



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**PROPUESTA DE UN SISTEMA CRM PARA LA
MEJORA EN LA GESTIÓN DE ATENCIÓN AL
CLIENTE DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA DE
LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2019**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Lluncor Saavedra Jorge Luis

<https://orcid.org/0000-0003-3995-6635>

Asesor:

Dra. Suysuy Chambergo Ericka Julissa

<https://orcid.org/0000-0003-0744-0052>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

PROPUESTA DE UN SISTEMA CRM PARA LA MEJORA EN LA GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2019.

Asesor (a): Dra. Suysuy Chambergo Ericka Julissa
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Megó Núñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Mory Guarnizo Sandra
Nombre Completo Firma



Universidad
Señor de Sipán

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

PROPUESTA DE UN SISTEMA CRM PARA LA MEJORA EN LA GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2019

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

LLUNCOR SAAVEDRA JORGE LUIS	DNI: 16662898	
-----------------------------	---------------	--

Pimentel, 14 de febrero de 2023

DEDICATORIA

A Dios por darme la fortaleza de seguir adelante y ser mi guía espiritual en esforzarme cada día en ser un profesional.

A mi esposa, mis hijos y mis padres por su continuo apoyo incondicional en mi formación profesional

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme encaminado en todo momento dándome sabiduría, paciencia y la fuerza necesaria para superar cada obstáculo de la vida universitaria, a mi familia por ser el empuje que me haga salir adelante en todo lo que me propongo y por ayudarme alcanzar una nueva etapa de mi vida.

RESUMEN

El propósito de este trabajo de investigación es mejorar la gestión de atención al cliente a través de la propuesta de un sistema CRM en la institución financiera CrediScotia. En el presente estudio el sistema de CRM, ha considerado la experiencia de los programadores, usuarios y especialistas en marketing. La muestra estuvo constituida por un cierto grupo de personas, incluidos los clientes activos de la empresa en total 30. Se utilizaron cuestionarios como instrumentos. Los resultados indican que la propuesta de un sistema de CRM mejora la gestión de atención al cliente, además de monitorear las actividades del cliente y mejorar los procesos que se llevan a cabo específicamente en el área de créditos microempresa, además se orienta a mejorar la relación con el cliente a través de la maximización de la información del cliente para lograr una toma de decisiones eficiente y lograr una ventaja competitiva frente a la competencia.

Palabras clave: CRM, mejora en la gestión de atención al cliente, procesos, gestión del cliente, toma de decisiones.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to improve the management of customer service through the proposal of a CRM system in the financial institution Crediscotia. In this study, the CRM system has considered the experience of programmers, users and marketing specialists. The sample consisted of a certain group of people, including active clients of the company in total 30.. Questionnaires were used as instruments. The results indicate that the proposal of a CRM system improves customer service management, in addition to monitoring the client's activities and improving the processes that are carried out specifically in the area of microenterprise loans, in addition to improving the relationship with the client through the maximization of customer information to achieve efficient decision making and achieve a competitive advantage over the competition.

Keywords: CRM, improvement in the management of customer service, processes, customer management, decision making.

INDICE DE CONTENIDOS

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.4. Formulación del problema	26
1.5. Justificación e importancia del estudio	26
1.6. Hipótesis	27
1.7. Objetivos.....	27
II. MATERIALES Y MÉTODOS	28
2.1. Tipo y diseño de la investigación	28
2.2. Población y muestra.....	28
2.3. Variables, Operacionalización	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	31
2.5. Procedimiento de Análisis de Datos	32
2.6. Aspectos Éticos	32
2.7. Criterios de Rigor Científico.....	33

III.	RESULTADOS	34
3.1.	Tablas y Figuras	34
3.2.	Discusión de Resultados	41
3.3.	Aporte Científico	43
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	1
4.1.	Conclusiones	1
4.2.	Recomendaciones	1
	REFERENCIAS	2
	ANEXOS	1

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente: CRM.....	29
Tabla 2 Variable Dependiente: Gestión de atención al cliente.....	30
Tabla 3 Dimensión: Seguimiento de actividades	34
Tabla 4 Dimensión: Procesos administrativos	35
Tabla 5 Dimensión: Seguimiento de actividades	36
Tabla 6 Dimensión: Intangibilidad	37
Tabla 7 Dimensión: Heterogeneidad	38
Tabla 8 Dimensión: Inseparabilidad.....	39
Tabla 9 Dimensión: Gestión de atención al cliente	40

INDICE DE FIGURAS

Tabla 1 Variable Independiente: CRM.....	29
Tabla 2 Variable Dependiente: Gestión de atención al cliente.....	30
Tabla 3 Dimensión: Seguimiento de actividades	34
Tabla 4 Dimensión: Procesos administrativos	35
Tabla 5 Dimensión: Seguimiento de actividades	36
Tabla 6 Dimensión: Intangibilidad	37
Tabla 7 Dimensión: Heterogeneidad	38
Tabla 8 Dimensión: Inseparabilidad.....	39
Tabla 9 Dimensión: Gestión de atención al cliente	40

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Contexto internacional

Cerda (2016). Ejecutó un trabajo basado en el diseño de planes para implementar una herramienta estratégica de CRM, denotando que muchas organizaciones cuentan con datos suficientes acerca de sus usuarios, pero no son empleados, por lo tanto no se ve reflejada al momento de hacer un análisis real de la empresa, llegando a concluir que al implementar un sistema de CRM añade valores a los procesos internos de la empresa, alcanzando generar la relación con los usuarios en una parte activa.

Noboa (2016). En su investigación realizada en Quito-Ecuador, brinda como recomendación que la estrategia CRM debe ser considerada en toda la organización y no solo en algunos departamentos o áreas y, de esta forma generar un cambio en la filosofía de la organización, permitiendo la mejora en la relación con los usuarios; a la vez se deben abordar capacitaciones de forma constante al personal estratégico, considerando de forma primordial al usuario final.

Navarro y Muñoz (2015). Con su investigación ejecutada en Madrid, sostuvieron que el CRM se convierte en un soporte técnico para las organizaciones financieras, el cual permite segmentar a los usuarios, dando a conocer los productos que requieren cada sector, por lo mismo permite la obtención de mayor información, interactuando y conociendo al cliente para mejorar la gestión relacional, encontrando de forma indirecta el beneficio.

1.1.2. A nivel nacional

Garayar (2015). En el trabajo ejecutado sostuvo que el software INKA ICRM, permitió una disminución en los tiempos de demora de atención, por lo mismo refleja la importancia y necesidad de poseer información actual e inmediata para una empresa retail, ya que, al prestar un servicio a una gran número de clientes, sus ganancias se basan en las ventas al menudeo.

Montoya (2014) manifiesta que un sistema CRM, permite a la organización gestionar eficazmente a los usuarios, ofreciendo un mejor servicio, pero para garantizar el éxito del presente trabajo los usuarios tenían que comprender la finalidad de implementar esta estrategia y sus beneficios, como ahorro de tiempo y recursos.

Mendoza Quijada y Vilela Goicochea (2014). En la investigación que realizaron concluyeron que a pesar de que una organización desarrolle la estrategia CRM, no será el todo ni garantiza el éxito de forma inmediata o a largo plazo, ya que para ello requerirá que el CRM se involucre en la cultura organizacional y, para ello se necesita que los usuarios acepten esta estrategia.

1.1.3. A nivel Local

Las entidades financieras buscan constantemente obtener mayor cantidad de clientes ingresando a nuevos mercados como es el caso de la Financiera, entidad orientada a ofrecer productos distintivos a los de sus competidores más cercanos, pero como en toda empresa los problemas internos son causados por el inadecuado uso de su sistema de información y obsolescencia de procesos.

Respecto a la Financiera Crediscotia, cuenta con lineamientos estratégicos basados en el servicio de calidad al cliente, ofreciendo diferentes tipos de productos tanto a personas naturales como a empresas, pero los desarrollos de sus procesos presentan problemas técnicos y tácticos haciendo ineficiente la atención al cliente.

El problema principal de la Financiera Crediscotia está en la inadecuada atención al cliente por parte de algunos de los trabajadores quienes tienen dificultades para obtener información del cliente, la cual es una tarea compleja debido a que su sistema es muy complejo. Considerando que el usuario es el principal ente en una organización, se debe tener presente el fortalecimiento de los vínculos de comunicación, generando contacto y seguridad en el momento de transacción en las compras, accediendo fácilmente a los servicios que ofrece la organización.

Consiguientemente, la presente investigación está orientada a proponer un sistema CRM que mejore la gestión del usuario de la Financiera Crediscotia - Chiclayo.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Contexto Internacional

Noboa (2016). En el trabajo realizado busco la mejora de la calidad de servicio al usuario en un banco del litoral. Trabajo con una característica descriptiva-propositiva, considerando una muestra de 50 usuarios de forma aleatoria. Como conclusión que el utilizar un sistema CRM no debe estar dirigida a solo un departamento o área en particular, sino por toda la organización, con la intención de genera un cambio en la filosofía de la empresa, mejorando así su relación con los usuarios. Recomendando la generación de capacitaciones de forma recurrente al trabajador, especialmente al cliente final de esta herramienta.

Díaz y Pinzón (2016). En el estudio realizado buscaron determinar la información web para la gestión de los usuarios empleando el CRM. Para ello se utilizo un tipo y diseño descriptivo-correlacional. Concluyendo que para cubrir y alcanzar las expectativas de los usuarios las organizaciones requerirán rapidez en su desarrollo, en donde el software deberá estar encaminado hacia las actualizaciones, y para lograr ello se debe emplear técnicas de adaptabilidad.

Gonzales (2015). En su investigación se planteo como objetivo conocer los fundamentos para implementar una estrategia basada en CRM de relación con el usuario. El tipo diseño utilizado fue descriptivo-correlacional, no experimental. Concluyendo que emplear esta estrategia no es costosa, ni el uso especial de un software, se debe realizar un cambio en la filosofía empresarial cuyo fin es fidelizar al usuario y, la forma de poder llegar anticipándose a las necesidades, buscando los productos y servicios que requieran. Considerando a la tecnología como una herramienta que permite el cumplimiento de los objetivos organizacionales, ya que su actividad permite el logro de los beneficios y tomar decisiones y acciones apropiadas.

Gómez (2015). En su trabajo de investigación se planteó como finalidad describir la situación actual de un sector inmobiliario, empleando un plan estratégico de CRM que permita el mejoramiento de la calidad de servicio al usuario. Trabajo con un método descriptivo-propositivo, no experimental, como técnica se utilizó la encuesta y un cuestionario para recopilar datos. Concluyendo que el sector

económico donde se encuentran las acciones de la organización, se ven afectadas por alguna variable macro, no siendo esta viable, generando pérdida de tiempo y dinero, ante esta situación se deberán aplicar estrategias que permitan mejorar la calidad a través de la elaboración de un plan estratégico.

Álvarez y Vargas, (2016). Con el trabajo realizado buscó implantar el sistema CRM para permitir la optimización de los recursos que posee una organización en los procesos de ventas, generando la administración de forma eficiente por cada transacción que ejecuta un usuario, y logrando contar con datos relevantes y actualizados por la organización. Para lograr seleccionar cuál sistema de CRM es el mejor que se adapta a la organización se analizó de forma comparativa entre las CRM más populares y empleadas. Previo a ello se realizó un estudio de los procesos de venta y atención al usuario que se ejecuta en la organización estudiada. Para lograr que la implementación tenga éxito se capacito a los colaboradores encargados de las ventas en el uso del CRM y, considerando las recomendaciones de los clientes se generaron reportes que permitieron la relevancia en la toma de decisiones con respecto al departamento de ventas y atención a los clientes.

1.2.2. Contexto Nacional

Pintado y Rodríguez (2014). En el trabajo realizado buscó demostrar la viabilidad de una propuesta que mejore el servicio de atención a los clientes de una empresa de servicios en Trujillo-Perú. Siendo sustentada en un marco teórico que expone el desarrollo de la eficiencia en el servicio brindado. Para ello emplearon el método deductivo, con un diseño de tipo descriptivo-propositivo, no experimental. Siendo la técnica la encuesta y en su aplicación a un cuestionario. Como conclusión se especifico que la empresa estudiada busca lograr una mayor satisfacción a sus usuarios y elevar su eficacia en sus procesos al momento de atenderlos.

Mendoza y Vilela (2014). En la investigación ejecutada buscó estructurar el modelo de sistema de CRM para fidelizar al usuario de una ferretera. Para ello se empleó el método descriptivo, analizándose y observando a los usuarios de la organización. Como resultado encontraron que el 71% de los usuarios sugieren que la información de los productos se realice por email. Y generar un concepto de CRM se brinda a través de un método, disciplina y tecnología, que busca como finalidad

automatizar y mejorar los procesos en los negocios que se encuentran en asociación con la gestión en la relación de la organización con los usuarios.

Céspedes (2016). En el trabajo donde buscó desarrollar un sistema informático, que permita la optimización de la gestión del proceso de venta, a través de la aplicación web CRM, en una constructora inmobiliaria. Trabajo de forma descriptiva-propositiva, transversal. Siendo enfocado a generar una contribución al desarrollar la aplicación vía web CRM, mismo que permita un apoyo en los procesos de venta (cotización, separación, venta y cobranza), considerando que este tipo de soluciones son una estrategia de negocios. A la vez permita el marketing (promociones) y, los servicios de post venta (firma del acta de conformidad), siendo una base para ello aquellos conocimientos que se poseen al generar un negocio y de las herramientas tecnológicas que se utilizan en el mercado. Concluyendo que un producto final en este proceso es la aplicación de la web CRM, misma que permite la optimización de los procesos de venta, generándose de esta manera una ventaja notable como brindar a la gerencia una serie de información oportuna al momento de tomar decisiones asertivas en el tiempo apropiado y, facilitando al área de trámite documentario aquella información necesaria y de forma automatizada, brindando así un nivel alto de confiabilidad de los archivos de sus usuarios.

Rojas, (2017). Buscó implementar un sistema CRM con la intención de mejorar la gestión en la atención a los usuarios, en una organización de servicios. De donde este sistema que se implemento a la medida, teniendo presente la experiencia de los programadores, de los clientes y de los especialistas de marketing. La muestra estuvo conformada por todos los usuarios activos de la organización y de los personajes involucrados en el proceso, siendo conformado por un total de 26 sujetos. Empleándose cuestionarios, encontrándose como resultado que al implementarse un sistema CRM se mejorará la atención con los usuarios en la organización estudiada. A la vez permite generar el seguimiento a las acciones de los usuarios y su mejora en los aspectos administrativos.

Rivera, (2016). Desarrollo su trabajo teniendo como fin determinar relación y grado de correlación entre la estrategia customer relationship management y la fidelización de los usuarios. Empleando un trabajo aplicado y correlacional, siendo su diseño no experimental transversal y descriptivo-correlacional (noviembre, 2014

– 2015). El cuestionario aplicado se adaptó a 18 preguntas, de escala Likert, siendo el contenido validado por expertos ($P=0.977$). Resultando que la estrategia customer relationship management se relaciona de forma significativa y positiva con la fidelización de los usuarios ($r = 0.551$, p

1.2.3. Contexto Local

Alarcón y Sánchez (2014). En este trabajo buscaron proponer la estrategia CRM empresarial, con la intención de mejorar el posicionamiento de la organización. Para ello se utilizó el método inductivo, mismo que inicio con una observación de los fenómenos particulares. Concluyendo que este sistema puede ser utilizado en aspectos similares de la observación. Por lo tanto, el CRM tiene una fácil aplicación, centrada en el servicio personalizado a los usuarios, siendo esto fácil de comunicar- acerca de los beneficios, servicios y productos en promoción- a los usuarios.

Portocarrero y Ticliahuanca (2016). En la investigación realizada la finalidad estuvo dirigida ha generar una propuesta de un plan de marketing relacional, buscando mejorar la fidelización de los clientes, todo esto dirigido a una organización de taxis tours-Chiclayo. Formulando como pregunta en qué manera la propuesta de un plan de marketing relacional permitirá mejorar la fidelización de los usuarios. Siendo la hipótesis que si un plan de marketing mejorar la fidelización con el usuario. Empleando el método inductivo-deductivo, iniciándose este trabajo con un proceso de observación individual, de donde se plantea generalizaciones, los mismos que rebalsan los hechos iniciales evaluados. Como resultados se obtuvo que un 47% de los usuarios están satisfechos, siendo esto equivalente a 90 pobladores que brindaron su aporte evaluando la calidad del servicio que otorgan. Concluyendo así que, estas estrategias son imprescindibles, ya que permitirá el logro de la fidelización de los usuarios por el servicio que otorga la organización.

Alcocer y Feria (2016). Realizaron un trabajo con el fin de proponer una estrategia de marketing basado en el CRM, buscando alcanzar la fidelización de los usuarios de la organización Detalles Melday (2014). Teniendo como problema ¿Cómo se logra de fidelización de los usuarios a través de la estrategia de marketing CRM? Y, como hipótesis que si la propuesta de una estrategia de marketing basado en el CRM logra la fidelización de los usuarios. El método empleado fue el

cuantitativo, misma que se caracteriza por la capacidad de medición en valores numéricos, como resultado se obtuvo que un 66.3% de los usuarios recurren a la organización frecuentemente. Concluyendo que, para el logro de la fidelización de los usuarios, esta estrategia debe poseer como características: un buen análisis de datos de los usuarios, empleándose un software, mejorando así el servicio al usuario a través de las diversas redes sociales.

Cayotopa y Flores (2015). Ejecutaron un trabajo cuyo fin fue generar una propuesta de un software CRM que permita incrementar la satisfacción del usuario en la Municipalidad de Reque-Chiclayo-Perú. Planteándose como problema ¿Cómo elevar la satisfacción del cliente en la organización mencionada? Planteándose como hipótesis que al aplicar este modelo entonces se mejorará el nivel de satisfacción al usuario. Para ello se consideró el método inductivo, basándose situaciones particulares y concretas. Dentro de lo hallado se obtuvo que el 63% de los usuarios indicaron que sí se debe aprobar un presupuesto para adquirir el software. Concluyendo que se puede generar una propuesta de CRM Sugar, la misma que permitiría desarrollar una base de información donde se archiven los reclamos y, a la vez aprobar los costos para adquirir el software.

Hernández y Ramos, (2018). Realizó un trabajo cuyo propósito fue conocer la correlación entre la estrategia del CRM y la fidelización en los usuarios en una empresa comercial de Olmos-Lambayeque-2016. Ante ello se empleó un método inductivo, partiendo de ideas particulares hacia la general, empleando como medio de recolección de información la encuesta y como un cuestionario, el mismo que contuvo 18 premisas y siendo aplicado a 50 usuarios de la organización. Como resultado se conoció que un 44% se encuentra en desacuerdo con respecto a la estrategia de CRM, luego que un 48% se encuentra en de acuerdo con el nivel de fidelización de los usuarios. Concluyendo la existencia de la correlación entre las variables estudiadas, sugiriéndose aplicar la propuesta que se otorgo en este trabajo.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. CRM

1.3.1.1. Historia del CRM

A continuación, se realizará la historia del concepto de CRM y la forma de su difusión que se ha otorgado a la fecha:

García (2001). En principios del siglo XIX el ámbito de los negocios estaba basado en utilizar un método artesanal de producción, en donde los usuarios y los fabricantes sostenían una relación estrecha, ya que se encontraban ubicados geográficamente cerca. Época que se caracterizaba porque los usuarios y organizaciones se conocían personalmente, ofreciendo de esta manera bienes tipificados, es por ello que existía fidelidad del usuario por casi toda su vida. En el inicio del siglo XX, y con la revolución de la época industrial, se inicio a una etapa mas mecanizada, en donde el objetivo se plasmaba hacia el incremento de la productividad, por lo mismo comenzó a surgir entre usuario y colaborador líneas departamentales intermediarias, por lo que se denoto un alejamiento hacia el usuario (p.7).

García (2010). Entre los 50 - 60, se desencadeno intranquilidad por parte de las organizaciones para complacer una gran demanda de bienes y servicios. En la época de los años 80, los servicios comenzaron a considerar los progresos tecnológicos, por lo mismo estas organizaciones involucraron procedimientos de gestión (p.8).

1.3.1.2. Definición de CRM

Croxatto (2005) manifiesta que es una estrategia de negocio, siendo a la vez una aplicación que conlleva a utilizar la practica de la estrategia de negocio, involucrando una relación entre los usuarios y la organización (p.37).

Pero a la vez debemos considerar que esta definición de CRM no es aceptada de forma global, ya que otros investigadores la definen como una estrategia, mientras que otros lo consideran una herramienta de tecnología. Entre estas definiciones tenemos:

CRM se considera como estrategia ya que involucra a toda la organización, y que al emplear esta aplicación como un nuevo modelo de negocio se requerirá en la mayoría de los casos, rediseñar el modelo del negocio, ya que el usuario participará de forma directa en este rediseño, y considerando las necesidades del usuario focalizará los recursos en acciones

que generen una relación a largo plazo, generando a la vez un valor económico (...). Definición que involucra considerar este modelo dirigido hacia el usuario, siendo el centro el avance tecnológico, integrando conocimientos de from y back office (García, 2001, pág. 25).

Se debe tener presente que García refiere que el CRM es una táctica que focaliza los recursos que posee la organización en acciones que generarán conexiones a largo plazo y generan un valor añadido, de donde se debe centrar en el uso de las tecnologías de información que permitan la integración del proceso de from y back office.

El CRM es considerada como una estrategia de negocios que permite la optimización de ingresos y rentabilidad, generando a la vez la satisfacción y lealtad de los usuarios. La tecnología del CRM permite estrategias, identificando y gestionando las estrategias con los usuarios, realizándose ya sea de forma virtual o en persona. Este software permite funcionalidad a las organizaciones en cuatros segmentos de ventas.

Croxatto. Indica que es una herramienta que ubica al usuario como la parte central de la organización, especificando que como característica principal es el agrupamiento de aplicaciones que hace un tiempo atrás de empleaban de forma independiente.

Brunetta (2014). El CRM es una estrategia de negocios, que se emplea para la optimización de procesos (ingresos, ganancias, satisfacción de clientes). A nivel de la organización permitirá un balance entre los valores del mercado y el valor del usuario. A nivel de herramientas, la tecnología permitirá la conexión entre la organización y el usuario por todos los canales que este pueda emplear (venta de campos, call center, red, socios de negocios, canales de ventas, bróker, comercialización minoritaria). Por lo mismo la tecnología permite conocer ampliamente al usuario, integrar los diversos canales de comunicación, e interactuar de manera efectiva (pág. 82).

Brunetta (2014). Define que el CRM como aquella estrategia que esta centrada en el usuario, buscando desarrollar y establecer relaciones de valor, basados en el conocimiento. Para ello se emplean las TI como un medio

de soporte, por lo que el CRM generará un rediseño de la organización y de sus procesos siendo orientados al usuario, de esta manera al personalizar la oferta la organización puede llegar a satisfacer de forma optima las necesidades, y con ello generar lealtad a largo plazo, siendo esto un beneficio para ambas partes.

1.3.1.3. Objetivos del CRM

Gonzalo (2014). El objetivo al implementar un CRM es:

- Fidelizar a los clientes: Debido a que esta estrategia evalúa y examina el actuar en el comercio de los usuarios, con la intención de tomar decisiones en los productos y servicios que buscar obtener la satisfacción del usuario de la organización.
- Conocer a fondo a sus clientes: Teniendo en cuenta la información acerca de los intereses, productos y/o servicios solicitados por el usuario, el volumen de las ventas, las frecuencias de compras, y otro tipo de información obtenida, se podrán implementar productos y/o servicios que permitan la satisfacción del usuario y optimice/mejore/incremente los resultados de los negocios.
- Hacer nuevos clientes: Esta estrategia trae consigo herramientas que permiten el incremento de la productividad comercial, ubicando nueva clientela y cerrando nuevas ventas.

1.3.1.4. Tipos de CRM

Croxatto (2005). Considerando las transacciones involucradas se dan tres tipos de CRM

CRM Operacional, considerado como el corazón del mismo, ya que se encuentra todos los procesos del software y su funcionabilidad al interactuar con todos los sistemas de las áreas que compone la organización. Involucra aquellas herramientas que permiten la automatización de las acciones diarias en ventas, marketing y servicio al usuario, a la vez asegura el flujo de la información, integrando las operaciones de “front office” con el “back office”. En otras palabras, se dirige a los procesos y mejoras del mismo, integrando a todas las áreas en un proceso horizontal, automatizando las tareas, compartiendo información y no permite la duplicidad de datos.

- **CRM Analítico**, relacionado al termino “Business Intelligence”. Partiendo de la recolección, transformación y análisis de la información más trascendente de los usuarios, su interrelación con la organización, productos, mercados y competencias. La parte esencial de este tipo de CRM es medir y comprender a los usuarios y su actuar en las diversas situaciones, empleando para esto las herramientas de análisis.

- **CRM Colaborativo**, relacionado al uso de la tecnología más actual, misma que fue impulsada por el “E-Business”, transformando al CRM en “E-CRM”. Por lo mismo se enfoca en configurar las solicitudes de los usuarios según sus preferencias individuales. Teniendo en cuenta que al emplear los contactos de interacción y, estos se tornan de uso habitual para los usuarios, pasa de ser un aspecto diferencial a un estándar mínimo esperado.

1.3.1.5. Sistemas CRM

Según Oracle (2013) menciona que dentro de las aplicaciones informáticas más distinguidas en una empresa se cuenta con:

Oracle Siebel CRM:

Dinamycs CRM:

Salesforce:

Infusión CRM:

Sugar CRM:

1.3.1.6. Implementación de un CRM

Brunetta (2014) especifica que para la implementación correcta de un sistema CRM se debe dar una reorientación a nivel de la cultura organizacional, enfocado en el usuario, no en el producto. La clave de ello consistirá en la sincronización de toda la organización, recomendando diez pasos para su implementación adecuada, de donde se tiene a:

- **Justificar la necesidad:** Para ello se debe responder a ¿Por qué la necesidad de desarrollar esta estrategia CRM?
- **Determinar los objetivos:** Teniendo en presente dónde se encuentra la empresa y, qué finalidad se busca al implementar esta estrategia.
- **Designar un líder del proyecto:** En esta aspecto se debe delegar a un responsable de su ejecución y logro de tareas, teniendo como conocimiento la problemática y la tecnología que utiliza la organización, con la intención de lograr una comunicación adecuada con los especialistas.
- **Asegurar una amplia participación:** En este aspecto se debe considerar el integrar a otros miembros de la empresa y, no solo a los propietarios de los procesos.
- **Relevamiento y diagnóstico:** Se debe conocer los recursos que se poseen, qué se debe modificar, qué necesidades se posee; esto permitirá diseñar la estrategia y táctica que se requiere.
- **Elección del software:** Implica seleccionar la estrategia de CRM que más se adapta a las exigencias de la empresa.
- **Variables de segmentación y modelos de ponderación de clientes:** La variable permite segmentar a los usuarios, mientras que los modelos ponderar a los usuarios que requiere la empresa.
- **Desarrollo del contact center:** Es el ofrecimiento que se brinda a los usuarios con la diversidad de canales de comunicación, y a la vez la decisión de cuándo, cómo y por qué se interactúa con la empresa.
- **Gestionar el cambio:** Este debe ser dirigido hacia la organización, más no hacia la tecnología, manteniendo así una comunicación constante en todas las áreas de la organización.
- **Cuantificar los costos:** Referido a la presentación de los presupuestos reales y de las inversiones.

1.3.1.7. Dimensiones

Según Brunetta (2014)

- **Seguimiento de actividades:** Este se dirige por el proceso de seguimiento y control del proyecto, estableciendo las acciones que se realizarán para comprobar el uso correcto de la ejecución de acciones del plan establecido en la planificación misma. Teniendo como fin entender el progreso del proyecto, de tal forma que permita la toma de decisiones para medidas correctivas, siendo estas apropiadas y utilizadas cuando el proyecto se puede desviar de forma significativa de lo planificado.

- **Proceso administrativo:** Referido al flujo continuo e interrelacionado de las acciones planeadas, de la organización, dirección y control, brindadas con el fin de lograr un objetivo común: Aprovechamiento del recurso humano, material y, de cualquier otro tipo, que posee la empresa para hacerse efectivo, para sus stakeholders y la sociedad.

1.3.2. Gestión de atención al cliente

1.3.2.1. Definición de atención al cliente

García, et. al (2012), conceptualiza la gestión, en el libro “Economía y gestión”, como aquel conjunto de saberes y técnicas que poseen una naturaleza productiva y económica, permitiendo utilizar y aplicar de forma óptima, en un corto y largo plazo, los materiales disponibles, ya sea de forma endógena o exógena a la explotación (p. 12).

Gadea (2012). Refiere que va dirigido a la percepción de la población, usuarios y consumidores, en otras palabras, la población deja de ser administrado, encontrándose regularmente satisfechos de los servicios que se le otorgaba por parte del área administrativa, pasando a ser una población-usuario, que poseen conocimiento de los que cancelan, y como consecuencia exigirán servicios de calidad (p. 11).

1.3.2.2. Factores fundamentales

Vértice (2010). Los factores fundamentales que se desarrollan en el proceso de atención al cliente son:

- **Naturaleza:** El actuar en las compras de un usuario tiende a ser complejo, esto por las propias características de su personalidad y, la influencia a nivel social, a ello se le suman otros factores como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y la actitud, pero a la vez se considera importante conocer los aspectos que rodean el acto de la compra. Toda esta información es relevante para la presentación de ofertas personalizadas que permitan la satisfacción de los usuarios actuales como del usuario potencial.
- **Efectos:**
- La influencia social tendrá su efecto de forma directa en la toma de decisiones en la compra de los usuarios, las mismas que se clasifican en: influencia del rol, que se refiere al posicionamiento de un sujeto el cual puede influir en el actuar del mismo y por consecuencia en la compra. Influencia de grupo, referido a que el actuar de un sujeto puede estar influenciado por un grupo, ya sea un grupo de pertenencia (familia, amigos, grupos religiosos) como de referencia (grupo al cual no pertenece, pero influye en su actuar).

1.3.2.3. Dimensiones de Gestión de atención

Gadea (2012). Especifica las dimensiones en la gestión de la calidad de servicio: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad.

Intangibilidad. El servicio que se otorga no puede ser almacenado, sino que se caracteriza por la rapidez de la respuesta, convirtiéndose en un elemento esencial en la calidad, por lo mismo se debe prever que se hará cuando la demanda se incremente de forma súbita, los indicadores en este aspecto son:

- Almacenamiento
- Velocidad
- Calidad
- Proveer

Heterogeneidad. Al existir dificultad para estandarizar los servicios, esto dificultará la calidad para que se brinde de forma uniforme. Considerando que los servicios de calidad deben brindarse de forma equitativamente heterogéneo. Los indicadores que se poseen son:

- Estandarizar
- Calidad uniforme
- Servicio de calidad
- Equidad

Inseparabilidad. Producción y consumo de los servicios son dos aspectos que se brindan de forma simultánea. El cliente en muchas ocasiones puede conocer el proceso de la producción de un bien y, el resultado final, pudiendo juzgar la calidad que se obtiene al final.

- Producción
- Consumo
- Proceso de producción
- Resultado final
- Calidad del proceso

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera la propuesta de un sistema CRM mejorará la gestión en atención al cliente en la Financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo - 2019?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013). Sostienen la idea que una justificación implicara la fundamentación apropiada del motivo por lo que se realiza una investigación y que su explicación, se puede agrupar en razones como las teóricas, metodológicas y sociales.

Teniendo presente el aspecto teórico este trabajo de investigación utilizó los saberes existentes de las variables de estudio que permita ahondar sobre las variables.

Con respecto a la consideración metodológica el trabajo se desarrolla de tipo descriptivo, ya que se identifica, describe y analiza a cada variable, con la intención de

comprender cuál es la función de cada una de ellas, dentro del rubro hotelero y propositivo porque se plantó una propuesta para darle solución a la problemática.

Y considerando el aspecto social el presente trabajo busca sensibilizar las variables de estudio a fin de que la empresa pueda generar alternativas de solución referente a las variables de estudio.

1.6. Hipótesis

La investigación no precisa hipótesis

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer un sistema CRM para la mejora de gestión en atención al cliente de la Financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo - 2019.

1.7.2. Objetivos específicos

Diagnosticar el sistema CRM de la Financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo - 2019.

Analizar la gestión en atención al cliente de la Financiera CrediScotia de la Ciudad de Chiclayo – 2019.

Diseñar un sistema CRM para la mejora de gestión en atención al cliente de la Financiera CrediScotia de la ciudad de Chiclayo - 2019.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada y Descriptivo Propositivo.

Según Hernández (1998) nos dice que, una investigación descriptiva se conoce también como investigación estadística, donde se describen las características y también datos de la población, en este caso la presente investigación se va desarrollar de tipo descriptivo

Ñaupas, (2012) infiere que una investigación propositiva es una actuación crítica y creativa, caracterizado por planear opciones o alternativas de solución a los problemas suscitados por una situación.

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño de este estudio es no experimental, aquella donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes percibiendo un fenómeno natural para poder recopilar información, es decir no se utiliza ninguna variable de estudio. (Hernández, et. al, 2014). Por otro lado, será de Tipo Transversal porque según Hernández (2014), se recolecta información o datos en un solo momento ya que el cuestionario se aplicará una sola vez

2.2. Población y muestra

2.1.3. Población

Levin y Rubin (2006). "Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". El estudio estuvo conformado por 30 clientes

2.1.4. Muestra

Balestrini (2001) indica que la muestra es una parte que se selecciona previamente de la población, estos se toman de manera estadística para poder llegar a los datos esperados. La presente investigación tendrá una muestra finita.

2.3. Variables, Operacionalización

2.1.5. Variable

CRM: según Croxatto (2005) manifiesta que es una estrategia de negocio, siendo a la vez una aplicación que conlleva a utilizar la práctica de la estrategia de negocio, involucrando una relación entre los usuarios y la organización (p.37).

Gestión De Atención Al Cliente: García, et. al (2012), conceptualiza la gestión, en el libro “Economía y gestión”, como aquel conjunto de saberes y técnicas que poseen una naturaleza productiva y económica, permitiendo utilizar y aplicar de forma óptima, en un corto y largo plazo, los materiales disponibles, ya sea de forma endógena o exógena a la explotación (p. 12).

Tabla 1

Variable Independiente: CRM

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Sistema CRM	Seguimiento de actividades	- Acceso a la información del cliente. - Historial de actividades	Técnica: Encuesta.
	Procesos administrativos	- Organización - Proceso al atender sus solicitudes	Instrumento: Cuestionario.

Tabla 2

Variable Dependiente: Gestión de atención al cliente

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Gestión de atención al cliente	Intangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Atención • Rapidez • Calidad • Prevee 	Técnica: Encuesta.
	Heterogeneidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estandarizar • Calidad uniforme • Servicio de calidad • Equidad • Producción • Consumo • Proceso de producción • Resultado final • Calidad de proceso 	Instrumento: Cuestionario.
	Inseparabilidad		

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.1.6. Técnicas

Según Hernández, et al (2014) La encuesta es una técnica donde realizan diferentes preguntas sobre distintos temas que se le harán al conjunto de personas que forman la muestra, con el fin de recabar datos específicos que nos ayudaran en la investigación. Por ello el presente trabajo se empleará la encuesta, como técnica de recolección de datos. (Pobea, 2015).

2.1.7. Instrumento de recolección de datos

Hernández, et al (2014) manifiesta que el cuestionario es la agrupación de interrogantes respecto a la variable de investigación, la cual se desea medir (p. 217).

El cuestionario es el instrumento más usado para la recolección de datos, por lo que fue aplicado en la investigación para recabar información de los 21 colaboradores.

2.1.8. Validez

Según Hernández (2014) manifiesta que la validez del instrumento aplicado en el estudio se dio por medio del juicio de tres expertos quienes analizaran:

- a) Su cohesión, es decir, que cada una de las preguntas planteadas en el instrumento guarden una interrelación con los objetivos de la investigación.
- b) Su consistencia, las preguntas permitan medir cada uno de los indicadores de las variables investigadas.
- c) La suficiencia, es decir que la cantidad de preguntas sea la adecuada para abarcar todos los objetivos de la investigación.

2.1.9. Confiabilidad

Según Hernández (2014) nos dice que mide la confiabilidad a partir de la consistencia interna de los ítems que se correlacionan entre sí, para evaluar

los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach. La confiabilidad se dio de forma estadística por medio del análisis Alfa de Cronbach, de esta manera se determinó la significación siendo esta un valor de 0.000.

2.5. Procedimiento de Análisis de Datos

Se sistematizó la información obtenida para procesarlos y con la base de datos que se obtenga de la muestra, se presentó un cuadro de frecuencia y porcentajes, para la parte descriptiva de la investigación la cual nos facilitó la observación de las tendencias de las variables como son las encuestas con sus respectivos gráficos y e interpretaciones. Para el desarrollo y procesamiento de datos, usaremos dos herramientas, una de ellas es el SPSS que nos permitirá validar la confiabilidad de nuestro instrumento y poder procesar de forma ordenada los datos, a la vez también usaremos Excel que nos permitirá elaborar las tablas y figuras para un mejor desarrollo y entendimiento de los datos.

2.6. Aspectos Éticos

Noreña, et al (2012) afirman que los investigadores deben tener en cuenta los criterios éticos a la hora del desarrollo de la investigación, la recolección y análisis de datos.

- El consentimiento informado: Los participantes deben aceptar participar en dicho estudio de investigación siendo informantes, por lo tanto, deben conocer sus derechos como responsabilidades dentro de la investigación, para ello deben tener en cuenta sus valores y sus principios, despertando en ellos el interés para que puedan aportar al estudio, sin que su participación afecte algún daño moral.
- La Confidencialidad: Los códigos éticos corresponden a la confidencialidad, seguridad y protección de aquellos que participan en dicho estudio de investigación.
- Manejo de riesgos: En la investigación se deben considerar dos aspectos para minimizar los riesgos de nuestros participantes de nuestro estudio, explicándoles que aquellos resultados no generaran ningún daño institucional, personal, profesional, ya que dichos resultados no se usaran con otros fines.

- Observación participante: Nos quiere decir que el investigador debe estar centrado, teniendo una mirada crítica y a la vez siendo realista, con la finalidad de poder describir, comprender e interpretar.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Noreña, et al (2012) nos dicen que dichos criterios de rigor permiten valorar la aplicación científica de los métodos y técnicas que usamos para la obtención, análisis y procesamientos de los datos.

- i. Credibilidad o valor de la verdad: Se refiere que los resultados obtenidos se observaran con la finalidad de probar su credibilidad y autenticidad.
- ii. Consistencia y dependencia: La presente investigación será de un enfoque cualitativo, usando el instrumento para poder mostrar la autenticidad del argumento estudiado.
- iii. Fiabilidad: Se demostrará que los resultados que se obtendrán en dicha investigación serán verdaderos, de acuerdo que los participantes del estudio den sus respuestas con total sinceridad.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

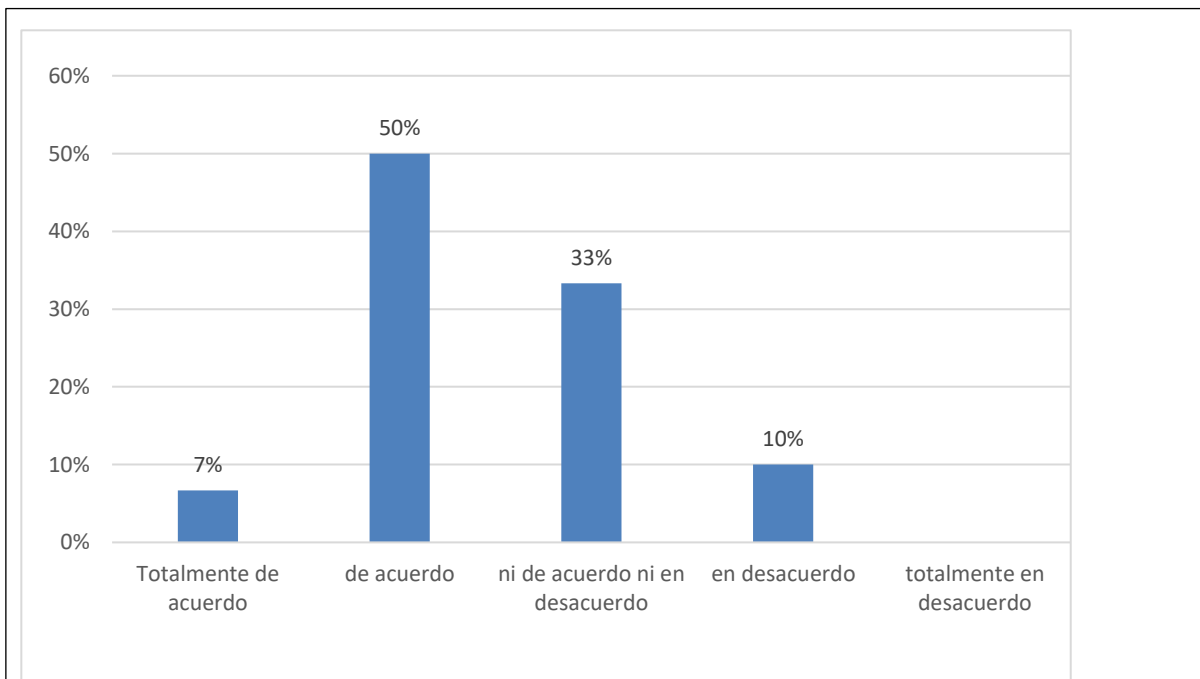
Tabla 3

Dimensión: Seguimiento de actividades

	Frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	7%
de acuerdo	15	50%
ni de acuerdo ni en		
desacuerdo	10	33%
en desacuerdo	3	10%
totalmente en desacuerdo	0	0%
total	30	100%

Figura 1

Dimensión: Seguimiento de actividades



Los resultados muestran que el 50% de la muestra encuestada considera que están de acuerdo que la empresa accede a su historial de su información de manera rápida, mientras que un 7% afirman que están en desacuerdo.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Tabla 4

Dimensión: Procesos administrativos

	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	3%
de acuerdo	15	50%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	40%
en desacuerdo	2	7%
totalmente en desacuerdo	0	0%
total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 2

Dimensión: Procesos administrativos

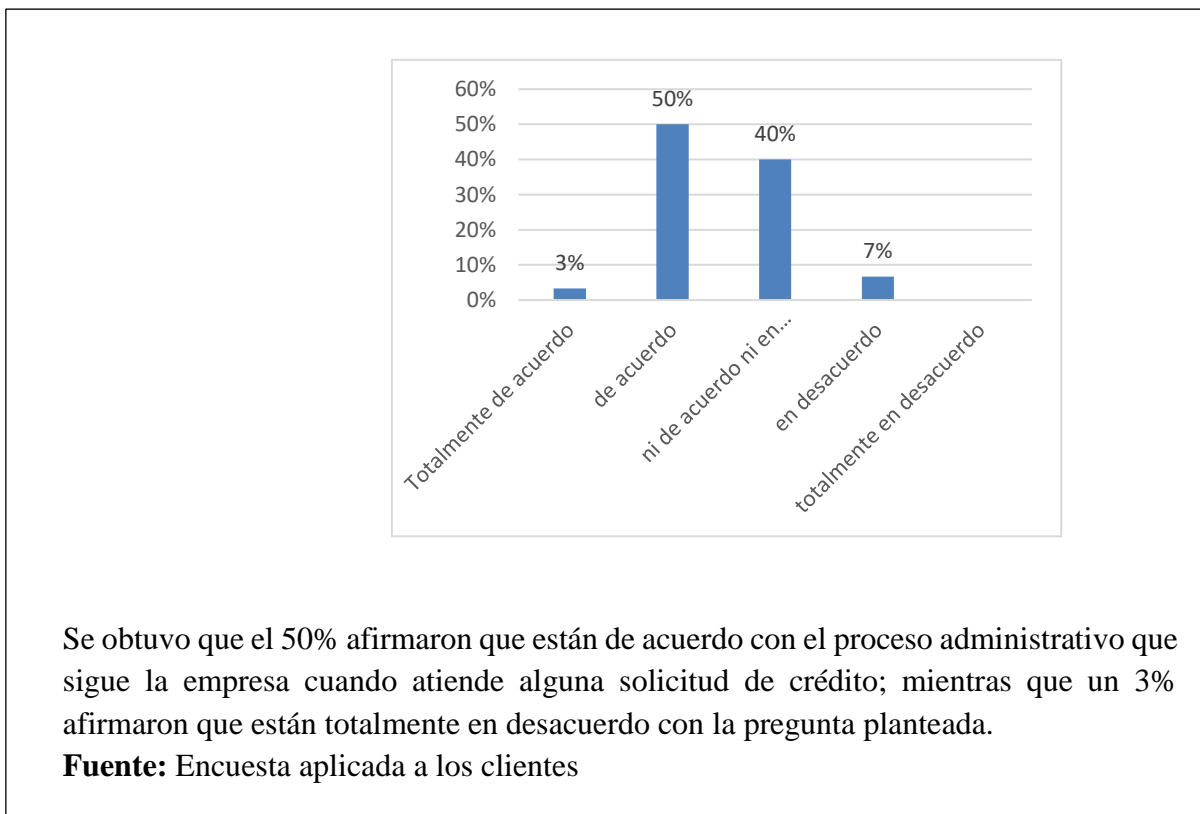


Tabla 5

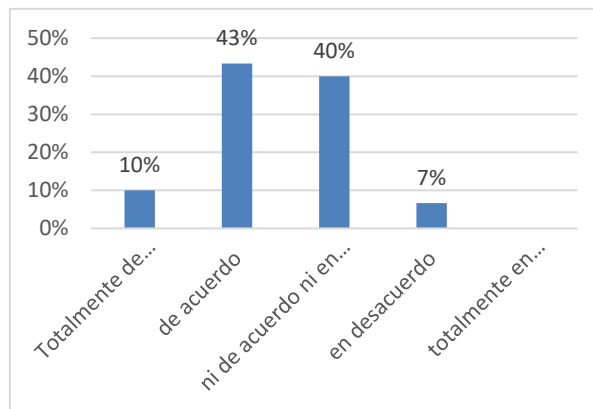
Dimensión: Seguimiento de actividades

	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	10%
de acuerdo	13	43%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	40%
en desacuerdo	2	7%
totalmente en desacuerdo	0	0%
total	30	100%

Elaboración propia: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 3

Dimensión: Seguimiento de actividades



Se obtuvo que un 43% se mostraba de acuerdo con la pregunta de que, si cree que la empresa cuenta con un historial de toda la información brindada por el cliente, y que un 7% estaba en desacuerdo.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Tabla 6

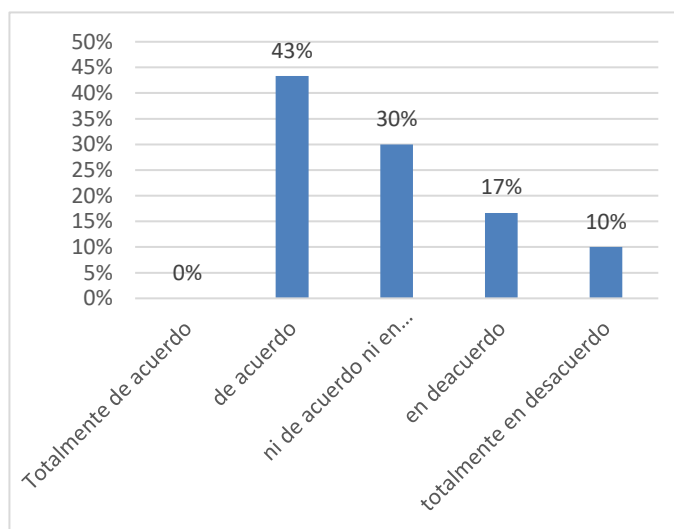
Dimensión: Intangibilidad

	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
de acuerdo	13	43%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	30%
en de acuerdo	5	17%
totalmente en desacuerdo	3	10%
total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Dimensión: Intangibilidad



Se obtuvo que un 43% estuvieron de acuerdo con que el tiempo de atención de una solicitud de crédito es el adecuado, sin embargo, un 10% sostuvo que estaba totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se observa que falta mejorar la gestión de atención al cliente.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

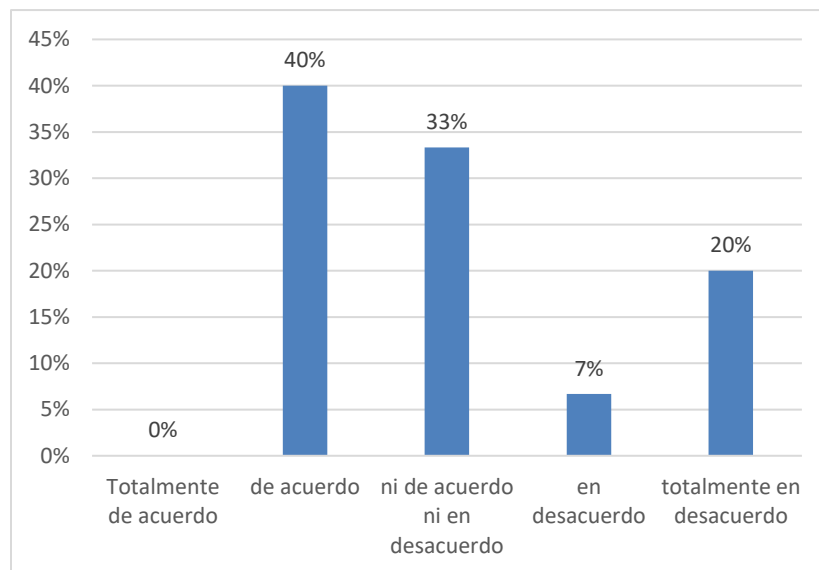
Tabla 7

Dimensión: Heterogeneidad

	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
de acuerdo	12	40%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	33%
en desacuerdo	2	7%
totalmente en desacuerdo	6	20%
total	30	100%

Figura 5

Dimensión: Heterogeneidad



Se obtuvo que el 40% de los encuestados estuvieron de acuerdo con que reciben un trato personalizado por parte de la empresa, mientras que un 7% dijeron estaban en desacuerdo. En conclusión, se observa que el trato personalizado por parte de la empresa no es muy bueno.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Tabla 8

Dimensión: Inseparabilidad

	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	7%
de acuerdo	14	47%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	33%
en desacuerdo	0	0%
totalmente en desacuerdo	4	13%
total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 6

Dimensión: Inseparabilidad

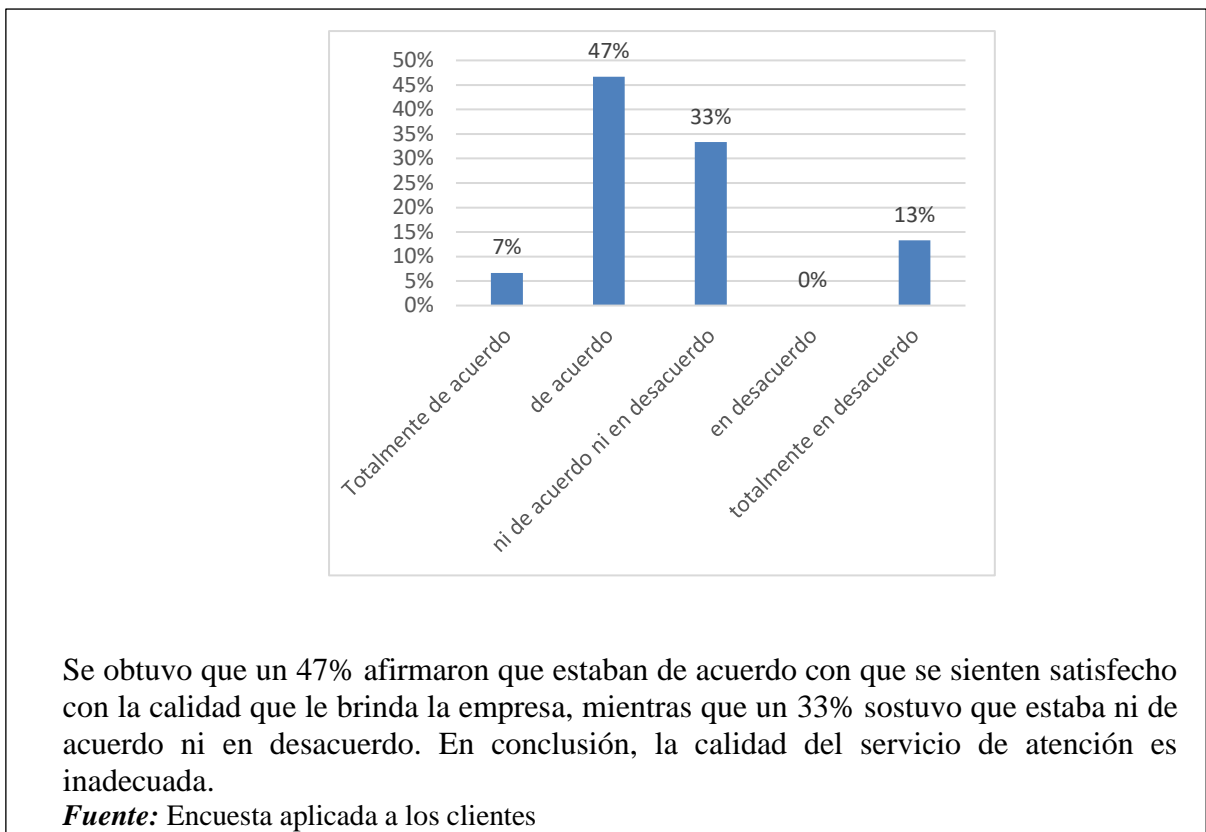


Tabla 9

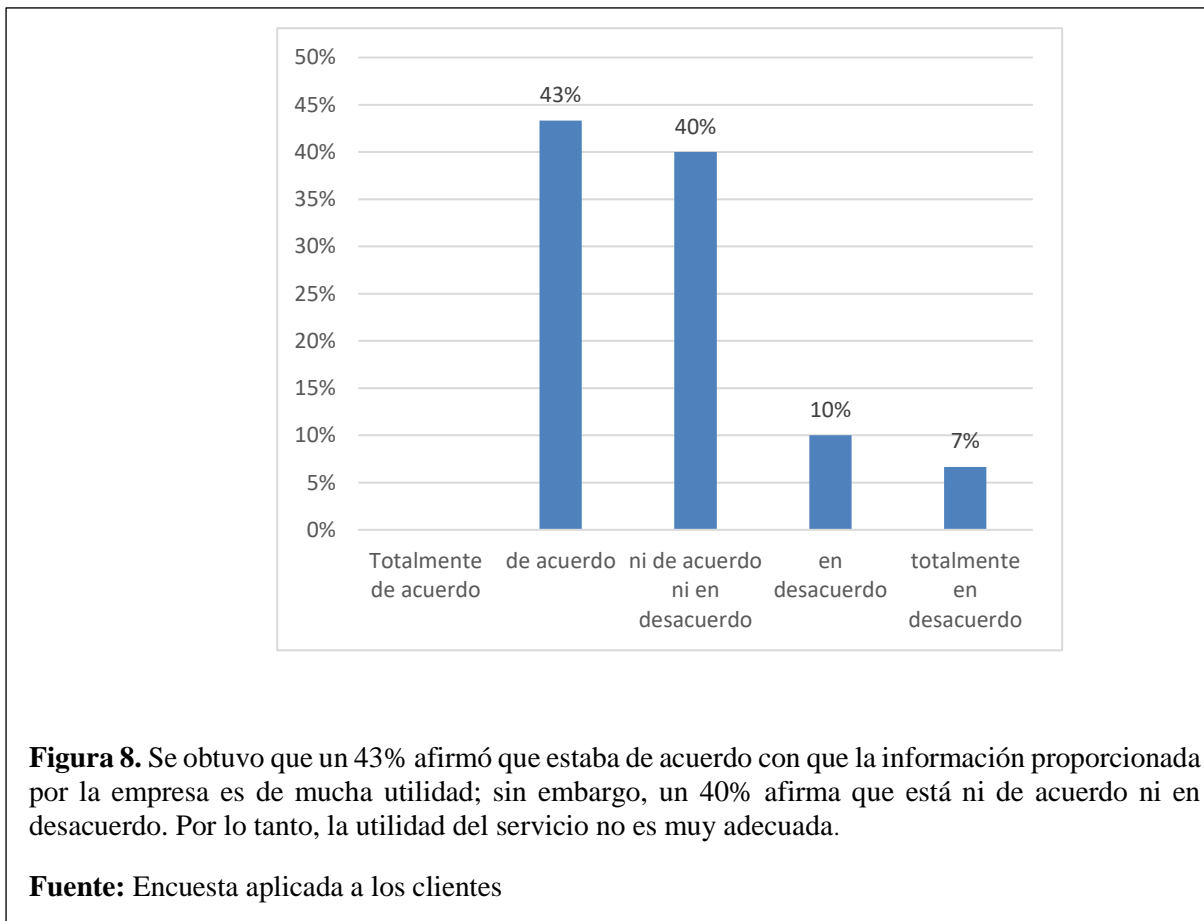
Dimensión: Gestión de atención al cliente

	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
de acuerdo	13	43%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	40%
en desacuerdo	3	10%
totalmente en desacuerdo	2	7%
total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 7

Dimensión: Gestión de atención al cliente



3.2. Discusión de Resultados

En base a cada resultado logrado en el cuestionario, se procederá a discutir con otros estudios de acuerdo a la temática de estudio.

De acuerdo al objetivo general, Se propone crear sistemas de CRM que mejoren la gestión en atención al cliente en la entidad financiera, la cual se contrasta con el estudio del autor Gonzales (2015). En su investigación se planteó como objetivo conocer los fundamentos para implementar una estrategia basada en CRM de relación con el usuario. El tipo de diseño utilizado fue descriptivo-correlacional, no experimental. Concluyendo que emplear esta estrategia no es costosa, ni el uso especial de un software, se debe realizar un cambio en la filosofía empresarial cuyo fin es fidelizar al usuario y, la forma de poder llegar anticipándose a las necesidades, buscando los productos y servicios que requieran. Considerando a la tecnología como una herramienta que permite el cumplimiento de los objetivos organizacionales, ya que su actividad permite el logro de los beneficios y tomar decisiones y acciones apropiadas.

En relación al objetivo específico 01, Diagnosticar el sistema CRM de la Financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo, se determinó que la mayor parte de encuestados la describen en la categoría de acuerdo y en ni de acuerdo a o desacuerdo, manifestando que la institución debe mejorar los sistemas de CRM; el resultado encontrado se contrasta con los estudios del autor Gómez (2015). En su trabajo de investigación se planteó como finalidad describir la situación actual de un sector inmobiliario, empleando un plan estratégico de CRM que permita el mejoramiento de la calidad de servicio al usuario. Trabajo con un método descriptivo-propositivo, no experimental, como técnica se utilizó la encuesta y un cuestionario para recopilar datos. Concluyendo que el sector económico donde se encuentran las acciones de la organización, se ven afectadas por alguna variable macro, no siendo esta viable, generando pérdida de tiempo y dinero, ante esta situación se deberán aplicar estrategias que permitan mejorar la calidad a través de la elaboración de un plan estratégico.

En relación al objetivo específico 02, Analizar la gestión en atención al cliente de la Financiera CrediScotia de Chiclayo, se logró determinar que la mayor parte de encuestados la establecieron con una categoría de acuerdo y en ni de acuerdo a o desacuerdo, identificando que la gestión de atención a cada cliente en la entidad financiera debe mejorar. El trabajo se logra contrastar con el estudio del autor Noboa (2016). En el trabajo realizado busco la

mejora de la calidad de servicio al usuario en un banco del litoral. Trabajo con una característica descriptiva-propositiva, considerando una muestra de 50 usuarios de forma aleatoria. Como conclusión que el utilizar un sistema CRM no debe estar dirigida a solo un departamento o área en particular, sino por toda la organización, con la intención de genera un cambio en la filosofía de la empresa, mejorando así su relación con los usuarios. Recomendando la generación de capacitaciones de forma recurrente al trabajador, especialmente al cliente final de esta herramienta.

En relación al objetivo específico 03, Diseñar un sistema CRM para la mejora de gestión en atención al cliente de la Financiera, se recomienda que la entidad financiera debe implementar estrategias mediante los sistemas de CRM, los mismos que permitirán ayudar a la mejora de la atención a cada usuario de la entidad en estudio. El resultado plasmado se completa con el autor Álvarez y Vargas, (2016). Con el trabajo realizado buscó implantar el sistema CRM para permitir la optimización de los recursos que posee una organización en los procesos de ventas, generando la administración de forma eficiente por cada transacción que ejecuta un usuario, y logrando contar con datos relevantes y actualizados por la organización. Para lograr seleccionar cuál sistema de CRM es el mejor que se adapta a la organización se analizó de forma comparativa entre las CRM más populares y empleadas. Previo a ello se realizó un estudio de los procesos de pre venta y atención al usuario que se ejecuta en la organización estudiada. Para lograr que la implementación tenga éxito se capacito a los colaboradores encargados de las ventas en el uso del CRM y, considerando las recomendaciones de los clientes se generaron reportes que permitieron la relevancia en la toma de decisiones con respecto al departamento de ventas y atención a los clientes.

3.3. Aporte Científico

PROPUESTA DE UN SISTEMA CRM PARA LA MEJORA EN LA GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2019

I. INTRODUCCION

Basados en la investigación de mercado realizada dentro de la Financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo, en donde pude evidenciar que los servicios brindados por la Financiera no cumplen con las expectativas de los clientes, en relación a la información brindada, por lo que la financiera Crediscotia busca optimizar el sistema informativo de clientes y por ende brindar un servicio de calidad, siendo de suma importancia implementar estrategias basadas en CRM con un enfoque relacional con el cliente, teniendo a estos como la base del negocio.

II. OBJETIVOS

2.1. General

Mejorar la gestión de atención al cliente de la Financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo – 2019.

2.2. Específicos

Mejorar el servicio de atención al cliente minimizando el tiempo y requisitos para la obtención de un crédito.

Mantener y ganar participación en el mercado, incrementando los niveles de rentabilidad que garantice la permanencia de la empresa a mediano y largo plazo.

III. Detalles de la propuesta

Fases

1. Diagnóstico de las competencias del personal y las competencias deseadas:

Competencias del personal:

- Habilidades comunicativas para el servicio de atención al cliente.

- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidad de persuasión al cliente.
- Manejo eficiente de las tecnologías de la información y comunicación.
- Capacidad de comunicarse con claridad y precisión, oralmente y por escrito.

Competencias deseadas

- Tener iniciativa propia para la toma de decisiones.
- Mayor identificación con la empresa.
- Fortalecer trabajo en equipo

2. Identificación de la brecha:

Cuando la Financiera Crediscotia es simultáneamente eficiente y eficaz; es decir, es eficiente cuando los servicios de la empresa llenan la brecha entre lo actual y lo deseado, donde los procesos corresponden al servicio correcto y es eficaz, cuando los colaboradores desarrollan una conducta sistémica de satisfacción. En consecuencia, la entidad financiera se orienta al logro de su objetivo estratégico. Dado que en algunas competencias hay colaboradores que todavía no se integran a un trabajo en equipo, no mostrando iniciativa en aprender las nuevas herramientas informáticas proporcionadas por la Financiera Crediscotia.

Competencia Básica y específica del personal

Básicas

- Comunicación fluida.
- Trabajo en equipo
- Proactividad
- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Dinamismo y energía.

Específicas:

- Desarrollar conexiones a largo plazo con los clientes.
- Crear una mayor conexión con cada cliente, lo cual puede generar un servicio más personalizado.
- Emplear redes sociales, como medio de comunicación, para establecer un vínculo.

3. Desarrollar las capacitaciones

El manejo del sistema CRM no es de gran complejidad, sin embargo, requiere de un pequeño curso de capacitación para que todos los colaboradores de la empresa puedan familiarizarse con el sistema, y comprender todas sus funciones.

Bastará con una sesión de dos horas, para poder describir a todos los posibles usuarios, las funciones de ingreso de datos, las distintas formas de ordenar a los clientes, ya sea por su fecha de nacimiento por el giro del negocio, el tipo de crédito, también se llevarán a cabo prácticas en las computadoras, ya que esto facilita aún más la comprensión de todo el personal.

La capacitación tiene las siguientes ventajas:

- La comprensión de CRM desde la perspectiva de negocios. Este punto es importante porque no todos los trabajadores comprenderán el concepto técnico de CRM.
- La ausencia de conocimientos prácticos de tecnología de información tiende a producir una situación en la que los empleados se sienten inseguros de sí mismos.
- Un usuario cuando adquiere nuevas habilidades, su autoestima aumenta, se sienten más seguros de sí mismos.

4. Evaluación de resultados

Luego de desarrollar las capacitaciones y al analizar los resultados del funcionamiento del aplicativo CRM, permitirá a todos los usuarios del sistema,

comprender los resultados que este nos brinda, así como mejorar constantemente la interacción entre usuario y software.

Uno de los puntos más importantes, es cuando se trata de un cliente nuevo, obligatoriamente se tiene que ingresar todos los datos personales, dirección de domicilio y negocio, tipo de crédito, monto y plazo del crédito, inicio de actividad laboral y qué actividad realiza, de lo contrario no permitirá crear una solicitud de crédito, así como también por medio de la implementación del sistema que programe por capacitaciones es la comunicación con el cliente, a través de un correo electrónico y dos referencias cercanas al cliente, que nos permita también contactar al mismo y por último, el ingreso de información permite simplificar la documentación para un crédito.

IV. Instrumento de Validación

Modelo de cuestionario para determinar las necesidades de capacitación del Sistema CRM

<u>Cuestionario para Personal</u>
Objetivo: Recolectar la información necesaria para determinar las necesidades, capacitación y adiestramiento del personal.
Indicación: Conteste correctamente y con la mayor claridad posible las siguientes interrogantes.
1. Generalidades:
Sexo: _____ Edad: _____
Puesto de trabajo:

Tiempo de Laborar en la empresa:

2. ¿En qué áreas ha recibido capacitaciones?

3. ¿En qué áreas necesita capacitación actualmente?

¿Por qué?

4. ¿De acuerdo a su criterio sería más adecuado recibir la capacitación?

○ Día: _____

○ Hora: _____

○ Lugar: _____

5. ¿Qué técnica considera más efectiva para el proceso de enseñanza?

a. Exposiciones _____

b. Videos _____

c. Casos _____

d. Otros _____

V. Recursos, Beneficios y Técnicas de la Propuesta

6.1. Recursos Materiales

- a) Pizarrón (pizarra acrílica)
- b) Material impreso (separatas informativas)
- c) Bolsa de globos
- d) Bolsa de confeti o picadillos
- e) Micrófono y parlantes
- f) Cartulinas
- g) Plumones
- h) Cinta de embalaje
- i) Papelotes
- j) Papel sabana
- k) Periódico
- l) Diapositivas de los temas a tratar

6.2. Beneficios

- a) Tener personal capacitado en mejora de la atención

6.3. Técnicas de Aprendizaje

- a) Lluvia de ideas.
- b) Participación del personal.
- c) Discusión del personal

VI. Presupuesto:

MATERIALES Y BENEFICIOS	COSTO (S/.)			CAPITAL HUMANO COSTO (S/.)			COSTO TOTAL
	UNID	CANT	TOTAL	MESES			
				Ene	Feb	Marz	
Pizarrón (pizarra acrílica).	s/.100.00	1	s/.100.00	s/.1,800.00	s/.1,800.00	s/.1,800.00	s/.100.00
Material impreso (separatas informativas).	s/.0.20	200	s/.40.00				s/.40.00
Micrófono y parlantes.	s/.230.00	1	s/.230.00				s/.230.00
Cartulinas.	s/.1.50	20	s/.30.00				s/.30.00
Plumones.	s/.2.00	10	s/.20.00				s/.20.00
Cinta de embalaje.	s/.2.00	2	s/.4.00				s/.4.00
Papelotes.	s/.0.50	18	s/.9.00				s/.9.00
Periódico.	s/.0.50	6	s/.3.00				s/.3.00
Vasos de platicos.	s/.1.00	12	s/.12.00				s/.12.00
Botellas con agua mineral.	s/.1.50	6	s/.9.00				s/.9.00
Polos.	s/.20.00	4	s/.80.00				s/.80.00
Toma todo.	s/.5.00	4	s/.20.00				s/.20.00
Vale	s/.50.00	1	s/.50.00				s/.50.00
Entradas al cine.	s/.15.00	10	s/.150.00	s/.150.00			
				s/.5,400.00			s/.757.00
				COSTO TOTAL DE IMPLEMENTACION DEL SISTEMA CRM			s/.6,157.00

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Con la información que suministran los clientes en el momento de contactarse con la entidad financiera y el debido ingreso en el aplicativo CRM se ha facilitado la segmentación de los clientes.
- Desde el punto de vista gerencial esta propuesta mejora el desempeño de sus colaboradores, ya que al tener unificada la información pueden proceder con sus actividades en el menor tiempo posible.

4.2. Recomendaciones

- La propuesta de un sistema CRM mejora la gestión de atención al cliente, se recomienda que previo a la ejecución del sistema se informe al personal todos los beneficios y fines de la propuesta, para tener mayor éxito.
- Se recomienda también que el sistema CRM permita registrar la mayor cantidad de actividades que se relacionen directamente con los clientes
- Se recomienda que el sistema CRM propuesto se adecúe a los procesos que maneja la empresa, y reduzca las actividades repetitivas que realiza el personal involucrado, además es preferible elegir un sistema que se actualice a futuro, para poder asegurar el buen funcionamiento de los procesos a seguir.

REFERENCIAS

- Alcocer y Feria (2016) “*Propuesta de una estrategia de marketing basada en CRM para lograr la Fidelización de los clientes en la empresa Detalles Melday 2014*”
- Álvarez, E. y Vargas, E. (2016). *Implantación de un CRM para el Departamento de Atención al Cliente y Ventas de Arboriente s.a. (Tesis pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/24024>
- Arteaga (2011). *Customer Relationship Management*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=YSDv7g8h5FIC&printsec=frontcover&dq=customer+relationship+management&hl=es&sa=X&customer%20relationship%20management>. (p. 55)
- Barreiro et, al (2010) Tesis ‘*Análisis del Modelo de Negocios CRM (Customer Relationship Management)* Ecuador.
- Berry, P. (2014). *Procesamiento de información de clientes*. Consultado en:
<https://books.google.com.pe/books?id=N47KMwEACAAJ&dq=informacion+de+clientes&hl=es&>. (p.19)
- Brunetta (2014) *CRM: Estrategia de negocio*.
- Bolton, P. (2012). *Nivel de satisfacción de cliente y eficiencia en la atención*. Colombia. (p. 58)
- Cayotopa y Flores (2015) “*Modelo de CRM para elevar la Satisfacción del Cliente de la Municipalidad de Reque*”. Chiclayo.
- Castillo C., (2013) Tesis ‘*Plan de Implementación del CRM para la fidelización de los clientes de la empresa Rally S.A.C., Distrito de La Victoria – 2013*’. Universidad de Chiclayo. Biblioteca.
- Céspedes C., (2013) Tesis ‘*Desarrollo de un Aplicación Web CRM para optimizar la Gestión del proceso de venta de una empresa Inmobiliaria*’. Recuperado de:
<http://www.urp.edu.pe/ingenieria.informatica/index.php?urp=titulaciontesis>

- Cerda (2016) Trabajo de investigación “*Diseño y plan de implementación de la herramienta estratégica CRM en la fundación cultural Corpartes*”
- Céspedes (2016) ‘*Desarrollo de un Aplicación Web CRM para optimizar la Gestión del proceso de venta de una empresa Inmobiliaria*’.
- Croxatto (2005) Artículo sobre *estrategias de negocio*.
- Díaz y Pinzón (2016) “*Sistema de información web para la gestión de clientes (CRM) para la empresa Mi-Martínez*”
- Escorsa (2011). *Sistema Informático*. (2da edición). Ecuador: Santos. (p, 19)
- Falcao (2014). *Sistema de Información al cliente*. (3ra edición). México: Pearson. (p.44)
- García, (2010). *Dimensiones de CRM*. Consultado en:
<https://books.google.com.pe/books?id=WgQRJyWILNwC&printsec=frontcover&dq=informacioq=informacion%20de%20clientes&f=false>
- García, Acero y Perea (2012). Libro *Economía y gestión*.
- Gadea (2012) Tesis *Gestión de la calidad en servicios públicos*.
- Garayar (2015) Software *INKA ICRM*
- Gonzales (2015) “*Propuesta de Implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota Cía. LTDA*”
- Gómez (2013). *Competitividad del sector bancario*. Artículo. Perú (p, 26)
- Gonzalo (2014) *Implementación de un CRM*
- Hernández, Y. y Ramos, A. (2018) Estrategia de crm y su relación con la fidelización de los clientes en la Empresa Comercial Roymar’hm. S.A.C. Insculas, olmos, Lambayeque, 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipàn. Peru.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4901/Hern%C3%A1ndez%20Monteza%20%26%20Ramos%20Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P (2008). *CRM*. Consultado en:

https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA175&dq=kotler+crm&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=kotler%20crm&f=false

Lagos C., (2010) Tesis '*Propuesta de implementación de un CRM para pymes en el sector textil – 2010*'. Perú. Recuperado de:
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2650>

Levin y Rubin (2006). *Libro de Estadística*

Millones S., (2012) Tesis '*Implementación de un sistema de comercio electrónico basado en CRM y Balanced Score card como herramienta para la toma de decisiones en la empresa "inversiones Vialsa"*'. Chiclayo Recuperado de:
<http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/250>

Mendoza Quijada y Vilela Goicochea (2014) *Estrategia CRM*

Montoya (2014) *Sistema CRM*. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

Navarro & Muñoz (2015) *CRM es un soporte técnico* Madrid

Noboa (2016) *Estrategia del CRM (Customer Relationship Management)*

Noreña (2012) . *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006>

Ñaupas, H. (2012). *Metodología de la Investigación científica*. 2da Edición.

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013). *Metodología de la Investigación científica*

O'Connor (2010). *Gestión de relaciones con clientes*. CRM. Consultado en:
<http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/viewFile/144/126>

Oracle (2013) *Sistema CRM*

Peña, (2006). *Red de Sistemas informáticos de clientes*. *Revista informática. Manejo de clientes en la empresa*. (p. 44)

Peterson, M. (2013). *Aplicación de CRM en la empresa*. Lima (p. 119)

Pintado y Rodríguez (2014) “*Propuesta de mejora en el Servicio de Atención al Cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A – Trujillo – Perú*”

Portocarrero y Ticliahuanca (2016) “*Propuesta de un Plan de Marketing Relacional para mejorar la Fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo*”

Rojas, L. (2017). Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios. (Tesis pregrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Peru.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6626>

Quijada M., (2014) Tesis ‘*Impacto de un Modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny S.A.C. Perú. Universidad de Chiclayo*. Biblioteca.

Rivera, C. (2016). Con el trabajo La Estrategia De Customer Relationship management y la fidelización de los clientes en k’dosh store Huánuco. (Tesis pregrado). Universidad Nacional Agraria De La Selva. Peru.
https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1147/CERR_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R. (1998). *Metodología de la Investigación científica*. 3ra Edición.

Salazar, L. (2012). *Empresas del Perú*. (1ra edición). Lima: Navarrete. (p. 99)

Toalongo, K., (2013) Tesis “*Propuesta de Implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota Cía. LTDA*”. Recuperado de:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1/UPS-CT002636.pdf>

Torres, E., (2010) Tesis ‘*Administración de un Customer Relationship Management para una empresa productora de revistas especializadas en Centroamérica y el Caribe*’. Recuperado de:
<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/AEM/ADTES.pdf>

Traverso (2014). *Problemas comunes en entidades financieras del Perú. Gerente General de Financiera Crediscotia. Informe anual.* (p, 55)

Vértice (2010). *Atención al cliente.* Recuperado de <https://www.google.com/search?ei=miYdXdO4GIfX5OUPtJKyyAI&q=V%C3%A9rtice+%282010%29.+Atenci%C3%B3n+al+cliente&oq=V%C3%A9rtice+%28>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Variable y dimensiones	Metodología
<p>Problema general ¿De qué manera la propuesta de un sistema CRM mejorará la gestión en atención al cliente en la Financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo - 2019?</p>	<p>Objetivo general Proponer un sistema CRM para la mejora de gestión en atención al cliente de la Financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo - 2019.</p>	<p>SISTEMA CRM</p>	<p>Dimensión:</p> <p>Seguimiento de actividades</p> <p>Indicadores</p> <p>Acceso a la información del cliente.</p> <p>Historial de actividades</p>	<p>Tipo de investigación Enfoque Cuantitativo</p> <p>Tipo descriptivo – propositivo</p> <p>Diseño no experimental.</p>
	<p>Objetivos Específicos Diagnosticar el sistema CRM de la Financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo - 2019.</p>		<p>Población y muestra 200 clientes de Bambinitos /132 clientes</p>	
	<p>Analizar la gestión en atención al cliente de la Financiera CrediScotia de la Ciudad de Chiclayo – 2019.</p>		<p>Técnica e instrumento de recolección de datos</p>	
	<p>Diseñar un sistema CRM para la mejora de gestión en atención al cliente de la Financiera CrediScotia de la ciudad de Chiclayo - 2019.</p>		<p>Encuesta – cuestionario</p>	

**GESTION DE
ATENCION AL
CLIENTE**

**Dimensiones:
Intangibilidad**

Indicadores:

Atención

Rapidez

Calidad

Provee

Heterogeneidad

Indicadores:

Estandarizar

Calidad uniforme

Servicio de calidad

Equidad

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

OBJETIVO: Proponer un sistema CRM para la mejora de la gestión en atención al cliente de la Financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo - 2019.

Es importante que encuesta realizada sea verdadera						
Edad	22-30		31-40		41 a más	
Sexo	Masculino		femenino		Fecha:	

1. ¿La empresa accede a la información de manera rápida?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

2. ¿Cree usted que la empresa cuenta con un historial de toda la información brindada?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

3. ¿Está de acuerdo con el proceso administrativo que tiene la empresa cuando atiende alguna solicitud de crédito?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿El proceso de atención al cliente otorgado por la empresa es organizado?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo

- e) Totalmente en desacuerdo
5. ¿Cree usted que el tiempo de atención de una solicitud de crédito es el adecuado?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
6. ¿Recibe un trato personalizado por parte de la empresa?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
7. ¿Se siente satisfecho con la calidad de atención que le brinda la empresa?
- a) Totalmente de acuerdo
 - a) De acuerdo
 - b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
8. ¿Es probable que recomiende nuestros servicios a terceros?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
9. ¿La atención proporcionada por la empresa es de mucha utilidad?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
10. ¿La empresa da frecuentemente solución satisfactoria a los problemas del cliente?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Jorge Robinson Villanueva Villacorta
	Lic. Administración	Lic. Administración
	MBA – Administración de Negocios	MBA – Administración de Negocios
	16 años	16 años
	Analista	Analista
PROPUESTA DE UN SISTEMA CRM PARA LA MEJORA EN LA GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2019		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	Lluncor Saavedra Jorge Luis	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer un sistema CRM para la mejora de gestión en atención al cliente de la Financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo - 2019.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> - Diagnosticar el sistema CRM de la Financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo - 2019. - Analizar la gestión en atención al cliente de la Financiera CrediScotia de la Ciudad de Chiclayo – 2019. - Diseñar un sistema CRM para la mejora de gestión en atención al cliente de la Financiera CrediScotia de la ciudad de Chiclayo - 2019.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE SISTEMA DE CRM		
1. ¿La empresa accede a la información de manera rápida? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA (X) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____ _____


<p>2. ¿Cree usted que la empresa cuenta con un historial de toda la información brindada?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Está de acuerdo con el proceso administrativo que tiene la empresa cuando atiende alguna solicitud de crédito?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿El proceso de atención al cliente otorgado por la empresa es organizado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Cree usted que el tiempo de atención de una solicitud de crédito es el adecuado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Recibe un trato personalizado por parte de la empresa?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Se siente satisfecho con la calidad de atención que le brinda la empresa?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>8. ¿Es probable que recomiende nuestros servicios a terceros?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿La atención proporcionada por la empresa es de mucha utilidad?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿La empresa da frecuentemente solución satisfactoria a los problemas del cliente?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
VARIABLE GESTION DE TENCION AL CLIENTE	
<p>11. ¿Considera usted que se realiza una adecuada atención al cliente de la financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo – 2019?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Piensa usted que la rapidez en los colaboradores es oportuna en financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo – 2019?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Considera usted que la calidad del servicio es adecuada en la financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo – 2019?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>14. ¿Piensa usted que en la financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo – 2019, se prevee algún acontecimiento inesperado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera que en la financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo – 2019, son estandarizados sus servicios?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Piensa usted que entre los colaboradores existe uniformidad en la información brindada?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Considera que el servicio de calidad que ofrece es positivo?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Considera que el trato que se le da a los clientes es igual para todos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Considera usted que la productividad de los colaboradores es rentable?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>20. ¿Piensa usted que los clientes optan por nuestro servicio de la institución financiera?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Considera usted que el proceso productivo de los tramites es adecuado para los clientes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. Considera que la calidad del servicio que le brindan a los clientes es positiva</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u> 22 </u> Nº TD <u> 0 </u></p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		García Yovera Abraham José	
	PROFESION	Lic. Administración	
	ESPECIALIDAD	Magister en Talento Humano y Doctor en Gestión Pública	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 años	
	CARGO	Docente	
PROPUESTA DE UN SISTEMA CRM PARA LA MEJORA EN LA GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2019			
DATOS DE TESIS			
NOMBRES		Lluncor Saavedra Jorge Luis	
ESPECIALIDAD		Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION		<u>GENERAL</u> Proponer un sistema CRM para la mejora de gestión en atención al cliente de la Financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo - 2019.	
		<u>ESPECÍFICOS</u> - Diagnosticar el sistema CRM de la Financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo - 2019. - Analizar la gestión en atención al cliente de la Financiera CrediScotia de la Ciudad de Chiclayo – 2019. - Diseñar un sistema CRM para la mejora de gestión en atención al cliente de la Financiera CrediScotia de la ciudad de Chiclayo - 2019.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE SISTEMA DE CRM			
23. ¿La empresa accede a la información de manera rápida?		TA (X)	TD()
a) Totalmente de acuerdo		SUGERENCIAS: _____ _____ _____	
b) De acuerdo			
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo			
d) En desacuerdo			
e) Totalmente en desacuerdo			

<p>24. ¿Cree usted que la empresa cuenta con un historial de toda la información brindada?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿Está de acuerdo con el proceso administrativo que tiene la empresa cuando atiende alguna solicitud de crédito?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿El proceso de atención al cliente otorgado por la empresa es organizado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿Cree usted que el tiempo de atención de una solicitud de crédito es el adecuado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿Recibe un trato personalizado por parte de la empresa?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿Se siente satisfecho con la calidad de atención que le brinda la empresa?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>30. ¿Es probable que recomiende nuestros servicios a terceros?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>31. ¿La atención proporcionada por la empresa es de mucha utilidad?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>32. ¿La empresa da frecuentemente solución satisfactoria a los problemas del cliente?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE GESTION DE TENCION AL CLIENTE</p>	
<p>33. ¿Considera usted que se realiza una adecuada atención al cliente de la financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo – 2019?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>34. ¿Piensa usted que la rapidez en los colaboradores es oportuna en financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo – 2019?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>35. ¿Considera usted que la calidad del servicio es adecuada en la financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo – 2019?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>36. ¿Piensa usted que en la financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo – 2019, se prevee algún acontecimiento inesperado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>37. ¿Considera que en la financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo – 2019, son estandarizados sus servicios?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>38. ¿Piensa usted que entre los colaboradores existe uniformidad en la información brindada?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>39. ¿Considera que el servicio de calidad que ofrece es positivo?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>40. ¿Considera que el trato que se le da a los clientes es igual para todos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>41. ¿Considera usted que la productividad de los colaboradores es rentable?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>42. ¿Piensa usted que los clientes optan por nuestro servicio de la institución financiera?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>43. ¿Considera usted que el proceso productivo de los tramites es adecuado para los clientes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>44. Considera que la calidad del servicio que le brindan a los clientes es positiva</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>4. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u> 22 </u> Nº TD <u> 0 </u></p>
<p>5. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>6. OBSERVACIONES</p>	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Heredia Llatas Flor Delicia
	PROFESION	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Dra. Gestión Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	20 años
	CARGO	Docente
PROPUESTA DE UN SISTEMA CRM PARA LA MEJORA EN LA GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2019		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	Lluncor Saavedra Jorge Luis	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer un sistema CRM para la mejora de gestión en atención al cliente de la Financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo - 2019.	
	ESPECIFICOS - Diagnosticar el sistema CRM de la Financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo - 2019. - Analizar la gestión en atención al cliente de la Financiera CrediScotia de la Ciudad de Chiclayo – 2019. - Diseñar un sistema CRM para la mejora de gestión en atención al cliente de la Financiera CrediScotia de la ciudad de Chiclayo - 2019.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE SISTEMA DE CRM		
45. ¿La empresa accede a la información de manera rápida? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA (X)	TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____	

<p>46. ¿Cree usted que la empresa cuenta con un historial de toda la información brindada?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>47. ¿Está de acuerdo con el proceso administrativo que tiene la empresa cuando atiende alguna solicitud de crédito?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>48. ¿El proceso de atención al cliente otorgado por la empresa es organizado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>49. ¿Cree usted que el tiempo de atención de una solicitud de crédito es el adecuado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo c)</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>50. ¿Recibe un trato personalizado por parte de la empresa?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo c)</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>51. ¿Se siente satisfecho con la calidad de atención que le brinda la empresa?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>52. ¿Es probable que recomiende nuestros servicios a terceros?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>53. ¿La atención proporcionada por la empresa es de mucha utilidad?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>54. ¿La empresa da frecuentemente solución satisfactoria a los problemas del cliente?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE GESTION DE TENCION AL CLIENTE</p>	
<p>55. ¿Considera usted que se realiza una adecuada atención al cliente de la financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo – 2019?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>56. ¿Piensa usted que la rapidez en los colaboradores es oportuna en financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo – 2019?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>57. ¿Considera usted que la calidad del servicio es adecuada en la financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo – 2019?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>58. ¿Piensa usted que en la financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo – 2019, se prevee algún acontecimiento inesperado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>59. ¿Considera que en la financiera Crediscotia de la ciudad de Chiclayo – 2019, son estandarizados sus servicios?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>60. ¿Piensa usted que entre los colaboradores existe uniformidad en la información brindada?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>61. ¿Considera que el servicio de calidad que ofrece es positivo?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>62. ¿Considera que el trato que se le da a los clientes es igual para todos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>63. ¿Considera usted que la productividad de los colaboradores es rentable?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>64. ¿Piensa usted que los clientes optan por nuestro servicio de la institución financiera?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>65. ¿Considera usted que el proceso productivo de los tramites es adecuado para los clientes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>66. Considera que la calidad del servicio que le brindan a los clientes es positiva</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA ____22____ Nº TD ____0__</p>
<p>8. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>9. OBSERVACIONES</p>	



JUEZ - EXPERTO

read



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0647-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 29 de mayo 2019

VISTO:

La solicitud de fecha 15 de mayo de 2019 presentada por el estudiante **LLUNCOR SAAVEDRA JORGE LUIS**, de la EAP de Administración en el que solicita la renuncia al desarrollo de su proyecto de tesis y aprobación de nuevo proyecto de tesis., y;

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 1539-FACEM-USS-2015, de fecha 29 de agosto de 2015, se aprobó el proyecto de tesis "PROPUESTA DE UN SISTEMA CRM PARA OPTIMIZAR EL SISTEMA INFORMATIVO DE CLIENTES DEL BANCO FINANCIERO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO -2015", presentado por: LLUNCOR SAAVEDRA JORGE LUIS.

Que, con solicitud de fecha 15 de mayo de 2019 el estudiante LLUNCOR SAAVEDRA JORGE LUIS, de la EAP de Administración solicita la autorización de renuncia al desarrollo de su proyecto de tesis indicado en el párrafo precedente y aprobación de un nuevo proyecto de investigación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO 1°: ACEPTAR, la solicitud renuncia al desarrollo del proyecto de tesis denominado "PROPUESTA DE UN SISTEMA CRM PARA OPTIMIZAR EL SISTEMA INFORMATIVO DE CLIENTES DEL BANCO FINANCIERO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO -2015", presentado por LLUNCOR SAAVEDRA JORGE LUIS, de la EAP de Administración.

ARTÍCULO 2°: APROBAR el nuevo proyecto de tesis titulado: **PROPUESTA DE UN SISTEMA CRM PARA LA MEJORA EN LA GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2019**, presentado por LLUNCOR SAAVEDRA JORGE LUIS.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.

Dra. Carmen Elvira Rosta Brúdo
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Mg. Sandra Mory Guarizo
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú
www.uss.edu.pe

Cc.: Escuela, Archivo

CARTA DE LA EMPRESA

“Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

Pimentel, junio de 2019

Sr.(a):

Director(a) de escuela profesional de Administración
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

**Asunto: Autorizo levantamiento de información para
proyecto de investigación.**

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de CrediScotia Financiera, asimismo hacerle de su conocimiento que el Sr. Jorge Luis Lluncor Saavedra identificado con DNI N° 16662898, estudiante del X ciclo de la escuela profesional de administración ha sido admitido en la Financiera antes mencionada para realizar su proyecto de investigación titulado **PROPUESTA DE UN SISTEMA CRM PARA LA MEJORA EN LA GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2019.**

Conociendo que su proyecto de investigación será de beneficio para la Financiera, es por ello que se le brindará toda la información que el interesado solicite.

Esperando su atención al presente aprovecho la oportunidad para reiterarle mi especial consideración y estima.

Atentamente,



PAULO CESAR HUAMAN VELASQUEZ
Gerente de Agencia

T1



**FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, _____

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
JORGE LUIS LLUNCOR SAAVEDRA con DNI 16662898

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
PROPUESTA DE UN SISTEMA CRM PARA LA MEJORA EN LA
GESTION DE ATENCION AL CLIENTE DE LA FINANCIERA
CREDISCOTIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2019

presentado y aprobado en el año _____ como requisito para optar el título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION, de la Facultad de
CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de
ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación
de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer
sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en
este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
LLUNCOR SAAVEDRA JORGE LUIS	16662898	

NOMBRE DEL TRABAJO

PROPUESTA DE UN SISTEMA CRM PARA LA MEJORA EN LA GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA FINANCIERA CR E

AUTOR

Jorge Luis Lluncor Saavedra

RECuento DE PALABRAS

8589 Words

RECuento DE CARACTERES

46982 Characters

RECuento DE PÁGINAS

39 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

141.5KB

FECHA DE ENTREGA

Feb 14, 2023 9:58 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 14, 2023 9:59 AM GMT-5

● **25% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 21% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado


ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0647-FACEM-USS-2019, presentado por el/la Bachiller, Lluncor Saavedra Jorge Luis, con su tesis Titulada PROPUESTA DE UN SISTEMA CRM PARA LA MEJORA EN LA GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2019.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 14 de febrero de 2023



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.