado.....	77
5.4. Propuesta de mejora.....	78
VI. CONCLUSIONES	82
VII. RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
ANEXOS	89
ANEXO NRO. 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	90
ANEXO NRO. 2: PRESUPUESTO	91
ANEXO NRO. 3: CUESTIONARIO	92
ANEXO NRO.4: CONSETIMIENTO INFORMADO.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nro.1: Costo Visión CRM.....	20
Tabla Nro.2: Clientes totales en Minimarket Chriss.....	20
Tabla Nro.3: Costo Estrategia de cultura organizacional enfocada al CRM.....	26
Tabla Nro.4: Costo estrategia de campañas de marketing digital.....	28
Tabla Nro.5: Costo de impulsar ventas en Minimarket Chriss con un valor añadido.....	30
Tabla Nro.6: Costo Colaboración Organizacional.....	35
Tabla Nro.7: Información a obtener de los clientes de Minimarket Chriss.....	37
Tabla Nro.8: Comparación Software CRM.....	41
Tabla Nro.9: Métricas CRM.....	44
Tabla Nro.10: Operacionalización de las variables.....	47
Tabla Nro.11: Matriz de Consistencia.....	50
Tabla Nro12.: Servicio de atención al cliente.....	53
Tabla Nro13.: Tiempo requerido en la atención.....	54
Tabla Nro14.: Estudio de espacios.....	55
Tabla Nro15.: Disponibilidad de los productos.....	56
Tabla Nro16.: Calidad de los productos.....	57
Tabla Nro.17: Uso de reporte de venta.....	58
Tabla Nro.18: Presentación de informes de libro de diario de ventas.....	59
Tabla Nro.19: Ausencia de programa presupuestal.....	60
Tabla Nro.20: Organización transaccional.....	61
Tabla Nro.21: Libre acceso de los presupuestos.....	62
Tabla Nro.22: Necesidad de un sistema informático.....	63
Tabla Nro.23: Calidad de servicio.....	64
Tabla Nro.24: Reducción de tiempo de atención.....	65

Tabla Nro.25: Seguridad en la toma de pedidos.....	66
Tabla Nro.26: Detalle de consumo – Ticket de venta.....	67
Tabla Nro.27: Tipo de forma de pago.....	68
Tabla Nro.28: Mejora de la imagen corporativa.....	69
Tabla Nro.29: Seguridad y alcance de información.....	70
Tabla Nro.30: Mejora de procesos de negocio de los reportes.....	71
Tabla Nro.31: Control de stock e inventario.....	72
Tabla Nro.32: Nivel de satisfacción al cliente.....	73
Tabla Nro.33: Necesidad de implementación de CRM.....	74
Tabla Nro.34: Proceso detallado para la mejora en atención al cliente.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nro1: Organización Minimarket Chriss.....	9
Gráfico Nro2: Vista Piramidal con el uso del CRM.....	11
Gráfico Nro3: Beneficios obtenidos al trabajar con CRM.....	13
Gráfico Nro4: Psicología del consumidor.....	15
Gráfico Nro.5: Bloques de construcción CRM.....	17
Gráfico Nro.6: Clientes Minimarket Chriss.....	21
Gráfico Nro.7: Estrategias del CRM.....	22
Gráfico Nro.8: Experiencia del cliente.....	31
Gráfico Nro.9: Propuesta de reestructuración de organigrama Minimarket Chriss.....	33
Gráfico Nro.10: Características del CRM On premise vs CRM On demand.....	39
Gráfico Nro.11: Resultado general de la dimensión I.....	74
Gráfico Nro.12: Resultado general de la dimensión II.....	76
Gráfico Nro.13: Proceso Comercial actual de Minimarket Chriss- clientes al por menor.....	80
Gráfico Nro.14: Proceso Comercial Mejorado de Minimarket Chriss clientes al por menor.....	81

I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está pensado en aquellas empresas que tienen problemas en el orden de la venta bajo los comportamientos y en el sistema manual que se aplica actualmente lo cual demanda demasiado tiempo en el proceso de atención al cliente teniendo así en ocasiones errores comunes como al obtener un pedido extenso los cálculos obtenidos pueden ser erróneos ya que no existe un sistema que pueda facilitar la información ocasionando un desbalance o pérdida del dinero. También se tiene en cuenta que al no haber un soporte para tener conocimiento de productos faltantes o sobrantes genera retrasos en la atención al cliente o pérdida de estos al no obtener disponibilidad de los productos que se desean. Es por ello que el principal objetivo es proponer un sistema de información basado en el CRM para mejorar el servicio de atención al cliente en el minimarket Chriss , donde primero se identificara la situación en la que se encuentra , luego analizar el comportamiento en el proceso a través de la técnica de recolección de información bajo una encuesta personalizada para proceder a sugerir el modelo de gestión CRM logrando optimizar y obtener un alto nivel de satisfacción a los clientes en el minimarket Chriss. logrando como resultado por estudio de dos dimensiones que el 100% de los clientes de minimarket Chriss consideran que la atención al cliente es buena, pero por otro lado también se expresó con un 85.71% de la necesidad de adquirir un sistema de información para tener mayor control y seguridad. Por lo que podemos concluir que a pesar de que la atención es buena en el minimarket Chriss, los clientes piden su mejora implementando el sistema de información para tener una experiencia más agradable y eficiente e incluso más personalizada.

Los Sistemas de información han ido evolucionando durante los últimos años hasta constituir los denominados sistemas de información estratégicos. Primeramente, los Sistemas de Información empresariales eran considerados como un instrumento simplificador de las distintas actividades de la empresa, una herramienta con la cual se facilitaban los tramites y reducía la burocracia. Su finalidad era básicamente llevar la contabilidad y el procesamiento de los documentos que a nivel operativo.

Posteriormente el desarrollo de la informática y las telecomunicaciones permitieron incrementar la eficacia en la realización de las tareas, ahorrar tiempo en el desarrollo de las actividades y almacenar la mayor cantidad de información en el menor espacio posible, lo cual aumentó en las organizaciones el interés en los sistemas de información. (1)

Los sistemas CRM (Customer Relationship Management) resultan una herramienta muy útil para apoyar la estrategia de negocios, estos se encargan desde el manejo de ventas, marketing, soporte al cliente hasta inventarios. En sí, los CRM no se refieren específicamente a un software, sino una estrategia de negocios. Algunos de los componentes que poseen son: el manejo del tiempo, servicio y soporte al cliente, marketing, funcionalidad en las ventas y su administración, manejo de información, integración ERP, e-Commerce. (2)

En la actualidad, las organizaciones enfrentan muchos retos que han emergido a partir del fenómeno de la globalización. Para hacer frente a competidores ubicados en diversas regiones del mundo y responder rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado, las organizaciones de diversos sectores le han prestado más atención y han invertido mayores recursos en la Gestión de Procesos de Negocio o Business Process Management (BPM) Las herramientas de Análisis de Procesos de Negocio (Business Process Analysis – BPA) son componentes clave para las iniciativas de mejora de procesos y la implementación de programas de BPM. Estas proporcionan los medios para realizar un análisis detallado de los procesos de una organización. Las funcionalidades principales que ofrecen estas herramientas son las de modelado, simulación y publicación de los procesos. (3)

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

Granda & Morales (4), en el año 2019, realizaron la investigación titulada “Desarrollo de un sistema informático para controlar la información de consultorios odontológicos que gestionen las historias clínicas de pacientes. Caso Centro Médico AXXIS”- Quito, uno de los objetivos de esta investigación es elaborar un prototipo funcional, que permita satisfacer las expectativas del cliente, el método que usaron los autores para este proyecto es en cascada el cual permite ordenar de manera rigurosa las etapas del ciclo de vida del sistema, el resultado que arrojó la investigación fue que el prototipo funcional mejoró toda la estructura, simplificando el trabajo y aprovechando de mejor manera los recursos, cumpliendo con los requerimientos establecidos, llegando a la conclusión que el sistema implementado mejoro el control de los procesos automatizándolos, se recomienda en un futuro implementar un sistema de facturación electrónica.

Quintana (5), en el año 2017 realizó una investigación titulada “Evaluación del sistema de información para mejorar el servicio al cliente en una empresa de servicios públicos” – Bogotá, Colombia, uno de los objetivos del proyecto es evaluar el éxito del Sistema de Información Dashboard, de la empresa de servicios públicos para mejorar la atención a los clientes de ésta, el método utilizado para este proyecto fue cuantitativo DeLone & McLean puesto que se requiere herramientas de medición empíricas como las encuestas, el resultado arrojó que los usuarios en su mayoría aceptan la aplicación del sistema que cumple de buena forma con las expectativas, llegando a la conclusión que los usuarios han recibido el sistema con muy buena aceptación de acuerdo a lo analizado los porcentajes de desacuerdo o nulidad fueron mínimos, finalmente todos los usuarios quedaron comprometidos a elaborar el sistema dándole la importancia que se buscó al iniciar el proyecto el cual los va a beneficiar en un futuro cercano.

Hernández (6), en el año 2017 presento la tesis titulada “Estrategia Customer Relationship Management – CRM para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena

restaurantes de Brisa Marina, Riobamba-Ecuador” para optar el título de Doctor en Gestión de Empresas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El objetivo del trabajo fue establecer el grado de influencia de la Estrategia CRM para Servicios de Alimentación de Mariscos en la Fidelidad de los Comensales de la Cadena de Restaurantes Brisa Marina de la ciudad de Riobamba-Ecuador. La metodología que se empleó, fue una dirección descriptiva, explicativa y propositiva, se empleó como técnica entrevistas y encuestas, empleando un estudio tipo descriptivo, dirigido a una población 3240 con una muestra de 345. El autor concluye que al aplicar la estrategia de CRM para servicios alimenticios de mariscos influyen positivamente en la dimensión epistemológica de la fidelidad de los clientes de restaurantes de brisa marina.

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

Saavedra & Lozano (7), en el año 2018, presento una tesis titulada “marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa chancafe Tarapoto 2018”, para optar el título profesional de licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión. El objetivo del trabajo fue determinar cuál es la relación existente entre el marketing relacional y la fidelidad del cliente en chancafe -Tarapoto 2018. La metodología de la investigación se manejó con un enfoque transversal, no experimental, utilizando la técnica encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario, empleando un método descriptivo, dirigida hacia una población 120 con una muestra de 92. La conclusión que llego el autor basado en sus encuestas fue que la empresa ofrece un excelente servicio, pero que, a mayor desarrollo del marketing relacional, como promover el área de mercadeo y los programas de gestión administrativa mayor será la fidelización del cliente en la empresa ChancafeTarapoto.

Pastor (8), en el año 2018 realizó un proyecto de investigación titulado “Sistema informático en el proceso de ventas de la empresa Nadalco SAC, San Isidro, Lima”, uno de los objetivos del proyecto es determinar la influencia del Sistema Informático en el nivel de eficacia para el proceso de Ventas de la empresa Nadalco S.A.C, utilizando la metodología documental, siendo el resultado después de la implementación del sistema en el nivel de proceso de las ventas pre test 71.17% mientras que en el post test fue de

100.10%, asimismo el nivel de productividad anterior fue de 50% y después 82%, se concluye entonces que la implementación del sistema informático incrementó el nivel de productividad en 28.93% en el proceso de Ventas cuando ,mejoró los procesos lo que permitió lograr los objetivos de la investigación.

Nañez (9), en el año 2017 realizó una tesis titulada “Sistema Web para el proceso de ventas en la empresa Rysoft” de la Universidad Cesar Vallejo - Lima, la metodología fue diseñado de tipo de investigación es Aplicada – experimental, puesto que se busca darle solución a la problemática mediante el desarrollo de un sistema. El índice de fiabilidad de entregas para el proceso de ventas en la empresa Rysoft, alcanzaba un valor de 50,05 sin el sistema y era calificado como “muy bajo a lo esperado” y tuvo un progresivo aumento a un valor de 80.71 al implementar el sistema y aplicarlo en el proceso mencionado. Por tanto, al haber obtenido resultados satisfactorios para ambos indicadores se concluye que la implementación de un sistema web mejoró el proceso de ventas en la empresa Rysoft, lo cual le permitirá a la empresa invertir más tiempo en el análisis de los resultados que en la ejecución de todo el proceso.

2.1.3. Antecedentes a nivel regional

Pérez (10) , en el año 2020 realizó el proyecto titulado “Implementación de un sistema informático de compra y venta para la distribuidora San Rey S.R.L. - Chimbote”, uno de los objetivos del proyecto es mejorar el desarrollo de las actividades comerciales de la distribuidora San rey, utilizando la metodología cuantitativa y de tipo descriptiva, el resultado obtenido de acuerdo a las respuestas de los encuestados arrojó que la implementación del sistema si beneficiará al desarrollo de las actividades comerciales de la empresa, se concluye que los empleados de la empresa están de acuerdo con la implementación del sistema informático de compra y venta que beneficiará económica y tecnológicamente a la distribuidora San rey de Chimbote, recomienda que la empresa debe contar con un encargado del manejo del sistema que vele por la confidencialidad y seguridad de la información además de la actualización de datos para controlar el stock de productos, asimismo del mantenimiento del sistema.

Castillo (11), en el año 2018 presento una tesis denominada “implementación de un sistema web de compra y venta para la distribuidora salas, Huarney, 2017.” Desarrollada en Chimbote – Perú. Metodología no experimental, de tipo documental y descriptiva, como resultado el 70% de empleados encuestados consideró que Si es necesario el desarrollo de un sistema web de compra y venta en la distribuidora. El 70% de los empleados encuestados consideró que No están satisfechos con el Sistema actual que se utiliza en la Distribuidora. En conclusión, el sistema a implementar al tener ventanas fáciles y amigables para el usuario permitirá realizar la implementación de forma fácil, exitosa y será aceptado por la mayoría de los colaboradores de la distribuidora ya que no abra una resistencia al cambio y ayudará a cumplir con los requerimientos de la empresa.

Cupitan (12), en el año 2017 presento una tesis denominada “Diseño e implementación de una aplicación web de venta online para la empresa grupo Company S.A.C., Chimbote, 2015”, desarrollada en Chimbote – Perú. Metodología no experimental, cuantitativa, descriptiva y de corte transversal, como resultado el 90.91% de los trabajadores encuestados expresaron que SI perciben que es necesaria la realización de una mejora del proceso de ventas; mientras el 9.09 % indicó que no perciben que sea necesaria la realización de la mejora del proceso, en conclusión se cumplió con la identificación de la problemática actual, ya que permitió conocer la necesidad de mejorar el proceso de ventas de la empresa Grupo Company S.A.C., se cumplió la determinación de la metodología a usar, ya que permitió desarrollar la aplicación web.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Rubro de la empresa

El Minimarket Chriss es parte de una organización de la PROMOTORA STAFF J & R INGENIEROS E.I.R.L. creado el 01 de enero del 2016 como empresa individual de Resp.Ltda con RUC 20531851189 y CIIU 92192 que brinda principalmente servicios de atención al cliente, en un entorno seguro y confiable, ejerciendo sus funciones como empresa líder, independiente, transparencia y empatía.

2.2.2. La empresa Investigada

Información general

DENOMINACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Nombre : Minimarket “Chriss”

Sigla : M “C”

Ubicación : Distrito Nuevo Chimbote, Prov. Santa, Región
Ancash

Historia

MIMARKET CHRISS, nace como una idea de negocio familiar, en Villa Magisterial, para atender clientes que tenían la necesidad de compra en los días feriados y fines de semana que no habría las demás bodegas, y actualmente en la zona no se cuenta con ese tipo de servicios MIMARKET CHRISS, es el único y el primero en brindar los servicios. Esta idea de empresa nace ya que la familia REBAZA MOLINA se iniciaron con una tienda llamada TIENDA CHRISS que es una tienda donde se vende abarrotes y productos por unidad, donde dicha familia aprendió a manejar este tipo de negocios, entonces con esa experiencia que obtuvieron, se aventuran en poner un autoservicio a fines del año 2020, donde el cliente puede elegir y recoger personalmente los productos que desea adquirir, MIMARKET está ubicado en una zona céntrica, en la Calle 1 de la Urb. Villa Magisterial I Etapa. Hasta el mes de Julio del 2021 la empresa está en crecimiento ya que cada vez más tiene mayor clientela y ese crecimiento se ve reflejado en sus estados financieros. Cuenta con mayor surtido de

productos (1000 productos) en sus anaqueles cuenta con un área de 20 x 30 metros, en su interior tiene 10 anaqueles para visualizar sus productos que ofrece, tiene 01 trabajador, 01 gerente, 01 administradora y 01 coordinadora, y los dueños están en constante capacitación de negocios. En la actualidad la empresa está tratando de mejorar su marketing para poder ganar mercado y ser líder. Las coordinaciones que realiza el personal tienen que hacer con el administrador por algunas actividades a realizar o talvez algún problema que surja.

Objetivos organizacionales

MISION

Ser un negocio competitivo, líder en el mercado, enfocándose en ofrecer la mejor calidad y productos innovadores, brindando a nuestros clientes nuevas y mejores opciones de compra en un ambiente cómodo obteniendo así la lealtad de los mismos.

VISION

Ser un negocio que ofrece la mejor calidad y variedad de productos, así como adquirir cada vez mayores niveles de calidad, proporcionando a nuestros clientes un servicio de excelencia por medio del trabajo en equipo.

Organigrama

Organización Minimarket Chriss se encuentra organizada de manera que los propietarios se encuentran a la cabeza del negocio, encargándose de los procesos dedicados a la toma de decisiones, luego se posicionan los puestos de caja y atención al cliente que se enfocan en los procesos de ventas y contacto directo con el cliente.

Gráfico Nro1: Organización Minimarket Chriss



Fuente: Elaboración Propia vía Visio

Infraestructura tecnológica

1. Hardware

01 Pc de Escritorio

01 Tablet

01 Impresora

2. Software

Sistema Operativo Windows 10

Microsoft Office 2017

Antivirus ESET NOD32 V. 14.2.19.0

2.2.3. Las Tecnologías de información y comunicaciones (TIC)

Las TIC es una expresión que engloba una concepción muy amplia y a su vez muy variable, respecto a una gama de servicios, aplicaciones y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos electrónicos (hardware) y de programas informáticos (software), y que principalmente se usan para la comunicación a través de las redes. (13)

La humanidad viene alterando significativamente los modos de comunicar, de entretener, de trabajar, de negociar, de gobernar y de socializar, sobre la base de la difusión y uso de las TIC a escala global. Es universalmente reconocido también que las TIC son responsables de aumentos en productividad, anteriormente inimaginables, en los más variados sectores de la actividad empresarial, y de manera destacada en las economías del conocimiento y de la innovación. Respecto a los comportamientos personales, las nuevas tecnologías vienen revolucionando además las percepciones del tiempo y del espacio. (14)

Algunas de las características fundamentales de las TIC son:

Inmaterialidad, su materia prima es la información en múltiples códigos y formas.

Interconexión, aunque se presentan de forma independiente, pueden combinarse y ampliar sus conexiones.

Interactividad, permite la interacción del sujeto con la máquina y, así, la adaptación de éstas a diversas áreas educativas y cognoscitivas de las personas.

Instantaneidad, facilita la rapidez de acceso e intercambio de la información.

Calidad de imagen y/o sonido, lo que da fiabilidad y fidelidad a la información transferida.

Penetración en diversos sectores de la sociedad, salud, educación, economía, etc. (15)

Teniendo a su alcance estas herramientas informativas, el ser humano presenta cierto sentimiento de poder al saber que alcanzará la respuesta a sus interrogantes, pero también encuentra el miedo de no poder controlar o comprobar todos los datos que obtenga de modo que posiblemente no alcanzará su objetivo. Como resultado de la investigación tecnológica se adquieren conocimientos, métodos, instrumentos, características y detalles que permiten explicar el qué y por qué de los objetivos que se quieren alcanzar (16)

2.2.4. Teoría relacionada con la Tecnología de la investigación

Definición de CRM

La implementación de un CRM es un control de gestión en relación con los clientes, se puede decir que a nivel global va de la mano con la perduración, mantenimiento y maximizar la relación de los clientes. Ya que no solo va en una línea común como el marketing o servicios al cliente. Por lo tanto, podemos decir que CRM implica muchas áreas. (17)

Si se desea administrar de cierta forma el tipo de relación que se debe mantener con clientes actuales como potenciales, debemos tener en cuenta CRM at the Speed of light esta es una creación que nos habla Paul Greenberg que nos dice que es un conjunto de procesos y tecnologías donde nos enseña administrar por un medio de comunicación. (18)

Gráfico Nro2: Vista Piramidal con el uso del CRM



Fuente: Curry (2002)

Tipos de CRM

CRM colaborativo

Los elementos y los pasos que se siguieron permitirán a la empresa relacionarse y así brindar una correcta ayuda hacia sus clientes. El CRM de este tipo permite la unión de cliente - empresa, haciendo uso de una variedad de diferentes funciones, por ejemplo, el medio de comunicación en relación con la empresa. De este tipo pueden ser la voz, URL, e-Mail, Facebook, Chat. (19)

CRM operativo

Este tipo de CRM, tiene dentro del dos sectores: back office y front office, del primer sector se puede encontrar los sistemas ERP, Supply Chain Management y sistemas existentes. En el segundo sector tiene de contenido los niveles de ventas y servicios que se presta entre otros. (19)

CRM analítico

Dentro de este CRM se estudia una parte específica que permite analizar los datos y comportamiento del cliente para mejorar los procesos que se realiza dentro de la empresa. Incluye un reporte, análisis bases de datos, sistema de segmentación y clasificación de clientes. (19)

Ecosistema del CRM

Se puede definir al CRM como un conjunto de relaciones que crean valor y de cierta forma ayuda a las empresas a conseguir ventaja en un mundo de competitividad. (20)

El tipo de valor desarrollado por la empresa debe aplicarse en tres sectores:

- De la relación con proveedores
- Del tipo alianzas horizontales con otras empresas, permitiendo colaboraciones con la competencia.
- Por medio de la relación con los clientes.

Objetivo Empresarial del CRM

Los objetivos y soluciones que brindan el CRM son:

- Aumento en dos tipos de ventas hacia el cliente y por venta cruzada.
- Aprovechar al máximo la información del cliente.
- Identificar oportunidades de negocio.
- Proceso de mejora en el servicio al cliente.
- Optimizar y personalizar los procesos brindados por la empresa.
- Pensar eficientemente en ofertas y la reducción de costos.
- Brindar beneficios a los clientes potenciales para fidelizarlos.
- Aumentar las tasas de retención de clientes.
- Tener en cuenta la cuota de gasto de los clientes.

Gráfico Nro3: Beneficios obtenidos al trabajar con CRM



Fuente: Habraken (2003)

Importancia tecnológica del CRM

La importancia tecnológica dentro del software CRM deber ser escalable es decir tener la capacidad de crecer, que sea aprovechable en entorno de internet en plataformas abiertas y bases de datos. El diseño del software CRM está enfocado en las necesidades de redes (LAN, WAN, Internet o Intranet) con un gran soporte de grandes cantidades de datos y usuarios participantes, ya sea de manera interna como externa a la empresa por medio de ordenadores. Teniendo en cuenta lo anterior la tecnología o en pocas palabras el servicio de internet nos brinda soluciones en los procesos comunes incluyendo el CRM. (21)

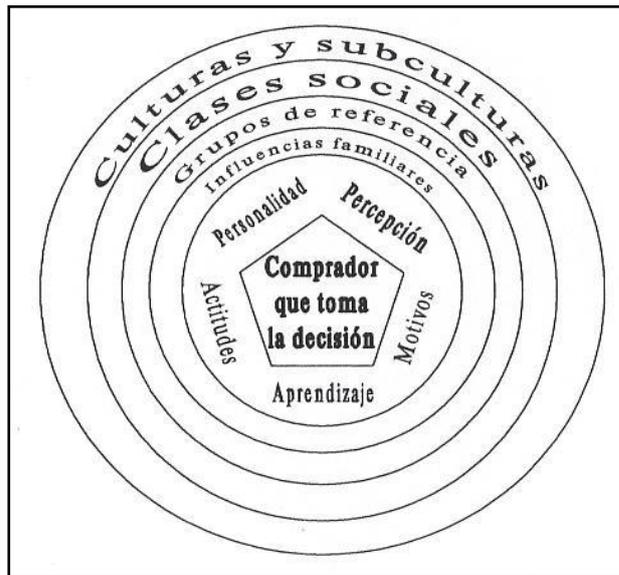
En conclusión, puede decirse que Internet es una herramienta sumamente importante para el CRM, ya que permite de una manera muy eficiente y eficaz una fácil integración y análisis de datos, constituyendo el tomar acciones concretas basadas en el análisis de datos.

Psicología del cliente

Al realizar un estudio en la psicología del cliente uno a uno, logra que conocamos mejor sus deseos o necesidades y responder como empresa de forma adecuada y teniendo así una venta personalizada. Lo que se espera en relación con los clientes es brindar calidad ya que este es un factor importante para que la empresa pueda tener mayor éxito, ya que se considera que los comportamientos influyen en el fracaso o éxito dentro de estrategias de marketing. (22)

Para poder identificar el tipo de comportamiento de los clientes, se pueden agrupar en: psicológicos y sociales. Donde los psicológicos se ven influenciados por la personalidad y percepción. Mientras las sociales en base a las actitudes y aprendizaje. (23)

Gráfico Nro4: Psicología del consumidor



Fuente: Noriega (2003)

Base de datos del CRM

La gestión asegurada por una base de datos está constituida por un factor crítico del CRM, fundamental para las principales actividades como el análisis de segmentación y la previsión en la compra de futuros clientes. Después de haber verificado el factor Críticamente, la estrategia proporcionada por CRM debe ser tomados en consideración, destacando la gran cantidad de consideraciones o recomendaciones con el fin de minimizar los errores que puedan provenir de la base de datos. (24)

Consideraciones relacionadas

- Cumple con los estándares básicos de CRM
- Define cómo funcionan los diagramas actuales.
- Estima el grado de algoritmos actuales.
- Acceso a datos
- Definir el alcance de los organigramas (diagramas de flujo).

Consideraciones técnicas

- Diseño lógico
- Diseño físico
- Robustez
- Identificación de un conjunto tomando las medidas y acciones
- Uniformizar los datos

2.2.5. Proceso de Implementación de CRM

En un primer paso del proceso de implementación, se realizó un estudio sobre el tipo de CRM que se adaptaría a las necesidades de Minimarket Chriss, pues durante la implementación construye el tipo de relación cliente y empresa y además genera una cultura organizacional para que CRM obtenga éxito. Para adecuar el tipo de CRM elegido, se eligió el modelo de los 8 bloques de los creadores de la consultora Gartner y que realizó un estudio basado en estrategias globales de gestión empresarial

Según un estudio del Grupo Gartner, se debe tener en cuenta si hay liderazgo en la empresa, combinado con una falta de visión de la transformación que es necesaria para mejorar el liderazgo en la empresa y tener más entendimiento con los clientes.

El modelo anterior emerge en la visión y la estrategia como una ayuda a la gestión mientras que los bloques están vinculadas al desarrollo e implementación. Ver Gráfico 5

Gráfico Nro.5: Bloques de construcción CRM

Dirección	Visión CRM
	Estrategias CRM
Implementación	Experiencia del cliente como valor a tener en cuenta
	Colaboración Organizacional
	Proceso CRM: El ciclo que tiene un usuario
	Información CRM: Apunte verdadero y confiable
	Tecnología CRM: Utilización de técnicas recientes
	Métricas CRM: Evaluación de los procedimientos

Fuente: Gartner (2014)

2.2.5.1. Visión CRM

Minimarket Chriss mantiene una amplia visión de los creadores, sin embargo, existe carencia de visión hacia los trabajadores, por lo que los clientes aún tienen dudas sobre lo que ofrece la empresa y en qué se diferencia de la competencia para que se pueda confiar en ellos.

Implementando el modelo CRM, la expectativa hacia Minimarket Chriss es que asegure de que todos sus empleados de la compañía comprendan la visión de la compañía y observar un progreso en lo siguiente:

- **Comunicación**

Con la finalidad de ser una agrupación exitosa, se deberá tener consideración en los empleados en cuestiones de comunicación, para así establecer los cambios que se realizarán en cuanto a la gestión de clientes y por qué es necesario hacerlo para tener empleados más convencidos y que estén involucrados positivamente en la entidad.

Es muy importante iniciar reuniones en un tiempo considerable para determinar el avance, inclusive de los creadores, generando solución sobre su estado actual y proyectar cómo quieren ser en el futuro.

- **Participación**

Al encontrarse trabajando en una entidad es más que desempeñarse en horas semanales, mensuales o dependientes de un contrato, es también complementar dentro de la entidad. Entonces es de suma importancia que los creadores o encargados de su contratación reconozcan su valor y hacerles recordar su compromiso.

Como ejemplo de participación grupal, cuando existan fallos, equivocaciones, descuidos o incógnitas el peso no solo debe ser de los empleados sino de toda una comisión que se debe encargar de obtener diversas soluciones entre todos.

Minimarket Chriss, una microempresa con pocos empleados, puede encontrar esta técnica más fácil de manejar y comienzan a crear una comisión que apoye en la implementación y continúe con éxito.

- **Instalaciones**

Minimarket Chriss se encuentra en un área poco amigable cuando el horario comienza por la tarde. Por seguridad los trabajadores, creadores y la infraestructura estén a salvo se recomienda asegurar la entrega de los productos.

Dentro de la entidad hay 01 computadora la cual es visible al público, se utiliza para administrar la parte contable, y como plus para equiparse adquirirán una tableta para interactuar con el cliente. En cuestión de orden para las respectivas ventas no habría cambio por lo que ha habido algunos movimientos recientemente y actualmente es más visible ante el consumidor.

Se debe perseverar en obtener una pauta clara de la entidad, trabajar en lo que es y en lo que quiere demostrar, como sugerencia puede ser crear pequeñas láminas de vidrio describiendo la misión y visión logrando de paso concientizar a cada empleado.

2.2.5.1.1. Costo Visión CRM

De acuerdo con la mención correspondiente anteriormente, obtuvimos investigaciones relevantes en presupuestos para Visión CRM. (Ver Tabla Nro1)

Tabla Nro.1: Costo Visión CRM

VISIÓN CRM	Descripción	Cantidad	Frecuencia Anual	Unitario	Total, Anual
Instalaciones	decoración	1	1	S/ 100,00	S/ 100,00
	Placas de vidrio	2	1	S/ 40,00	S/ 40,00
TOTAL					S/ 140,00

Fuente: Elaboración Propia

2.2.5.2. Estrategias CRM

Las acciones que se deben realizar en la empresa para poder identificar las necesidades de cada cliente que agregan valor se denomina estrategia, la cual debe concretar los objetivos, segmentos, clientes y recursos utilizados.

Kotler y Keller (25) sostienen que la segmentación de clientes divide un mercado en grupos específicos de clientes que pueden necesitar determinados tipos de productos o servicios.

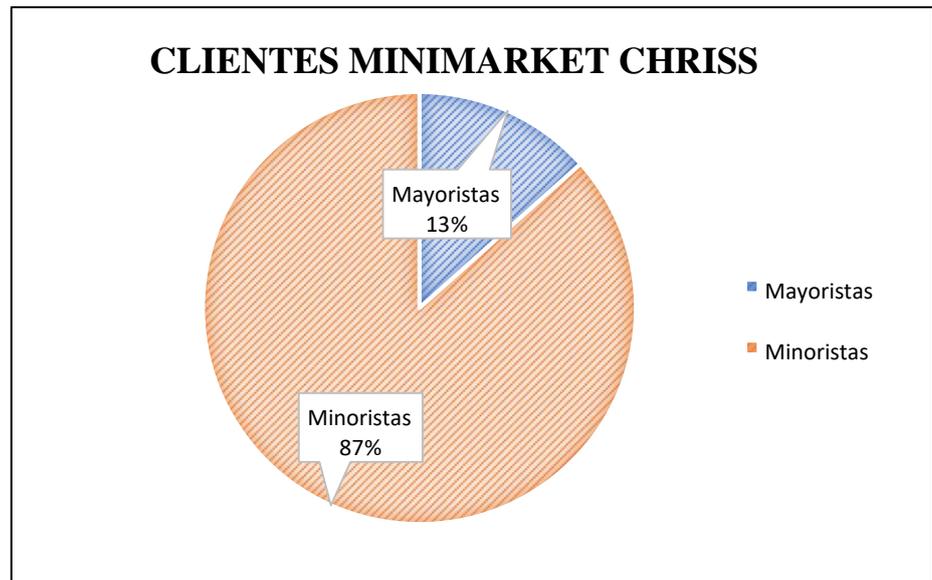
La segmentación de mercado que adopta Minimarket Chriss como microempresa no es muy amplia ni variada, por lo que el segmento que se considerará es el de tener dos clases de clientes; minoristas y mayoristas con quienes se desarrollará la elección del modelo y la metodología de implementación de acuerdo a las necesidades de la empresa. (Ver Tabla Nro.2)

Tabla Nro.2: Total de clientes en Minimarket Chriss

CLIENTES	NO. CLIENTES	% CLIENTES
Mayoristas	44	13%
Minoristas	285	87%
TOTAL	329	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura Nro.6: Clientes Minimarket Chriss



Fuente: Elaboración Propia

Como se muestra en la Tabla 2 y la Figura 6, de la totalidad Minimarket Chriss hasta el momento (enero de 2021), de 100% cliente, el 87% son minorista y el 13% son mayorista.

La importancia de obtener estos valores dentro de Minimarket Chriss es para mejorar o elaborar tácticas y conseguir en su posibilidad clientes mayoristas ya que estos son quienes adquieren mayores volúmenes y a precios reducidos en plazos definidos.

Como se explicó anteriormente, Minimarket Chriss no cuenta con una herramienta tecnológica donde pueda ingresar datos de consumidores, productos entre otros por lo cual no se conoce un promedio de venta en entradas y salidas por lo que se recomienda adoptar normas y hechos en beneficio de Minimarket Chriss (Ver Figura 7)

Figura Nro.7: Estrategias del CRM



Fuente: Bussines CRM

Estrategia 1: Cultura organizacional enfocada al CRM.

Objetivo: Maximizar el valor del cliente.

En esta estrategia Minimarket Chriss, tendrá en cuenta lo siguiente:

• **Modelado Ejecutivo.**

Como microempresa, Minimarket Chriss no tiene un modelo de gestión establecido ante los empleados, es de suma importancia que se cimenten las aptitudes en la actualidad, que exista un deber al aplicarlo todos los días y no solo quede como conocimiento.

El modelado ejecutivo tendrá éxito, si todas las personas pertenecientes a la entidad que en este caso es Minimarket Chriss, trabajan juntos, lo que puede llevarse a cabo de la siguiente manera:

- Realizar sesiones entre los creadores y trabajadores buscando mejorar en las áreas que se cuentan para lograr un crecimiento exitoso.
- Realizar sesiones solo entre trabajadores para explicarles sobre las áreas sus objetivos y finalidades que debe cumplir.
- Creación de una comisión de trabajo para brindar soluciones rápidas en los diversos procesos de atención al cliente.

- **Comunicación e imagen corporativa:**

En esta parte se tendrá en consideración el área de comunicación que Minimarket Chriss implemento en estos cinco años de actividad y seguir mejorando con sus empleados para mantenerlos siempre informados de sus novedades.

Al mismo tiempo, los empleados deben transmitir una buena imagen a los consumidores y gerentes esto lograra que la entidad crezca y transmitir el crecimiento ante la competencia.

Entonces es de suma importancia pensar en tácticas que se adapte a Minimarket Chriss, por lo consiguiente:

- Organizar y promover operaciones publicitarias gestionadas por empleados en campo que representen a Minimarket Chriss y lograr un mayor alcance.
- Brindar soporte en los procesos de atención al cliente.
- Crear un ambiente de trabajo cómodo para los empleados.
- Llevar una distinción sencilla que identifique a Minimarket Chriss y sea agradable ante el usuario.

- **Sistema de Recursos Humanos:**

Lo que se tenga que realizar tendrá que estar orientado al crecimiento y desarrollo de una organización empresarial , ante esta situación:

- Se debe tener en cuenta un perfil de trabajador para la contratación e incorporación futura hacia el Minimarket Chriss.

- Creación de una rubrica que mida el proceso de los empleados dentro de Minimarket Chriss, conociendo así la progresión individual.
- Programar cursos de capacitación de vez en cuando permitiendo n al empleado entender al usuario de manera segura ante la duda sobre la compra de un producto.

Los cursos que se ofrecen se enumeran a continuación:

- Técnicas de ventas y servicio al cliente
- Gestión eficiente de clientes y productos
- Productos ofrecidos y beneficios.
- Filosofía y gestión de CRM

Para ahorrar costos, se sugiere que los cursos sobre: técnicas de venta, gestión eficiente de clientes y productos y gama de productos de la tienda sean dictados por el gerente, quien tiene experiencia y conocimiento en estos temas.

- **Monitoreo y seguimiento:**

Es importante monitorear las actividades que todos realizan para ver sus puntos positivos y negativos para felicitar el bien y promover el cambio de error que puede ocurrir lo que es consciente del personal.

Establecido un plan de monitoreo adecuado se debe presentar ante RRHH, para ello:

- Brindar una valoración a cada persona con cargo dentro de la entidad sobre la capacitación brindada.
- Controlar de qué manera los empleados asisten a los usuarios, y sus jornadas de trabajo.

2.2.5.2.1. Costo Estrategia 1: Cultura Organizacional enfocada al CRM

El costo de los cambios propuestos a la estrategia de cultura organizacional centrada en CRM es el siguiente. (Ver tabla 3)

Tabla Nro.3: Costo Estrategia de cultura organizacional enfocada al CRM

ESTRATEGIA CRM	Estrategia	Descripción	Cant	Frec. Anual	Unitario	Total Anual
Cultura Organizacional enfocada CRM	Imagen corporativa	Uniformes	5	1	S/55,00	S/275,00
	Recursos Humanos: capacitaciones	Ventas y atención al cliente	5	1	S/ -	S/ -
		Manejo eficiente del producto	5	1	S/ -	S/ -
		Productos que ofrece la tienda	5	1	S/ -	S/ -
		Filosofía y manejo de CRM	5	1	S/60,00	S/ 300,00
TOTAL					S/575,00	

Fuente: Elaboración Propia

Estrategia 2: Campaña Marketing Vía Virtual

Objetivo: Obtener interacciones adecuadas con el usuario.
Por lo tanto, como sugerencia se debe tener en cuenta:

Publicidad Redes Sociales.

Minimarket Chriss cuenta con escasos recursos en esta área , por lo consiguiente:

- Ser constante en redes como Facebook e Instagram mediante la creación de nuevos contenidos publicitarios para las audiencias interesadas.

- Cree el sitio web de la compañía en el que se comparta lo que está disponible dentro de Minimarket Chriss.

- Creación de un correo empresarial para los integrantes, y así evitar que solo una persona pueda contestar correos electrónicos sobre diversos temas.

2.2.5.2.2. Costo Estrategia 2: Campañas de Marketing Online

Los costos para los cambios propuestos dentro del negocio con el usuario y ayuda del CRM será así (Ver Tabla 4)

Tabla Nro.4: Costo estrategia de campañas de marketing online

ESTRATEGIA CRM	Estrategia	Descripción	Cant	Frec. Anual	Unitario	Total Anual
Campañas	Publicidad Redes Sociales	Facebook	1	12	S/120,00	S/1.440,00
		Instagram	1	12	S/120,00	S/1.440,00
Marketing Online	Creación página web	Derechos	1	1	S/ 800,00	S/800,00
	Correo corporativo	Gmail	3	1	S/ 40,00	S/120,00
	Línea celular corporativa	Plan minutos	2	12	S/15,00	S/ 360,00
		Plan datos	3	12	S/22,00	S/ 792,00
TOTAL						S/4.952,00

Fuente: Elaboración Propia

Estrategia 3: Promover las ventas en Minimarket Chriss con valor agregado.

Objetivo: Incremento en los ingresos como entrada de usuarios potenciales.

Con el fin de incrementar los ingresos de la empresa, la sugerencia es considerar ciertas medidas como:

- **Seguimiento Post-Venta.**
 - Mantener la comunicación con el usuario si regresa en otras ocasiones y si fue de su agrado la atención o cuanta con alguna sugerencia hacia Minimarket Chriss.

- Realizar la entrega de mensajes comerciales enviándolos por mail a los usuarios.
 - Enviar consejos sobre el uso de determinados productos, como promociones, boletines informativos sobre descuentos de productos.
 - Si un usuario está interesado en un producto bríndele una comunicación adecuada y pregunte sobre lo que está buscando.
- **Entrega de estímulos.**
 - Brindar un incentivo cuando la cantidad de artículos sea mayor o realice una visita en días de celebración.
 - Como incentivo de fidelidad a los usuarios mayoristas puede entregarse recursos personalizados con sus respectivos nombres.

2.2.5.2.3. Costo Estrategia 3 para impulsar en Minimarket Chriss

El costo de los cambios propuestos a la estrategia de promoción de ventas de la empresa de valor agregado para el cliente es el siguiente. (Ver Tabla 5)

Tabla Nro.5: Costo de impulsar ventas en Minimarket Chriss con un valor añadido

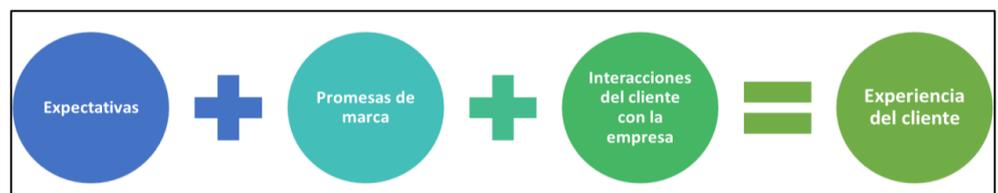
ESTRATEGIA CRM	Estrategia	Descripción	Cant	Frec. Anual	Unitario	Total Anual
Impulsar ventas con valor añadido	Seguimiento Post-Venta	Diseño Promocional (flyers)	1	12	S/ 20,00	S/ 240,00
		Entrega de estímulos	120	3	S/ 0,50	S/ 180,00
	Detalles clientes por mayor	44	3	S/ 1,50	S/ 198,00	
TOTAL						S/ 618,00

Fuente: Elaboración Propia

2.2.5.3. Valor de la experiencia del cliente

Las expectativas que tiene un usuario son importantes y sobre todo debe ser cumplida esto se sabrá de acuerdo a como evalúa su experiencia dentro de Minimarket Chriss porque destacará el inicio de una comunicación en cuanto a sus experiencias. (26) (Ver figura 8)

Figura Nro.8: Experiencia del cliente



Fuente: Elaboración Propia

2.2.5.3.1. Estrategias de Experiencia del Cliente

Para mantenernos al día con las experiencias que tiene el usuario dentro de Minimarket Chriss se sugiere:

- **Expectativas**

Esta es la parte más importante y que debe tener en consideración Minimarket Chriss ya que pueden ser altas dado que un descubrimiento dentro del mercado exige un producto en buena condición y esto es repetitivo por lo que se debe tener en cuenta en la mayoría de las opciones ofrecidas.

Para esto Minimarket Chriss debe cumplir o tratar de superar las expectativas hacia los productos así:

- Prestar la debida atención adecuada a los usuarios.
- Tener conocimiento de lo que se brinda e incluye.
- No intentar persuadir al cliente de forma compulsiva a la hora de venta.

- **Promesa de marca**

Debe garantizar una buena promesa de marca a través de diferentes canales como la publicidad, las redes sociales y la fuerza de ventas de la tienda y el cliente mayorista.

Cada interacción que Minimarket Chriss obtiene de un cliente es la base para una nueva oportunidad de conocerlo mejor y brindarle la mejor experiencia, por lo que esto es importante:

_Motivar e inspirar la confianza del cliente en la marca y el producto a través de las redes sociales y personalmente cuando un cliente visita su tienda.

_Hacer saber al cliente por qué la marca, por qué aporta valor y qué la hace única frente a la competencia a través de mensajes en redes sociales, o flyers que se distribuirán en fechas especiales.

- **Interacciones del cliente con la empresa**

Multicanal significa que el cliente tiene la oportunidad de llegar al negocio por los medios que prefiera, ya que los clientes ahora son más exigentes, por eso es importante:

- Mantener la imagen de una empresa correcta y seria ante usuarios potenciales con ayuda del servicio brindado.
- Brindar a los clientes áreas de consultas y puedan manifestar su agradecimiento o desagrado por Minimarket Chriss.

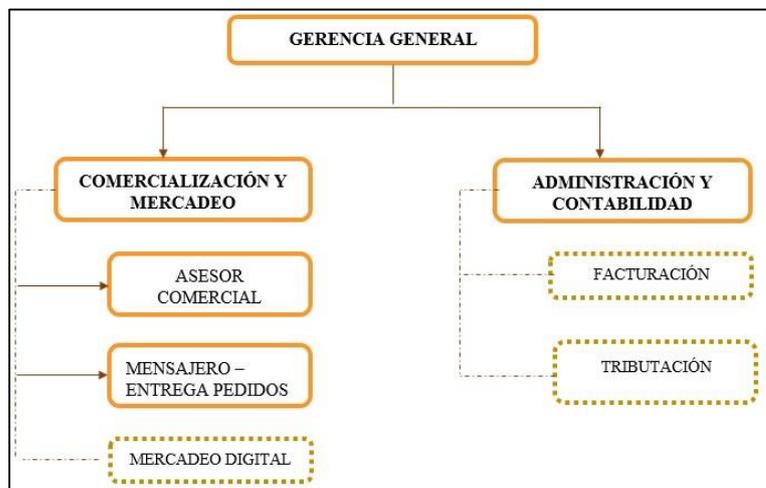
2.2.5.3.2. Colaboración Organizacional

Para la estrategia de colaboración organizacional se proponen diversas estrategias que acompañan al hecho de que Minimarket Chriss es una microempresa que tiene como finalidad lograr mejorar en la colaboración y comunicación dentro de la empresa.

2.2.5.3.2.1. Estrategias de Colaboración Organizacional

Plantear la idea de una nueva distribución yendo en dirección de una ampliación de las ventas y ser reconocidos hasta el punto de vista departamental para que se mejore la comunicación. (Ver figura 9)

Figura Nro.9: Propuesta de reestructuración de organigrama Minimarket Chriss



Fuente: Elaboración Propia

• **Motivación al personal.**

Motivar al personal les permite saber que la labor que cumple es correcta y la entidad se siente cómoda por su desempeño, de esta forma brinda un reconocimiento por el trabajo que está realizando y se debe tener en consideración lo siguiente:

- Fiesta de Cumpleaños
- Bono de Navidad
- Reconocimiento por su desempeño

- **Mejoramiento de la comunicación interna.**

El equipo es el que representa a una empresa, la comunicación interna es muy importante para que todos tengan instrucciones a seguir y se sientan identificados en la empresa.

Por esta razón, transmitir mensajes de la empresa y reportar lo que sucede dentro de la empresa son estrategias que deben implementarse en Minimarket Chriss para una comunicación interna efectiva como:

_ Configure un tablero de anuncios de información interna, donde se notifica al personal sobre los nuevos cambios, las fechas de las reuniones, el cronograma de llegada de pedidos y el cronograma de entrega de pedidos.

2.2.5.3.2.1.1. Costo Estrategia Colaboración Organizacional

El costo de los cambios propuestos a la estrategia es la siguiente. (Ver Tabla 6)

Tabla Nro.6: Costo Colaboración Organizacional

COLABORACIÓN ORGANIZACIONAL	Descripción	Cant	Frec. Anual	Unitario	Total Anual
Motivación al personal	Festejo de cumpleaños	5	1	S/40,00	S/200,00
	Giftcard Navideña	5	1	S/50,00	S/250,00
Mejoramiento de comunicación interna	Cartelera informativa	1	1	S/ 30,00	S/30,00
TOTAL					S/480,00

Fuente: Elaboración Propia

2.2.5.3.3. Procesos

Apoyarse en un plan es importante para una entidad y sobre todo a la hora de implementar una herramienta tecnológica que relacionan empresa - usuario.

2.2.5.3.3.1. Estrategia para procesos

- Brindar una junta de gerentes y revisar los procedimientos comerciales.
- Mejorar los procedimientos en relación a una mejor participación del usuario.
- Hacer revisiones a las distintas áreas existentes para actualizar o realizar mejoras según sea necesario.

Para implementar las acciones descritas, se debe tener en cuenta los 3 principales procedimientos que se realizar en Minimarket Chriss , que seria los siguientes:

- Proceso de preventa
- Proceso de venta
- Proceso de postventa

2.2.5.4. Información CRM

Para continuar con una correcta implementación del modelo CRM, es vital contar con información completa sobre los clientes para ganar ventaja competitiva, brindar un servicio personalizado, obtener información actualizada al alcance de la empresa. Minimarket Chriss no tiene un mantenimiento constante de los datos de los clientes en la base y desde el principio tiene una mala gestión de la información de cada uno de los clientes, es decir de forma desordenada e incompleta ya que al principio se gestionaba solo en la herramienta de Excel y ahora les transfieren la información nuevamente. La información sugerida para obtener y depurar clientes es la siguiente. (Ver Tabla 7)

Tabla Nro.7: Información a obtener de los clientes de Minimarket Chriss

CLIENTES AL POR MENOR	CLIENTES AL POR MAYOR
Nombre	Nombre del negocio/empresa
	Contacto de compra
Fecha de nacimiento	Fecha de nacimiento del contacto de compra
Cédula de identidad	RUC
Teléfono	Teléfono
Dirección de domicilio	Dirección del negocio/empresa
Correo Electrónico	Correo Electrónico
Ciudad	Ciudad
	Forma de pago
	Modalidad de pago

Fuente: Elaboración Propia

2.2.5.5. Tecnología

El séptimo bloque se refiere al software a utilizar, es decir la tecnología, pero cabe señalar que solo 1 de los 8 bloques menciona la cuestión tecnológica porque en realidad el éxito de una buena implementación no está solo en la tecnología sino en el procedimiento que se realiza desde el principio y no necesariamente necesita tener software para que funcione.

Sin embargo, ante el importante crecimiento que ha experimentado la compañía durante sus tres años de actividad, fue necesario poner en marcha una herramienta tecnológica para automatizar las propuestas mencionadas.

El propósito de obtener el software para Minimarket Chriss es el siguiente:

- Incrementar los ingresos debido a un adecuado seguimiento.

- Lograr la automatización y la productividad ahorrando tiempo al no tener que estar recopilando información constantemente a través de reuniones, llamadas y/o emails a cada momento.

- Mejorar la comunicación interna con los empleados de la empresa gracias a que es posible conocer el estado de un cliente y si hay algo por hacer.

Hoy en día hay varias entidades que aplican tecnología como herramienta sin embargo no consideran o evalúan si es aplicable o no o si es una tecnología amigable con el usuario.

El objetivo de encontrar una herramienta tecnológica es que principalmente pueda ser aplicada en este caso CRM para Minimarket Chriss, debido a las funcionalidades que ofrece y según las investigaciones sería lo mas adecuado.

SumaCRM (27) describe que en su plataforma tiene dos herramientas tecnológicas bajo el nombre CRM on Demand y CRM On Premise.

- **CRM On Premise:**

Según SumaCRM (27) el CRM On Premise se ocupa de un servicio “in house” programado por especialistas en tecnología de informática y gestionado por empleados. Este tipo de herramienta está dirigido a grandes entidades por motivos de personalización y elevados costes.

- **On Demand:**

Como menciona SumaCRM (27), este servicio se realiza vía 'Cloud Computing', es decir un CRM gestionado vía la nube. Para poder tener más detalle se presenta sus características (Ver figura 10)

Figura Nro.10: Características del CRM On premise vs CRM On demand

CRM On Premise	CRM On Demand
<ul style="list-style-type: none">- Servicio 'in house'- Por especialistas IT- Orientado a grandes empresas- Mayor personalización- Considerado más seguro- Adaptado a negocios que crecen	<ul style="list-style-type: none">- Propiedad de Cloud Computing- El SaaS puede tener propiedad On Demand- Accesibilidad universal- Reducción de costes- Simplifica procesos

Fuente: Suma CRM (2015)

Tras examinar las características se sugiere lo siguiente:

- Existe escasez en número de empleados
- No cuenta con empresas derivadas de esta
- Los costos actuales no son suficientes para adquirir un sistema tecnológico.

Por lo que se describe, investigamos diferentes sistemas CRM con servicio de prueba o gratuitos en un tiempo establecido donde destaca SumaCRM, a pesar de ello no es reconocido en el mundo, sin embargo, cuenta con funcionalidades adaptadas a MYPES como Minimarket Chriss.

Esta propuesta de implementación estará centrada en el sistema SumaCRM, que es una herramienta gestionada bajo demanda, es decir a través de la Nube .

Según el portal ISDI Education (28), se presenta una comparativa de los 4 sistemas CRM líderes en el mercado On Premise y On Demand. (Ver Tabla 8)

Tabla Nro8: Comparación Software CRM

SOFTWARE	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS	PRECIO
SALESFORCE	Software On Premise le permite aprovechar al máximo la parte más comunicativa del software con Chatter, la "red social" de este software. Los datos de la empresa son accesibles desde cualquier dispositivo para que todo el equipo esté perfectamente coordinado con sus tareas.	<ul style="list-style-type: none"> • Este software es uno de los que más confianza da al ser uno de los más populares y extendidos. • Puede integrarse con otros softwares. • Tiene gran cantidad de opciones personalizables. • Se adapta perfectamente a las dimensiones de cada empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Software bastante caro y complicado de utilizar para pequeñas empresas. • No ofrece versión gratuita 	Tienen un precio que va desde \$125 a \$250+ por usuario por mes.

<p>MICROSOFT DYNAMICS 365</p>	<p>Microsoft Dynamics trabaja con la familia de software de Microsoft, brindando más versatilidad y eficiencia con las herramientas de escritorio, es administrada por una nube y ofrece aplicaciones de soporte para iOS y Android.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede automatizar los procesos internos fácilmente • Tiene módulos bastante útiles • Ambiente Microsoft lo que facilita el uso y adaptación • Diseño fácil y amigable de la plataforma • Tiene versión de prueba 30 días 	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario entrenamiento de usuarios constante o un helpdesk específico que dé soporte • Laborioso descargar datos a Excel • Toma mucho tiempo editar, o cambiar información. • Es muy pesado y a veces lento 	<p>de \$115 a \$220 por usuario al mes</p>
<p>ORACLE CRM</p>	<p>CRM On Demand incluye una herramienta integral de ventas, marketing y servicio, así como varios módulos auxiliares y soluciones de mercado que generan una posición única en el mercado.</p>	<p>Plataforma flexible y solida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centrado en la gestión de sistema por contacto a corto plazo • Simplifica la gestión de datos • 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con versión gratuita 	<p>Por la gran potencia que tiene y su elevado precio, hace que este \$ 150</p>

Fuente: ISDI Education (2017)

2.2.5.6. Métricas CRM

Las métricas de CRM se utilizan con objetivo de comparar un desarrollo de la entidad a evaluar según las áreas existentes.

2.2.5.6.1. Estrategias Métricas CRM

Una evolución en desarrollo en este caso para Minimarket Chriss parte desde la implementación y es necesario medir por secciones al equipo de trabajo.

Según Label Grup Networks (29), se deben analizar cuatro métricas :

- Actividades de prospección.
- Embudo de CRM
- Tasas de conversión de CRM
- Cotizaciones de ventas

Según Lastra (30), las métricas pueden ser diversas, por lo cual se agrupo en una tabla en función a lo que necesita Minimarket Chriss. (Ver Tabla 9)

Tabla Nro.9: Métricas CRM

MÉTRICAS	OBJETIVO	INDICADOR	MEDICIÓN
Actividades de prospección	Estimar la cantidad de presupuesto necesario para adicionar nuevos clientes.	Costo de adquisición del cliente (CAC)	<i>Cantidad de clientes ganados en un período determinado</i>
			<i>Cantidad total en que la empresa gastó en ese mismo período</i>
Embudo de CRM	Determinar cuánto gastar en adquirir clientes y ver si están enfocando sus esfuerzos en clientes adecuados.	Valor de vida del cliente (CLV)	<i>(Ganancia anual promedio clientes * Tiempo promedio de retención por cliente) – CAC</i>
Ratios de conversión del CRM	Medir la rentabilidad de un cliente durante un período de tiempo	Ratio de Rentabilidad por cliente (CPS)	$\frac{\text{Ingresos Totales de Clientes} - \text{Gastos Cliente}}{\text{Gastos Totales Cliente}}$
	Medir la rentabilidad del cliente a lo largo del tiempo	Life Time Value (LTV)	<i>Valor Venta * Recurrencia (mensual o anual) * Vida Media del Cliente</i>
Cuota de ventas	Conocer el grado de fidelización del cliente	Retención del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Frecuencia de contacto con el cliente después de la venta</i> • <i>Número de veces de visitas al cliente a ofrecer productos</i>
	Conocer el grado de satisfacción del cliente con la empresa y el producto	Índice de satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Encuestas de satisfacción de cliente trimestral</i>

Fuente: Lastra (2017)

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

La implementación de un sistema de información CRM, para el minimarket Chriss del distrito de Nuevo Chimbote, permite mejorar la calidad del proceso de atención al cliente.

3.2. Hipótesis específicas

1. Identificación de la situación inestable del minimarket y análisis del comportamiento al emplear el modelo de gestión CRM para una atención personalizada al cliente.
2. El análisis realizado por técnicas de recolección de información nos brinda resultados como el cliente nos percibe a su hora de la compra.
3. El diseño del sistema de información cumple con optimizar el proceso de atención al cliente así es entendible y amigable, permite acortar los tiempos de espera.

IV.METODOLOGIA

4.1. Tipo de la investigación

La investigación es de tipo descriptiva ya que tendrá un enfoque en el sector de atención al cliente reuniendo datos o características deseadas para el proyecto.

Descriptiva: El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (31)

4.2. Nivel de la investigación de la tesis

La investigación es de nivel cuantitativo

Cuantitativa: Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (32)

4.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental y de esta se subdivide en diseños transversales y diseños longitudinales, en el presente proyecto solo se trabajará con el diseño transversal.

No experimental: Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En la investigación no experimental no es posible asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. (33)

Transversal: Los diseños de investigación transversal o transeccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o eventos. (33)

4.4. Universo y muestra

Universo: Universo o conocido como población de estudio puede ser definida como el total de las unidades del estudio, que contienen las características requeridas, para que sea consideradas como tales. Estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación. (34)

Muestra: Es un subgrupo de la población o universo, que se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de muestreo y de análisis y requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros. (32)

Descrito lo anterior para el proyecto se esta tomando en cuenta como población a 329 clientes alrededor del minimarket Chriss, de los cuales la muestra es de 7 clientes para los resultados en obtención.

4.5. Definición operacional de las variables en estudio

Tabla Nro.10: Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala medición	Definición Operacional
Sistema de información CRM	Las siglas en inglés para CRM significan “customer relationship management”, es decir, gestión de la relación con los clientes. La idea es poder adaptar y mejorar tu comunicación con los clientes para ofrecer un mensaje personalizado. Con ello se busca fomentar la fidelidad de los clientes, lo cual tiene un impacto positivo en las ventas y rentabilidad de tu negocio.	_Satisfacción de los clientes según el proceso de atención al cliente actual	_Servicio de atención al cliente _Tiempo requerido en la atención _Estudio de espacios _ Disponibilidad de los productos _Calidad de los productos _Uso de reportes de venta _Presentación de informes sobre el libro diario de ventas _Ausencia de programas presupuestales _ Organización transcaccional	Ordinal	_ Sí _No

		_Necesidad de requerimiento de implementación del sistema de información CRM	_ Libre acceso de los presupuestos _Necesidad de un sistema informático _Calidad de servicio _Reducción de tiempo de atención _Seguridad en toma de pedidos _Detalle del consumo – Ticket de Venta _Tipo de Forma de pago _Mejora de la imagen corporativa. _Seguridad y alcance de información. _Mejora de procesos de negocio Eficiencia y seguridad de los reportes _Control de stock e inventarios.		
--	--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración Propia

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica a usar en el presente trabajo será la encuesta y la herramienta es el cuestionario.

Encuesta: La encuesta utiliza básicamente preguntas abiertas, recoge información objetiva sobre hechos, recurre a informantes y utiliza censos o muestras intencionadas (35)

Cuestionario: Señala aspectos teóricos y prácticos, los tipos de cuestionarios, las etapas previas a su diseño, la construcción, las preguntas, el análisis de los datos y la preparación del informe. Por ello permite diseñar con todo cuidado un recurso que en ocasiones es esencial para la realización de una investigación o una tesis (36)

4.7. Recolección de datos

La recolección de datos se basará en ser resuelta en personas naturales y seleccionadas específicamente que hayan visitado el establecimiento obteniendo así información apropiada según la forma en que ellos lo evalúen. Asimismo, los encuestados podrán interactuar sobre alguna duda a las interrogantes planteadas según el bloque a realizar.

Se creará un archivo de Google Forms para que la recolección de datos sea más fácil de responder, según el tiempo que tenga el encuestado y al obtener los resultados se podrá observar en su base de datos en formato MS Excel 2017 y obtener una conclusión para cada pregunta.

4.8. Plan de análisis

Planteado los procedimientos y la técnica de recolección de datos mencionados con anterioridad, los resultados obtenidos y descargados en Microsoft Excel 2017, se procederá a la tabulación de estos. El análisis de datos se hará con las 20 preguntas propuestas resumidas a través de tabla y gráficos que mostrarán un impacto en valor porcentual.

4.9. Matriz de consistencia

Tabla Nro.11: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología
¿Como influirá el diseño e implementación de un sistema de información en el minimarket Chriss para gestión de compra y venta- Chimbote;2021, en la mejora en atención al cliente?	Proponer un sistema de información CRM para mejorar el servicio de atención al cliente en el Minimarket Chriss – Chimbote; 2021	La implementación de un sistema de información CRM, para el minimarket Chriss del distrito de Nuevo Chimbote, permite mejorar la calidad del proceso de atención al cliente.	Sistema de información CRM	Nivel: Cuantitativo Tipo: Descriptiva Diseño: No experimental – Transversal
	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
	1. Identificar la situación del minimarket para encontrar posibles soluciones a través de un sistema de información.	1. Identificación de la situación inestable del minimarket y análisis del comportamiento al emplear el modelo de gestión CRM para una atención		

	<p>2. Analizar el comportamiento en la hora de compra de los productos a través de técnicas de recolección de información.</p> <p>3. Sugerir el modelo de gestión CRM para una organización adecuada y atención personalizada al tipo de cliente.</p> <p>4. Deducir el nivel de satisfacción de los clientes en el Minimarket Chriss</p>	<p>personalizada al cliente.</p> <p>2. El análisis realizado por técnicas de recolección de información nos brinda resultados como el cliente nos percibe a su hora de la compra.</p> <p>3. El diseño del sistema de información cumple con optimizar el proceso de atención al cliente así es entendible y amigable, permite acortar los tiempos de espera.</p>		
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

4.10. Principios éticos

En la presente investigación denominada implementación de un sistema de información para el minimarket CRM - Chimbote;2021 se tendrá en cuenta los siguientes principios éticos.

Protección de la persona; considerado uno de los más importantes pues el bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de la investigación y por ello se debe proteger su identidad, dignidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión.

Libre participación y derecho a estar informado; los encuestados son personas que participan en las actividades realizadas por esta investigación por lo tanto tienen el derecho de estar informados sobre los propósitos y fines de la investigación bajo voluntad propia.

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad; un trabajo de investigación siempre debe respetar la vida humana, como el de los animales y seres vivos en general, como el cuidado del medio ambiente por encima de los fines científicos, por lo tanto, se toman medidas para evitar daños y planificar acciones para la disminución de efectos en esta.

Justicia; Un investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que un interés personal, tener habilidad al ejercer un juicio razonable y asegurarse que no haya límites en sus conocimientos o capacidades, que den lugar a prácticas injustas.

Integridad Científica; El investigador no debe engañar en los aspectos investigados o evitar el engaño para que no ocasionen daños, riesgos o problemas potenciales que puedan verse afectados en los participantes, por lo tanto, el investigador debe proceder con rigor científico, asegurando que sus métodos, fuentes y datos son confiables, que tienen una veracidad en todo el proceso estructurado. ()

V. RESULTADOS

5.1. Resultados de la dimensión I: Nivel de satisfacción al cliente

Tabla Nro12.: Servicio de atención al cliente

Frecuencias y respuestas distribuidas de los clientes encuestados, acerca de si considera que es buena la atención en el minimarket Chriss, respecto a la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente - Chimbote; 2021.

Alternativas	n	%
Si	7	100.00
No	-	-
Total	7	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos aplicado a los clientes del Minimarket Chriss- Chimbote, para responder a la siguiente pregunta: ¿Considera usted que la atención es buena?

Aplicado por: Rebaza, J.; 2021.

En la Tabla Nro.12, se observa que, el 100% de los encuestados manifestaron que SI es buena la atención actualmente en el minimarket Chriss

Tabla Nro13.: Tiempo requerido en la atención

Frecuencias y respuestas distribuidas de los clientes encuestados, acerca de si considera que existe una demora en la atención en el minimarket Chriss, respecto a la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente - Chimbote; 2021.

Alternativas	n	%
Si	2	28.57
No	5	71.43
Total	7	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos aplicado a los clientes del Minimarket Chriss- Chimbote, para responder a la siguiente pregunta: ¿En cuestión de tiempo considera que hay demora en la atención?

Aplicado por: Rebaza, J.; 2021.

En la Tabla Nro.13, se observa que, el 71,43% de los encuestados manifestaron que NO existe demora en la atención actualmente en el minimarket Chriss, mientras que el 28,57% de los encuestados manifestaron todo lo contrario.

Tabla Nro14.: Estudio de espacios

Frecuencias y respuestas distribuidas de los clientes encuestados, acerca de si considera que el espacio es amplio y ordenado en el minimarket Chriss, respecto a la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente - Chimbote; 2021.

Alternativas	n	%
Si	6	85.71
No	1	14.29
Total	7	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos aplicado a los clientes del Minimarket Chriss- Chimbote, para responder a la siguiente pregunta: ¿Cree usted que el espacio es amplio y ordenado?

Aplicado por: Rebaza, J.; 2021.

En la Tabla Nro.14, se observa que, el 85,71% de los encuestados manifestaron que, SI es amplio y ordenado el minimarket Chriss, mientras que el 14,29% de los encuestados manifestaron todo lo contrario.

Tabla Nro15.: Disponibilidad de los productos

Frecuencias y respuestas distribuidas de los clientes encuestados, acerca de si considera que pueden encontrar disponibilidad de productos en el minimarket Chriss, respecto a la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente - Chimbote; 2021.

Alternativas	n	%
Si	7	100.00
No	-	-
Total	7	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos aplicado a los clientes del Minimarket Chriss- Chimbote, para responder a la siguiente pregunta: ¿Puede encontrar disponibilidad de lo que esté buscando?

Aplicado por: Rebaza, J.; 2021.

En la Tabla Nro.15, se observa que, el 100% de los encuestados manifestaron que SI se puede encontrar disponibilidad de productos en el minimarket Chriss

Tabla Nro16.: Calidad de los productos

Frecuencias y respuestas distribuidas de los clientes encuestados, acerca de si los productos brindados son de calidad en el minimarket Chriss, respecto a la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente - Chimbote; 2021.

Alternativas	n	%
Si	7	100.00
No	-	-
Total	7	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos aplicado a los clientes del Minimarket Chriss- Chimbote, para responder a la siguiente pregunta: ¿Los productos brindados son de calidad?

Aplicado por: Rebaza, J.; 2021.

En la Tabla Nro.16, se observa que, el 100% de los encuestados manifestaron que SI se brindan productos de calidad en el minimarket Chriss

Tabla Nro.17: Uso de reporte de venta

Frecuencias y respuestas distribuidas de los clientes encuestados, acerca de si les gustaría recibir un reporte de su compra en el minimarket Chriss, respecto a la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente - Chimbote; 2021.

Alternativas	n	%
Si	7	100.00
No	-	-
Total	7	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos aplicado a los clientes del Minimarket Chriss- Chimbote, para responder a la siguiente pregunta: ¿Le gustaría recibir un reporte de su compra?

Aplicado por: Rebaza, J.; 2021.

En la Tabla Nro.17, se observa que, el 100% de los encuestados manifestaron que, SI les gustaría recibir un reporte por su compra en el minimarket Chriss.

Tabla Nro.18: Presentación de informes de libro de diario de ventas

Frecuencias y respuestas distribuidas de los clientes encuestados, acerca de si existe algún problema en la presentación de los informes de reporte en el minimarket Chriss, respecto a la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente - Chimbote; 2021.

Alternativas	n	%
Si	4	57.14
No	3	42.86
Total	7	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos aplicado a los clientes del Minimarket Chriss- Chimbote, para responder a la siguiente pregunta: ¿Existe algún problema cuando se pide presentación de informe de reportes?

Aplicado por: Rebaza, J.; 2021.

En la Tabla Nro.18, se observa que, el 57,14% de los encuestados manifestaron que, SI existe problemas a la hora de presentar los informes de reporte en el minimarket Chriss, mientras que el 42,86% de los encuestados manifestaron todo lo contrario.

Tabla Nro.19: Ausencia de programa presupuestal

Frecuencias y respuestas distribuidas de los clientes encuestados, acerca de si los programas presupuestales no concuerdan con el minimarket Chriss, respecto a la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente - Chimbote; 2021.

Alternativas	n	%
Si	5	71.43
No	2	28.57
Total	7	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos aplicado a los clientes del Minimarket Chriss- Chimbote, para responder a la siguiente pregunta: ¿Sus programas presupuestales no concuerdan?

Aplicado por: Rebaza, J.; 2021.

En la Tabla Nro.19, se observa que, el 71,43% de los encuestados manifestaron que, SI existe un problema en sus programas presupuestales haciendo que no concuerden con el minimarket Chriss, mientras que el 28,57% de los encuestados manifestaron todo lo contrario.

Tabla Nro.20: Organización transaccional

Frecuencias y respuestas distribuidas de los clientes encuestados, acerca de si considera que los sistemas transaccionales son organizados en el minimarket Chriss, respecto a la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente - Chimbote; 2021.

Alternativas	n	%
Si	5	71.43
No	2	28.57
Total	7	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos aplicado a los clientes del Minimarket Chriss- Chimbote, para responder a la siguiente pregunta: ¿Considera que sus sistemas transaccionales son organizados?

Aplicado por: Rebaza, J.; 2021.

En la Tabla Nro.20, se observa que, el 71,43% de los encuestados manifestaron que, SI son organizados los sistemas transaccionales en el minimarket Chriss, mientras que el 28,57% de los encuestados manifestaron todo lo contrario.

Tabla Nro.21: Libre acceso de los presupuestos

Frecuencias y respuestas distribuidas de los clientes encuestados, acerca si la información presupuestal está al alcance de todos los coordinadores en el minimarket Chriss, respecto a la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente - Chimbote; 2021.

Alternativas	n	%
Si	6	85.71
No	1	14.29
Total	7	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos aplicado a los clientes del Minimarket Chriss- Chimbote, para responder a la siguiente pregunta: ¿La información presupuestal está al alcance de todos los coordinadores?

Aplicado por: Rebaza, J.; 2021.

En la Tabla Nro.21, se observa que, el 85,71% de los encuestados manifestaron que, SI está al alcance de los coordinadores la información presupuestal en el minimarket Chriss, mientras que el 14,29% de los encuestados manifestaron todo lo contrario.

5.2. Resultados de la dimensión II: Necesidad de implementación de CRM

Tabla Nro.22: Necesidad de un sistema informático

Frecuencias y respuestas distribuidas de los clientes encuestados, acerca de la necesidad de un sistema informático para el control de los productos en el minimarket Chriss, respecto a la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente - Chimbote; 2021.

Alternativas	n	%
Si	7	100.00
No	-	-
Total	7	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos aplicado a los clientes del Minimarket Chriss- Chimbote, para responder a la siguiente pregunta: ¿Se necesita un sistema informático para el control de productos?

Aplicado por: Rebaza, J.; 2021.

En la Tabla Nro.22, se observa que, el 100% de los encuestados manifestaron que, SI es necesario un sistema informático para el control de los productos en el minimarket Chriss.

Tabla Nro.23: Calidad de servicio

Frecuencias y respuestas distribuidas de los clientes encuestados, acerca de si consideran que se debe mejorar la atención al cliente en el minimarket Chriss, respecto a la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente - Chimbote; 2021.

Alternativas	n	%
Si	4	57.14
No	3	42.86
Total	7	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos aplicado a los clientes del Minimarket Chriss- Chimbote, para responder a la siguiente pregunta: ¿Considera que debe existir una mejora en la atención al cliente?

Aplicado por: Rebaza, J.; 2021.

En la Tabla Nro.23, se observa que, el 57,14% de los encuestados manifestaron que, SI debe existir una mejora en la atención en el minimarket Chriss, mientras que el 42,86% de los encuestados manifestaron todo lo contrario.

Tabla Nro.24: Reducción de tiempo de atención

Frecuencias y respuestas distribuidas de los clientes encuestados, acerca sobre la reducción del tiempo de atención y ser más rápida en el minimarket Chriss, respecto a la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente - Chimbote; 2021.

Alternativas	n	%
Si	4	57.14
No	3	42.86
Total	7	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos aplicado a los clientes del Minimarket Chriss- Chimbote, para responder a la siguiente pregunta: ¿Cree usted que se debe reducir el tiempo de atención y ser más rápida?

Aplicado por: Rebaza, J.; 2021.

En la Tabla Nro.24, se observa que, el 57,14% de los encuestados manifestaron que, SI debe haber una reducción de tiempo en la atención y ser más rápida en el minimarket Chriss, mientras que el 42,86% de los encuestados manifestaron todo lo contrario.

Tabla Nro.25: Seguridad en la toma de pedidos

Frecuencias y respuestas distribuidas de los clientes encuestados, acerca de si debe existir un mayor control y seguridad en la toma de pedidos en el minimarket Chriss, respecto a la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente - Chimbote; 2021.

Alternativas	n	%
Si	5	71.43
No	2	28.57
Total	7	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos aplicado a los clientes del Minimarket Chriss- Chimbote, para responder a la siguiente pregunta: ¿Debe existir un mayor control y seguridad en toma de pedidos?

Aplicado por: Rebaza, J.; 2021.

En la Tabla Nro.25, se observa que, el 71.43% de los encuestados manifestaron que, SI debe existir un mayor control y seguridad en la toma de pedidos en el minimarket Chriss, mientras que el 28,57% de los encuestados manifestaron todo lo contrario.

Tabla Nro.26: Detalle de consumo – Ticket de venta

Frecuencias y respuestas distribuidas de los clientes encuestados, acerca de si desearían un detalle de consumo de ticket de venta en el minimarket Chriss, respecto a la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente - Chimbote; 2021.

Alternativas	n	%
Si	6	85.71
No	1	14.29
Total	7	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos aplicado a los clientes del Minimarket Chriss- Chimbote, para responder a la siguiente pregunta: ¿Desearía un detalle de consumo de ticket de venta?

Aplicado por: Rebaza, J.; 2021.

En la Tabla Nro.26, se observa que, el 85,71% de los encuestados manifestaron que, SI desearían un detalle de consumo de ticket de venta en el minimarket Chriss, mientras que el 14,29% de los encuestados manifestaron todo lo contrario.

Tabla Nro.27: Tipo de forma de pago

Frecuencias y respuestas distribuidas de los clientes encuestados, acerca de que consideran que existen otras formas de pago aparte de las comunes en el minimarket Chriss, respecto a la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente - Chimbote; 2021.

Alternativas	n	%
Si	7	100.00
No	-	-
Total	7	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos aplicado a los clientes del Minimarket Chriss- Chimbote, para responder a la siguiente pregunta: ¿Considera que existen formas de pago aparte de los comunes?

Aplicado por: Rebaza, J.; 2021.

En la Tabla Nro.27, se observa que, el 100% de los encuestados manifestaron que, SI consideran otras formas de pago aparte de los comunes en el minimarket Chriss.

Tabla Nro.28: Mejora de la imagen corporativa

Frecuencias y respuestas distribuidas de los clientes encuestados, acerca de si consideran que la demora de atención afecta la imagen corporativa del minimarket Chriss, respecto a la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente - Chimbote; 2021.

Alternativas	n	%
Si	4	57.14
No	3	42.86
Total	7	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos aplicado a los clientes del Minimarket Chriss- Chimbote, para responder a la siguiente pregunta: ¿Considera que la demora en atención afecta en la imagen corporativa?

Aplicado por: Rebaza, J.; 2021.

En la Tabla Nro.28, se observa que, el 57,14% de los encuestados manifestaron que, SI afecta a la imagen corporativa la demora de atención en el minimarket Chriss, mientras que el 42,86% de los encuestados manifestaron todo lo contrario.

Tabla Nro.29: Seguridad y alcance de información

Frecuencias y respuestas distribuidas de los clientes encuestados, acerca si consideran que se debería tener una seguridad para los documentos en base a los productos en el minimarket Chriss, respecto a la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente - Chimbote; 2021.

<u>Alternativas</u>	<u>n</u>	<u>%</u>
Si	6	85.71
No	1	14.29
<u>Total</u>	<u>7</u>	<u>100.00</u>

Fuente: Instrumento de recolección de datos aplicado a los clientes del Minimarket Chriss- Chimbote, para responder a la siguiente pregunta: ¿Considera que se debería tener una seguridad para los documentos en base a los productos?

Aplicado por: Rebaza, J.; 2021.

En la Tabla Nro.29, se observa que, el 85,71% de los encuestados manifestaron que, SI se debe considerar una seguridad para los documentos en base a los productos en el minimarket Chriss, mientras que el 14,29% de los encuestados manifestaron todo lo contrario.

Tabla Nro.30: Mejora de procesos de negocio de los reportes

Frecuencias y respuestas distribuidas de los clientes encuestados, acerca si debería mejorar en sus procesos de atención para brindar eficiencia y seguridad en el minimarket Chriss, respecto a la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente - Chimbote; 2021.

Alternativas	n	%
Si	5	71.43
No	2	28.57
Total	7	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos aplicado a los clientes del Minimarket Chriss- Chimbote, para responder a la siguiente pregunta: ¿Debería la empresa mejorar en sus procesos de atención para brindar la eficiencia y seguridad deseada?

Aplicado por: Rebaza, J.; 2021.

En la Tabla Nro.30, se observa que, el 71,43% de los encuestados manifestaron que, SI debería mejorar en su proceso de atención para brindar eficiencia y seguridad deseada minimarket Chriss, mientras que el 28,57% de los encuestados manifestaron todo lo contrario.

Tabla Nro.31: Control de stock e inventario

Frecuencias y respuestas distribuidas de los clientes encuestados, acerca la implementación de un nuevo sistema llevara a un mayor control de stock e inventario minimarket Chriss, respecto a la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente - Chimbote; 2021.

Alternativas	n	%
Si	7	100.00
No	-	-
Total	7	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos aplicado a los clientes del Minimarket Chriss- Chimbote, para responder a la siguiente pregunta: ¿La implementación de un nuevo sistema llevara a un mayor control de stock e inventario?

Aplicado por: Rebaza, J.; 2021.

En la Tabla Nro.31, se observa que, el 100% de los encuestados manifestaron que, SI debe haber una implementación de un nuevo sistema para llevar un mayor control de stock e inventario en el minimarket Chriss.

5.3. Resultados por dimensión

5.3.1. Resultado general de la dimensión I

Tabla Nro.32: Nivel de satisfacción al cliente

Frecuencias y respuestas distribuidas de los clientes encuestados, acerca de la dimensión I, en donde se aprueba o desaprueba la satisfacción con el sistema actual, respecto a la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente - Chimbote; 2021.

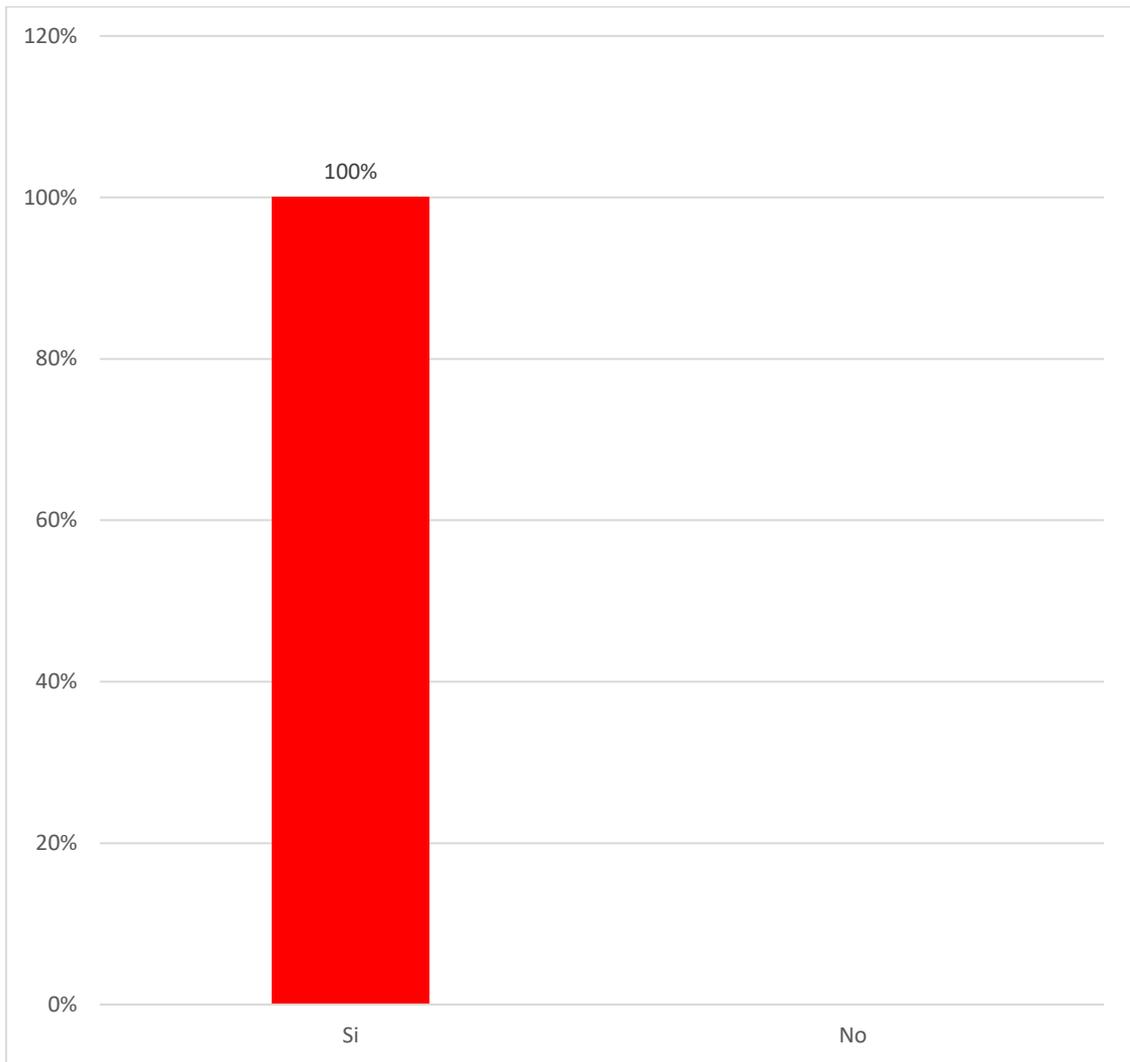
Alternativas	n	%
Si	7	100.00
No	-	-
Total	7	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos para medir la dimensión I: Nivel de satisfacción al cliente, basado en 10 preguntas, aplicado a los clientes del Minimarket Chriss;2021.

Aplicado por: Rebaza, J.; 2021.

En la Tabla Nro.32, se observa que, el 100% de los encuestados manifestaron que, SI están satisfechos con el sistema actual de atención al cliente en el minimarket Chriss.

Gráfico Nro.11: Resultado general de la dimensión I



Fuente: Elaboración Propia

5.3.2. Resultado general de la dimensión II

Tabla Nro.33: Necesidad de implementación de CRM

Frecuencias y respuestas distribuidas de los clientes encuestados, acerca de la dimensión II, en donde se aprueba o desaprueba la necesidad de implementación de un sistema de información, respecto a la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para la mejora en atención al cliente - Chimbote; 2021.

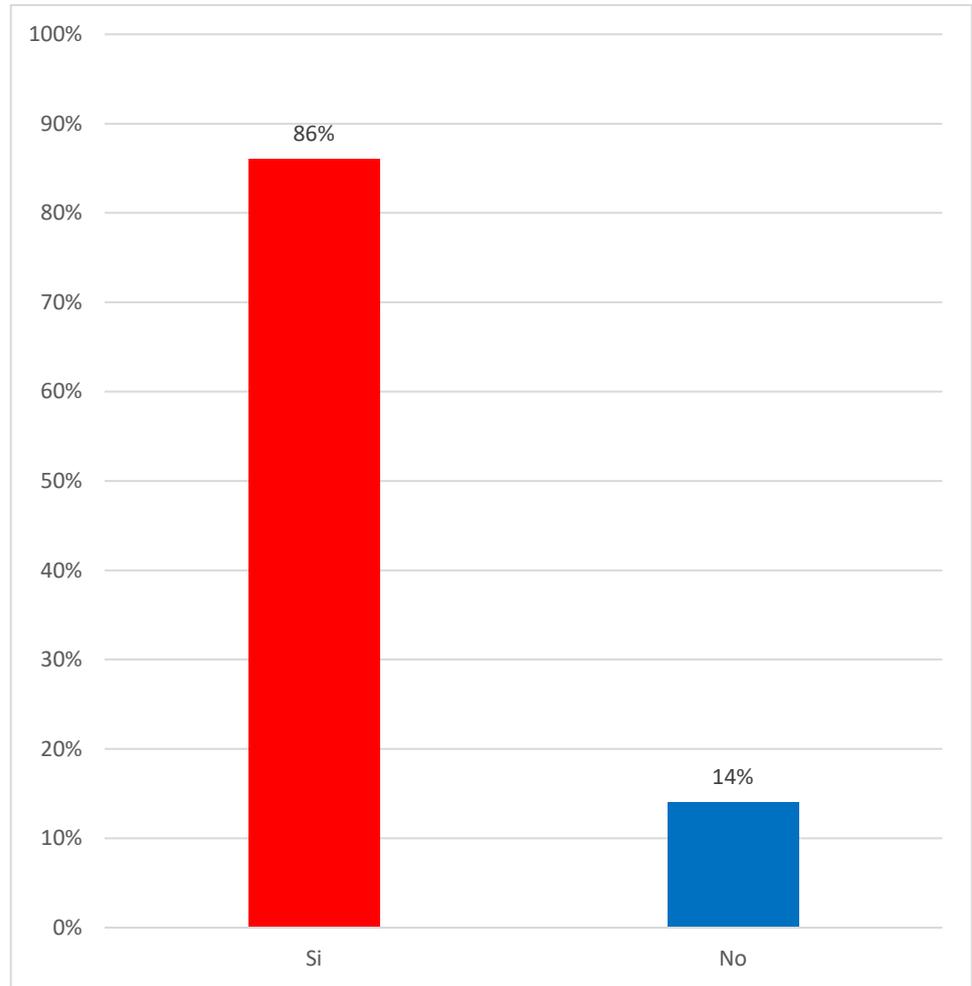
Alternativas	n	%
Si	6	85.71
No	1	14.29
Total	7	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos para medir la dimensión II: Necesidad de implementación de CRM, basado en 10 preguntas, aplicado a los clientes del Minimarket Chriss;2021.

Aplicado por: Rebaza, J.; 2021.

En la Tabla Nro.33, se observa que, el 85,71% de los encuestados manifestaron que, SI se debe aplicar la implementación de CRM para mejorar la atención al cliente en el minimarket Chriss, mientras que el 14,29% de los encuestados manifiesta todo lo contrario.

Gráfico Nro.12: Resultado general de la dimensión II



Fuente: Elaboración Propia

5.4. Análisis del resultado

El presente proyecto tuvo como objetivo general proponer un sistema de información CRM para mejorar el servicio de atención al cliente en el Minimarket Chriss – Chimbote; 2021 en el cual se ha evaluado realizar dos dimensiones con la siguiente denominación: nivel de satisfacción al cliente y necesidad de implementación de CRM respectivamente, a continuación, se presentará la interpretación de los resultados analizados detenidamente:

Respecto a la dimensión I: Nivel de satisfacción al cliente se puede observar que el 100% de los clientes del Minimarket Chriss expresaron que SI están satisfechos con la atención actual este resultado no tiene similitud con los resultados obtenidos en cuestión de los antecedentes mencionados en el proyecto para esta dimensión, sin embargo, si se encuentra coincidencias en la dimensión II.

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente respecto a la dimensión II: Necesidad de implementación de CRM se puede observar que el 85.71% de los clientes del Minimarket Chriss expresaron que SI están de acuerdo con la implementación del sistema de información CRM y el 14.29% expresan que NO están de acuerdo con la implementación del sistema ya mencionado, este resultado tiene similitud con los resultados obtenidos por Castillo (11), quien presento su tesis denominada “implementación de un sistema web de compra y venta para la distribuidora salas, Huarmey, 2017.” Desarrollada en Chimbote – Perú que muestra como resultado el 70% de empleados encuestados consideró que Si es necesario el desarrollo de un sistema web de compra y venta en la distribuidora. Llegando a la conclusión que el sistema de implementación será aceptado por la mayoría de los clientes y ayudará a cumplir con los requerimientos de la empresa.

5.5. Propuesta de mejora

Con los resultados y el análisis obtenido del proyecto se procedió con la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss - Chimbote; 2021, en donde se plantea como propuesta de mejora lo siguiente: Implementar el CRM utilizando una metodología adecuada en el proceso de Pre venta, Venta y Post venta.

5.5.1. Propuesta técnica

5.5.1.1. Fundamentación de la metodología

En esta investigación para la implementación de un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss - Chimbote; 2021 mostraremos los procesos detallados en la tabla Nro34. Las principales razones para considerar el CRM para la ejecución de este proyecto son:

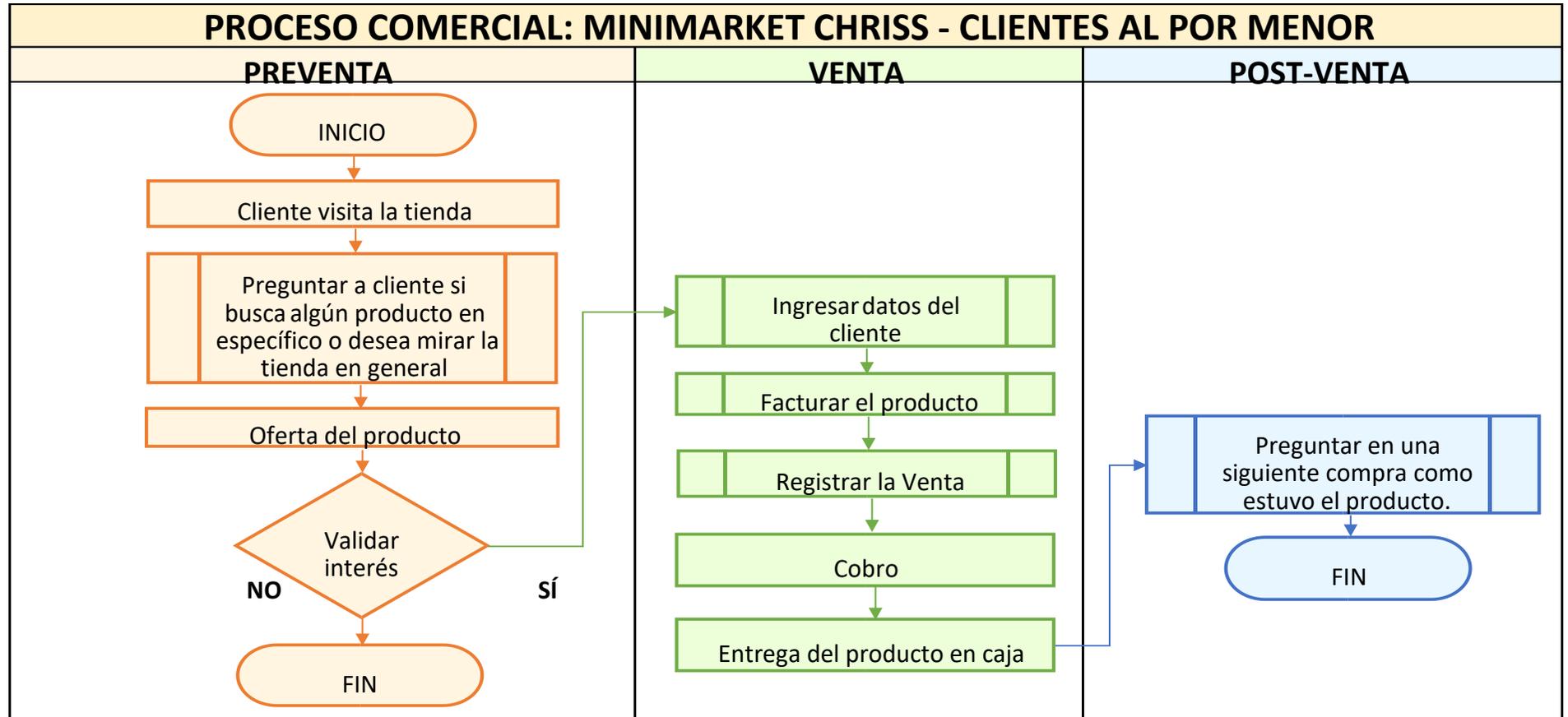
- Identificar las condiciones en que se encuentra el minimarket lo cual permite ver en cual es donde se comete más errores.
- Hace uso de diagramas para un mayor entendimiento con las operaciones que caracterizan a cada proceso.
- Propone ver la diferencia de resultados para que el mejoramiento sea eficaz.

Tabla Nro34. Proceso detallado para la mejora en atención al cliente

PROCESO	ACCION
PREVENTA	Identificar razones por las que requiere un producto
VENTA	Ingresar datos de los clientes en el sistema contable y CRM
	Brindar asesoría personalizada de los productos
	Realizar cronograma de frecuencia de compra
POST-VENTA	Agregar información de post-venta recolectada del cliente al CRM
	Enviar al cliente información personalizada de los diferentes usos que puede tener el producto
	Mantener al tanto al cliente de posibles talleres en relación al producto.

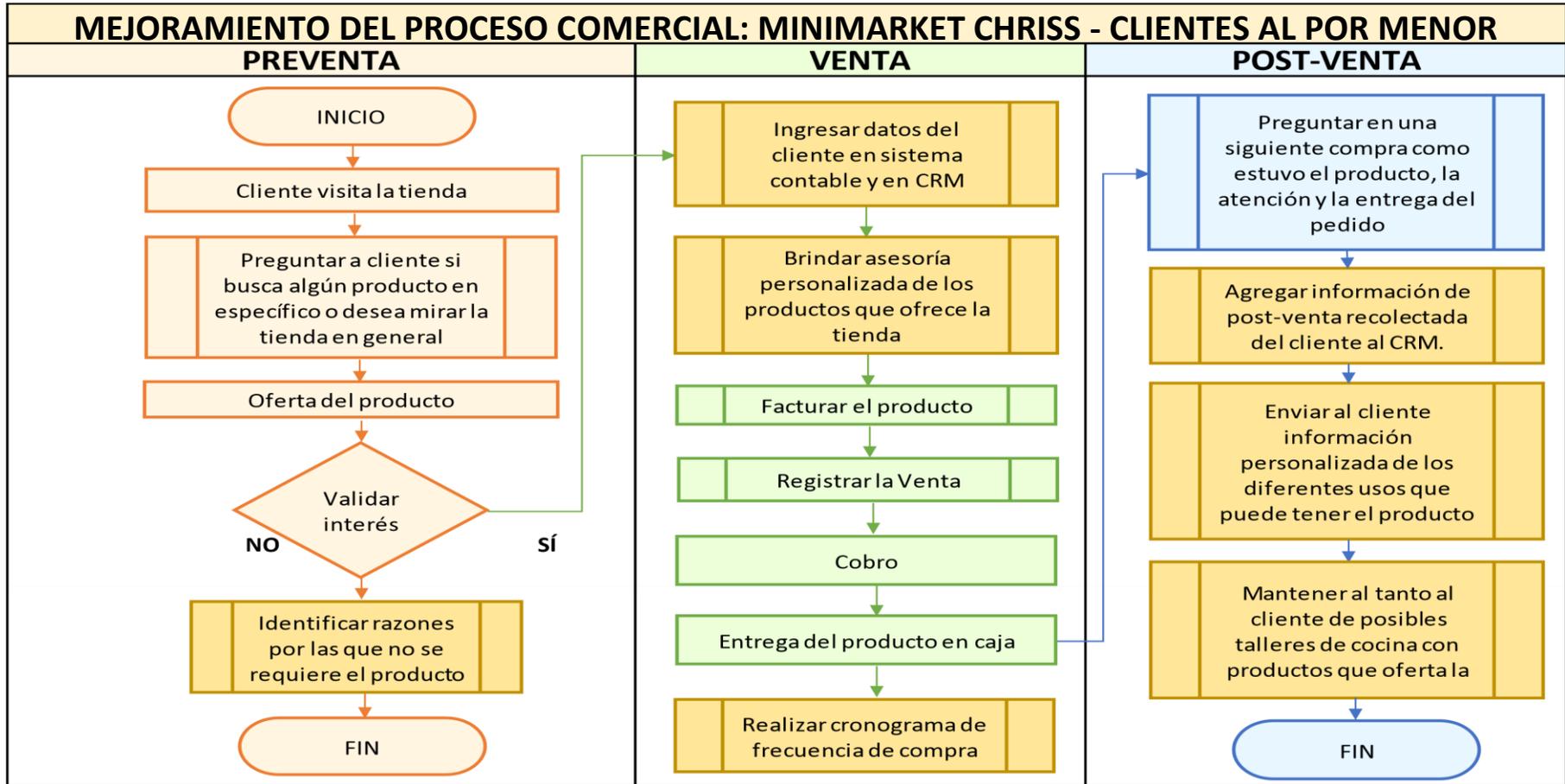
Se presenta el proceso comercial de Minimarket Chriss que están relacionados con el cliente al por menor: (Ver Gráfico 13)

Gráfico Nro.13: Proceso Comercial actual de Minimarket Chriss- clientes al por menor



Fuente: Elaboración Propia

Se presenta la propuesta mejorada de los procesos de Minimarket Chriss que están relacionados con el cliente al por menor: (Ver Gráfico 14)
 Gráfico Nro.14: Proceso Comercial Mejorado de Minimarket Chriss clientes al por menor



Fuente: Elaboración Propia

VI. CONCLUSIONES

Concluido el proyecto, se presentan las conclusiones para el Minimarket Chriss lugar donde se presentó la idea de implementar un modelo CRM bajo ciertas estrategias donde teniendo en cuenta el objetivo general se concluyó que el CRM es un modelo que ayuda con la organización de una empresa, es decir a gestionarla de una forma adecuada con ayuda de un software que cumpla con la línea de marketing en la que va, teniendo así una atención personalizada para los clientes.

Teniendo en cuenta otros objetivos, podemos concluir lo siguiente:

1. En el estudio que se realizó podemos decir que el Minimarket Chriss, tiene dos tipos de clientes: clientes al por menor, que representan un 87% de la empresa y clientes al por mayor que representan un 13% de la empresa.
2. A través del estudio también se determinó que de forma general, el cliente está a gusto, se espera más atención personalizada, mejora en la entrega de productos, pero si existe un índice alto de clientes que recomendarían en general la empresa.
3. El método brindado fue el de 8 Bloques de CRM para el Minimarket Chriss ubicada en el distrito de Nuevo Chimbote, para lograr la retención y fidelización de clientes, mejorando el volumen de ventas de la empresa y tener una mejor cultura organizacional.
4. El éxito estuvo en crear una cultura organizacional pensado en la empresa y los colaboradores para que puedan estar motivados y así ofrecer un servicio agradable para el público sin descuidar la seguridad en el local como en el producto.

Aporte del investigador

Para desarrollar innovación se necesita investigar y analizar frecuentemente el mercado para conocer qué necesitan los consumidores. También necesitamos personal capacitado y una cultura organizacional que promueva la innovación.

Uno de los primeros aspectos en los cuales se debe de innovar en Minimarket Chriss es el diseño, la identidad y la marca del producto o servicio. De esta forma se podrá comenzar a enviar señales de cambio y de mejora a los clientes y futuros clientes.

Valor agregado

Como valor agregado, ofreceremos una experiencia de compra, que hoy es uno de los recursos de marketing más usados para atraer clientes. Preguntando a los clientes qué les agradaría tener en el minimarket Chriss, para que su estancia sea más agradable.

Generar un ahorro en dinero, tiempo o esfuerzo. WhatsApp, Telegram, Instagram,

Facebook reduce el gasto en mensajes de textos tradicionales sin objetos, nos agiliza la comunicación e interacción, y es más sencillo de usar que el antiguo sistema de SMS.

VII. RECOMENDACIONES

Según lo propuesto para el mejoramiento en atención al cliente implementando un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss - Chimbote; 2021. Se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda invertir en el modelo CRM propuesto, ya que, a corto plazo, se podrá administrar de mejor manera la información de los clientes, prospectos y posibles referidos que lleguen a Minimarket Chriss.
2. Seguir el cronograma de implementación establecido con el fin de que no existan apuros ni falencias en la implementación, recordando que lo importante es una implementación bien realizada y que sea implementada por completo en este año 2021 para cumplir con la proyección generada financieramente.
3. Es importante tener en cuenta que con el crecimiento que va a tener Minimarket Chriss en el año 2022, se necesitará proveer de un lugar más grande para almacenar mercadería en incluso, luego de estabilizarse las ventas con el modelo CRM, se podría pensar incluso en buscar otra alternativa para la distribución de sus productos y que no solo lleguen a sectores cercanos a la tienda sino, cumplir con más clientes de diferentes lugares de Nuevo Chimbote.
4. Se han realizado métricas para la medición de resultados de la implementación del modelo CRM, por lo que se recomienda realizar una medición trimestral para analizar el avance y el resultado que ha tenido el CRM y poder detectar posibles mejoras.

5. Por último, se sugiere la integración total de sus respaldos en el sistema contable que están actualmente implementando con el fin de tener la información clara año a año ya que están próximos a ser una empresa que requiere por ley, llevar contabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Hernández A. Los sistemas de Información: Evolución y desarrollo. Universidad de Zaragoza; 2003
2. Raudez K, Salvador C & Sandoval M. Sistema de Gestión empresarial CRM. Universidad Nacional Autónoma del Nicaragua; 2015.
3. Galvis E, González M. Herramientas para la gestión de procesos de negocio y su relación con el ciclo de vida de los procesos de negocio: una revisión de literatura. Ciencia e ingeniería neogranadina. Colombia; 2014
4. Granda V. & Morales S. Desarrollo de un sistema informático para controlar la información de consultorios odontológicos que gestionen las historias clínicas de pacientes. Caso Centro Médico AXXIS. Trabajo de titulación. Quito: Universidad central del Ecuador, Ingeniería informática; 2018.
5. Quintana F. Evaluación del sistema de información para mejorar el servicio al cliente en una empresa de servicios públicos. Tesis magistral. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Departamento de ingeniería de sistemas e industrial; 2017.
6. Hernández, J. Estrategia "Customer Relationship Management-crm" para servicios de alimentación de mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena de restaurantes de brisa marina, rio bamba-ecuador. Ecuador; 2017
7. Saavedra F. & Lozano V. Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa chancafe, tarapoto 2018. tarapoto: Universidad Peruana Union
8. Pastor L. Sistema informático en el proceso de ventas de la empresa Nadalco SAC, San Isidro, Lima 2018. Lima: universidad César Vallejo, escuela académico profesional de ingeniería de sistemas; 2018.

9. Nañez R. Sistema web para proceso de ventas en la empresa Rysoft. Tesis Doctoral. Lima: Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ingeniería; 2017.
10. Pérez A. Implementación de un sistema informático de compra y venta para la Distribuidora San Rey S.R.L. - Chimbote; 2020. Tesis para título profesional de Ingeniero de Sistemas. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Escuela de Ingeniería de sistemas; 2020
11. Castillo A. Implementación de un sistema Web de compra y venta para la distribuidora Salas - Huarney;2017. Tesis. Chimbote: Universidad Católica los angeles de chimbote, Facultad de Ingeniería; 2018.
12. Cupitan J. Diseño e implementación de una aplicación web de venta online para la empresa grupo Company S.A.C. Chimbote 2017.
13. Guzmán T. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Universidad Autónoma de Querétaro: Propuesta Estratégica para su integración [Internet]. 2008 [cited 2 September 2021]. Available from: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8937/TESIS_TGF.pdf
14. Carneiro R. Las TIC y los nuevos paradigmas educativos: la transformación de la escuela en una sociedad que se transforma [Internet]. Oei.es. 2021 [cited 2 September 2021]. Available from: <https://www.oei.es/uploads/files/microsites/28/140/lastic2.pdf>
15. Heinze Martin G, Olmedo Canchola V, Andoney Mayén J. Uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las residencias médicas en México [Internet]. Scielo.org.mx. 2017 [cited 3 September 2021]. Available from: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-72032017000200150
16. López P, Sein-Echaluce M. MOODLE: Difusión y funcionalidades [Internet]. Unizar.es. 2007 [cited 3 September 2021]. Available from: http://unizar.es/eees/innovacion06/COMUNIC_PUBLI/BLOQUE_III/CAP_I_II_10.pdf
17. Christopher Martin, Payne, Adrian Ballantyne, David, Marketing Relacional Integrando la Calidad, el Servicio al Cliente y el Marketing, Ediciones Díaz de Santos, México 1994.

18. Curry, Jay, CRM: cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes (customer relationship management). Editorial Gestión, Barcelona 2002.
19. Gillenson, Mark L. Introducción a la base de datos. Primera edición, México McGraw Hill 1998.
20. Habraken, Joseph W., Microsoft Access, Editorial Limusa, México 2003.
21. McDaniel, Carl D., Marketing, Thompson Learning Iberoamérica, 2006
22. Mercado, Salvador, Mercadotecnia Programada, Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. Editorial Limusa, México 2003.
23. Noriega Pinituj, Manuel Francisco, Fundamentos para la implantación de la estrategia CRM en un negocio electrónico, Tesis Ingeniería en Ciencias Y Sistemas Universidad De San Carlos De Guatemala, 2003.
24. Peel, Jeffrey, CRM, redefiniendo la gestión de las relaciones con el cliente, Editorial Digital Prees, USA, 2005.
25. Kotler, P., & Keller, K. L. Dirección de Marketing (14 ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. 2012
26. Tu Voz Contact Center. Slideshare. Obtenido de La experiencia del cliente, el valor de tu empresa: https://es.slideshare.net/TuVoz_CC/tu-voz-contactcenter-la-experiencia-del-cliente-el-valor-de-tu-empresa
27. SumaCRM. SumaCRM. Recuperado el 04 de octubre de 2021, de <https://www.sumacrm.com/soporte/>
28. ISDI Education. Los 7 mejores CRM del momento. Recuperado el 04 de octubre de 2021, de ISDI Education: <https://www.isdi.education/es/isdigitalnow/7-mejores-crm-momento>
29. Label Grup Networks. (22 de agosto de 2017). CRM para Pymes. Recuperado el 02 de octubre de 2021, de Si eres una Pyme no renuncies a tener un CRM: <https://www.labelgrup.com/crm-para-pymes>
30. Lastra, E. (19 de septiembre de 2017). ARTYCO Customer Database Marketing. Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de Métricas y KPI's para fidelización de clientes: <https://artyco.com/metricas-y-kpis-para-fidelizacion-de-clientes/>
31. Tamayo y Tamayo M. El proceso de la investigación científica. 4th ed. México:

- Limusa; 2003.
32. Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio P. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Education; 2014.
 33. Gómez M. Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas; 2006.

 34. Ñaupas H, Palacios J, Valdivia M, Romero H. Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. 5th ed. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U; 2013.
 35. Alvira F. La encuesta: una perspectiva general metodológica, 2da ed. España: Editorial CIS; 2011.
 36. García F. El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios, México: Editorial Limusa S.A; 2004
 37. Código de ética para la investigación [Internet]. Web2020.uladech.edu.pe. 2021 [cited 29 September 2021]. Available from: <https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>

ANEXOS

ANEXO NRO. 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información						x										
7	Elaboración del consentimiento informado							x									
8	Recolección de datos									x							
9	Presentación de resultados										x						
10	Análisis e Interpretación de los resultados										x						
11	Redacción del informe preliminar											x					
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												x				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													x			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															x	
15	Redacción del artículo científico																x

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO NRO. 2: PRESUPUESTO

TITULO: IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN CRM EN EL MINIMARKET CHRISS PARA LA MEJORA EN ATENCION AL CLIENTE - CHIMBOTE; 2021.

TESISTA: JULIO CESAR REBAZA LLONTOP

INVERSIÓN: S/. 193.60

FINANCIAMIENTO: Recursos Propios

PRESUPUESTO		Descripción	Cant.	Precio Unit. (S/.)	Precio Total (S/.)
RECURSOS HUMANOS		Investigador	01	0.00	0.00
		Asesor	01	0.00	0.00
		SubTotal			S/. 0.00
RECURSOS MATERIALES	ESCRITORIO	Papel Bond A4 x 80gr.	01	15.00	15.00
		Lapicero	02	1.00	2.00
		Folder Manila	08	0.70	5.60
		Lápiz	03	1.00	3.00
		CD	02	1.00	2.00
	SubTotal			S/. 27.60	
	EQUIPOS	Laptop	01	0.00	0.00
		Impresora HP	01	0.00	0.00
		Memoria USB	01	0.00	0.00
		SubTotal			S/. 0.00
SERVICIOS		Impresión	300	0.10	30.00
		Anillado	2	3.00	6.00
		Fotocopias	20	0.10	20.00
		Internet	70h	1.00	70.00
		Pasajes	20	2.00	40.00
		SubTotal			S/. 166.00
Total				S/. 193.60	

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO NRO. 3: CUESTIONARIO

TITULO: IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN CRM EN EL MINIMARKET CHRISS PARA LA MEJORA EN ATENCION AL CLIENTE - CHIMBOTE; 2021.

TESISTA: JULIO CESAR REBAZA LLONTOP

PRESENTACION:

El presente instrumento de recolección de datos presentado es para una investigación exhaustiva por lo cual se le pide colaborar con su participación, respondiendo a cada ítem de una manera acertada. La información obtenida es de carácter reservado y anónimo, y los resultados serán usados solo para fines académicos y de investigación científica.

INTRUCCIONES:

Se presentan a continuación 20 preguntas, de las cuales están separadas por dos bloques de 10, por lo que se solicita que marque una sola alternativa con un aspa (“X”) en el recuadro correspondiente (SI o NO) según considere.

DIMENSION 1: NIVEL DE SASTIFACCION			
NRO	PREGUNTA	SI	NO
1	¿Considera usted que la atención es buena?		
2	¿En cuestión de tiempo considera que hay demora en la atención?		
3	¿Cree usted que el espacio es amplio y ordenado?		
4	¿Puede encontrar disponibilidad de lo que esté buscando?		
5	¿Los productos brindados son de calidad?		
6	¿Le gustaría recibir un reporte de su compra?		
7	¿Existe algún problema cuando se pide presentación de informe de reportes?		
8	¿Sus programas presupuestales no concuerdan?		
9	¿Considera que sus sistemas transaccionales son organizados?		
10	¿La información presupuestal esta al alcance de todos los coordinadores?		

DIMENSION 2: NECESIDAD DE IMPLEMETACION DE CRM			
NRO	PREGUNTA	SI	NO
1	¿Se necesita un sistema informático para el control de productos?		
2	¿Considera que debe existir una mejora en la atención al cliente?		
3	¿Cree usted que se debe reducir el tiempo de atención y ser más rápida?		
4	¿Debe existir un mayor control y seguridad en toma de pedidos?		
5	¿Desearía un detalle de consumo de ticket de venta?		
6	¿Considera que existen formas de pago aparte de los comunes?		
7	¿Considera que la demora en atención afecta en la imagen corporativa?		
8	¿Considera que se debería tener una seguridad para los documentos en base a los productos?		
9	¿Debería la empresa mejorar en sus procesos de atención para brindar la eficiencia y seguridad deseada?		
10	¿La implementación de un nuevo sistema llevara a un mayor control de stock e inventario?		

ANEXO NRO. 4: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Investigador principal del proyecto: REBAZA LLONTOP, JULIO CESAR

Consentimiento informado

Estimado participante,

El presente estudio tiene como objetivo: Implementar un sistema de información CRM e influir positivamente en la mejora en los procesos de atención al cliente en el Minimarket Chriss.

La presente investigación se informa de acerca de que el sistema de información CRM se basara principalmente en estudiar la atención al cliente actual en el minimarket Chriss.

Toda la información que se obtenga de todos los análisis será confidencial y sólo los investigadores y el comité de ética podrán tener acceso a esta información. Será guardada en una base de datos protegidas con contraseñas. Tu nombre no será utilizado en ningún informe. Si decides no participar, no se te tratará de forma distinta ni habrá prejuicio alguno. Si decides participar, eres libre de retirarte del estudio en cualquier momento.

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú REBAZA LLONTOP JULIO CESAR al celular: 949247714, o al correo: ingjcrll@gmail.com

Si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Mg. Zoila Rosa Limay Herrera presidente del Comité institucional de Ética en Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Cel: (+51043) 327-933, Email: zlimayh@uladech.edu.pe

Obtención del Consentimiento Informado

Me ha sido leído el procedimiento de este estudio y estoy completamente informado de los objetivos del estudio. El (la) investigador(a) me ha explicado el estudio y absuelto mis dudas. Voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio:

Nombre y apellido del participante

Nombre del encuestador