

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E  
INFORMÁTICA, ESCUELA DE TECNOLOGÍAS DE LA  
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**CRM( CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) y su efecto  
en la gestión de servicio al cliente de la Empresa “CRAFIKLES S.A.”  
de la Ciudad de Guayaquil.**

**EGRESADO:**

**SHIRLEY MICHELLE BAJAÑA MONDRAGÓN**

**TUTORA:**

**ING. CRESPO TORRES NARCISA MARI, MSc.**

**PERIODO ABRIL 2024 – AGOSTO 2024**

## **Dedicatoria**

*Dedico este trabajo primeramente a Dios, quien ha sido mi guía y me ha dado la fortaleza a lo largo de todo este proceso, su presencia constante y sus bendiciones han sido mi luz en todo momento. También quiero expresar mis más profundos agradecimientos a mis padres, cuyo amor incondicional y apoyo inagotable han sido el pilar fundamental de este logro. Sin su guía, paciencia, y sacrificio no habría sido posible alcanzar esta meta.*

*A cada uno de ustedes mis más sincero agradecimiento y dedicación. Este trabajo es un reflejo del esfuerzo conjunto del amor que me ha rodeado.*

Gracias todos por ser incondicionales.

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que han sido parte fundamental de este trabajo. En primero lugar a Dios, por ser mi guía y fortaleza. Su apoyo constante y sus bendiciones me han proporcionado la sabiduría y la perseverancia necesarias para superar cada desafío que se presentó a lo largo de este proceso.

A mis padres cuyo amor y paciencias y apoyo incondicional han sido las bases sobre la que he construido este logro, ellos han estado mi lado en cada etapa ofreciéndome palabras de aliento y motivación y han hecho innumerables sacrificios para ayudarme a alcanzar mis metas.

A mis amigos y colegas que han compartido conmigo tantos momentos y alegrías así como dificultades. Su compromiso y apoyo han sido invaluable para mí. Agradezco sus palabras de aliento y disposición para ayudarme en lo que necesite.

A mis tutor y docentes quien han contribuido significativamente con sus sabiduría y orientación en sus enseñanzas y dedicación para mi desarrollo académico y personal.

Agradezco sinceramente a ca uno de ustedes por aquella contribución y por haber sido parte de este proceso. Sin su aliento, esto no había sido posible

## Autorización de la autoría intelectual Certificación del tutor



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMÁTICA  
DECANATO



Babahoyo, 31 de julio de 2024.  
D-FAFI-UTB-00638-2024

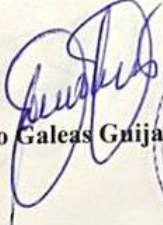
Sr.  
Carlos Eduardo Bonilla Alarcón.  
**REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA BONILLA ALARCÓN  
DISTRIBUCIONES S.A.**  
Ciudad. -

De mis consideraciones:

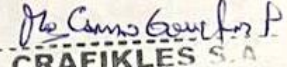
Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

La señorita **SHIRLEY MICHELLE BAJAÑA MODRAGON**, con cédula de identidad No. **120788504-5** estudiante de la Carrera de Ingeniería en Sistemas de Información, matriculada en el proceso de titulación en el periodo ABRIL - AGOSTO 2024, trabajo de titulación modalidad Integración Curricular, previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como INGENIERA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para realizar su proyecto con el tema: **"CRM(CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEEMENT) Y SU EFECTO EN LA GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA CRAFIKLES S.A DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"**.

Atentamente,

  
**Lcdo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE**  
**DECANO**  
c.c: Archivo



  
**CRAFIKLES S.A**  
CPN. MARIN DE CARLOS GONZALEZ  
CONTADOR

## **Acta de Calificación del TIC**

# Informe final del sistema Antiplagio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
CARRERA DE SISTEMA DE INFORMACIÓN

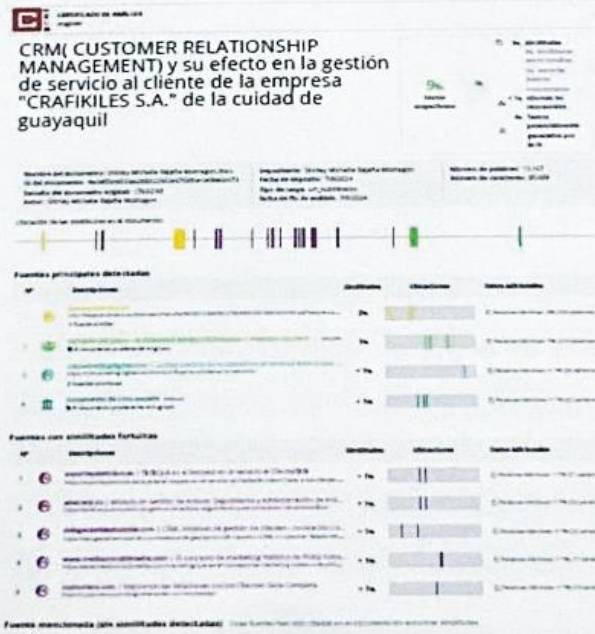


Babahoyo, 7 de Agosto del 2024

## CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutora del Trabajo de la Investigación del Srta. Bajaña Modragón Shirley Michelle , cuyo tema es: CRM(CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) Y SU EFECTO EN LA GESTION DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA CRAFTIKILES S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio obteniendo como porcentaje de similitud de [ 9% ], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Ing. Sist. Narcisa María Crespo Torres, MSc.  
DOCENTE DE LA FAFI.

# Índice de Contenidos

Dedicatoria .....	2
Autorización de la autoría intelectual Certificación del tutor.....	3
Acta de Calificación del TIC .....	5
Informe final del sistema Antiplagio.....	6
Agradecimientos .....	3
Resumen .....	10
Abstract .....	12
<b>CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1. Contextualización de la situación problemática.....</b>	<b>13</b>
<i>1.1.1. Contexto Internacional.....</i>	<i>14</i>
<i>1.1.2. Contexto Nacional.....</i>	<i>15</i>
<i>1.1.3. Contexto Local.....</i>	<i>15</i>
<b>1.2. Planteamiento del problema .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3. Justificación.....</b>	<b>18</b>
<b>1.4. Objetivos de investigación.....</b>	<b>20</b>
<i>1.4.1. Objetivo general.....</i>	<i>20</i>
<i>1.4.2. Objetivos específicos.....</i>	<i>20</i>
<b>1.5. Hipótesis.....</b>	<b>21</b>
Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ).....	21
Hipótesis Nula ( $H_0$ ).....	21
<b>CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1. Antecedentes.....</b>	<b>22</b>

<b>2.2. Bases teóricas.....</b>	<b>24</b>
2.2.1. <i>Introducción al Estudio del CRM.....</i>	24
2.2.2. <i>Funcionalidad del Software CRM.....</i>	26
2.2.3. <i>Importancia de la Gestión de Servicio al Cliente. ....</i>	28
2.2.4. <i>Fundamentos de la Gestión de calidad de Servicio al Cliente. ....</i>	29
2.2.5. <i>Impacto en la Experiencia del Cliente .....</i>	33
2.2.6. <i>Relación con la Retención y Fidelización.....</i>	34
2.2.7. <i>Desarrollo y Selección de un Sistema CRM.....</i>	36
2.2.8. <i>Impacto del CRM en la Gestión de Servicio al Cliente.....</i>	38
<b>Capítulo III.- METODOLOGÍA.....</b>	<b>44</b>
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación. ....</b>	<b>44</b>
<b>3.2. Operacionalización de variables.....</b>	<b>46</b>
<b>3.3. Población y muestra de investigación. ....</b>	<b>48</b>
3.3.1. <i>Población. ....</i>	48
3.3.2. <i>Muestra.....</i>	48
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de medición.....</b>	<b>49</b>
3.4.1. <i>Técnicas.....</i>	49
3.4.2. <i>Instrumentos.....</i>	50
<b>3.5. Procesamiento de datos. ....</b>	<b>50</b>
3.5.1. <i>Diseño de la Encuesta.....</i>	50
3.5.2. <i>Recolección de Datos.....</i>	51
3.5.3. <i>Procesamiento de Datos.....</i>	51



3.5.4. <i>Análisis de Datos Cuantitativos</i> .....	51
3.5.5. <i>Discusión de análisis de los resultados</i> .....	51
3.5.6. <i>Toma de Decisiones</i> .....	52
<b>3.6. Aspectos éticos</b> .....	52
<b>CAPÍTULO IV.- PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA</b> .....	<b>53</b>
<b>4.1. Presupuesto</b> .....	<b>53</b>
<b>4.1.1 Detalle del presupuesto</b> .....	<b>53</b>
<b>4.2 Cronograma</b> .....	<b>55</b>
<b>CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>57</b>
<b>4.3. Resultados</b> .....	<b>57</b>
<b>4.4. Discusión</b> .....	<b>67</b>
<b>CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>69</b>
<b>5.1. Conclusiones</b> .....	<b>69</b>
<b>5.2. Recomendaciones</b> .....	<b>69</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>70</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>73</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> .....	<b>57</b>
<i>Satisfacción con el Servicio al Cliente</i> .....	<b>57</b>
<b>Tabla 2</b> .....	<b>58</b>
<i>Frecuencia de Uso del Servicio</i> .....	<b>58</b>
<b>Tabla 3</b> .....	<b>60</b>
<i>Uso de Tecnología CRM</i> .....	<b>60</b>
<b>Tabla 4</b> .....	<b>61</b>
<i>Facilidad de Comunicación con el Personal</i> .....	<b>61</b>
<b>Tabla 5</b> .....	<b>63</b>
<i>Rapidez en la resolución del Sistema CRM</i> .....	<b>63</b>
<b>Tabla 6</b> .....	<b>64</b>
<i>Mejora en la Personalización del Servicio</i> .....	<b>64</b>
<b>Tabla 7</b> .....	<b>66</b>
<i>Interés en Más Canales de Comunicación</i> .....	<b>66</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> .....	<b>57</b>
<b>Figura 2</b> .....	<b>59</b>
<b>Figura 3</b> .....	<b>60</b>
<b>Figura 4</b> .....	<b>62</b>
<b>Figura 5</b> .....	<b>63</b>
<b>Figura 6</b> .....	<b>65</b>
<b>Figura 7</b> .....	<b>66</b>

## Resumen

La empresa “CRAFIKLES S.A” que está ubicada en Guayaquil y especializada en la producción de cosméticos enfrentó grandes problemas en la gestión de atención al cliente debido a la falta de un sistema efectivo para organizar y llevar el control de las interacciones con los usuarios. Dicha información dispersa y el tiempo de respuestas demoradas pueden afectar significativamente la satisfacción y la lealtad de cliente, desarrollar un sistema CRM “customer Relationship management” puede mejorar relativamente estos aspectos, centralizando la información personalizada para demostrar el interés y automatizar tareas, esto mejorara la eficiencia competitiva y operativa de la empresa ya que dicha implementación es fundamental para adaptarse a las necesidades del mercado y mejorar la calidad del servicio y atención al cliente. Esta investigación se combina con la innovación tecnológica y la investigación empresarial para brindar mejores propuestas estratégicas en la empresa “CRAFIKLES S.A” y así transformar la gestión de atención al usuario. Empresas internacionales tales como Amazon y Salesforce han demostrado el efecto positivo del uso de CRM aunque la adopción del CRM en Ecuador haya aumentado, muchas empresas enfrentan desafíos grandes durante la implantación. El propósito de este estudio es evaluar el desarrollo de CRM y su impacto en la gestión de servicio al cliente y desarrollar una hipótesis de que dicha implementación puede mejorar significativamente la satisfacción y la eficiencia.

**Palabras clave:** CRM “gestión de relaciones con clientes”, gestión del servicio al cliente, innovación tecnológica, eficiencia operativa, competitividad empresarial

## **Abstract**

The company “CRAFIKLES S.A” which is located in Guayaquil and specialized in the production of cosmetics faced major problems in customer service management due to the lack of an effective system to organize and keep track of interactions with users. Such dispersed information and delayed response time can significantly affect customer satisfaction and loyalty. Developing a CRM “customer relationship management” system can relatively improve these aspects, centralizing personalized information to demonstrate interest and automate tasks, this will improve competitive and operational efficiency of the company since such implementation is essential to adapt to market needs and improve the quality of service and customer service. This research is combined with technological innovation and business research to provide better strategic proposals in the company “CRAFIKLES S.A” and thus transform user service management. International companies such as Amazon and Salesforce have demonstrated the positive effect of using CRM. Although CRM adoption in Ecuador has increased, many companies face great challenges during implementation. The purpose of this study is to evaluate the development of CRM and its impact on customer service management and to develop a hypothesis that such implementation can significantly improve satisfaction and efficiency.

**Keywords:** CRM (Customer Relationship Management), Customer Service Management, Technological Innovation, Operational Efficiency, Business Competitiveness

## **CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN.**

### **1.1. Contextualización de la situación problemática**

La empresa “CRAFIKLES S.A” ubicada en la ciudad de Guayaquil dedicada a la comercialización de productos cosméticos actualmente enfrenta problemas significativos relacionados con la organización de la gestión de su servicio al cliente. Por otro lado la experiencia de los usuarios y la competitividad de la empresa se encuentran seriamente influidos por la falta de sistema efectivo para organizar las interacciones con sus clientes y por ende, evaluar la influencia del desarrollo de un sistema “CRM” en la gestión del servicio al cliente en la empresa Crafikiles, guardando los estándares de la normativa en la Ciudad de Guayaquil.

Según las pautas previamente establecidas para la investigación, la línea de investigación de la carrera es sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación en la relación con la sublínea de redes y tecnologías inteligentes de software y hardware. A través de la línea anteriormente mencionada, se aplicará el siguiente enfoque de investigación para medir el impacto del desarrollo del CRM en la gestión del servicio al cliente bajo la empresa CRAFIKLES S.A., medida en que se usará la herramienta mencionada para mejorar la eficacia y la calidad en la prestación del servicio a los clientes.

El contexto de la situación problemática está en las áreas de gestión empresarial e IT: la cuestión de la interacción de la empresa con el cliente y la gestión de tecnologías de la información, específicamente con la cuestión de la gestión del servicio al cliente basado en un software “CRM”. Entonces, esta cuestión cayó en dos áreas: cómo la tecnología puede mejorar el proceso de interacción con el cliente y, por lo tanto, la calidad

del servicio y la eficiencia del negocio. Siguiendo la investigación en la cuestión, el estudio toca temas específicos de las líneas de investigación enfocadas en FCS y demás como: innovación y tecnología, gestión empresarial al igual que marketing y ventas. Esos campos se interrelacionan con la implementación de las tecnologías avanzadas para la mejora de los procesos empresariales, estrategias de optimización de la gestión del servicio al cliente y la influencia del “CRM” sobre las estrategias.

La importancia del problema radica en que la gestión del servicio al cliente es un factor determinante para la satisfacción y lealtad de los clientes, lo que a su vez impacta directamente en la competitividad y sostenibilidad de la empresa. La novedad del estudio se encuentra en la implementación de un sistema “CRM” específico para una empresa del sector gráfico en Guayaquil, un área donde no se han realizado investigaciones exhaustivas. El interés del problema radica en su relevancia práctica para “CRAFIKLES S.A”, ya que una solución efectiva podría transformar significativamente la gestión del servicio al cliente y la eficiencia operativa de la empresa. La viabilidad del estudio se apoya en la disponibilidad de tecnologías “CRM” accesibles y adaptables a las necesidades de la empresa, así como en la disposición de la dirección de CRAFIKLES S.A. para adoptar nuevas tecnologías y mejorar sus procesos.

### *1.1.1. Contexto Internacional.*

Las empresas que buscan mejorar la competitividad y la eficiencia en la gestión del servicio al cliente deben implementar sistemas de gestión de relaciones con los clientes “CRM” en este ámbito internacional, ya que las expectativas de los consumidores han aumentado significativamente en un mundo cada vez más digitalizado y globalizado. Lo que implica y requiere una atención más personalizada rápida y eficiente. Las empresas pueden recopilar y analizar y a su vez utilizar una gran cantidad de datos sobre

sus usuarios gracias a los “CRM” lo que facilita la personalización de la comunicación y la oferta de bienes y servicios.

### *1.1.2. Contexto Nacional.*

En Ecuador la utilización de tecnología de “CRM” ha aumentado significativamente en los últimos años pero aun quedó mucho por hacer en la comparación en naciones mucho mas avanzadas. Las empresas del Ecuador han considerado la implementación de sistemas “CRM” debido a la necesidad de mejorar la experiencia con el usuario y7 la competencia muy creciente en algunos sectores empresariales y macroeconómicos. Sin embargo, muchas empresas locales tienen problemas para hacer inversiones y capitalizar estas tecnologías en aquellos procesos operativos existentes ya que el gobierno y varias entidades privadas han comenzado a promover la era de la digitalización y innovación tecnológica brindando el incentivo de apoyo para la implementación de programas “CRM” en gestión comercial avanzada.

### *1.1.3. Contexto Local*

La empresa de cosméticos "CRAFIKILES S.A" se encuentra en Guayaquil una de las principales ciudades y centros comerciales de Ecuador, hace énfasis en un entorno competitivo donde la gestión eficiente del servicio al cliente se ha vuelto fundamental para mantener el mercado. La empresa que se dedica a producir y comercializar materiales como cosméticos ha descubierto que necesita mejorar su interacción con los clientes para satisfacer mejor sus necesidades y expectativas de atención al usuario. Actualmente, "CRAFIKILES S.A" enfrenta dificultades para organizar las interacciones con sus clientes, lo que ha disminuido su satisfacción y lealtad a lo largo de este tiempo.

## **1.2. Planteamiento del problema**

En la actual empresa de cosméticos “CRAFIKLES S.A” ubicada en la ciudad de Guayaquil, dedicada y especializada en la distribución de cosméticos, enfrenta un conjunto de desafíos significativos en la gestión de su servicio al cliente ya que la falta de un sistema más eficiente para organizar las interacciones con los consumidores esto ha resultado un problema que afecta significativamente la experiencia del cliente y por ende, la competitividad de la empresa en el sector comercial.

El problema central la empresa de cosméticos “CRAFIKLES S.A” radica en la dispersión y falta de centralización de la información del cliente. Por ende nuestro problema de investigación responde a la siguiente pregunta ¿Cómo puede mejorar la gestión de servicio al cliente de la empresa Crafikiles de la de Ciudad de Guayaquil mediante el desarrollo de un CRM? Actualmente los datos de los clientes se encuentran almacenados en múltiples plataformas y formatos, lo que dificulta tener una visión completa y muy coherente de cada consumidor. Esta difusión de información provoca una inconsistencia que complica la gestión de las relaciones con los clientes. Por ende, un cliente que contacta a la empresa por segunda vez puede enfrentar problemas de tener que repetir la misma información porque el personal de atención al cliente no tiene acceso a un historial claro que responda a las preguntas de los clientes para garantizar su mantenimiento con la relación de la empresa.

Estos retrasos en la respuesta a las consultas y problemas de los usuarios son otro aspecto crítico del problema y la falta de un sistema automatizado para gestionar estas interacciones y llevar a tiempos de respuesta prolongados lo que afecta negativamente la satisfacción del usuario. Por lo tanto, en un mercado competitivo los clientes esperan



respuestas rápidas y soluciones eficientes y cualquier demora puede resultar en una pérdida de confianza y tiempo y a la vez lealtad hacia la empresa.

Además, sin un sistema “CRM” es difícil personalizar las interacciones según las necesidades y preferencias de cada cliente. Ya que la personalización es clave para mantener y al mismo tiempo aumentar la lealtad del cliente, ya que permite ofrecer productos y servicios que realmente satisfacen sus expectativas, por lo tanto, la falta de personalización puede llevar a una experiencia negativa de clientes y muy poco atractiva, disminuyendo la probabilidad de repetición de compra.

La ineficiencia es otro problema significativo ya que la ausencia de un sistema integrado genera una pérdida de tiempo en tareas repetitivas que podrían ser automatizadas. Por lo tanto, la búsqueda de información de clientes en múltiples bases de datos y la generación de reportes manuales y el seguimiento de interacciones sin una herramienta adecuada absorben recursos valiosos que podrían ser destinados a actividades más estratégicas para la empresa de cosméticos.

“CRAFIKLES S.A.” le hace falta un sistema de gestión de relaciones con los clientes “CRM” que le permita optimizar la gestión del servicio al usuario. Por ende, este problema afecta la satisfacción del cliente y la lealtad y la eficiencia en última instancia la competitividad de la empresa en el mercado.

### **1.3. Justificación.**

La ejecución de un sistema de gestión de relaciones con los clientes “CRM” en “CRAFIKLES S.A” es una solución fundamental para abordar los problemas actuales en la gestión del servicio al cliente y mejorar la competitividad de la empresa. Un CRM centralizará la información de los clientes, eliminando las inconsistencias y proporcionando una visión completa y coherente de cada cliente. Esta centralización permitirá que todo el personal de atención al cliente tenga acceso a la misma información actualizada, facilitando una respuesta más rápida y precisa a las consultas y problemas de los clientes.

La mejora en los tiempos de respuesta es uno de los beneficios más tangibles de implementar un CRM. Con un sistema automatizado, las consultas y problemas de los clientes pueden ser gestionados de manera más eficiente, asignando automáticamente las tareas al personal adecuado y proporcionando recordatorios para asegurar un seguimiento oportuno. Esto no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también aumentará la eficiencia operativa de la empresa, permitiendo que el personal se enfoque en actividades de mayor valor añadido.

Además, un CRM facilitará la personalización de las interacciones y ofertas según las preferencias y necesidades de cada cliente. Al tener acceso a un historial completo de interacciones y comportamientos de compra, la empresa puede diseñar campañas de marketing y estrategias de ventas más efectivas. La personalización incrementa la lealtad del cliente y la probabilidad de repetición de compra, ya que los clientes se sienten más valorados y entendidos.

La automatización de tareas rutinarias es otro beneficio clave de un CRM. Actividades como la generación de reportes, el seguimiento de interacciones y la actualización de bases de datos pueden ser automatizadas, liberando tiempo y recursos para tareas más estratégicas. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también reduce el margen de error humano, garantizando una gestión más precisa y confiable de la información del cliente.

Desde una perspectiva estratégica, la implementación de un CRM en “CRAFIKLES S.A.” permitirá a la empresa adaptarse mejor a las cambiantes demandas del mercado y a las expectativas crecientes de los clientes. En un entorno competitivo, donde la calidad del servicio al cliente puede ser un diferenciador clave, contar con un sistema eficiente de gestión de relaciones con los clientes se convierte en una ventaja competitiva. Además, el uso de un CRM permitirá a la empresa realizar un análisis más detallado de los datos de sus clientes, facilitando la toma de decisiones informadas y la creación de estrategias de marketing y ventas más efectivas.

En el contexto académico, este estudio se alinea con las líneas de investigación de la Universidad, la Facultad y las carreras relacionadas con la innovación y tecnología, la gestión empresarial y el marketing y ventas. La investigación no solo abordará un problema práctico y relevante para “CRAFIKLES S.A.”, sino que también contribuirá al conocimiento académico sobre la implementación de tecnologías avanzadas para la mejora de procesos empresariales. En conclusión, la justificación para la implementación de un CRM en “CRAFIKLES S.A.” se basa en la necesidad de mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la eficiencia operativa y fortalecer la competitividad de la empresa en el mercado. Este estudio proporcionará recomendaciones estratégicas que pueden

transformar positivamente la gestión del servicio al cliente y, en última instancia, mejorar la posición competitiva de la empresa.

#### **1.4. Objetivos de investigación.**

##### ***1.4.1. Objetivo general.***

Evaluar el desarrollo de un CRM y su efecto en la gestión de servicio al cliente en la Empresa "CRAFIKLES S.A." de la Ciudad de Guayaquil.

##### ***1.4.2. Objetivos específicos.***

- Comprender el uso del CRM (Customer Relationship Management) en la empresa de cosméticos "CRAFIKLES S.A." de la Ciudad de Guayaquil.
- Examinar la satisfacción y gestión del servicio al cliente incluyendo la atención de consultas en la empresa de cosméticos "CRAFIKLES S.A." de la Ciudad de Guayaquil.
- Determinar la relación del CRM (Customer Relationship Management) en la empresa de cosméticos "CRAFIKLES S.A." de la Ciudad de Guayaquil.

## **1.5. Hipótesis.**

### **Hipótesis Alternativa (H<sub>1</sub>)**

La implementación de un “CRM” en la empresa Crafikiles de la ciudad de guayaquil mejorará significativamente la gestión del servicio al cliente y aumentará la satisfacción de los usuarios. Es decir, el uso “CRM” permitirá una mejor organización y seguimiento de las interacciones con los consumidores reduciendo así los tiempos de respuesta y mejorando la personalización de las ofertas y servicios, lo cual resultará en una mayor satisfacción de los clientes y en una mejora general en la eficiencia de la empresa.

Esta hipótesis sugiere que esta implementación de un “CRM” adecuado permitirá a la empresa de cosméticos atender de manera efectiva las necesidades y expectativa de los clientes, mejorando su posición en el mercado y fortaleciendo la lealtad de los usuarios.

### **Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>)**

La implementación de un sistema “CRM” en la empresa Crafikiles no tendrá un impacto importante en la gestión del servicio al cliente ni en la satisfacción de los consumidores. Es decir, el uso del “CRM” no mejorará la eficiencia en la gestión de las interacciones con los clientes ni influirá positivamente en la satisfacción del cliente en comparación con el estado actual de operaciones de la empresa.

## **CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes.**

2.1.1. El continuo desarrollo global de las empresas ha permitido la aparición de nuevos procesos tecnológicos que facilitan la comunicación con los clientes. El propósito de este artículo fue analizar la importancia del uso de la gestión de relaciones con los clientes en las empresas y su impacto positivo en el crecimiento empresarial. Este estudio utilizó investigación bibliográfica y documental de artículos científicos, tesis, libros y periódicos publicados en bases de datos virtuales y físicas especializadas en marketing, lo que da un aporte importante, además se realizó un análisis. Las empresas que utilizan CRM han logrado lograr un equilibrio empresarial, incluyendo el aumento de las ventas, la fidelización de los clientes según investigaciones, el uso de CRM con estrategias de marketing relacional y experiencial y la gestión de clientes clave, que es la gestión de cuentas, que permitió la creación de valor añadido y de clientes. satisfacción. (Zambrano, 2020, pág. 49-64)

2.1.2. Con los sistemas CRM, una empresa tiene una herramienta sencilla para gestionar las relaciones y comunicarse con los clientes potenciales. De igual forma, el marketing digital utiliza esta herramienta combinando sus funciones con el flujo de las redes sociales y sitios web, dando como resultado las redes sociales. Además, este tipo de marketing utiliza estrategias para organizar la comunicación con los clientes, una de las más utilizadas es el embudo de conversión, que consta de una serie de pasos que permiten a una empresa realizar un seguimiento de sus clientes en cada etapa. de ellos. Con base en lo anterior, este trabajo permite a la empresa MSO contar con una herramienta con la cual es posible gestionar su proceso de relación con el cliente utilizando como estrategia el embudo de conversión y al mismo tiempo conectando su proceso existente con él. Se

utilizó el marco Scrum para la finalización exitosa del proyecto, lo que permitió implementarlo de manera organizada con retroalimentación continua de las partes interesadas. Por ello, para su desarrollo se utilizaron las siguientes tecnologías VueJS, Strap y MongoDB, las cuales permitieron realizar de manera fácil y rápida todas las funciones requeridas. Al final del desarrollo del proyecto se obtuvieron los resultados que cumplieron con las expectativas de los grupos de interés, con más del 87% en funcionalidad y más del 81.56% en usabilidad CRM, lo que indica su facilidad de uso. y satisfacer las expectativas de los usuarios. (Velásquez, 2021)

2.1.3. Hoy en día, las empresas tienen que gestionar una gran cantidad de información sobre las relaciones con los clientes. Por ello, se crean herramientas para automatizar al máximo estos procesos, reducir el tiempo necesario para que los empleados completen sus tareas y organizar la información lo mejor posible. CRM (gestión de relaciones con el cliente)son herramientas personales para esto.Este proyecto, por un lado, explica cómo funciona Salesforce,una de las herramientas CRM más importantes, y por otro lado, la creación de CRM ayuda a mejorar, automatizar y simplificar los procesos de trato con ficticios. . clientes empresa inmobiliaria con la herramienta antes mencionada. (Jorge, 2022)

2.1.4. El propósito de la investigación que se presenta a continuación es conocer cómo la implementación de un sistema CRM mejora la gestión de ventas en una empresa importadora ubicada en Lima. El método utilizado tuvo un diseño preexperimental y un enfoque cuantitativo. Para recopilar información se diseñó una encuesta de 10 preguntas que abordaban aspectos clave como las percepciones sobre la gestión de ventas, la satisfacción y la interacción con el cliente. En este estudio se evaluó un grupo de clientes formado por 50 clientes de una empresa importadora, con 45 clientes en la muestra. Los resultados obtenidos revelaron que el material representa una distribución normal en las

dimensiones de gestión de ventas, comunicación y eficiencia operativa, por lo que se utilizó el estadístico t de Student paramétrico. Mientras tanto, la medida de satisfacción mostró una distribución no normal, por lo que se utilizó la prueba no paramétrica de Wilcoxon. En cuanto al desarrollo de la solución del sistema CRM, se lograron los objetivos planteados. Uno de estos objetivos fue mejorar la interacción con el cliente a través de la API de WhatsApp implementada en el sistema CRM. Del mismo modo, hubo un aumento evidente en la satisfacción del cliente, que se debió a que la comunicación con el cliente fue mejor y se cumplieron las expectativas. Además, se optimizó la jornada laboral y la productividad de los empleados gracias al sistema CRM. (Agurto & Flores, 2024)

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Introducción al Estudio del CRM**

Un sistema CRM es una solución de gestión de tecnología. Es una empresa cuyo objetivo principal es obtener información de gestión necesaria para la toma de decisiones de negocios de todos los niveles de la organización. Debido a esto, estos sistemas de información, así como otros sistemas de información como la planificación de recursos empresariales (ERP), son una de las soluciones tecnológicas que mayor interés han despertado en los últimos años. ese interés evidencia clara de la implementación y uso del sistema CRM de la empresa. Impulsar resultados en ventas, marketing y servicio. Sin embargo, un sistema CRM puede Debido a que tiene diferentes módulos y funciones, se puede utilizar en diferentes grados en la empresa, Se puede activar o no y se puede utilizar más o menos. De ahí las ventajas de los CRM pueden variar según su nivel de uso. El principal objetivo de la investigación presentada en este trabajo es analizar los siguientes contextos: Por un lado, puede haber diferencias en la implementación, el uso y los



beneficios de CRM. Adquirido por otra empresa. Estos beneficios se exploran desde la perspectiva de la innovación. y eficacia de las organizaciones que utilizan CRM. El resultado es un modelo Vincular el grado de adopción de CRM con el desempeño de la empresa a través del desempeño Innovaciones organizativas y empresariales.

#### **2.2.1.1. Beneficios de los CRM**

Según Fernández (2020), que el sistema CRM examina la conducta de los clientes y hace un rastreo sobre la causa de ganancia que sigue para brindar soluciones poderosas que se acomoden a sus necesidades. De esa manera, la rentabilidad de la empresa va en engrandecimiento. Dada la jerarquía de su fundación en cualquier negocio que se valore, te invitamos a conocer las principales optimiza los tiempos de contestación.

#### **2.2.1.2. Ventajas de los CRM**

Según Ramos (2022), que para conseguir excelentes resultados en el departamento de comercializaciones. Si no estar al tanto qué es un CRM, en el vínculo anterior tropezarás toda la información.

- Maximiza las proporciones de comercialización.
- Mejora la producción.
- Beneficia la notificación interna.
- Posibilita el fraccionamiento de los usuarios.
- Origina recomendaciones más cercanas.
- Consiente seguimiento en cada período.
- Logra predicciones de comercialización más acertados.

#### **2.2.1.3. Desventajas de los CRM**

Según Sinclair (2022) dice que, pese a que los beneficios obtenidos ganan por mucho a los inconvenientes exhibidos por este sistema, vamos a examinar también para

prestarles la atención que se merecen formación de practicantes. Tal y como sucede con cualquier presentación, antes de usar el CRM, es exacto saber cómo desempeña.

- Cumplir con la Ley de Resguardo de Datos.
- Consumos del software y del mecanismo técnico.
- Obstinación a su uso.
- Es potencial que no se adapte a inseparables los negocios.

#### **2.2.1.4. Porcentaje de empresas que utilizan sistemas CRM**

Según los hallazgos de Escobar (2023), el uso de sistemas “CRM” ha ganado terreno en numerosas empresas como una herramienta esencial para gestionar y mejorar las relaciones con los clientes. Esta tendencia refleja el interés creciente de las organizaciones por optimizar procesos, personalizar servicios y aumentar la satisfacción del cliente mediante el análisis de datos precisos y relevantes. Investigaciones recientes indican que cada vez más compañías, tanto grandes como pequeñas, están adoptando sistemas CRM como parte integral de sus estrategias empresariales, evidenciando su importancia en el panorama actual de gestión empresarial orientada al cliente. (Escobar, 2023)

#### **2.2.2. Funcionalidad del Software CRM.**

Según el estudio de Guerola (2020), la implementación exitosa de un sistema CRM no se trata sólo de adoptar tecnología. Debe tener una sólida comprensión de los procesos de negocio y una fuerte alineación con los objetivos estratégicos de la empresa. Desde elegir la plataforma adecuada hasta capacitar a los empleados e integrar los sistemas existentes, cada paso debe planificarse y ejecutarse cuidadosamente para maximizar el retorno de la inversión y garantizar que su CRM

cumpla con las expectativas y necesidades de su organización. En otras palabras, CRM no sólo cambia la forma en que las empresas gestionan las relaciones con los clientes, sino que también aumenta la eficiencia operativa, mejora la satisfacción del cliente y aumenta la competencia en un mercado global cada vez más competitivo y orientado al cliente. (Guerola et al., 2020)

#### **2.2.2.1. Costo total de desarrollo e implementación del CRM.**

Según los estudios de González (2023), el costo total de desarrollo e implementación de un sistema CRM puede variar considerablemente dependiendo de factores como el alcance del proyecto, los recursos necesarios y la complejidad de la integración. Este costo incluye diversos aspectos como licencias de software, contratación de personal técnico y consultoría especializada, capacitación del equipo, infraestructura tecnológica y posibles gastos adicionales como la migración de datos y el soporte continuo. La implementación de un CRM requiere una cuidadosa planificación y configuración para garantizar su efectividad y alineación con los objetivos estratégicos de la organización, además de considerar los costos a largo plazo asociados con el mantenimiento y la adaptación del sistema a medida que cambian las necesidades empresariales y las demandas del mercado. (González, 2023)

#### **2.2.2.2. Tiempo requerido para la integración completa con sistemas existentes.**

El período requerido para lograr la integración completa de un sistema CRM con los sistemas existentes en una organización puede variar considerablemente debido a varios factores clave. Estos incluyen la complejidad de la infraestructura tecnológica existente, la cantidad y la complejidad de los datos a ser transferidos, la interoperabilidad entre diferentes plataformas y la disponibilidad de recursos técnicos y humanos

(González, 2023), el proceso típicamente abarca desde la evaluación inicial hasta la planificación detallada, la configuración del sistema, las pruebas exhaustivas y la capacitación del personal. Gestionar eficazmente el tiempo de integración es fundamental para minimizar interrupciones en las operaciones diarias y garantizar una transición fluida hacia el nuevo sistema CRM.

### **2.2.3. Importancia de la Gestión de Servicio al Cliente.**

La importancia de la gestión del servicio al cliente radica en su capacidad para influir directamente en la satisfacción y fidelización de los clientes. Un servicio al cliente de calidad no solo garantiza la satisfacción inmediata del cliente, sino que también contribuye a establecer relaciones a largo plazo con ellos. La gestión efectiva del servicio al cliente se convierte en un factor clave para diferenciar a una empresa en un mercado competitivo, ya que brinda la oportunidad de crear experiencias positivas que generan lealtad y recomendaciones.

Además, la gestión del servicio al cliente no solo se limita a resolver problemas o atender consultas, sino que también implica anticiparse a las necesidades y expectativas de los clientes. Al comprender profundamente las preferencias y requerimientos de los clientes, las empresas pueden adaptar sus servicios de manera proactiva, lo que resulta en una mayor satisfacción y lealtad por parte de los consumidores. Esta anticipación a las necesidades del cliente no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede impulsar la innovación y el desarrollo de nuevos productos o servicios que se alineen con las demandas del mercado.

Asimismo, la gestión eficaz del servicio al cliente contribuye a la reputación de la empresa y a su posicionamiento en el mercado. Las interacciones positivas con los clientes no solo generan una percepción favorable de la marca, sino que también pueden servir como una ventaja competitiva al diferenciar a la empresa de sus competidores. Una

reputación sólida en cuanto al servicio al cliente puede ser un factor determinante en la elección de los consumidores al seleccionar entre distintas opciones en el mercado, lo que puede traducirse en un aumento de la cuota de mercado y la rentabilidad de la empresa.

#### **2.2.3.1. Índice de Prioridad del Servicio al Cliente (IPSC).**

Según los estudios de Paiva y Pataco (2020), el Índice de Prioridad del Servicio al Cliente (IPSC) es una métrica utilizada por las organizaciones para evaluar la importancia asignada al servicio al cliente dentro de sus operaciones. Este índice se centra en la capacidad de una empresa para identificar, priorizar y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera efectiva. Al implementar el IPSC, las empresas buscan mejorar la calidad de la experiencia del cliente, optimizar los procesos de atención y responder de manera proactiva a las expectativas del mercado. Esta métrica no solo ayuda a medir la eficacia de las estrategias de servicio al cliente, sino que también orienta la toma de decisiones empresariales hacia la mejora continua y la fidelización del cliente. (Paiva & Pataco, 2020)

#### **2.2.4. Fundamentos de la Gestión de calidad de Servicio al Cliente.**

La gestión del servicio al cliente se centra en construir y mantener relaciones sólidas y positivas con los clientes, asegurando que sus necesidades y expectativas sean satisfechas de manera eficiente y efectiva. Esta gestión es esencial para cualquier negocio que busca no solo atraer nuevos clientes, sino también retener a los existentes y fomentar su lealtad a largo plazo. La calidad del servicio al cliente puede influir significativamente en la percepción de la empresa, impactando en su reputación y, en última instancia, en su éxito financiero. (Useche, 2023)

### 2.2.4.1. Cumplimiento de Estándares de Calidad del Servicio (CEQS).

Según la revista médica Panacea (2021), el Cumplimiento de Estándares de Calidad del Servicio (CEQS) es un indicador utilizado por las organizaciones para evaluar el grado en que se cumplen los estándares establecidos para la prestación de servicios. Este concepto se centra en asegurar que todas las interacciones con los clientes cumplan con criterios predefinidos de calidad y eficiencia. Implementar el (CEQS) implica establecer procesos y procedimientos que garanticen la consistencia y la mejora continua en la entrega de servicios. Las empresas utilizan este indicador para monitorear el desempeño operativo, identificar áreas de mejora y mantener la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo. Así, el (CEQS) no solo proporciona una medida objetiva del rendimiento del servicio, sino que también orienta las iniciativas de gestión de calidad hacia la excelencia y la competitividad en el mercado. (Chavarry & Oliva, 2021, pág. 10-35)

Figura 1

*Fundamentos de la Gestión de calidad de Servicio al Cliente.*



*Nota:* por Jose Gil (2020), COMT004PO - *Fundamentos de atención al cliente*, Volumen(1.0), pag. 10. <https://lc.cx/pRHFnz>

Según Gil (2020), la calidad puede entenderse desde varias perspectivas, cada una con un enfoque y énfasis diferente.

**Calidad como excelencia (Transcendental):** Este concepto define la calidad como la máxima expresión de superioridad de un producto o servicio. Es una idea ampliamente aceptada y comprendida por las personas cuando se refieren a algo que destaca por su excelencia.

**Calidad basada en el producto:** Aquí, la calidad se refiere a características específicas que diferencian un producto o servicio. Estas cualidades únicas pueden atraer a los clientes, incluso si el precio es más alto en comparación con otras opciones. Esto a menudo genera una disyuntiva entre la percepción de calidad y el costo.

**Calidad basada en el usuario:** En esta perspectiva, la calidad se mide desde el punto de vista del consumidor. La percepción del cliente sobre el producto o servicio determina su concepto de calidad. Esto implica que diferentes personas tendrán diversas necesidades y preferencias, lo que lleva a variadas interpretaciones de lo que significa calidad.

**Calidad basada en el valor:** Esta visión incorpora la idea de utilidad para el individuo. La calidad se establece comparando la utilidad y el precio del producto o servicio. De esta comparación, se deriva el nivel de calidad percibido y el precio adecuado que se puede fijar.

**Calidad basada en la producción:** La calidad depende de los métodos de fabricación del producto y el cumplimiento de procesos productivos que aseguren altos estándares. La consistencia en la calidad del producto se logra a través de especificaciones técnicas rigurosas que garantizan precisión y uniformidad en lo ofrecido.

Uno de los principios básicos de la gestión de servicio al cliente es la personalización. Conocer a los clientes, entender sus preferencias y adaptar las

interacciones para satisfacer sus necesidades específicas es fundamental. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también crea una conexión emocional que puede traducirse en una mayor lealtad y recomendaciones boca a boca positivas.

La eficiencia y la rapidez en la resolución de problemas son otros pilares importantes. Los clientes valoran respuestas rápidas y soluciones efectivas cuando enfrentan inconvenientes. Un servicio al cliente eficaz debe estar respaldado por sistemas y procesos que permitan a los representantes abordar y resolver problemas de manera ágil, minimizando el tiempo de espera y la frustración del cliente.

Además, la gestión del servicio al cliente implica la capacitación continua del personal. Los empleados deben estar equipados con las habilidades y el conocimiento necesarios para manejar una variedad de situaciones y consultas de manera profesional y competente. La formación constante asegura que el equipo de servicio al cliente esté siempre preparado para ofrecer un soporte de alta calidad.

El uso de tecnología avanzada también juega un papel crucial. Las herramientas de CRM (Customer Relationship Management) permiten a las empresas gestionar y analizar las interacciones con los clientes, proporcionando una visión integral de sus preferencias y comportamientos. Esto facilita una mejor toma de decisiones y la posibilidad de ofrecer servicios más personalizados y oportunos.

En resumen, los conceptos básicos de la gestión del servicio al cliente incluyen la personalización de las interacciones, la eficiencia en la resolución de problemas, la capacitación continua de los empleados y el uso estratégico de la tecnología. Estos elementos combinados permiten a la empresa no sólo satisfacer las necesidades de sus clientes, sino también construir relaciones duraderas y gratificantes que fomenten el crecimiento y el éxito a largo plazo.



### **2.2.5. Impacto en la Experiencia del Cliente**

La gestión efectiva de la experiencia del cliente tiene un impacto significativo en la percepción y fidelidad de los clientes hacia una empresa. Al centrarse en comprender las necesidades, deseos y comportamientos de los clientes, las organizaciones pueden diseñar experiencias personalizadas que generen una conexión emocional con su audiencia. Este enfoque no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede conducir a un aumento en la lealtad, recomendaciones positivas y, en última instancia, a un crecimiento sostenible del negocio.

La mentalidad cultural de una institución desempeña un papel crucial en la gestión de la experiencia del cliente. Una cultura organizacional centrada en el cliente promueve la empatía, la orientación al servicio y la toma de decisiones basada en las necesidades del cliente. Cuando la experiencia del cliente se convierte en un objetivo estratégico de gestión, se fomenta una mayor coherencia en todos los puntos de contacto con el cliente, lo que contribuye a fortalecer la relación y a mejorar la percepción de la marca.

Además, la capacidad de la empresa para adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes del mercado y para innovar en la creación de valor para el cliente es fundamental en la gestión de la experiencia del cliente. Las empresas que desarrollan capacidades sólidas para diseñar y ofrecer experiencias excepcionales a lo largo del recorrido del cliente tienen una ventaja competitiva significativa. Al priorizar la experiencia del cliente en la estrategia empresarial y en la toma de decisiones, las organizaciones pueden diferenciarse en un mercado saturado y generar impactos positivos en la percepción de la marca y la rentabilidad a largo plazo (García, 2022, pág. 3-5)

### **2.2.5.1. Net Promoter Score (NPS).**

Según los estudios de Corey (2022), el Net Promoter Score (NPS) es una métrica utilizada ampliamente por las organizaciones para medir la lealtad de los clientes hacia una empresa o marca. Esta métrica se basa en una pregunta clave: "¿Qué tan probable es que recomiende nuestra empresa/producto/servicio a un amigo o colega?". Los clientes suelen responder en una escala de 0 a 10, clasificándose en Promotores (9-10), Pasivos (7-8) y Detractores (0-6). El NPS se calcula restando el porcentaje de Detractores del porcentaje de Promotores, lo que proporciona una visión clara de la satisfacción y la propensión de recomendar de los clientes. Las organizaciones utilizan el NPS para evaluar el desempeño en la satisfacción del cliente, identificar áreas de mejora y guiar estrategias para fomentar la lealtad y el crecimiento del negocio. (Corey, 2022)

### **2.2.6. Relación con la Retención y Fidelización**

La relación entre la retención y fidelización de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú es un aspecto crucial para garantizar el éxito a largo plazo. La fidelización se refiere al compromiso del consumidor de volver a adquirir productos o servicios de una marca específica a lo largo del tiempo, mientras que la retención implica los esfuerzos de la empresa para mantener a los clientes dentro de su cartera y fomentar transacciones continuas. En este contexto, las organizaciones concentran sus esfuerzos en retener a los consumidores existentes, ya que se ha demostrado que mantenerlos resulta más rentable que adquirir nuevos clientes. Para lograr una retención efectiva, es fundamental que la empresa establezca una relación sólida con los consumidores, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades para brindarles una experiencia positiva con el producto o servicio ofrecido. La confianza del consumidor en la empresa juega un papel fundamental en este proceso, ya que desde el primer contacto, la compañía debe

trabajar para ganarse la confianza de sus clientes y mantenerla a lo largo del tiempo. Además, la gestión adecuada de quejas y reclamaciones contribuye significativamente a evitar la pérdida de clientes, demostrando un compromiso con la satisfacción del consumidor y la mejora continua de los servicios. Por ende, la relación entre la retención y fidelización de clientes se basa en la capacidad de la empresa para mantener la lealtad de los consumidores a través de experiencias positivas, confianza y una atención proactiva a sus necesidades y preocupaciones. (Abarca et al., 2022)

#### **2.2.6.1. Tasa de Retención de Clientes**

La Tasa de Retención de Clientes es un indicador clave que mide la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes a lo largo del tiempo. Este índice se calcula comparando el número de clientes al final de un periodo específico con el número de clientes al inicio del mismo periodo, excluyendo nuevos clientes adquiridos durante ese tiempo. Una alta tasa de retención refleja la efectividad de la empresa en satisfacer a sus clientes y fomentar la lealtad a largo plazo. Mantener una alta tasa de retención es esencial, ya que adquirir nuevos clientes suele ser más costoso que retener a los existentes. Además, los clientes leales tienden a realizar compras repetidas, lo que incrementa el valor de vida del cliente (CLV) y contribuye a la estabilidad financiera de la empresa.

#### **2.2.6.2. Índice de Lealtad del Cliente (CLI)**

El Índice de Lealtad del Cliente (CLI) es una medida que refleja el grado de compromiso y fidelidad de los clientes hacia una empresa. Este índice se puede evaluar a través de varios métodos, como la frecuencia de compras repetidas, la participación en programas de lealtad, y la disposición de los clientes a recomendar la empresa a otros. Un CLI alto sugiere que los clientes no solo están satisfechos con la empresa, sino que también tienen una fuerte conexión emocional con la marca. Esto es crucial, ya que los

clientes leales no solo generan ingresos recurrentes, sino que también actúan como embajadores de la marca, atrayendo nuevos clientes a través de recomendaciones y referencias. Fomentar la lealtad del cliente implica proporcionar experiencias excepcionales que fortalezcan esta relación y diferencien a la empresa en un mercado competitivo.

### **2.2.6.3. Relevancia en la Competitividad Empresarial**

Según Barreto (2022), la gestión adecuada del servicio al cliente es crucial para que las empresas se mantengan competitivas en el mercado actual. Ofrecer un servicio de calidad no solo cubre las necesidades inmediatas de los clientes, sino que también ayuda a construir una reputación positiva y sólida para la empresa. Esto puede diferenciar a la empresa de sus competidores y facilitar la atracción y retención de clientes. En un mercado donde los productos y servicios son muy similares, la excelencia en el servicio al cliente puede ser el factor determinante en la elección de los consumidores. Además, un buen servicio al cliente promueve la lealtad y el compromiso, lo que lleva a compras repetidas y recomendaciones positivas, esenciales para el crecimiento sostenible de cualquier empresa.

### **2.2.7. Desarrollo y Selección de un Sistema CRM.**

Según Soto (2023), el desarrollo y la selección de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) son procesos fundamentales para cualquier empresa que desee mejorar la eficiencia en sus interacciones con los clientes y fortalecer sus relaciones comerciales. La implementación de un CRM implica una planificación cuidadosa y una comprensión profunda de las necesidades específicas de la empresa. Inicialmente, es crucial realizar un análisis detallado de los procesos de negocio actuales y los desafíos relacionados con la gestión de clientes. Este análisis ayuda a identificar las características

y funcionalidades que el sistema CRM debe tener para abordar adecuadamente estos desafíos y mejorar la eficiencia operativa.

Una vez que se tienen claras las necesidades, el siguiente paso es la evaluación de las diversas opciones de CRM disponibles en el mercado. Este proceso de selección debe considerar varios factores, incluyendo el costo, la facilidad de uso, la capacidad de integración con otros sistemas existentes y la escalabilidad del software. Es esencial elegir un sistema que no solo satisfaga las necesidades actuales de la empresa, sino que también pueda adaptarse a futuros requerimientos y crecimiento. Además, la compatibilidad del CRM con las plataformas tecnológicas ya implementadas en la empresa es vital para asegurar una integración sin problemas y minimizar las interrupciones operativas.

La personalización del sistema CRM también es un aspecto importante a considerar. Un CRM que permite personalizar sus funciones según los requerimientos específicos de la empresa puede proporcionar un valor añadido significativo. Esto incluye la adaptación de la interfaz de usuario, la configuración de flujos de trabajo personalizados y la integración de módulos adicionales que sean relevantes para el negocio. La capacidad de personalización asegura que el sistema CRM se alinee estrechamente con los procesos de la empresa, lo que facilita su adopción y maximiza su efectividad.

Finalmente, la capacitación y el soporte son componentes cruciales en el desarrollo e implementación de un sistema CRM. Es fundamental proporcionar una formación adecuada a todos los usuarios para garantizar que puedan utilizar el sistema de manera efectiva. Además, contar con un soporte técnico robusto ayuda a resolver cualquier problema que pueda surgir, asegurando que el sistema CRM funcione de manera óptima. Una implementación exitosa del CRM no solo mejora la gestión de las

relaciones con los clientes, sino que también puede impulsar la productividad y la satisfacción del cliente, contribuyendo al crecimiento sostenible de la empresa. (Soto, 2023)

### **2.2.8. Impacto del CRM en la Gestión de Servicio al Cliente.**

Según Insaurralde (2023), la influencia del CRM en la administración del servicio al cliente es significativa, ya que resalta la importancia de la formación adecuada del personal en su implementación y sugiere que la selección cuidadosa de las herramientas de software de CRM puede potenciar la efectividad de su aplicación. Asimismo, se destaca la necesidad de mejorar la comunicación con los clientes para maximizar los beneficios del CRM y elevar tanto la satisfacción como la lealtad del cliente. Además, se enfatiza la importancia de adoptar medidas apropiadas para superar las limitaciones que puedan surgir durante el proceso de implementación del CRM. (Insaurralde, 2023, pág. 1-18)

Además, la comunicación mejorada con los clientes a través del CRM puede permitir a las empresas anticipar las necesidades de los clientes, ofrecer soluciones personalizadas y construir relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la satisfacción. La integración de todas las áreas de la empresa en una estrategia común de CRM es fundamental para garantizar una experiencia coherente y satisfactoria para el cliente en todos los puntos de contacto con la empresa.

#### **2.2.8.1. Diagrama de CRM Operativo**

##### **Componentes Principales**

###### **Base de Datos de Clientes**

Almacena toda la información relevante de los clientes, como datos de contacto, historial de compras, y preferencias.

### **Gestión de Ventas**

Herramientas para gestionar el ciclo de ventas, desde la prospección hasta el cierre de ventas.

### **Gestión de Marketing**

Funciones para crear, gestionar y analizar campañas de marketing dirigidas.

### **Gestión de Servicio al Cliente**

Herramientas para registrar y gestionar tickets de soporte, seguimiento de casos, y resolución de problemas.

### **Automatización de Tareas**

Automatiza tareas repetitivas, como envíos de correos electrónicos, recordatorios, y actualizaciones de estado.

### **Análisis y Reportes**

Proporciona informes y análisis sobre las actividades de ventas, marketing, y servicio al cliente.

## **Flujos Principales**

### **Ingreso de Datos**

Clientes y empleados ingresan datos a la base de datos a través de formularios, llamadas, y otros puntos de contacto.

### **Gestión de Interacciones**

Toda interacción con el cliente se registra en el sistema para un seguimiento detallado.

### **Automatización de Procesos**

Tareas automáticas como recordatorios de seguimiento y envíos de marketing.

### **Resolución de Casos**

Los tickets de soporte se gestionan y resuelven, con actualizaciones registradas en el sistema.

### **Análisis de Datos**

Datos recopilados se analizan para generar informes y ayudar en la toma de decisiones.

#### **2.2.8.2. Descripción del Diagrama**

##### **Base de Datos de Clientes:**

Centraliza la información de todos los clientes.

##### **Gestión de Ventas:**

Prospección -> Seguimiento de Oportunidades -> Cierre de Ventas.



**Gestión de Marketing:**

Segmentación de Clientes -> Campañas -> Análisis de Resultados.

**Gestión de Servicio al Cliente:**

Recepción de Tickets -> Asignación -> Resolución -> Retroalimentación.

**Automatización de Tareas:**

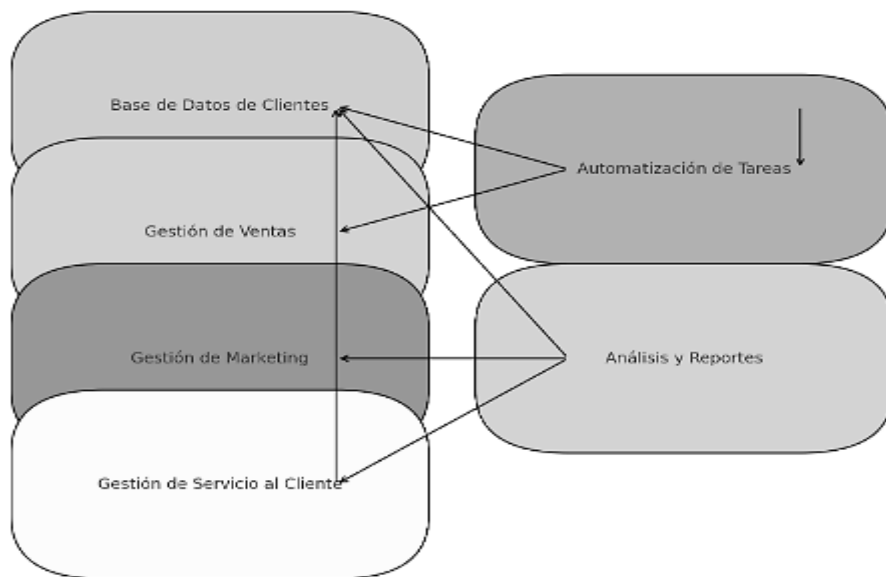
Tareas Repetitivas -> Envío de Correos -> Recordatorios.

**Análisis y Reportes:**

Generación de Informes -> Análisis de Rendimiento -> Mejora Continua.

Figura 2

*Diagrama de CRM Operativo para CRAFIKILES S.A. de la Ciudad de Guayaquil.*



*Nota:* Creado por Shirley Michelle Bajaan Mondragón

### **2.2.8.3. Descripción de un CRM Operativo para CRAFTIKILES S.A.**

Nuestro sistema CRM tiene como objetivo hacer que todo funcione sin problemas y mantener contentos a nuestros clientes. Este diagrama ilustra cómo las diferentes partes de un CRM operativo trabajan juntas para mejorar el servicio al cliente en Crafikiles S.A., una empresa en Guayaquil. Echemos un vistazo más de cerca a las partes principales y cómo funcionan todas juntas. (López & Gómez, 2024)

La base de datos de clientes: es como un tesoro de información que contiene todos los detalles sobre sus clientes, desde su información de contacto hasta sus compras y preferencias anteriores. Es como la columna vertebral del CRM, ya que proporciona toda la información necesaria para que las demás partes funcionen sin problemas.

Gestión de ventas: utiliza la información almacenada en la base de datos de clientes para gestionar todo el ciclo de ventas, desde encontrar nuevos clientes hasta asegurarse de que compren algo. La base de datos es como un centro donde viaja la información y funciona junto con la automatización de tareas para que todo funcione sin problemas y rápidamente.

Gestión de marketing: ayuda a crear y gestionar campañas de marketing especiales, utilizando información de la base de datos. Examinamos de cerca los resultados de estas campañas y utilizamos la información para realizar mejoras y crear informes.

Gestión de atención al cliente: realice un seguimiento de tickets de soporte, casos y resuelva problemas de manera eficiente. La información se actualiza con la base de datos y se utiliza para crear informes y analizar qué tan bien está funcionando el servicio.

Automaticemos esas tareas aburridas como enviar correos electrónicos, recordatorios y actualizaciones para que podamos concentrarnos en cosas más importantes. Esta automatización hace que todo funcione mejor, especialmente cuando se trata de vender y ayudar a los clientes.

Creamos informes y análisis detallados que nos brindan una imagen clara de cómo se están desempeñando nuestros esfuerzos de ventas, marketing y servicio al cliente. Estos informes nos brindan información importante que nos ayuda a tomar mejores decisiones y seguir mejorando. La información que utilizamos para estos análisis proviene de la base de datos y de las interacciones que realizamos en otras partes del sistema.

#### **2.2.8.4. Flujo De Datos.**

**Ingreso de datos:** Cuando se trata de recopilar información de los clientes, utilizamos diferentes formas, como formularios y llamadas telefónicas, para colocarla toda en la base de datos.

**Gestión de interacciones:** Manejamos las interacciones con los clientes en diferentes partes de nuestro negocio, como ventas, marketing y servicio al cliente, y nos aseguramos de que todo esté conectado a nuestra base de datos.

**Automatización de procesos:** La automatización se encarga de las cosas aburridas, asegurándose de que todo funcione sin problemas y de manera eficiente, para que usted pueda concentrarse en lo que realmente importa.

**Análisis de datos:** La información que recopilamos se examina cuidadosamente para crear informes que nos orienten a tomar mejores decisiones y administrar la empresa de manera más eficiente.

## **Capítulo III.- METODOLOGÍA.**

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

El tipo de estudio que se llevó a cabo fue de campo por que se centra en la recopilación y análisis exhaustivo de información existente y documentos relevantes sobre el desarrollo de un sistema “CRM” para la gestión y fidelización de clientes y su efecto en la empresa "CRAFIKLES S.A" de la ciudad de Guayaquil ya que se realizó en el entorno natural donde se desarrollan las actividades de la empresa. Esto permitirá observar y recopilar datos directos y reales entre la empresa y sus clientes proporcionando así un contexto autentico y relevante para la investigación. Dicha elección de campo para este estudio fue fundamental para obtener una comprensión precisa de como la ejecución un “CRM” operativo afecta a la gestión de servicio al cliente.

El diseño que se utilizó en esta investigación no fue experimental, lo que indica que no se manipularon ningún tipo de variables independientes en este caso de estudio, se analizo un sistema operativo “CRM” como la variable independiente, mientras que la satisfacción de cliente y la eficiencia en la gestión del servicio fue la dependiente, dicha estructura permitió evaluar de manera rígida y controlada el impacto del “CRM” operativo en el servicio al cliente, estableciendo así las relaciones en su causa y efecto.

Además, este estudio fue de carácter descriptivo porque se enfoco en describir con precisión las características y los cambios que se observó en la gestión del servicio al cliente en el estudio del “CRM” operativo. Por lo tanto, este enfoque permitió proporcionar una imagen clara del estado actual de la empresa y de las mejoras logradas utilizando tantos datos cualitativos como cuantitativos para una comprensión integra. La encuesta de satisfacción y entrevistas de atención fueron algunos de los métodos utilizados para recopilar datos.

El método aplicado de investigación fue deductivo porque partiendo de teorías y conceptos generales sobre “CRM” y su impacto en la gestión del servicio al cliente. A través de este enfoque se formularon hipótesis basadas en la literatura existente y se aplicaron a la situación específica de “CRAFIKILES S.A” La lógica deductiva permitió derivar conclusiones específicas sobre el efecto del “CRM” a partir de los principios proporcionando una base sólida y a la vez fundamentada para las recomendaciones y estrategias futuras de este estudio.

### 3.2. Operacionalización de variables.

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem / Instrumento
<p><b>V. Independiente:</b></p> <p>Desarrollo de un CRM</p>	<p>El desarrollo de un CRM (Customer Relationship Management) se refiere a la creación, implementación y uso de sistemas tecnológicos destinados a gestionar las relaciones e interacciones de una empresa con sus clientes actuales y potenciales. Este proceso incluye la integración de software, hardware y prácticas de negocio para mejorar la eficiencia y efectividad de la gestión de datos y comunicaciones con los clientes. (Baez, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción al Estudio del CRM.</li> <li>• Desarrollo y Selección de un Sistema CRM.</li> <li>• Funcionalidad del Software CRM.</li> <li>• Integración con Sistemas Existentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Porcentaje de empresas que utilizan sistemas CRM.</li> <li>- Nivel de inversión en tecnología CRM en la industria.</li> <li>- Tiempo promedio dedicado a la selección e implementación del CRM.</li> <li>- Costo total de desarrollo e implementación del CRM.</li> <li>- Grado de automatización de procesos.</li> <li>- Tiempo requerido para la integración completa con sistemas existentes.</li> <li>- Porcentaje de sistemas internos con los que el CRM es compatible.</li> <li>- CRM operativo</li> </ul>	<p>- <b>Encuestas:</b> Cuestionarios para evaluar la satisfacción y uso del CRM por los empleados que se medirá por medio de una <b>escala de Likert.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Muy ineficaz</li> <li>✓ Ineficaz</li> <li>✓ Neutral</li> <li>✓ Eficaz</li> <li>✓ Muy eficaz</li> </ul>

<p><b>V. Dependiente:</b></p> <p>Gestión del Servicio al Cliente</p>	<p>La gestión del servicio al cliente se refiere al conjunto de prácticas y procesos que una empresa utiliza para manejar las interacciones con los clientes, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas de manera eficiente y efectiva. Esto incluye la atención al cliente, resolución de quejas, seguimiento de solicitudes y la calidad del servicio ofrecido. (Canales &amp; Mendoza, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia de la Gestión de Servicio al Cliente.</li> <li>• Fundamentos de la Gestión de calidad de Servicio al Cliente.</li> <li>• Impacto en la Experiencia del Cliente.</li> <li>• Relación con la Retención y Fidelización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Índice de Prioridad del Servicio al Cliente (IPSC).</li> <li>- Nivel de Inversión en Capacitación del Personal de Servicio al Cliente.</li> <li>- Cumplimiento de Estándares de Calidad del Servicio (CEQS).</li> <li>- Tasa de Evaluaciones Positivas de Calidad del Servicio.</li> <li>- Net Promoter Score (NPS).</li> <li>- Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT).</li> <li>- Tasa de Retención de Clientes.</li> <li>- Índice de Lealtad del Cliente (CLI).</li> </ul>	<p>- <b>Encuestas:</b> Cuestionarios para evaluar la satisfacción y uso del CRM por los empleados que se medirá por medio de una <b>escala de Likert.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Muy ineficaz</li> <li>✓ Ineficaz</li> <li>✓ Neutral</li> <li>✓ Eficaz</li> <li>✓ Muy eficaz</li> </ul>
--	--	--	--	---

### 3.3. Población y muestra de investigación.

#### 3.3.1. Población.

La población del estudio estuvo comprendida por todos clientes de la empresa "CRAFIKLES S.A." en la ciudad de Guayaquil. Específicamente, se incluyeron a 500 clientes que han interactuado con el servicio al cliente de la empresa.

#### 3.3.2. Muestra.

La muestra de estudio se aplicó utilizando un muestreo estratificado para asegurar que se incluya una representación adecuada de las diferentes áreas y niveles jerárquicos dentro de la empresa, así como de diferentes segmentos de clientes. Por ende se tomó en cuenta, y se pudo incluir a 218 clientes como muestra, seleccionados aleatoriamente dentro de los estratos definidos se explican a continuación:

- **n** = es el tamaño de la muestra.
- **N** = es el tamaño de la población.
- **Z** = es el valor z para el nivel de confianza deseado (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%).
- **p** = es la proporción esperada de la población que posee el atributo de interés (generalmente se usa 0.5 si no se conoce).
- **e** = es el margen de error tolerado (por ejemplo, 0.05 para un margen de error del 5%).

$$n = \frac{500 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.05^2 \cdot (500 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)} = 218$$



Después de aplicar la fórmula estadística, obtuve el tamaño de muestra necesario para encuestar a un total de 218 personas de muestreo estratificado.

**Tabla 1.**

Población de empleados y clientes de la empresa "CRAFIKLES S.A." de la ciudad de Guayaquil.

	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
<b>Clientes</b>	500	218
<b>Total</b>	500	218
<b>Tipo de Muestreo</b>	=	Probabilístico de muestreo estratificado

*Nota.* Datos tomados de la institución acogida.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de medición.**

#### *3.4.1. Técnicas*

##### **Observación directa**

De Acuerdo con la percepción de (Monsiváis & Molinar, 2021), mediante la técnica de observación directa ya que se conoce el hecho a investigar se diseñará una encuesta online que se medirá en escala de Likert que emplearemos en la encuesta mediante la herramienta en línea que nos proporciona Google Forms que permite crear fácilmente encuestas, cuestionarios y formularios personalizados, y a su vez nos permitirá obtener información necesaria para dar respuesta a nuestras dimensiones e indicadores y pregunta de investigación, la misma que no será de útil ayuda para comprender el Estudio del desarrollo de un (CRM) y su efecto en la gestión de servicio al cliente de la Empresa "CRAFIKILES S.A." de la Ciudad de Guayaquil, se considera necesario tener en cuenta la información que estará plasmada en dicha encuesta ya que la misma nos permitirá

explorar y comprender la calidad y atención que le brinda la empresa a clientes para su fidelización.

### *3.4.2. Instrumentos*

#### **Preguntas para encuestas**

1. ¿Qué tan satisfecho estás con la calidad del servicio al cliente proporcionado por CRAFIKLES S.A.?
2. ¿Con qué frecuencia utilizas los servicios de atención al cliente de CRAFIKLES S.A.?
3. ¿Consideras que CRAFIKLES S.A. utiliza tecnología CRM para gestionar eficazmente sus interacciones con los clientes?
4. ¿Qué tan fácil te resulta comunicarte con el personal de atención al cliente de CRAFIKLES S.A.?
5. ¿Crees que el sistema CRM de CRAFIKLES S.A. mejora la rapidez en la resolución de tus problemas o consultas?
6. ¿Has notado una mejora en la personalización del servicio al cliente desde que CRAFIKLES S.A. implementó el CRM?
7. ¿Te gustaría que CRAFIKLES S.A. ofreciera más canales de comunicación para interactuar con el servicio al cliente?

### **3.5. Procesamiento de datos.**

#### *3.5.1. Diseño de la Encuesta*

En el estudio sobre el desarrollo de un CRM y su efecto en la gestión del servicio al cliente en "CRAFIKLES S.A." En Guayaquil, el primer paso fue diseñar una encuesta que se alineara con los objetivos de la investigación. Se formularon preguntas relevantes para recolectar la información necesaria, utilizando preguntas cerradas con escalas de Likert para obtener datos cuantitativos para captar las percepciones y opiniones de los encuestados.

### *3.5.2. Recolección de Datos*

La encuesta fue distribuida a una muestra representativa de empleados y clientes de "CRAFIKLES S.A." utilizando plataformas en línea como Google Forms. Se realizaron seguimientos periódicos para asegurar una tasa de respuesta adecuada y recordar a los participantes la importancia de su contribución al estudio.

### *3.5.3. Procesamiento de Datos*

Después de recolectar las respuestas, se codificaron las respuestas de las preguntas cerradas asignándoles valores numéricos para facilitar el análisis. Se llevó a cabo una limpieza de datos para corregir errores, eliminar respuestas incompletas o duplicadas y gestionar datos atípicos que podrían distorsionar los resultados.

### *3.5.4. Análisis de Datos Cuantitativos*

Los datos cuantitativos recolectados fueron analizados utilizando técnicas de estadística descriptiva e inferencial. Se calcularon medidas descriptivas como medias, medianas, desviaciones estándar, frecuencias y porcentajes para resumir los datos. Además, se emplearon técnicas inferenciales como pruebas t, ANOVA, regresión y análisis de correlación para identificar relaciones y diferencias significativas entre variables, proporcionando una visión más profunda de los datos.

### *3.5.5. Discusión de análisis de los resultados.*

Los resultados obtenidos de los análisis cuantitativos y cualitativos fueron interpretados para transformar los datos en información valiosa. Los hallazgos se presentaron de manera clara mediante visualizaciones como gráficos, tablas y diagramas. Se elaboró un informe detallado que incluyó un resumen ejecutivo, la metodología utilizada, el análisis de resultados y recomendaciones basadas en los datos.

### *3.5.6. Toma de Decisiones*

Las recomendaciones derivadas de los hallazgos de la investigación fueron específicas y accionables. Se colaboró con los responsables de la toma de decisiones en "CRAFIKLES S.A." para implementar estas recomendaciones, mejorando los procesos relacionados con el sistema CRM y la gestión del servicio al cliente, basándose en la información obtenida y analizada rigurosamente.

### **3.6. Aspectos éticos.**

El estudio sobre el desarrollo de un "CRM" operativo y su impacto en la gestión del servicio al cliente en la empresa "CRAFIKLES S.A." de Guayaquil, se consideraron cuidadosamente los aspectos éticos para asegurar la integridad y validez del proceso de investigación. Se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los datos recolectados, utilizando códigos para proteger la identidad de los participantes y presentando los resultados de manera agregada. Todos los participantes recibieron información detallada sobre los objetivos del estudio y los procedimientos involucrados, y se obtuvo su consentimiento informado antes de participar. Se tomaron medidas para evitar causar daño físico, psicológico o social a los participantes, formulando las preguntas de manera respetuosa y profesional. El estudio se diseñó para generar beneficios tanto para la empresa como para sus empleados y clientes, proporcionando información valiosa sobre la efectividad del CRM. Los investigadores asumieron la responsabilidad de llevar a cabo el estudio de manera ética y profesional, siguiendo las directrices establecidas y reportando los hallazgos de manera honesta y precisa.

## **CAPÍTULO IV.- PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA.**

### **4.1. Presupuesto**

Para llevar a cabo el estudio sobre el desarrollo de un CRM y su efecto en la gestión del servicio al cliente en la empresa "CRAFIKILES S.A." de la ciudad de Guayaquil, se ha establecido el siguiente presupuesto estimado:

**Tabla 2**

Presupuesto para el desarrollo de un CRM en la empresa "CRAFIKILES S.A." de la ciudad de Guayaquil.

<b>Conceptos</b>	<b>Costo Estimado</b>
Software de Encuestas en Línea	\$100
Desarrollo del CRM operativo (licencias y personal técnico)	\$2,000
Capacitación de Personal	\$800
Consultoría y Análisis de Datos	\$1,000
Materiales de oficina (impresiones, papelería, etc.)	\$150
Transporte y Logística	\$200
Gastos administrativos (comunicaciones, reuniones, etc.)	\$150
Contingencias	\$100
<b>Total Estimado</b>	<b>\$4,500</b>

*Nota.* Por el investigador

Este presupuesto cubre todos los aspectos necesarios para la recolección, procesamiento y análisis de datos, así como el estudio y desarrollo del sistema CRM.

#### **4.1.1 Detalle del presupuesto**

El presupuesto total del estudio asciende a \$4,500, desglosado en varios componentes esenciales para su ejecución. Se asignan \$100 para software de encuestas

en línea, lo cual cubre las licencias y herramientas necesarias como Google Forms o SurveyMonkey. El desarrollo del CRM operativo, incluyendo licencias y personal técnico, tiene un costo estimado de \$2,000. Para la capacitación del personal, se destinan \$800, asegurando que los empleados estén adecuadamente formados en el uso del nuevo sistema CRM operativo. Los honorarios de consultoría y el análisis de datos ascienden a \$1,000, permitiendo la asistencia de expertos en atención al cliente y análisis de datos. Se asignan \$150 para materiales de oficina, que incluyen impresiones, papelería y otros suministros. Los gastos de transporte y logística se estiman en \$200, cubriendo desplazamientos para entrevistas, reuniones y visitas a la empresa. Los gastos administrativos, que comprenden costos de comunicación y organización de reuniones, están presupuestados en \$150. Finalmente, se destinan \$100 a contingencias, como fondo de reserva para imprevistos o gastos adicionales que puedan surgir durante el desarrollo del proyecto. Este presupuesto es suficiente para llevar a cabo el estudio de manera efectiva, cubriendo todas las áreas clave necesarias para su éxito, con un enfoque claro en la eficiencia y calidad del proceso de investigación.

4.2 Cronograma		Semanas								
		Tiempo de duración	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
<b>Etapa 1: Inicio</b>	Acta de inicio	1	X							
	Realizar comité inicial	1		X						
	Aprobar y firmar acta por los interesados	1		X						
<b>Etapa 2: Planificación y Diseño</b>	Creación del proyecto	1			X					
	Planificación del proyecto	1			X					
	Diseño de la estrategia de consultoría	1			X					
<b>Etapa 3: Identificación de los clientes</b>	Análisis de la base de datos y selección de industria	1				X				
<b>Etapa 4: Implementación</b>	Preparación de contenido y recursos	2				X	X			
	Invitación de Clientes	1					X			
	Implementación de la consultoría	2					X	X		
<b>Etapa 5: Análisis de resultados</b>	Recopilación de resultados	2						X	X	

<b>Etapa 6: Cierre</b>	Evaluación de Resultados	1							X	
	Identificación de Mejoras	1							X	
	Implementación de Mejoras	1								X
	Comunicación de Resultados	1								X



## CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

### 4.3. Resultados

#### 1. ¿Qué tan satisfecho estás con la calidad del servicio al cliente proporcionado por CRAFIKLES S.A.?

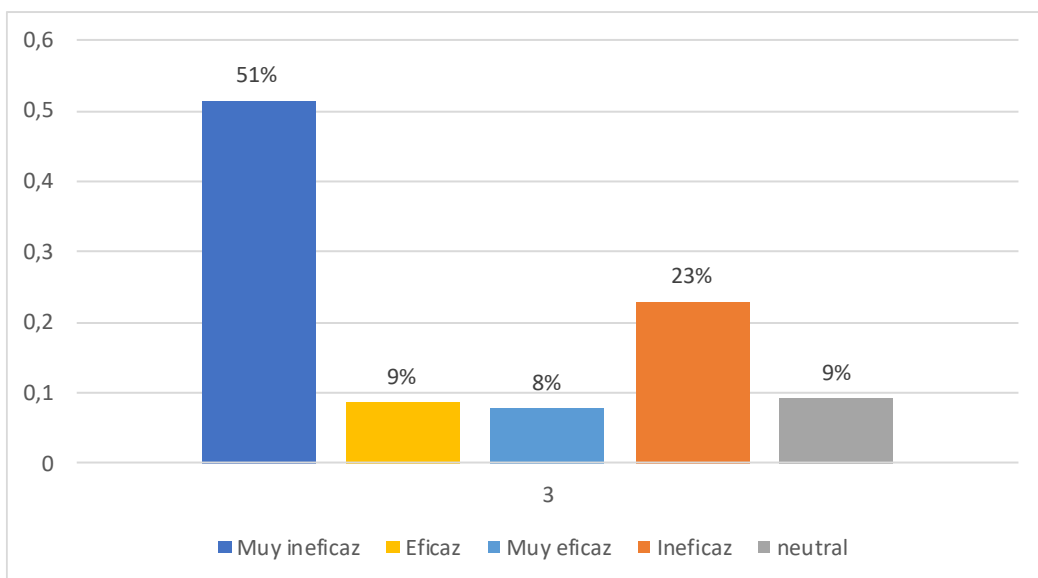
**Tabla 1**

*Satisfacción con el Servicio al Cliente*

opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Muy ineficaz	112	51%
Ineficaz	50	23%
neutral	20	9%
Eficaz	19	9%
Muy eficaz	17	8%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

*Nota:* por el investigador

**Figura 1**



*Nota:* por el investigador

El análisis de resultados de estos datos sobre la encuesta que se realizó a los clientes revela una percepción negativa en los clientes de “CRAFIKLES S.A”. La mayoría de los encuestados manifestaron el servicio como muy ineficaz con el 51% lo que indica una baja insatisfacción con la calidad del servicio recibido por la empresa, y un 23% adicional consideran que el servicio es ineficaz, reforzando así la percepción de deficiencia y solo una pequeña parte de los encuestados del 9% se mostro neutral respecto a la calidad del servicio al cliente, a su vez las calificaciones que se tornaron positivas fueron muy escasas con el 9% como eficaz y solo un 8% como muy eficaz. Estos resultados sugieren que la empresa enfrenta desafíos muy importantes en la prestación del servicio al cliente y cumplan con las perspectivas de los usuarios.

## 2. ¿Con qué frecuencia utilizas los servicios de atención al cliente de CRAFIKLES S.A.?

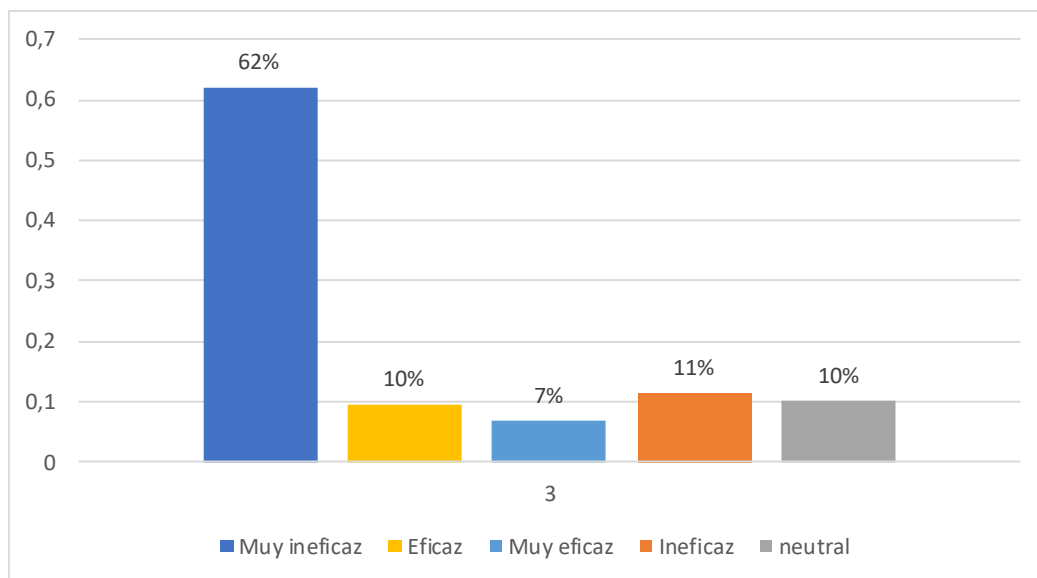
**Tabla 2**

*Frecuencia de Uso del Servicio*

<b>opción de escala</b>	<b>Número de selecciones</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy ineficaz	135	62%
Ineficaz	25	11%
neutral	22	10%
Eficaz	21	10%
Muy eficaz	15	7%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

*Nota:* por el investigador

**Figura 2**



*Nota:* por el investigador

El análisis de resultados de estos datos sobre la encuesta que se realizó a los clientes sobre la frecuencia de uso de los servicios de atención al cliente de “CRAFIKLES S.A” muestra que la mayoría de los encuestados calificó la frecuencia de uso como muy ineficaz 62%, esto indica que la mayoría de los usuarios encuentran que el servicio no cumple con sus expectativas en términos de disponibilidad y tiempo de respuesta, ya que un 11% de los encuestados consideró el servicio como ineficaz y el 10% como solo un pequeño porcentaje se mostró neutral y un eficaz 10% y otro 7% muy eficaz, estos datos sugieren que “CRAFIKLES S.A” podría estar enfrentando serios problemas con la accesibilidad de sus servicios de atención al consumidor lo que podría estar afectando negativamente la experiencia de los usuarios.

**3. ¿Consideras que CRAFIKLES S.A. utiliza tecnología CRM para gestionar eficazmente sus interacciones con los clientes?**

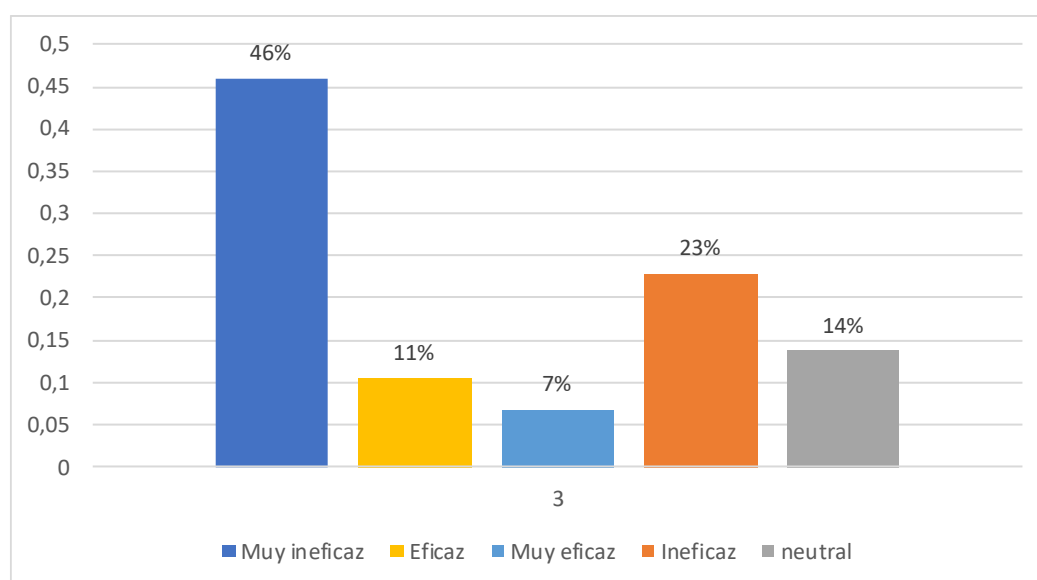
**Tabla 3**

*Uso de Tecnología CRM*

opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Muy ineficaz	100	46%
Ineficaz	50	23%
neutral	30	14%
Eficaz	23	11%
Muy eficaz	15	7%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

*Nota:* por el investigador

**Figura 3**



*Nota:* por el investigador

El análisis de los resultados sobre el uso de tecnología CRM por parte de CRAFTIKLES S.A. revela una percepción mayoritariamente negativa entre los encuestados. El 46% de los participantes calificaron la gestión de interacciones con

clientes mediante tecnología CRM como "muy ineficaz", lo que indica una clara insatisfacción con la efectividad de las herramientas utilizadas. Además, un 23% de los encuestados consideró el uso de CRM como "ineficaz", mientras que un 14% se mantuvo neutral en su evaluación. Solo un 11% y un 7% de los encuestados opinaron que el sistema CRM es "eficaz" o "muy eficaz", respectivamente. Estos resultados sugieren que CRAFTIKLES S.A. enfrenta desafíos significativos en la implementación y uso de su tecnología CRM, lo cual podría estar impidiendo una gestión efectiva de las interacciones con los clientes y afectando negativamente la percepción del servicio.

**4. ¿Qué tan fácil te resulta comunicarte con el personal de atención al cliente de CRAFTIKLES S.A.?**

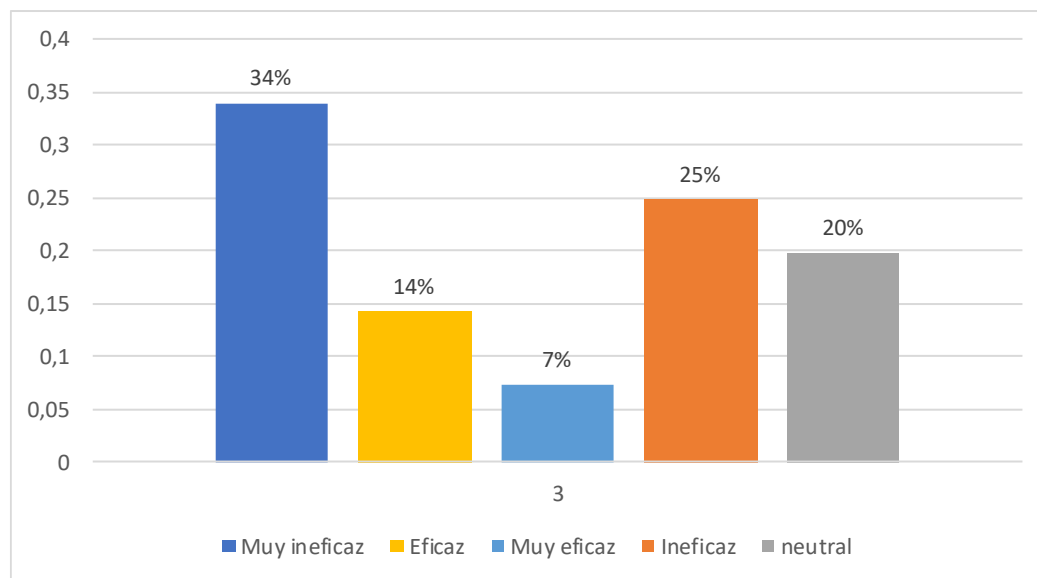
**Tabla 4**

*Facilidad de Comunicación con el Personal*

<b>opción de escala</b>	<b>Número de selecciones</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy ineficaz	74	34%
Ineficaz	54	25%
neutral	43	20%
Eficaz	31	14%
Muy eficaz	16	7%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

*Nota:* por el investigador

**Figura 4**



*Nota:* por el investigador

El análisis de los resultados sobre la facilidad de comunicación con el personal de atención al cliente de CRAFIKLES S.A. indica que la mayoría de los encuestados encuentran dificultades en este aspecto. Un 34% de los participantes calificaron la facilidad para comunicarse como "muy ineficaz", lo que refleja una alta insatisfacción con la accesibilidad y eficacia en la comunicación. Además, un 25% consideró la comunicación como "ineficaz". En contraste, solo el 14% de los encuestados consideraron la comunicación como "eficaz" y un 7% como "muy eficaz". El 20% restante se mantuvo neutral, lo que sugiere que no tienen una opinión definitiva sobre la facilidad de comunicación. Estos datos revelan que CRAFIKLES S.A. enfrenta problemas significativos en la accesibilidad y efectividad de la comunicación con su personal, lo cual podría estar afectando negativamente la experiencia general del cliente.

**5. ¿Crees que el sistema CRM de CRAFIKLES S.A. mejora la rapidez en la resolución de tus problemas o consultas?**

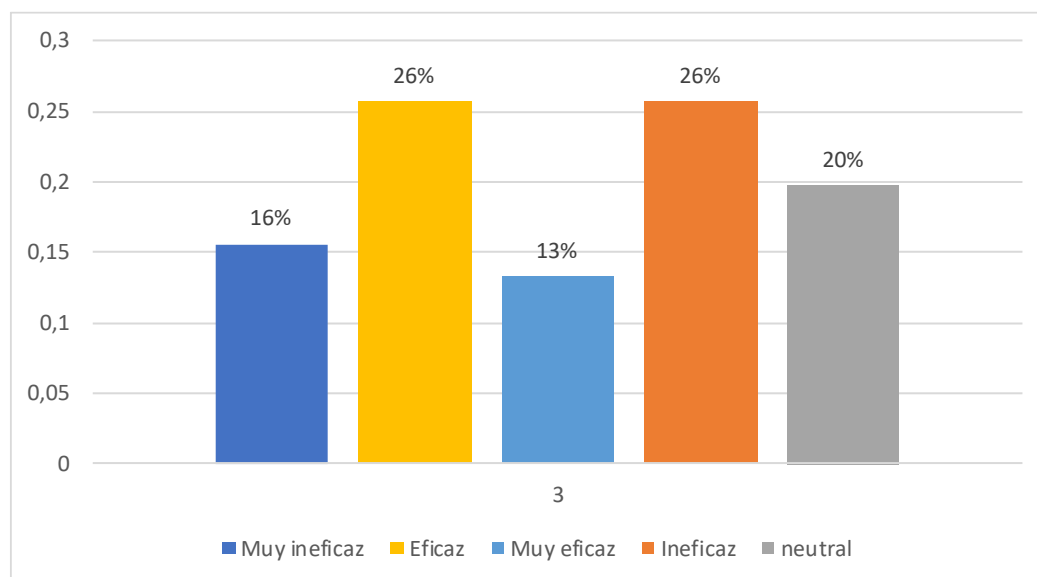
**Tabla 5**

*Rapidez en la resolución del Sistema CRM*

opción de escala	Número de selecciones	Porcentaje
Muy ineficaz	34	16%
Ineficaz	56	26%
neutral	43	20%
Eficaz	56	26%
Muy eficaz	29	13%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

*Nota:* por el investigador

**Figura 5**



*Nota:* por el investigador

El análisis de los resultados sobre la percepción de la eficacia del sistema CRM de CRAFIKLES S.A. en cuanto a la rapidez en la resolución de problemas muestra una

evaluación mixta. Un 16% de los encuestados considera que el sistema CRM es "muy ineficaz" en mejorar la rapidez en la resolución de problemas, mientras que un 26% lo califica como "ineficaz". Esto indica una percepción significativa de ineficacia en la rapidez del sistema CRM. Por otro lado, un 26% de los participantes consideran que el sistema CRM es "eficaz", y un 13% creen que es "muy eficaz". El 20% restante se mantiene neutral, sin una opinión clara sobre la eficacia del sistema en resolver problemas de manera rápida. Estos resultados sugieren que, aunque hay una porción de usuarios que perciben mejoras en la rapidez de resolución gracias al CRM, existe una cantidad considerable de usuarios que aún consideran que el sistema no está cumpliendo con sus expectativas en términos de eficiencia.

**6. ¿Has notado una mejora en la personalización del servicio al cliente desde que CRAFIKLES S.A. implementó el CRM?**

**Tabla 6**

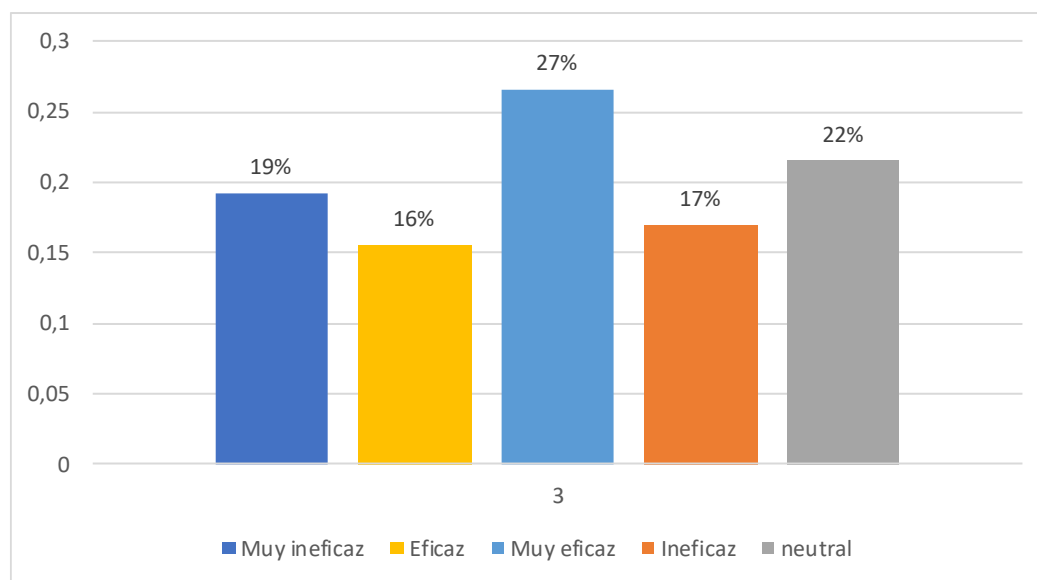
*Mejora en la Personalización del Servicio*

<b>opción de escala</b>	<b>Número de selecciones</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy ineficaz	42	19%
Ineficaz	37	17%
neutral	47	22%
Eficaz	34	16%
Muy eficaz	58	27%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

*Nota:* por el investigador



**Figura 6**



*Nota:* por el investigador

El análisis de los resultados sobre la mejora en la personalización del servicio al cliente desde la implementación del CRM en CRAFIKLES S.A. revela una evaluación variada entre los encuestados. Un 19% de los participantes consideran que la personalización del servicio es "muy ineficaz" y un 17% la califica como "ineficaz". Esto indica una percepción significativa de que el CRM no ha logrado mejorar adecuadamente la personalización del servicio. En contraste, un 27% de los encuestados creen que la personalización del servicio es "muy eficaz" desde la implementación del CRM, mientras que un 16% la considera "eficaz". Además, un 22% se mantiene neutral, sin mostrar una opinión clara sobre el impacto del CRM en la personalización del servicio. Estos resultados sugieren que, aunque una parte considerable de los usuarios observa mejoras en la personalización gracias al CRM, aún hay una porción significativa que percibe que el sistema no ha tenido el impacto esperado en este aspecto.

**7. ¿Te gustaría que CRAFIKLES S.A. ofreciera más canales de comunicación para interactuar con el servicio al cliente?**

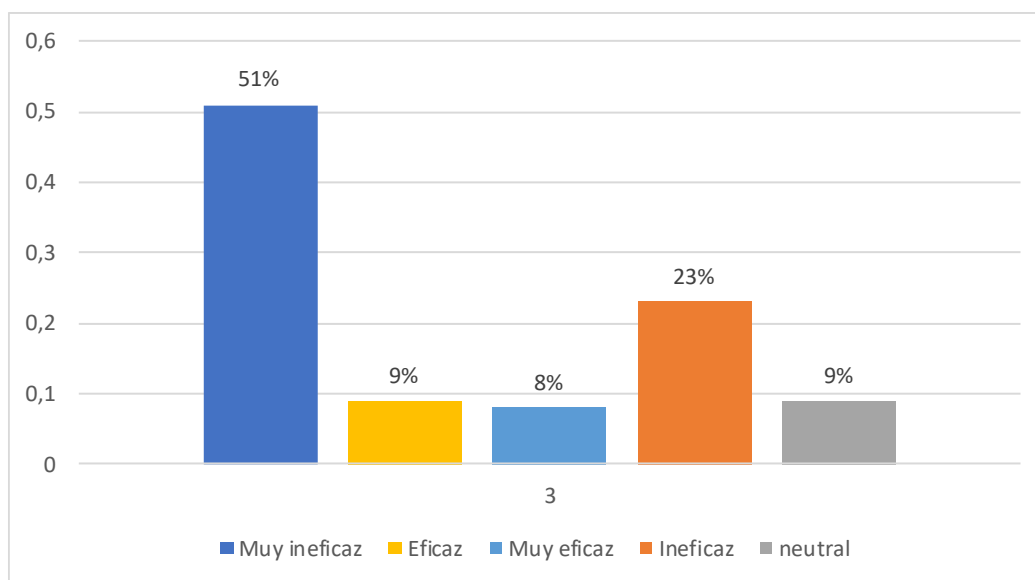
**Tabla 7**

*Interés en Más Canales de Comunicación*

<b>opción de escala</b>	<b>Número de selecciones</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy ineficaz	112	51%
Ineficaz	50	23%
neutral	20	9%
Eficaz	19	9%
Muy eficaz	17	8%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

*Nota:* por el investigador

**Figura 7**



*Nota:* por el investigador

El análisis de los resultados sobre el interés en más canales de comunicación para interactuar con el servicio al cliente de CRAFIKLES S.A. revela una clara insatisfacción entre los encuestados. Un 51% de los participantes calificaron la opción de ofrecer más

canales de comunicación como "muy ineficaz", y un 23% la consideran "ineficaz". Esto sugiere una fuerte percepción de que la expansión de los canales de comunicación no estaría abordando adecuadamente las necesidades de los usuarios o no sería vista como una solución efectiva. Por otro lado, un 9% de los encuestados consideran la idea de más canales de comunicación como "eficaz", y otro 8% la ven como "muy eficaz". Sin embargo, estos porcentajes relativamente bajos indican que, a pesar de algunos comentarios positivos, la mayoría de los usuarios no percibe la introducción de más canales como una mejora significativa. Un 9% de los encuestados permanecen neutrales respecto a la propuesta, sin manifestar una opinión decidida. En general, la información sugiere que la mayoría de los clientes de CRAFIKLES S.A. no ven una necesidad urgente o beneficio en la implementación de más canales de comunicación en el servicio al cliente.

#### **4.4. Discusión**

El análisis de los resultados que se encontraron en la encuesta sobre el servicio al cliente de "CRAFIKLES S.A" deduce que una percepción mayoritariamente negativa entre los usuarios en varios aspectos clave en termino de satisfacción general, la gran parte de los encuestados consideran que el servicio al cliente de la empresa es muy ineficaz con un 51%, lo que indica que una gran insatisfacción con la calidad ofrecida del servicio ya que solo un pequeño porcentaje califico el servicio como eficaz o muy eficaz con un 17%, lo que sugiere que la empresa enfrenta problemas significativos para cumplir con loas expectativas y estándares a sus clientes.

Por lo tanto, la frecuencia del uso de los servicios de atención al cliente también muestra la evaluación desfavorable con un abrumador del 62% de los encuestados que califico la frecuencia de uso como muy ineficaz, lo que sugiere que los usuarios encuentran que el servicio no es suficientemente accesible o útil. La baja calificación de

estos aspectos resalta un posible problema con la disponibilidad o la utilidad en general de los servicios ofrecidos por “CRAFIKLES S.A”.

En cuanto al uso de las tecnológicas CRM los resultados resaltan una clara insatisfacción en un 46% de los participantes que opinan que el sistema CRM es muy ineficaz para gestionar la interacción con los clientes ya que un 23% considera ineficaz por lo que indica que el sistema no está cumpliendo con las expectativas en términos de efectividad y podría estar obstaculizando la gestión adecuada en base a la relación con los clientes.

Además, esta facilidad de comunicación con el personal de atención al usuario también revela que existen problemas significativos, ya que el 34% de los encuestados considera que la comunicación es muy pobre y muy ineficaz ya que no se recibe información apropiada por parte del área de atención al cliente. Esto sugiere que “CRAFIKLES S.A” enfrenta serios problemas con la accesibilidad en la comunicación del personal, lo que afecta negativamente la experiencia con los clientes. Finalmente, el interés en ofrecer más canales de atención fue igualmente bajo por que un 51% de los encuestados considera que esta propuesta es muy ineficaz lo que indica que la expansión de canales no es vista como una solución efectiva para mejorar el servicio al cliente.

Es por ello que se busca mejorar la atención al cliente de “CRAFIKLES S.A” implementando un sistema CRM para regular la atención y percepción del usuario y recibir sus quejas en corto tiempo para darles solución al momento y evitar que la empresa presente irregularidades con los demás clientes que se encuentran satisfechos.

## **CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **5.1. Conclusiones**

1. Analizar el desarrollo e implementación de un CRM en “CRAFIKLES S.A” ya que el sistema que se ha implementado en la empresa no esta logrando un gran impacto esperando en la atención al cliente. A pesar de su presencia, el CRM ha sido percibido como mayormente ineficaz en la mejora de la calidad de servicio y atención en la interacción con los clientes. Esta demanda indica que la implementación del CRM de la empresa requiere una revisión exhaustiva para asegurar que el sistema cumpla con sus objetivos y mejores efectivamente la experiencia con el usuario.

2. Evaluar la satisfacción del servicio al cliente en la empresa de “CRAFIKLES S.A” ya que esto revelo un alto nivel de insatisfacción entre los clientes. Sugiriendo que las practicas actuales de atención al cliente no cumple con las expectativas. Por lo tanto, este hallazgo destaca la necesidad urgente de mejorar las prácticas de atención al usuario para alienar la calidad del servicio.

3. Examinar la relación entre el CRM y la gestión del servicio al cliente ya que esto indica que aunque se haya implementado tecnología avanzada su impacto en la eficiencia y rapidez en la resolución de problemas siguiendo siendo limitado. La percepción negativa sobre la eficacia del CRM en la resolución del problema y en la personalización del servicio sugiere que “CRAFIKLES S.A” debe reconsiderar su estrategia de CRM para mejorar su rendimiento y funcionalidad en la retención de clientes.

### **5.2. Recomendaciones**

1. Se recomienda llevar a cabo un análisis exhaustivo del sistema de CRM implementado en “CRAFIKLES S.A” para abordar el alto nivel de insatisfacción revelado por los clientes. Esto puede implicar la revisión de los procedimientos de

atención, la capacitación del personal en habilidades de servicio al cliente y la implementación de nuevas estrategias que alineen la calidad del servicio con las expectativas de los usuarios. Se debe buscar implementar prácticas que aseguren una experiencia de cliente positiva y satisfactoria.

2. Es esencial revisar y reformar las prácticas actuales de atención al cliente en CRAFTIKLES S.A. para abordar el alto nivel de insatisfacción revelado por los clientes. Esto puede implicar la revisión de los procedimientos de atención, la capacitación del personal en habilidades de servicio al cliente y la implementación de nuevas estrategias que alineen la calidad del servicio con las expectativas de los usuarios. Se debe buscar implementar prácticas que aseguren una experiencia de cliente positiva y satisfactoria.

3. Dado que el impacto del CRM en la eficiencia y rapidez de resolución de problemas ha sido limitado, se recomienda reconsiderar la estrategia de CRM de CRAFTIKLES S.A. para mejorar su rendimiento. Esto puede incluir la revisión de las métricas de éxito del CRM, la optimización de sus funcionalidades para la resolución de problemas, y la mejora en la personalización del servicio. La empresa debe centrarse en ajustar el CRM para que sea una herramienta efectiva en la retención de clientes y la gestión de interacciones.

## **REFERENCIAS**

Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., & Diaz, J. (2022). *Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890655>

Agurto, L., & Flores, J. (2024). *Implementación de un sistema CRM para mejorar la gestión de ventas en una empresa importadora en Lima, 2023*. Universidad

Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/8694>

- Baez, L. (2023). *Desempeño del CRM*. Dialnet.  
<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/45844>
- Canales, G., & Mendoza, R. (2022). *Gestión de procesos para mejorar la calidad de servicio al cliente*. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/113274>
- Chavarry, P., & Oliva, Y. (2021, Abril). ESTÁNDARES DE ACREDITACIÓN Y CALIDAD DE ATENCIÓN EN SERVICIOS. *Revista Medica Panacea*, 10(1).  
<https://doi.org/10.35563/rmp.v10i1.406>
- Corey, A. (2022, Agosto 19). *Net Promoter Score (NPS)*. Wiley.  
<https://doi.org/10.1111/hex.13577>
- Escobar, H. (2023). *CARACTERIZACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA CRM EN UNA EMPRESA MULTINACIONAL*. Udesa.  
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/26fc81de-bc0f-424e-9eed-0588c047ddd/content>
- Esquitino, Y. (2023). *Encuestas de clima laboral, recursos humanos y objetivos departamentales*. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9245311>
- Garcia, A. (2022, noviembre 8). Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión en innovación. *Revista espacios*, 43(11), 3-5.  
<https://DOI:10.48082/espacios-a22v43n11p04>
- Gil, J. V. (2020). *COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente*. (1.0 ed.). Editorial Elearning S.L.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Fundamentos+de+la+Gesti%C3%B3n+de+Servicio+al+Cliente&ots=ORxdHP6elK&sig=ctbig\\_hc0ue7XBhFvsBx7oC7-g#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Fundamentos+de+la+Gesti%C3%B3n+de+Servicio+al+Cliente&ots=ORxdHP6elK&sig=ctbig_hc0ue7XBhFvsBx7oC7-g#v=onepage&q&f=false)

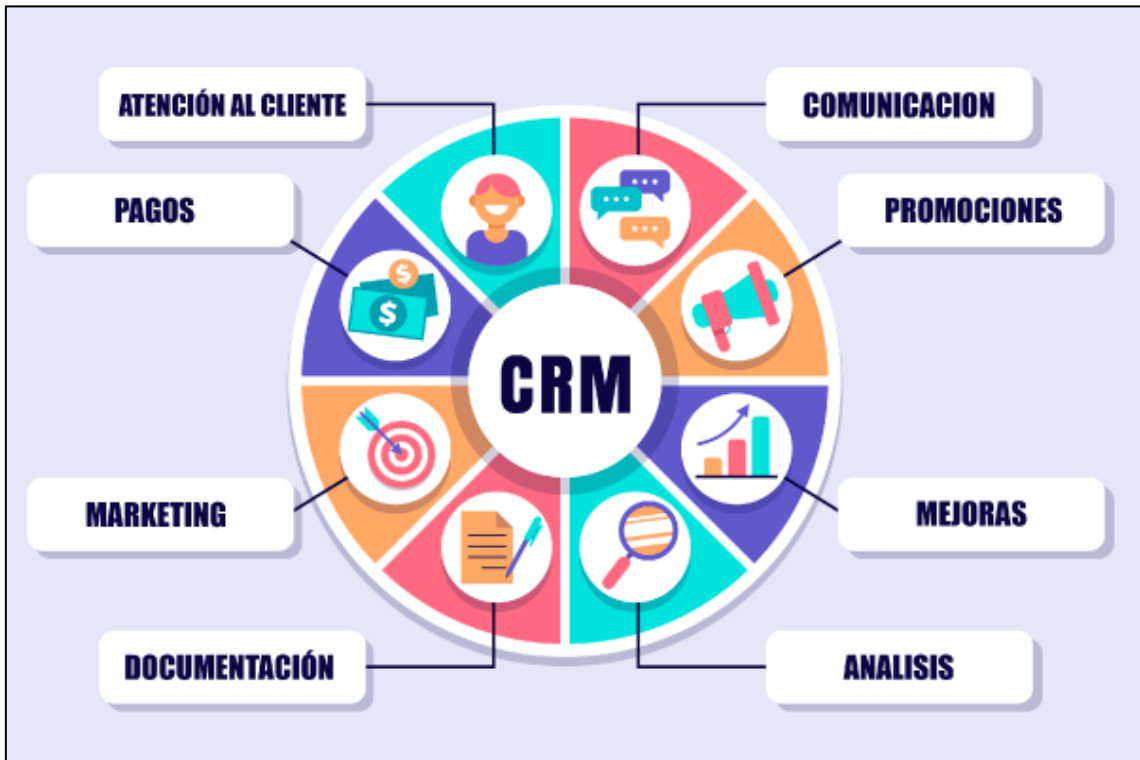
- Gonzalez, U. (2023, Noviembre 11). *Implementación de CRM (Customer Relationship Management) en las Pequeñas y Medianas empresas*. Scielo. <https://repository.libertadores.edu.co/bitstreams/0d4c43d3-1047-4f4b-bcef-690b976c355c/download>
- Guerola, V., Oltra, R., & Gil, H. (2020, Febrero 24). *ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE EL GRADO DE INTRODUCCIÓN DE CRM Y LOS BENEFICIOS DE LA EMPRESA A TRAVÉS DEL DESEMPEÑO ORGANIZ.* 3Ciencias. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/166582/Guerola-Navarro%3bOltra%3bG1%20-%20An%3%a1ss%20de%20la%20relac%3%b3n%20entre%20el%20grado%20dentroucc%3%b3n%20de%20CRM%20y%20los%20benefcos....pdf?seque>  
[nce=1&isAllowed=y](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/166582/Guerola-Navarro%3bOltra%3bG1%20-%20An%3%a1ss%20de%20la%20relac%3%b3n%20entre%20el%20grado%20dentroucc%3%b3n%20de%20CRM%20y%20los%20benefcos....pdf?seque)
- Insaurralde, N. (2023, Mayo). La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 1-18. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i3.6590](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590)
- Jorge, M. T. (2022). Desarrollo de CRM en Salesforce. *Universidad Politecnica de Valencia*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/187841>
- Lopez, R., & Gomez, N. (2024, Febrero). *Customer Relationship Management (CRM) y su relación con el posicionamiento de la empresa Vasmar Distribuciones*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40863>
- Monsiváis, M., & Molinar, J. (2021). *Actitudes percibidas en el discurso narrativo docente hacia el alumnado con TDAH. Un estudio de observación indirecta*. SciELO Chile. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-51622021000100087&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-51622021000100087&script=sci_arttext&tlng=pt)



- Paiva, J., & Pataco, R. (2020). *Relación entre la calidad del servicio logístico y satisfacción de los clientes de un operador logístico de Lima 2019*. Repositorio Intituvional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/ad11ceef-edba-438f-bfd0-c52113c36946>
- Soto, A. (2023, Julio). *Estudio y análisis de los sistemas de información empresarial e implantación de un CRM en una PYME*. Repositorio abierto de la Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/29626>
- Useche, M. (2023). *Investigación académica: Recolección de datos, tecnologización y pandemia*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890847>
- Velásquez, J. (2021, Marzo 15). *EPN: Desarrollo de un CRM web que utiliza directrices de marketing digital para la empresa MSO*. Repositorio Digital - EPN. <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/21491>
- Zambrano, G. (2020, Julio 17). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espiritu Emprendedor TES*, 4(3), 49–64. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

## **ANEXOS**

### **Anexo A**



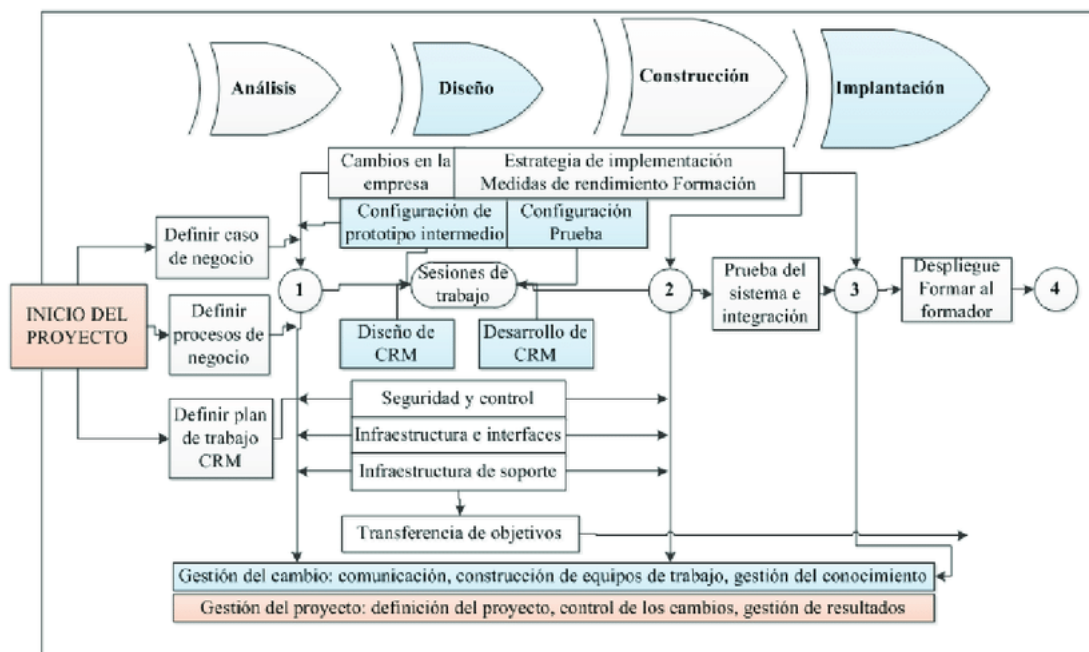
*Ilustración 1:* Que es CRM? Software y modelo de gestión en empresas <https://www.gadsoftware.com/crm-que-es-caracteristicas-funciones-tipos>

**Anexo B**



*Ilustración 2:* Fundamentos de la gestión de calidad de servicio al cliente

**Anexo C**



**Ilustración 3:** Modelo de implementación de sistemas CRM.

## Anexo D

### Preguntas para encuestas

1. ¿Qué tan satisfecho estás con la calidad del servicio al cliente proporcionado por CRAFIKLES S.A.?
2. ¿Con qué frecuencia utilizas los servicios de atención al cliente de CRAFIKLES S.A.?
3. ¿Consideras que CRAFIKLES S.A. utiliza tecnología CRM para gestionar eficazmente sus interacciones con los clientes?
4. ¿Qué tan fácil te resulta comunicarte con el personal de atención al cliente de CRAFIKLES S.A.?
5. ¿Crees que el sistema CRM de CRAFIKLES S.A. mejora la rapidez en la resolución de tus problemas o consultas?
6. ¿Has notado una mejora en la personalización del servicio al cliente desde que CRAFIKLES S.A. implementó el CRM?
7. ¿Te gustaría que CRAFIKLES S.A. ofreciera más canales de comunicación para interactuar con el servicio al cliente?

## Anexo E

Guayaquil, 07 de agosto de 2024

Señores  
**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA**  
Babahoyo. -

Estimados señores:

Con relación a su oficio D-FAFI-UTB-00638-2024, confirmo a usted que la señorita **SHIRLEY MICHELLE BAJAÑA MODRAGON** con cedula de identidad No 120788504-5 cuenta con el permiso por parte de la Compañía CRAFIKLES S.A, con RUC 0991520783001 para realizar el proyecto CRM-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEGEMENT Y SU EFECTO EN LA GESTION DE SEVICIO AL CLIENTE, trabajo de titulación presentado previo a la obtención de titulo de tercer nivel como Ingeniero en Sistemas de Información.

Atentamente.

**CRAFIKLES S.A.**

  
C.P.A. Ma. Carmen González F.

CONTADORA

José Andrade OE 1407 Y Joaquín Mancheno (Sector Carcelén Industrial)  
Telfs: 2808754 · Quito - Ecuador

*Ilustración 4:* Carta empresarial CRAFIKLES S.A