

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**EFFECTO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN CRM EN EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE SERVICIOS MÓVILES
MIGRADOS, DE TELEATENTO DEL PERÚ S.A.C. SEDE TRUJILLO**
I SEMESTRE – 2017

Tesis para obtener el Título Profesional de
Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Carhuanira Pinillos, Carolina Ruth

Br. Mendoza Cumpa, Marvis Roxana

ASESORA:

Mg. Tarrillo Vásquez, Rosa V.

Trujillo - Perú

2017

PRESENTACIÓN

Respetables miembros del Jurado:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: **“EFECTO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN CRM EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE SERVICIOS MÓVILES MIGRADOS, DE TELEATENTO DEL PERÚ S.A.C. SEDE TRUJILLO I SEMESTRE - 2017”** Con la finalidad de obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

La presente investigación es el resultado de un arduo trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios, producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención. Por lo expuesto Señores Miembros del Jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. Carhuanira Pinillos, Carolina Ruth

Br. Mendoza Cumpa, Marvis Roxana

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada Antenor Orrego, por brindarnos a través de sus docentes todos los conocimientos y valores que nos ayudaran a desarrollarnos con éxito en nuestra vida laboral.

A nuestra asesora, Mg. Rosa Tarrillo Vásquez, por el apoyo constante y ayuda permanente, quien con su dedicación y enseñanza nos apoyó, haciendo posible la elaboración y culminación del mismo presente trabajo de investigación.

A todos los docentes que nos han acompañado durante el largo camino, brindándonos siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de nuevos conocimientos.

LAS AUTORAS

DEDICATORIA

Dedicamos ante todo la presente tesis a Dios, que ilumina cada paso de nuestra vida y nos da fortaleza para continuar, porque sin Él no sería posible la culminación exitosa de esta meta.

De igual manera a nuestros padres y hermanos, pilares fundamentales en nuestras vidas que nos apoyan y motivan día a día e impulsan a dar lo mejor de nosotros GRACIAS por tanto amor, su afecto y comprensión han sido fuente de nuestra inspiración.

A todas aquellas personas que colaboraron de una u otra manera en poder sacar adelante la presente tesis.

LAS AUTORAS

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar el **“Efecto del sistema de información CRM en el nivel de satisfacción del cliente en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C. sede Trujillo I semestre – 2017”**. El problema formulado para la investigación fue: ¿Cuál es el efecto del Sistema de Información CRM en el nivel de satisfacción del cliente en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C., sede Trujillo I Semestre - 2017? Y se tuvo como hipótesis: El efecto del sistema de información CRM será positivo y creciente en el nivel de satisfacción del cliente en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C. sede Trujillo. Como objetivos específicos tenemos: Analizar los factores considerados dentro del sistema de información CRM, evaluar el nivel de satisfacción del cliente antes de la implantación del sistema de información CRM, analizar la situación del nivel de satisfacción del cliente después de la implantación del sistema de información CRM, comparar y evaluar el efecto del sistema de información CRM en el nivel de satisfacción del cliente y proponer acciones de mejora continua de acuerdo a la evaluación realizada. Con una población extraída de la base digital con 43 614 clientes. Para la presente investigación se calculó una muestra de 381 clientes. El diseño de la investigación utilizada fue de tipo pre-experimental, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta que consta de 18 preguntas, la entrevista al supervisor del área que consta de 6 preguntas y el análisis documental que es el reporte extraído de la empresa en este caso la base digital. La conclusión a la que se llegó fue: Que se ha logrado determinar que si hay efecto del sistema de información CRM y si ha mejorado de manera positiva en el nivel de satisfacción con el cliente alcanzando. Así tenemos que antes de la implantación el porcentaje de clientes que respondieron que había una buena satisfacción fue 9,7% y después de la implantación fue de 72,7% observándose un incremento del 63% con lo que se logra una mayor fidelización de los clientes en la empresa Teleatento del Perú S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

Palabras claves: Sistema de información CRM, satisfacción del cliente

ABSTRACT

The present investigation had the effect of determining the "Effect of the CRM information system on the level of customer satisfaction in the area of migrated mobile services, of the headquarters of Teleatento del Perú S.A.C. Trujillo I semester - 2017". The problem formulated for the investigation was: What is the effect of the CRM Information System on the level of customer satisfaction in the area of mobile migrated services, of Teleatento del Perú S.A.C., headquarters of Semestre Trujillo I - 2017? And the hypothesis was formulated: the effect of the CRM information system is positive and is growing in the level of customer satisfaction in the area of migrated mobile services, of Teleatento del Perú S.A.C. The headquarters of Trujillo. As the options of the CRM information system, analyze the level of customer satisfaction before the implementation of the CRM information system, examine the situation of the level of customer satisfaction after the implementation of the CRM information system, compare and evaluate the effect of the CRM information system in the level of customer satisfaction and propose continuous improvement actions according to the evaluation carried out. With a population extracted from the digital base with 43 614 clients. For the present investigation, a sample of 381 clients was calculated. The research design was used as a preexperimental type, in terms of the techniques and data collection instruments that were used for the survey consisting of 18 questions, the interview with the supervisor of the area consisting of 6 questions and the documentary analysis that is the report extracted from the company in this case the digital base. The conclusion reached was: what has that done? The level of customer satisfaction has improved. The percentage of customers who responded that they had a good satisfaction was 9.7% and after the implementation was 72.7% and an increase of 63% was observed, which resulted in greater customer loyalty in the company Teleatento del Perú S.A.C in the city of Trujillo

Keywords: Information system CRM, customer satisfaction

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
LISTA DE CUADROS Y TABLAS	ix
LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS	xi
I.INTRODUCCIÓN	2
1.1 Formulación del problema	2
1.1.1. Realidad problemática	2
1.1.2. Enunciado del Problema	4
1.1.3. Antecedentes	4
1.1.3.1. Internacional	4
1.1.3.2. Nacional	6
1.1.3.3. Local	7
1.1.4. Justificación	8
1.2. Hipótesis	9
1.3. Objetivos	9
1.3.1. Objetivo general	9
1.3.2. Objetivos específicos	9
1.4. Marco Teórico	10
1.4.1. Sistema de Información (SI)	10
1.4.2. Clasificación de los Sistema de Información	10
1.4.3. Tipos de Sistemas Existentes en el Mercado	11
1.4.4. Tecnología de Información (TI)	11
1.4.5. El CRM en el Nivel de Satisfacción del Cliente	11
1.4.5.1. Administración de la Relación con el Cliente (CRM)	11
1.4.5.2. ¿Qué puede hacer el CRM por mi empresa?	12
1.4.5.3. Áreas de desarrollo del CRM	13
1.4.5.4. Tipos de tecnología del CRM	15
1.4.6. Satisfacción del cliente	15
1.4.6.1. Elementos que conforman la satisfacción del cliente	16

1.4.6.2.	Herramientas para medir la satisfacción del cliente	17
1.4.6.3.	Métricas de rendimiento KPI para la satisfacción del cliente	18
1.5.	Marco Conceptual	19
1.5.1	Sistema de Información (SI)	19
1.5.2	Sistema de información CRM.....	19
1.5.3	Satisfacción del cliente	19
1.5.4	Fidelización.....	19
1.5.5	Cliente.....	19
1.5.6	Servicio	20
1.5.7	Implantación de un sistema informático	20
II.	MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS	22
2.1.	Material	22
2.1.1.	Población	22
2.1.2.	Marco de muestreo.....	22
2.1.3.	Muestra.....	22
2.1.4.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	23
2.2.	Procedimientos	24
2.2.1.	Diseño de contrastación.....	24
2.2.2.	Análisis de las variables	24
2.2.3.	Recolección y procesamiento de datos.....	26
III.	ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA TELEATENTO	28
3.1.	Descripción de la empresa.....	28
3.2.	Sistema de información STC.....	31
3.3.	Sistema de información CRM.....	34
3.4.	Acciones de mejora.....	49
IV.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	51
4.1.	Presentación de resultados.....	51
4.2.	Discusión de resultados	62

CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS.....	72
ANEXO N°1: ENCUESTA	72
ANEXO N° 2: ENTREVISTA AL SUPERVISOR	78
ANEXO N° 3: BASE DIGITAL	81
ANEXO N° 4: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	82

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

Cuadro 1.	Nivel del factor “Gestor de interacción con el cliente” considerado dentro del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.....	52
Cuadro 2.	Nivel del factor “Soporte” considerado dentro del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.	53
Cuadro 3.	Nivel del factor “Gestor de facturación” considerado dentro del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.....	54
Cuadro 4.	Nivel del factor “Pedidos” considerado dentro del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.	55
Cuadro 5.	Nivel del de satisfacción del cliente antes de la implantación del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.....	56
Cuadro 6.	Nivel del de satisfacción del cliente después de la implantación del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.....	57
Cuadro 7.	Nivel de la dimensión “Servicios” de la satisfacción del cliente en el pre y post test de la implantación del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.	58
Cuadro 8.	Nivel de la dimensión “Recursos humanos” de la satisfacción del cliente en el pre y post test de la implantación del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.	59
Cuadro 9.	Nivel de la Satisfacción del cliente en el pre y post test de la implantación del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.....	60

Cuadro 10. Resumen del análisis de significancia sobre la Satisfacción del cliente en el pre y post test de la implantación del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.	61
Cuadro 11. Resultados de la prueba de hipótesis sobre el efecto del sistema de información en el nivel de satisfacción del cliente en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.....	83

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1.	Nivel del factor “Gestor de interacción con el cliente” considerado dentro del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.....	52
Gráfico 2.	Nivel del factor “Soporte” considerado dentro del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.	53
Gráfico 3.	Nivel del factor “Gestor de facturación” considerado dentro del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.....	54
Gráfico 4.	Nivel del factor “Pedidos” considerado dentro del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.	55
Gráfico 5.	Nivel del de satisfacción del cliente antes de la implantación del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.....	56
Gráfico 6.	Nivel del de satisfacción del cliente después de la implantación del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.....	57
Gráfico 7.	Nivel de la dimensión “Servicios” de la satisfacción del cliente en el pre y post test de la implantación del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.	58
Gráfico 8.	Nivel de la dimensión “Recursos humanos” de la satisfacción del cliente en el pre y post test de la implantación del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.	59
Gráfico 9.	Nivel de la Satisfacción del cliente en el pre y post test de la implantación del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.....	60

Figura 1.	Áreas del CRM.....	14
Figura 2.	Mapa de procesos del CRM – Lealtad del cliente.....	14

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

Hoy en día las organizaciones están en constante competencia para satisfacer las necesidades de los clientes; cada vez, más exigentes, debido a que éste posee abundante información sobre los productos y servicios que desea; es decir, la conducta de los clientes se encuentra en función de los estímulos que éste recibe por parte de las empresas, lo cual lleva a las organizaciones a mantener un control de la información que tienen sobre cada uno de ellos.

Sigala (2005) define así el Customer Relationship Management (CRM): “Conjunto de estrategias que tienen la intención de buscar, recopilar y almacenar la información adecuada para validarla y compartirla a la organización con objetivo que sea utilizada en los niveles organizativos para crear experiencias únicas y personalizadas a sus clientes” (p.393).

La noción del cliente como rey es, una vez más, la norma. Cómo afrontar esta situación resulta de vital importancia para las empresas, el sistema de información CRM en el sector servicio logra optimizar la práctica de los procesos de gestión, captar y retener a los mejores clientes mejorando servicios de alta calidad.

Según el diario Gestión en su publicación de junio del 2016:

En Perú, hoy en día, nadie puede garantizar ni poner las manos al fuego por un cliente. **Los clientes son despiadadamente y cruelmente infieles.** Así como lo lees, son desleales, egoístas, fríos, caprichosos, apurados, exigentes y convenidos. El reto y desafío de los mercadólogos es entender que el cliente ya no depende de ti, sino que se depende de ellos y de sus cambios de humor cada día al momento de preferir.

Nuestro trabajo de investigación está dentro del sector servicios de telecomunicaciones llamado *call center*, la cual se relaciona con los procesos de outsourcing, cabe resaltar también que este sector tiene mayor demanda de trabajo a comparación de otros sectores. Según *Call Center News*, en el 2015 el mercado latinoamericano de *call centers* registró ingresos por \$ 240 millones y se espera que alcance los \$ 276 millones en el 2021.

Los países que experimentaron las mayores tasas de crecimiento de los últimos años han sido Perú, Chile y Colombia, según la Oficina Comercial del Perú (Ocex) en Washington DC.

Dentro de estas organizaciones está Teleatento del Perú S.A.C., con la abreviatura “Atento”, fundada en 1999 por Telefónica en América, es una compañía dedicada a brindar servicios de Business Process Outsourcing (BPO) relacionado a la gestión del cliente. Esta empresa se encarga de ofrecer soluciones y servicios diferenciales que se adopta a las necesidades de los clientes, siendo una empresa multinacional. Las operaciones de Atento se diseñan centrándose en el cliente.

Según el portal Atento destacamos que:

Atento es el proveedor de servicios integrales de atención al cliente para muchas empresas, posee más de 400 clientes y más de 150, 000 trabajadores a su disposición en los 13 países en los que opera: Estados Unidos, Puerto Rico, México, Guatemala, El Salvador, Panamá, Colombia, Brasil, Perú, Uruguay, Argentina, Chile, España. Los clientes de la empresa son líderes en diferentes sectores como telecomunicaciones, banca y seguros, consumo y sector público.

La misión de Atento es “contribuir al éxito de las empresas garantizando la mejor experiencia para sus clientes” y como visión “Queremos ser aliado y referente de nuestros clientes ofreciendo soluciones integrales a medida y calidad sostenible, proporcionando una presencia multinacional apoyada en una marca de confianza a través de un equipo de personas que hace de Atento el mejor sitio para trabajar”.

En la sede de Trujillo Atento inició en el 2014, teniendo diferentes sectores como telecomunicaciones, banca y seguros. Dentro del sector telecomunicaciones sus principales clientes son: Telefónica del Perú S.A.A., Telefónica Móviles S.A., Telefónica Multimedia S.A.C., Telefónicas Servicios Comerciales S.A.C., Movistar Chile. Dentro de banca y seguros su cliente es el BBVA Banco Continental.

Atento tiene como principal competidor a la empresa española multinacional Telesant con 29 años de experiencia, que se dedica al rubro de telemarketing e inició sus labores desde el 2008 en la ciudad de Trujillo, teniendo como fuerza de ventas a más de 700 personas.

En la presente investigación nos orientaremos en el sector telecomunicaciones con uno de sus principales clientes que es Telefónica Mviles S.A., la cual está dividida en diferentes áreas como: prepago, postpago, migrados, control, líneas corporativas. En esta ocasión nos enfocaremos en el área de migrados.

En el primer semestre del año 2017 en el área de servicios móviles migrados, buscando la mejora de su servicio, se implantó un nuevo sistema de información para CRM “+Simple 1.0”, con la finalidad de aumentar el nivel de satisfacción en el cliente mejorando también la rentabilidad de la empresa, con este sistema se pretende lograr una resolución rápida, donde los representantes del servicio al cliente puedan compartir información y conocimientos de los clientes con el fin de maximizar la calidad en el servicio de atención; ya que, tener un centro de llamadas eficaz puede ayudar a la empresa a adquirir y retener clientes ampliando sus relaciones con aquellos más valiosos, logrando el camino al éxito corporativo.

Por eso, entendiendo a esta problemática hemos creído conveniente dentro de este contexto, que el presente estudio tendrá como objetivo determinar si el efecto del sistema de información para CRM influye en el nivel de satisfacción del cliente en el área de servicios móviles migrados Trujillo analizando y comparando si este sistema logra con el objetivo propuesto a mediano y largo plazo.

1.1.2. Enunciado del Problema

¿Cuál es el efecto del sistema de información CRM en el nivel de satisfacción del cliente en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C. sede Trujillo I semestre – 2017?

1.1.3. Antecedentes

1.1.3.1. Internacional

De Trindade (2011) la tesis doctoral *Gestión de Relaciones con los Clientes: Factores Críticos para el Éxito en la Implantación de las Soluciones Tecnológicas CRM en las Empresas*, Universidad de Salamanca, España.

El autor concluye:

El sistema CRM ha sido la iniciativa innovadora de estudiar el servicio de la empresa utilizando el sistema CRM, casi todas las empresas optan por contratar el servicio consultivo de una empresa implantadora; de hecho, la facturación por estos servicios suele ser tan significativa como la facturación por la licencia de uso de la solución. La literatura previa relacionada a ese tópico es muy pobre; a veces se limita a informes y artículos publicados por las empresas protagonistas del sector. Este trabajo realiza un gran salto a este respecto, pues adapta una escala para medir la calidad del servicio de la empresa implantadora, y contrasta la relación entre el servicio del implantador con el éxito del CRM.

Otra conclusión alcanzada consiste en la aportación de la orientación relacional a largo plazo sobre el éxito operativo. Las empresas más orientadas a largo plazo perciben más beneficio en la solución tecnológica CRM en el soporte de sus actividades de gestión. Con el paso del tiempo, las empresas acumulan cada vez más información de sus clientes y dependen del soporte de la solución CRM para usar de manera efectiva esta información en sus actividades.

De Guzmán (2014), en su tesis de pregrado *Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en Sofalca Comercializador*, Departamento de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia, llega a las siguientes conclusiones:

En las diferentes empresas se tiene relacionado el concepto de éxito con productos de gran calidad y precios accesibles, así como también el hecho de tener procesos eficientes y eficaces, pero no solo con esto se logra el éxito, esto radica fundamentalmente en la satisfacción de los clientes, sobretodo en empresas comercializadoras.

De esta manera se tiene como base que conocer a los clientes que tiene una empresa genera una gran ventaja competitiva en el mundo actual.

Menciona también que una implementación de CRM en la empresa busca mejorar la relación cliente-empresa, de tal manera que se logren satisfacer las necesidades de los clientes, y además hacerlo mejor que la competencia. Un aspecto importante en la fidelización de los clientes para las diferentes empresas, es el hecho de tener un sistema de información dinámico y sistematizado que permita reconocer los cambios que presente cada uno de sus clientes, sus expectativas y necesidades; cada cliente es único y diferente, de manera que teniendo el conocimiento de sus datos claves e información relevante, la empresa puede anticiparse identificando aspectos de valor en sus clientes de modo que esto proporcione una ventaja competitiva.

1.1.3.2.Nacional

De Montoya (2014), en su tesis para obtener el título profesional *Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes (CRM) en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago*, Pontificia Universidad Católica del Perú.

El autor concluye:

Que la herramienta CRM desarrollada brinda la posibilidad de identificar las variaciones del valor real y potencial de los clientes de la empresa. En el área de ventas, el sistema identifica el valor real de los clientes según su paquete de televisión y sus meses de deuda. Luego, el vendedor asignado puede determinar su valor potencial con el historial de negociaciones que la herramienta mantiene, permitiendo explotar las oportunidades de negocio que se puedan dar. En el área de atención al cliente, el sistema permite gestionar los reclamos técnicos eficazmente, otorgando preferencia a los clientes de alto valor para la

empresa. Los clientes que son bien atendidos cuando tienen problemas con su servicio de televisión desarrollarán una alta lealtad hacia la empresa.

Menciona también que se desarrollaron distintos tipos de reporte para obtener información importante para la empresa a partir de los datos que almacena el sistema cuando los usuarios registran actividades de ventas y atención de reclamos. Los reportes permiten a los jefes de área conocer si se cumplen las metas propuestas de las campañas de comercialización que se vienen trabajando, así como medir los tiempos y el nivel de atención al cliente. De este modo la herramienta brinda un respaldo y apoyo constante a la toma de decisiones.

1.1.3.3.Local

De Arias (2012), en su tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración *La administración de la Relación con el cliente (CRM) como estrategia de marketing relacional para fidelizar a los clientes minoristas de la empresa Distribuciones e Inversiones del Norte S.A (Dinorsa) del Distrito de Trujillo*, Universidad Nacional de Trujillo, llega a las siguientes conclusiones:

La aplicación del CRM, como estrategia de Marketing Relacional, mejoró significativamente en la fidelización de cliente minoristas de la empresa de Distribuciones e Inversiones del Norte (DINORSA) del Distrito de Trujillo; demostrando el nivel de conocimiento sobre necesidades y deseos del cliente.

Menciona que la aplicación del CRM, como estrategia de Marketing Relacional mejoró en el nivel de recuperación de clientes insatisfechos de las pequeñas empresas minoristas de la empresa DINORSA.

1.1.4. Justificación

1.1.4.1. Teórica

Profundizar y aplicar los conocimientos teóricos adquiridos durante nuestra etapa de formación universitaria para demostrar el efecto del sistema de información CRM en el nivel de satisfacción del cliente, logrando la fidelización como medio para incrementar la rentabilidad de la empresa.

1.1.4.2. Práctica

La presente investigación enfocada en el sistema de información CRM y su atención al cliente en la empresa Teleatento S.A.C. busca medir principalmente la disminución el tiempo de atención a las consultas del cliente, después de la implantación de su sistema de información CRM adquirido para poder determinar el efecto que tendrá éste sobre el nivel de satisfacción del cliente, el cual repercute directamente en los ingresos y rentabilidad de la empresa.

1.1.4.3. Metodológica

Para el cumplimiento de los objetivos, se utilizó las técnicas e instrumentos de investigación, tales como, la encuesta y entrevista, lo que permitió cuantificar y medir las variables del problema y la contrastación de hipótesis en Teleatento del Perú S.A.C. en el área de servicios móviles migrados.

1.1.4.4. Social

La presente investigación se orienta a establecer un precedente en determinar el efecto del sistema de información CRM en el nivel de satisfacción del cliente, enfocado especialmente en el servicio de telecomunicaciones, para de esta manera aumentar la fidelización del cliente y la mejora continua para las empresas de este sector, ya que este trabajo de investigación puede servir como punto de referencia.

1.2.Hipótesis

El efecto del sistema de información CRM será positivo y creciente en el nivel de satisfacción del cliente en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C. sede Trujillo I semestre - 2017.

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el efecto del sistema de información CRM en el nivel de satisfacción del cliente en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C. sede Trujillo I semestre - 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Analizar los factores considerados dentro del sistema de información CRM.
2. Evaluar el nivel de satisfacción del cliente antes de la implantación del sistema de información CRM.
3. Analizar la situación del nivel de satisfacción del cliente después de la implantación del sistema de información CRM.
4. Comparar y evaluar el efecto del sistema de información CRM en el nivel de satisfacción del cliente.
5. Proponer acciones de mejora continua de acuerdo a la evaluación realizada.

1.4.Marco Teórico

1.4.1. Sistema de Información (SI)

Peralta (2008) define al sistema de información de la siguiente manera:

[Se trata de] un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio. Teniendo en cuenta el equipo computacional necesario para que el sistema de información pueda operar y el recurso humano que interactúa con el sistema de información, el cual está formado por las personas que utilizan el sistema. (p.95)

Un sistema de información realiza cuatro actividades básicas:

- **Entrada de información:** Es el proceso mediante el cual el Sistema de Información toma los datos que requiere para procesar la información.
- **Almacenamiento de Información:** Es una de las actividades o capacidades más importantes que tiene una computadora, ya que a través de esta propiedad el sistema puede recordar la información guardada.
- **Procesamiento de Información:** Es la capacidad del sistema de información para efectuar cálculos de acuerdo con una secuencia de operaciones preestablecida.
- **Salida de Información:** Es la capacidad de un sistema de información para sacar la información procesada o bien datos de entrada al exterior.

1.4.2. Clasificación de los Sistema de Información

Según Kendall y Kendall (2005) clasifica los sistemas de información en tres tipos fundamentales:

- a. **Sistemas transaccionales:** Son sistemas de información que logran la automatización de procesos operativos dentro de una organización ya que su función primordial consiste en procesar transacciones tales como pagos, cobros, entradas, salidas, etc.
- b. **Sistemas de Soporte a la Toma de Decisiones:** Son sistemas de información que apoyan el proceso de toma de decisiones.

c. **Sistemas Estratégicos:** Son sistemas de información desarrollado en las organizaciones con el fin de lograr ventajas competitivas, a través del uso de la tecnología de información.

1.4.3. Tipos de Sistemas Existentes en el Mercado

Según el portal de software, tenemos:

a. **Licenciado o propietario**

Estas licencias básicamente son un contrato entre el autor del programa y el usuario, y comprenden una serie de términos y cláusulas que el usuario deberá cumplir para usar el mismo.

b. **Open Source**

El código abierto es el software desarrollado y distribuido libremente. Se focaliza más en los beneficios prácticos que en cuestiones éticas o de libertad que tanto se destacan en el software libre.

c. **Cloud computing**

El SAAS (software as a Service), es una de las modalidades más importantes de la computación en la nube. Consiste en una aplicación de software ofrecida totalmente por internet con todas las funcionalidades y para todos los clientes que lo soliciten. Este sistema tiene beneficios más potentes del mundo, sin importar el tamaño de su negocio.

1.4.4. Tecnología de Información (TI)

Según Laudon y Laudon (2008) “la tecnología de información consiste en un conjunto de dispositivos físicos y aplicaciones de software que se requieren para operar una empresa” (p.171). Sin embargo, también es un conjunto de servicios a lo largo y ancho de la empresa, presupuestados por la administración y que abarcan capacidades tanto humanas como técnicas.

1.4.5. El CRM en el Nivel de Satisfacción del Cliente

1.4.5.1. Administración de la Relación con el Cliente (CRM)

El significado de Gestión de la Relación con los Clientes puede variar según los diferentes puntos de vista de la ciencia, investigación y práctica.

Voght (2009) afirma: “En una estrategia de negocio, CRM está definida como una estrategia de negocio centrada en el cliente, diseñada para optimizar la rentabilidad, ingresos y la satisfacción del cliente. La complejidad de la infraestructura del CRM refleja la escala de la organización”. (p.98)

Esta definición se complementa con la propuesta efectuada de Goldenberg (2008), que el CRM es una estrategia de negocios que involucra personal, procesos y tecnología para maximizar la relación con los clientes, la cual involucra:

- Medir las entradas y salidas de las áreas de ventas y servicios en términos de ingreso, rentabilidad y valor por cliente.
- Adquirir y actualizar constantemente el conocimiento de las necesidades, motivaciones y comportamiento del cliente en el ciclo de vida de la relación con el mismo.
- Aplicar el “Conocimiento del cliente” para mejorar el rendimiento de los procesos aprendiendo de los éxitos y fracasos.
- La implementación de los sistemas informáticos para el soporte de “Conocimiento del cliente” y la medición de la efectividad de la estrategia.
- Flexibilizar los procesos de ventas de acuerdo a las necesidades cambiantes del cliente para maximizar la rentabilidad.

1.4.5.2. ¿Qué puede hacer el CRM por mi empresa?

Leído en el blog según Corredoira (2016): “El uso de un CRM en las empresas empieza a ser una necesidad, sobre todo teniendo en cuenta que cada día tendemos más hacia la gestión de un mayor volumen de datos en las mismas”.

Siguiendo con el blog se destaca lo siguiente:

- Unificación de toda la base de datos
- Planificación de la agenda individual o grupal
- Gestión y seguimiento tanto de clientes como de clientes potenciales

- Campañas comerciales o de marketing
- Atención al cliente y soporte técnico
- Fidelización de clientes
- Análisis de resultados

1.4.5.3. Áreas de desarrollo del CRM

Según Laudon y Laudon (2008), las principales áreas de desarrollo del CRM son tres:

- Customer Services (CS) o Servicio al Cliente: Los módulos de servicio al cliente en los sistemas de CRM tienen información y herramientas para incrementar la eficiencia de los centros de atención telefónica, los departamentos de soporte técnico y del cliente.
- Sales Force Automation (SFA) ó Automatización de la Fuerza de Ventas: Ayudan al personal de ventas a incrementar su productividad, al enfocarse en clientes más rentables para ventas y servicios.
- Marketing: Los sistemas de CRM soportan las campañas de marketing relacional directo al ofrecer aplicaciones para ingresar datos de clientes para proporcionar información de productos y servicios, para calificar contactos de ventas para campañas de marketing dirigido para programar y dar seguimiento en campañas a través de un correo.



Figura 1: Áreas del CRM

Fuente: Laudon y Laudon (2008) Sistema de Información Gerencial

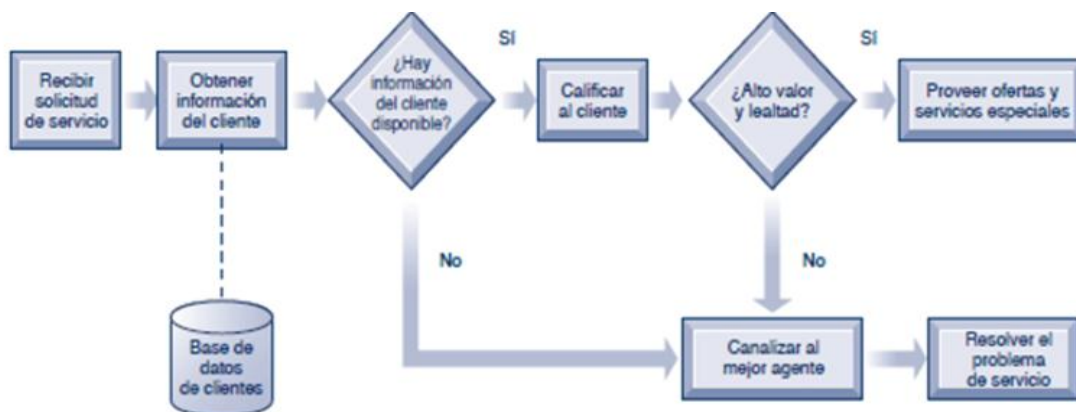


Figura 2: Mapa de procesos del CRM – Lealtad del cliente

Fuente: Laudon y Laudon (2008) Sistema de Información Gerencial

1.4.5.4. Tipos de tecnología del CRM

Según Laudon y Laudon (2008), está compuesto:

a. CRM Operacional (Interacción con el cliente)

Este segmento de un CRM debe centrar su atención en todos los posibles puntos de contactos con el cliente. Las funciones que los negocios buscan automatizar y que les permiten obtener datos valiosos y contactos con sus clientes son: servicio automático a los clientes, órdenes de factura / anuncio, o automatización y dirección de ventas y mercadeo, etc.

Este tipo de CRM es lo que actualmente las empresas buscan para el CRM.

b. CRM Analítico (Conocimiento del cliente)

Permite a la empresa analizar información para aprender el comportamiento cliente. Las aplicaciones del CRM analítica permiten explotar datos para poder calcular el valor o rentabilidad del cliente, para segmentar, diseñar actuaciones como campañas de marketing o programas de fidelidad.

El CRM Operacional colabora con el CRM Analítico en la captura de información adicional que se requiere, en especial en cuanto a conocer mejor al cliente.

c. CRM Colaborativo (Difusión del conocimiento en la compañía)

Su meta es simplificar los canales de comunicación, buscando definir estrategias que se difundan y practiquen dentro del entorno de la empresa; es decir, interacción entre el cliente y el canal en sí mismo

1.4.6. Satisfacción del cliente

Para poder comprender aún más sobre el efecto de un modelo de sistema CRM es necesario conocer por un lado la satisfacción del cliente que según Kotler (2006) afirma: “Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (pp 40-41).

- Nivel de servicio/Tiempo de respuesta

Tanto el nivel del servicio como el tiempo de respuesta de la llamada son métricas clásicas, son útiles para la gestión eficaz de los centros de contacto y la experiencia del cliente.

- Satisfacción del cliente en un *call center*:

La satisfacción del cliente es uno de los indicadores más importantes para cualquier *call center*. Los estudios han revelado una correlación directa entre la crítica y la satisfacción del cliente, lealtad, ingresos corporativos, moral y rendimiento de los agentes.

1.4.6.1. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Según en el portal de Thompson (2016), encontramos:

- El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño; es decir a la entrega de valor, que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe con el producto o servicio.
- Las expectativas: Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo.
- Los niveles de satisfacción: El cliente puede reaccionar con:
 - Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente
 - Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
 - Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Por ese motivo, las empresas buscan complacer a sus clientes con prometer lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

1.4.6.2. Herramientas para medir la satisfacción del cliente

Según el artículo de Honorato (2016), existen algunas opciones para obtener y medir los niveles de satisfacción y cuáles son las métricas necesarias para generar cambios que signifiquen una mejora en estos niveles. Entre ellos tenemos:

- CSAT (Customer Satisfaction Score); Escala de satisfacción del consumidor, es una de las herramientas más fáciles de implementar para comenzar a medir la satisfacción del cliente.
- NPS - Net Promoter Score; el propósito principal del indicador NPS es evaluar la percepción sobre una marca y medir la satisfacción del cliente.
- CES (Customer Effort Score); escala reporte consumidor, considerado uno de los mejores indicadores para medir la lealtad de los clientes sin afectar la última línea de la empresa.
- Mediciones de Acercamiento Objetivo y Subjetivo

Medición Objetiva: Se utiliza data objetiva y métricas sobre el comportamiento y lealtad de los consumidores correlacionada con mejoras en la empresa.

Medición Subjetiva: Se utiliza una data relacionada con el comportamiento de los clientes con la empresa. Las herramientas pueden ser: encuestas online o entrevistas telefónicas son utilizadas para entender los puntos de vista de los consumidores.

- Satisfacción Contextual: Entregar un contexto en las encuestas de satisfacción a los clientes es la mejor forma de obtener respuesta concreta y de mayor calidad.

Evaluar a los clientes en el momento y lugar correcto sobre su experiencia de compra, puede ser un potente canal de comunicación para conocer sus comentarios o puntos conflictivos en el proceso y mejorar la operación de la empresa para conseguir mejores niveles de satisfacción y lealtad.

1.4.6.3. Métricas de rendimiento KPI para la satisfacción del cliente

Según la redacción de Luxor Technologies (2013), “las métricas resultan un beneficio siempre y cuando se utilicen con un criterio inteligente y no por el hecho de recolectar datos”. Se pueden hacer mediciones y aplicar indicadores a la publicidad online, una campaña en redes sociales, productos o servicios.

Los indicadores de la experiencia del cliente más importantes son:

- SLA: Es el acuerdo de nivel de servicio, es un acuerdo escrito entre un proveedor de servicio y su cliente con objetivo de alcanzar el nivel acordado para la calidad de dicho servicio.
- TMO: Tiempo promedio que consume una tarea en materia de comunicación.
- Costes por incorporación de nuevos consumidores: Este indicador se relaciona con el presupuesto disponible para una campaña.
- Nivel compromiso de los consumidores: Mide la participación de los clientes en las redes sociales.
- IVR: Es utilizado mayormente por los *call centers*, para la utilización de encuestas post-llamada, midiendo el nivel de satisfacción del cliente.

1.5.Marco Conceptual

1.5.1 Sistema de Información (SI)

“Los sistemas de información y las organizaciones se influyen entre sí. Al mismo tiempo éstas deben estar conscientes de la influencia de los sistemas de información y adoptar una actitud abierta hacia ellos para beneficiarse de las nuevas tecnologías”. Laudon y Laudon (2008, p.20)

1.5.2 Sistema de información CRM

Choy, Fan & Lo (2003) consideran:

“CRM es una integración en toda la empresa de tecnologías trabajando conjuntamente con el almacenamiento de datos, sitio web, sistema de apoyo telefónico, contabilidad, marketing, ventas y producción, mejorando la comunicación entre la organización y la satisfacción de los clientes”. (p.263)

1.5.3 Satisfacción del cliente

Es la medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. Kotler y Armstrong (2013)

1.5.4 Fidelización

Para Mesén (2011), afirma que:

“La fidelización pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta”.

1.5.5 Cliente

Es el actor principal en el desarrollo de una acción comercial, es quien accede a un producto a través de un acuerdo financiero u otro medio de pago. Córdoba (2006)

1.5.6 Servicio

Para Fisher (2008) lo define de la siguiente manera:

"El servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico." (p.175)

1.5.7 Implantación de un sistema informático

Según el portal de González (2014):

La implantación es un proceso, que dice relación con la gestión del cambio y es crucial para que los usuarios comiencen a apropiarse del sistema. La implantación debe romper hábitos y costumbres culturales, intervenir en la pereza de aquellos que no quieren darse la molestia de aprender o cambiar la forma antigua de interactuar.

CAPÍTULO II
MATERIAL Y
PROCEDIMIENTOS

II. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

La población está constituida por 43 614 clientes de servicios móviles migrados de Teleatento del Perú S.A.C. de Trujillo-2017, lo cual fue extraído de la base de digital de la empresa en el mes de junio.

2.1.2. Marco de muestreo

El registro de los clientes se tomó de la base de datos digital de la empresa.

2.1.3. Muestra

El tipo de muestreo que se realizó en las encuestas fue muestreo tipo probabilístico.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$
$$n = \frac{43614 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(43614 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$
$$n = \frac{41,886.8856}{109.9929}$$

$$n = 381 \text{ clientes}$$

Donde:

Z: Es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente el nivel de confianza escogido. Para la investigación se escogió 95%, lo que equivale a 1.96.

p: 0.5

q: 0.5

e: Es el máximo de error permisible, 5%

N: Tamaño de la población: “n” clientes.

n: Tamaño de la muestra.

2.1.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron son las siguientes:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTE
Encuesta	Cuestionario	A los 381 clientes
Entrevista	Guía de entrevista	Al Supervisor de área de servicios móviles migrados
Análisis documental	Documentos Reportes extraídos del sistema informático de la empresa.	Base digital

- La encuesta consta de 18 preguntas tipo Likert dirigido a los 381 clientes que se realizó vía web, con la finalidad de obtener datos para el logro de los objetivos propuestos. (Anexo N° 1)

Pre test: Se realizó en el mes de Mayo el cual fue aplicado a los 381 clientes mediante Survey Monkey la cual se llevó acabo la primera semana para la aplicación de la encuesta y la siguiente semana para la recopilación de datos.

Pos test: Se realizó en el mes de Octubre el cual fue aplicado a los 381 clientes mediante Survey Monkey la cual se llevó acabo la primera semana para la aplicación de la encuesta y la siguiente semana para la recopilación de datos.

*El tiempo de duración entre ambas etapas fue de 5 meses.

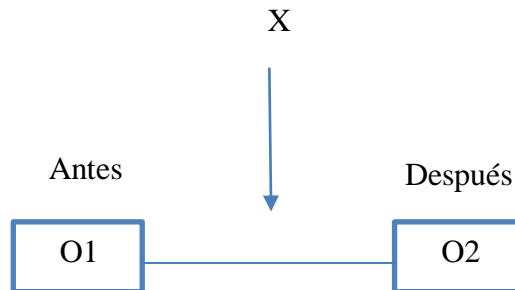
- Entrevista fue dirigida al Supervisor de área servicios móviles migrados Giancarlo Enrique Chiappe Maradiegue, esta constó de 6 preguntas abiertas. (Anexo N°2)

- Análisis documental – Se acceso a los reportes mensuales de la base digital de la empresa. (Anexo N° 3)

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

El tipo de diseño de contrastación es pre-experimental.



Para nuestra investigación aplicó el diseño de un solo grupo con observación de aplicado el estímulo.

Donde:

X: SI para CRM.

O1: Nivel de satisfacción del cliente antes del SI para CRM.

O2: Nivel de satisfacción del cliente con el nuevo SI implementado hace dos meses.

2.2.2. Análisis de las variables

Variable Independiente						
Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Tipo Var	Escala Medic.
SI para CRM: En una estrategia de negocio, CRM está definida como una estrategia de negocio centrada en el cliente, diseñada para optimizar la rentabilidad, ingresos y la satisfacción del cliente. La complejidad de la infraestructura del CRM refleja la escala de la organización. Voght (2009)	El SI CRM contemplará las sges dimensiones: *Gestor de interacción con el cliente (CIM) *Soporte facturación *Pedidos	Gestor de interacción con el cliente	*Buscar las líneas móviles del cliente	17	Cuantitativa	Ordinal
			*Detalle de llamadas	13		
			*Registrar los motivos de contacto con el cliente	10		
			*Tiempo de atención al cliente	18		
		Soporte	*Reclamo del cliente	12		
			*Incidente y averías del cliente	8, 16		
			*Caso de atención para lo backoffice	15		
		Gestor de facturación	*Revisar el historial de pago de cliente	11		
		Pedidos	*Altas de línea, portabilidad	4		
*Cambios en el estado de servicios (suspensiones, reactivaciones, bajas y cambios de titularidad)	6					
Variable Dependiente						
Satisfacción del cliente: Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Kotler (2006)	Se realizará a través de los servicios que se brinda con el asesor de servicios.	Servicios	*Cambio de plan, migración a prepago, venta de paquetes	14	Cuantitativa	Ordinal
			*Consulta de saldos, facturación, recargas, puntos de atención	1		
		Recursos Humanos	*Desempeño del asesor	2, 9		
			*Conocimiento del asesor	5		
	*Amabilidad	3, 7				

2.2.3. Recolección y procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó la estadística descriptiva empleando la base de datos en el programa Excel. Los datos fueron recolectados aplicando el cuestionario elaborado en base a los objetivos propuestos, siendo procesados por el programa SPSS V.24. Para facilitar una mejor interpretación de algunos resultados se desarrolló en gráficos de barra. Se aplicó la prueba T-Student (t_c), para la diferencia del efecto del sistema de información CRM en el nivel de satisfacción del cliente, antes y después de la implantación; es decir, si $P = 0,000 < 0.05$ se comprueba la diferencia significativa confirmando la hipótesis propuesta.

CAPÍTULO III

ASPECTOS GENERALES

DE LA EMPRESA

III. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA TELEATENTO

3.1. Descripción de la empresa

3.1.1. Giro económico de la empresa

La empresa Atento Perú se dedica a brindar a sus clientes y consumidores finales soluciones integradas y personalizadas. Así mismo, se encarga de diseñar la mejor solución para cada uno de los clientes de acuerdo a sus necesidades. Los clientes de la empresa en mención, por lo general, son grandes multinacionales, líderes en sus respectivos sectores, y el crecimiento de la empresa va de la mano del crecimiento de los clientes.

Atento es líder en BPO (Business process Outsourcing) y CEM (Customer Experience Management) en América Latina y España y la única en su sector reconocida como unas de las 25 mejores multinacionales para trabajar, según Great Place to Work.

En Perú, comenzaron sus operaciones en el 1999 y hoy es la empresa más importante de la industria en el país, con 3 centrales de relacionamiento, más de 8.000 posiciones de atención y más de 150,000 empleados.

Desde el 2005 son parte del ranking de Great Place to Work Institute y hoy es considerada la número 1 del país.

Los procesos de cualidad son certificados con el Premio de Calidad Ibero - Americano y con COPC. Además, son considerados una Empresa Socialmente Responsable por el Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI).

En la sede de Trujillo Atento inició en el 2014, teniendo diferentes sectores como telecomunicaciones, banca y seguros. Dentro del sector telecomunicaciones sus principales clientes son: Telefónica del Perú S.A.A., Telefónica Móviles S.A., Telefónica Multimedia S.A.C., Telefónicas Servicios Comerciales S.A.C., Movistar Chile. Dentro de banca y seguros su cliente es el BBVA Banco Continental.

3.1.2. Misión

“Contribuir al éxito de las empresas garantizando la mejor experiencia para sus clientes”.

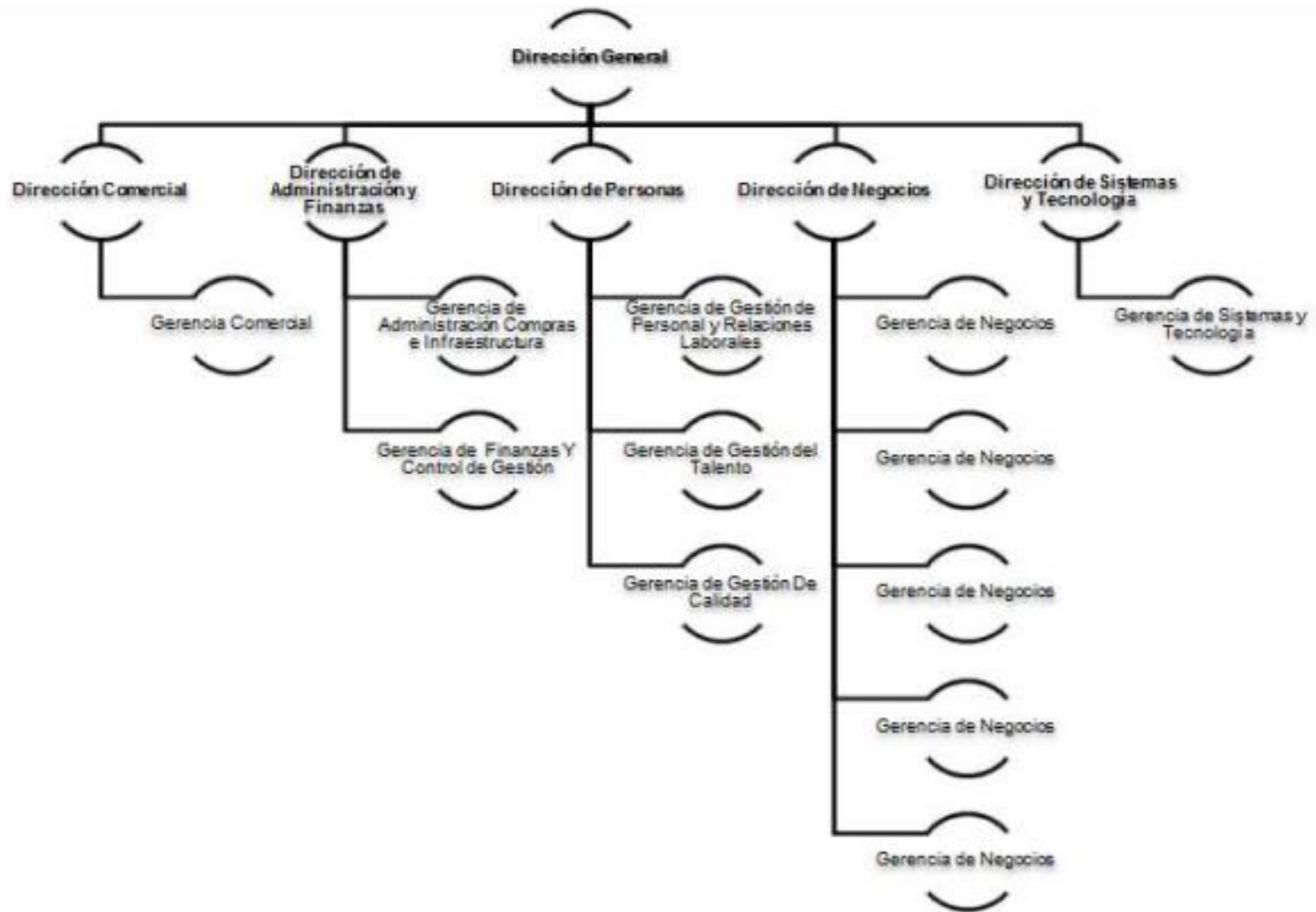
3.1.3. Visión

“Queremos ser aliado y referente de nuestros clientes ofreciendo soluciones integrales a medida y calidad sostenible, proporcionando una presencia multinacional apoyada en una marca de confianza a través de un equipo de personas que hace de Atento el mejor sitio para trabajar”.

3.1.4. Valores

- Compromiso: Están comprometidos con el éxito de los clientes.
- Pasión: Trabajan con pasión, entusiasmo y con la ambición de ser mejores cada día.
- Integridad: Actúan con integridad, fieles a los valores, defendiendo lo que se cree y asumiendo responsabilidad de sus acciones.
- Confianza: Garantizan confianza, transparencia y respeto en las relaciones con todos sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, sociedad y accionistas).

3.1.5. Organigrama General

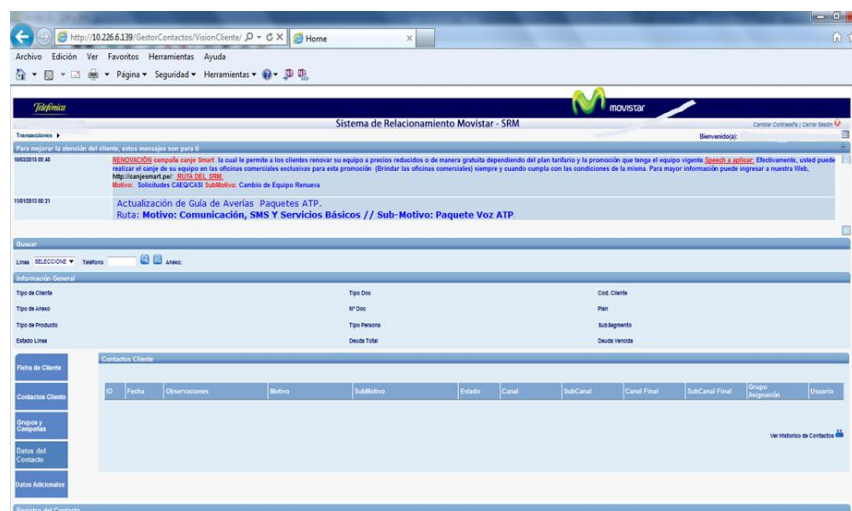


Fuente: Elaboración propia

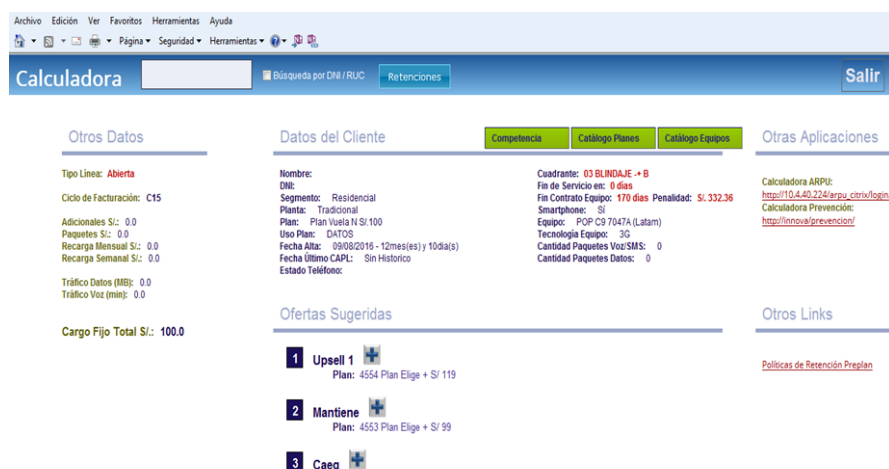
3.2. Sistema de información STC

La empresa Teleatento S.A.C. utilizaba el sistema STC (Sistema de tratamiento comercial) en el área de servicios móviles migrados; lo cual, es un sistema de soporte comercial; en donde se registran las operaciones realizadas por sus clientes, se utiliza para realizar operaciones en línea, así como también consultas sobre transacciones efectuadas. Movistar lleva usándolo en sus operaciones aproximadamente desde el año 1980, desde esa fecha se han creado sistemas de apoyo que complementan la gestión brindada como tenemos:

- **El SRM (Sistema de relacionamiento Movistar)**, que sirve como una base de datos donde se registran todas las operaciones, transacciones y consultas realizadas por los clientes. Es importante porque brinda el historial del cliente y la elaboración de los perfiles, que sirven para canalizar las ofertas.



- **La Calculadora Móvil:** Es un sistema donde se puede consultar las diferentes ofertas comerciales que Movistar tiene para sus clientes, estas ofertas están segmentadas y personalizadas de acuerdo al perfil de cada cliente, este aplicativo recoge información de los demás sistemas. Se ofrecen paquetes de Mb a los clientes que realizan más navegación. La cual:
 - Se ofrecen paquetes de minutos a los clientes que se comunican con más frecuencia.
 - Se ofrecen planes mayores a los clientes que deben ser repotenciados.
 - Se ofrecen ofertas de signifiquen incremento de facturación a los clientes que tienen buen historial de pagos.



- **Infodoc** es un sistema de Apoyo donde se puede visualizar en formato PDF el recibo físico que recibe el cliente, el cual frente a una contingencia puede ser enviado al correo electrónico del cliente.

El STC y estos programas de apoyo hacen que cada consulta de los clientes que se realizan mediante llamadas sea más prolongada, la cual genera que el asesor reciba menos llamadas en el día elevando también la rentabilidad de la empresa; ya que cada minuto que demore el asesor en dar solución a la consulta del cliente ocasiona un costo elevado para Movistar.



AREDO GIL EVER WILLIAM
CALLE LUIS FELPE DE LA FUENTE Nº305 CUADRAS
DEL ESTADIO MUNICIPAL DE OTUZCO
OTUZCO
LA LIBERTAD



Pág. 1 de 4

Total a Pagar:
S/ 245.13

Recibo N° : 009-09045825
 Nº de Inscripción : 059564416
 Fecha Emisión : 15.07.2017
 Tu RPM es : #950953896
 Mes : Julio

Último día de Pago
05.08.2017

Número de teléfono
350953896

Oraslas por estar el día en sus pagos

Resumen de Facturación	
CARGOS FIJOS MENSUALES	29.66
PAQUETES Y COMBOS MOVISTAR	186.42
SERVICIOS GRATUITOS POR PROMOCION	0.00
SUB TOTAL SIN IGV (S/)	216.08
IGV 18%	38.89
TOTAL FACTURADO	254.97
DETALLE DOCUMENTOS NO AFECTOS AL IGV	-9.84
Total a pagar S/	245.13

Detalle de Facturación		
DETALLE DE FACTURACIÓN SIN IGV	VALOR SERVICIO (S/)	IMPORTE (S/)
CARGOS FIJOS MENSUALES :		
Servicio contratado del 15.07.2017 al 15.08.2017 en Plan Ahorro RPM N S/ 35		
PAQUETES Y COMBOS MOVISTAR:		29.66
Paquete 500Mb Internet por 15 días (06.06.2017)		12.71
Paquete 500Mb Internet por 15 días (08.06.2017)		12.71
Paquete 2Gb Internet por 30 días (09.06.2017)		25.42
Paquete 1Gb Internet por 15 días (09.06.2017)		18.95
Paquete 500Mb Internet por 15 días (11.06.2017)		12.71
Paquete 500Mb Internet por 15 días (12.06.2017)		12.71
Paquete 500Mb Internet por 15 días (15.06.2017)		12.71
Paquete 500Mb Internet por 15 días (15.06.2017)		12.71
Paquete 500Mb Internet por 15 días (15.06.2017)		12.71
Paquete 1Gb Internet por 15 días (18.06.2017)		18.95
Paquete 2Gb Internet por 30 días (18.06.2017)		25.42
SERVICIOS GRATUITOS POR PROMOCION		
Movistar (Buzón de Voz de Movistar)	0.21	0.00
Bono redes sociales 8x4m(vR) 8/25 42IM (16.07.2017 al 15.08.2017)	25.42	0.00
DETALLE DE DOCUMENTOS NO AFECTOS AL IGV		
Devolución por Cambio de Plan (INC. I.C.V.)	-9.84	-5.84
Montó a su Favor		-5.84



3.3. Sistema de información CRM

La empresa Teleatento implantó un nuevo sistema CRM “+Simple 1.0” a inicios del año 2017 que busca simplificar todos los procesos de atención al cliente, validando en línea durante la transacción: consulta de disponibilidad de equipos, Reniec y Equifax, donde se podrá también gestionar todas las consultas, pedidos, cambios, averías, reclamos y otros eventos a través de un sólo sistema a través de distintos módulos:

- **Gestor de interacción con el cliente (CIM)**

El módulo de CIM es la primera estación para gestionar cualquier interacción con el cliente. En esta estación se podrá:

- Buscar las líneas del cliente (suscripciones)
- Verificar recargas y detalle de llamadas
- Registrar los motivos del contacto con el cliente
- Revisar el historial de contacto que el cliente ha tenido con MOVISTAR desde cualquier canal.
- Visualizar y modificar la ficha de cliente
- Ingresar a los otros módulos del sistema para gestionar los requerimientos del cliente

- **Soporte**

El módulo de Soporte permite gestionar:

- **Reclamos** del cliente
- **Incidentes** y averías del cliente
- **Casos** de atención para los Back Office
- **Casos** de atención asignados a tu bandeja

- **Gestor de facturación**

El módulo de Facturación permite:

- Ver el resumen del estado de cuenta del cliente
- Asignar y cambiar el medio de pago del cliente
- Revisar el historial de pagos del cliente
- Entre otras actividades

- **Pedidos**

El módulo de Pedidos permite gestionar:

- Altas de líneas y portabilidad
- Cambios de plan y modificación de los componentes del servicio
- Cambios en los componentes actuales del servicio
- Cambios en el estado del servicio (suspensiones, reactivaciones, bajas, reinstalaciones y cambio de titularidad).

Es por ello que surge la idea de medir el Efecto del Sistema CRM para comprobar si se está logrando incrementar el nivel de Satisfacción en el Cliente en el área de servicios móviles migrados, en la empresa Teleatento del Perú S.A.C sede Trujillo I Semestre en el año 2017. La investigación pretende reflejar una alternativa para administrar las relaciones con los clientes de manera que permita aumentar el nivel de satisfacción, mejorando también la rentabilidad de la empresa, con este sistema la atención al cliente son más ágiles y los agentes de los centros de llamadas pueden lograr una resolución más rápida donde los representantes de servicio al cliente pueden compartir información y conocimientos sobre los clientes, con el fin de maximizar la calidad en el servicio de atención.

SISTEMA “+SIMPLE 1.0”

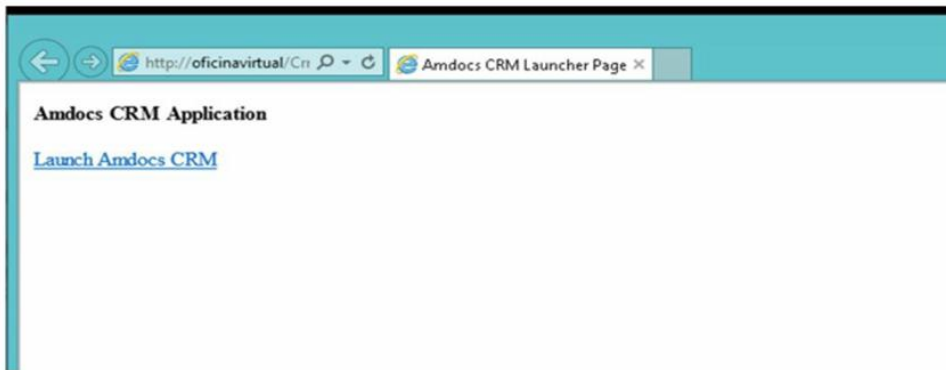
1. Ingresar a la página web <https://oficinavirtual.movistar>
2. Ingresar su usuario y contraseña que usa en +simple para establecer la conexión VPN.



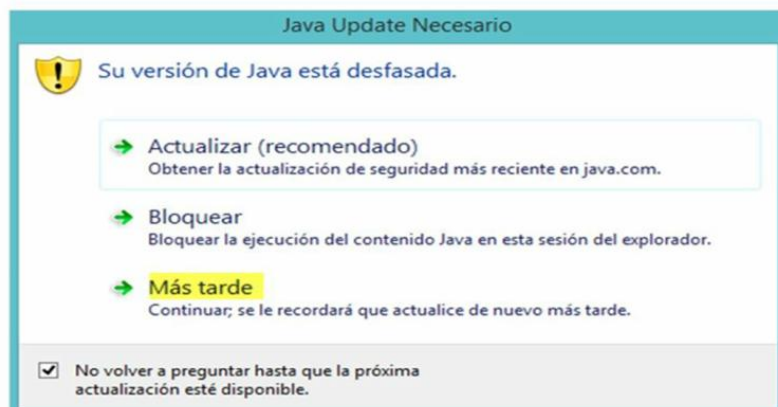
3. Una vez establecida la conexión de VPN, el usuario ya puede ingresar a las aplicaciones: +Simple, Do IT, IDM a través del explorador o icono.

<http://10.4.55.14/Crm>

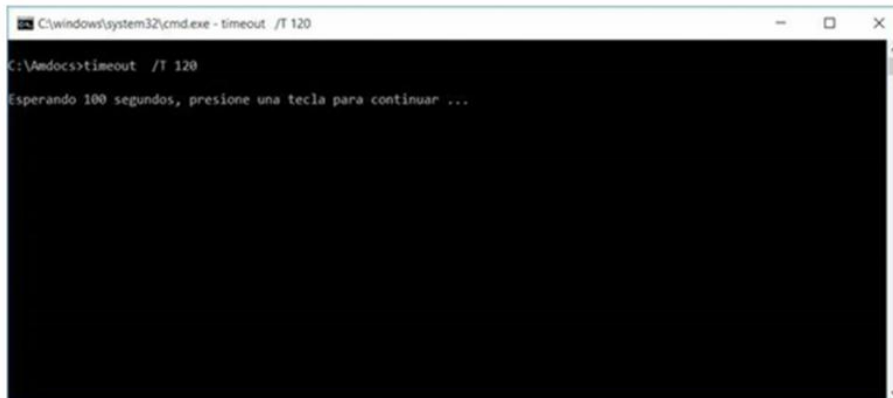
1. En la ventana de Internet Explorer debe hacer clic en **Launch Amdoc CRM**



2. Seleccionar **Más Tarde** y Marcar la opción **No volver a preguntar hasta que la próxima actualización esté disponible**.



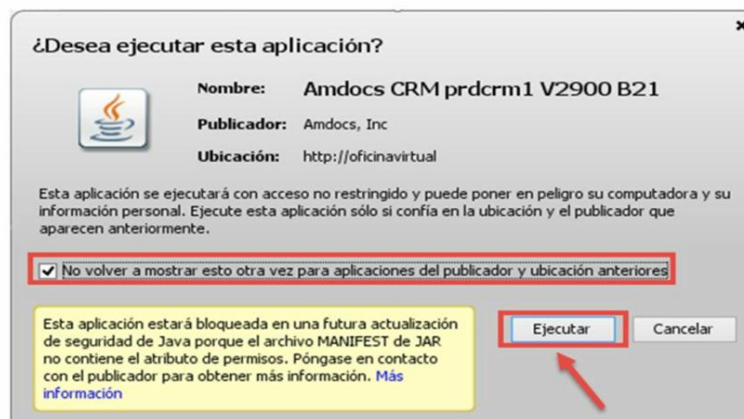
3. La siguiente pantalla negra se mostrará solo para los usuarios SIN CITRIX, automáticamente se cerrará.



4. Se mostrará la siguiente ventana que descargará las actualización de la aplicación.



5. En la siguiente ventana seleccionar **No volver a mostrar...** y el boton **Ejecutar**



6. En la siguiente ventana seleccionar **No volver a mostrar...** y el boton **Instalar**



7. En la ventana de Advertencia seleccionar **Ejecutar con Versión Más Reciente**

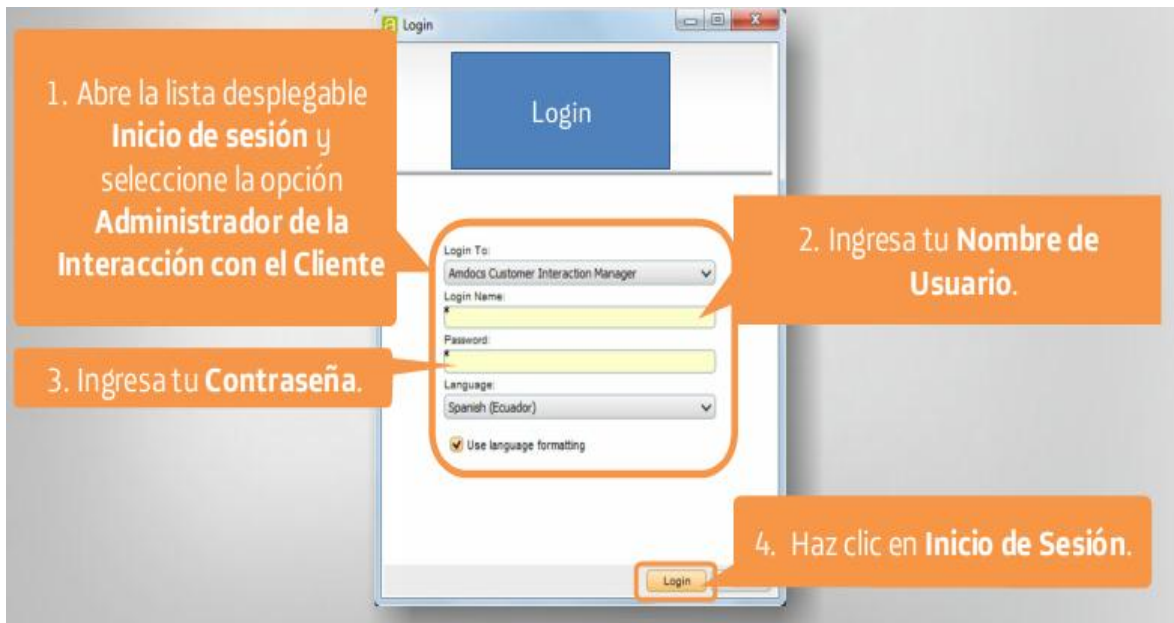


8. Finalmente se mostrará la siguiente Pantalla, donde debe ingresar su cuenta y contraseña.

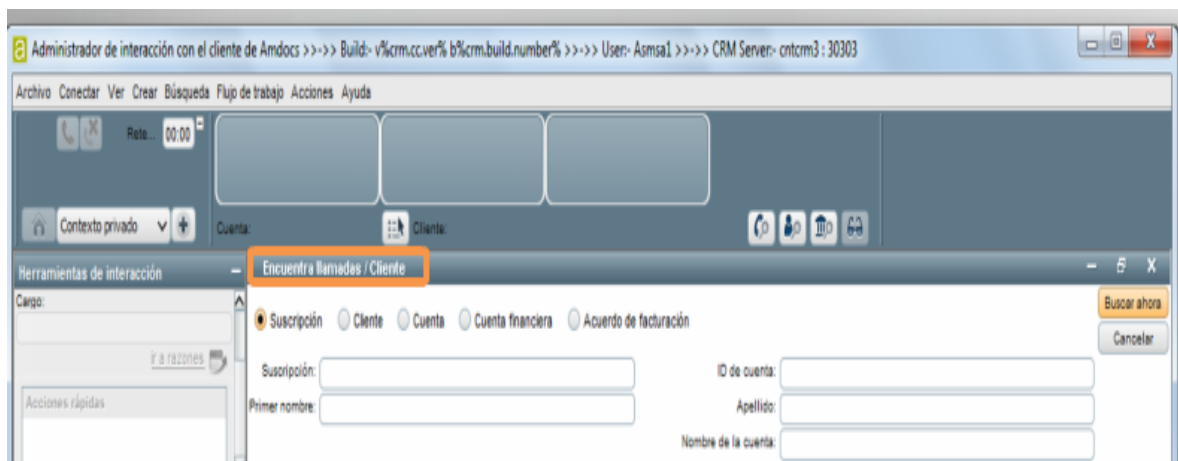


1.- COMO INGRESAR AL + SIMPLE 1.0

Cada agente tiene un único **nombre de usuario Y contraseña** para iniciar sesión en el CIM. Todas las actividades que se realizan son registradas con el nombre de usuario personal. Para iniciar sesión:

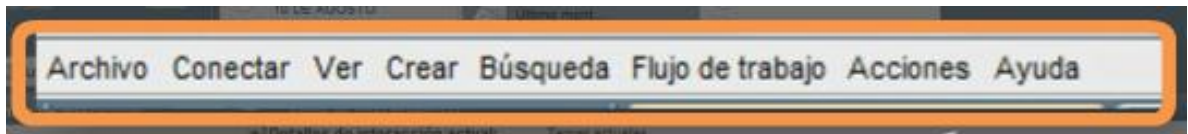


2.- ENCONTRAR CLIENTE:



Después de iniciar sesión, se muestra la pantalla Encontrar Cliente. Se puede comenzar a buscar un cliente y abrir una interacción.

3.- BARRA DE MENÚ:



Archivo

Ejecutar funciones generales como: actualizar preferencias, ejecutar corrector ortográfico, copiar, pegar, imprimir, salir del sistema.

Conectar

Ítems de conexión relacionados a actividades telefónicas, tales como aceptar llamada, iniciar nueva llamada, poner llamada en espera, desconectar llamada.

Ver

Acceso a objetos para visualizarlos, tal como notificador, registros, caja de herramientas, barra de herramientas, barra de estado, ventanas.

Crear

Crear nuevos objetos, tales como interacción con el cliente, cliente, contacto, perfil de facturación, caso, ítem de acción.

Búsqueda

Buscar objetos en la base de datos, tales como interacciones con el cliente, clientes, Contactos, casos, órdenes, productos asignados.

Flujo de Trabajo

Manejar objetos de flujo de trabajo (casos, ítems de acción) a través de acciones tales como Aceptar, Despachar, Asignar, Rechazar, Reenviar.

Acciones





Ejecutar acciones sobre el cliente seleccionado, tales como registrar llamada o notas, manejar casos, ejecutar actualización de facturas (pagar factura, ver saldo), crear nueva acción de orden.

Ayuda

Acceder a temas de ayuda.

4.- ADMINISTRADOR DE LA INTERACCIÓN CON EL CLIENTE:



-  - Abre la pantalla Encontrar Cliente donde se realiza una nueva búsqueda para abrir una interacción con un cliente.
-  - Busca un contacto que pertenece al mismo cliente.
-  - Busca otro cliente conectado al mismo contacto.
-  - Abre una interacción anónima con una persona que llama.

5.- EL C.T.I. Y EL PANEL DE CONTEXTO

El Panel de Contexto proporciona información rápida y enlaces a distintas funcionalidades relacionadas con el cliente y/o contacto.

El CTI será usado por el Call Center para la gestión de llamadas.

6.- EL PANEL DE INFORMACION DE CONTACTO:

El panel de INFORMACION DE CONTACTO muestra los detalles principales del cliente.

Customer1 Customer1
10 DE AGOSTO
CUENCA, CABECERA CA...
345345345345

Total adeud... \$0,00
Último mont...
Sin subscripciones

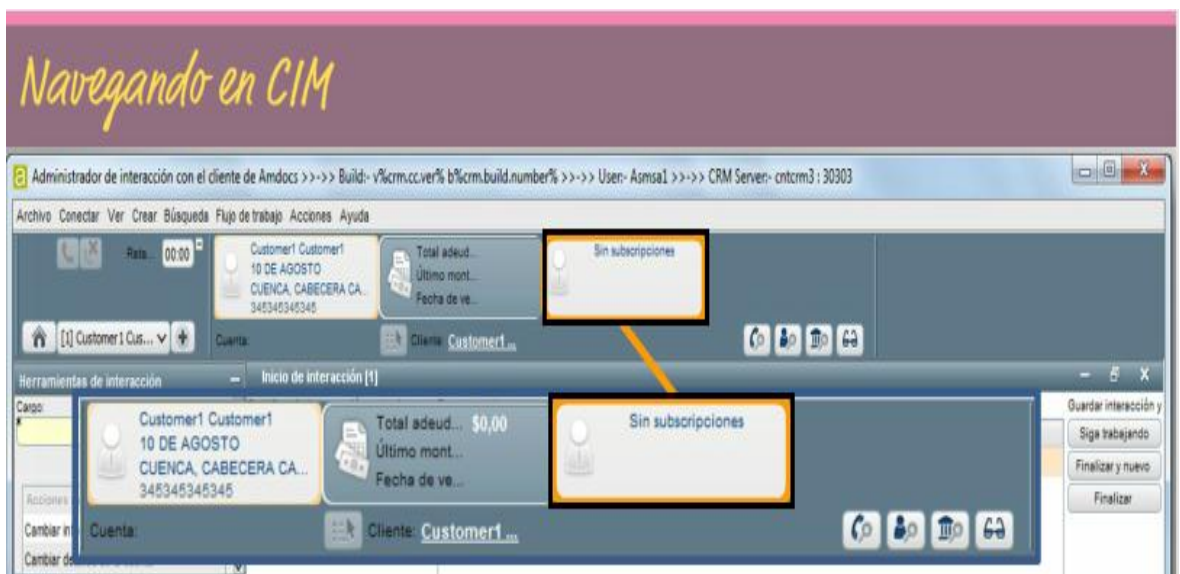
7.- PANEL DE INFORMACIÓN DE FACTURA Y COBRO

El panel de INFORMACIÓN DE FACTURA Y COBRO muestra los detalles financieros del cliente, tal como la cantidad total a pagar, último monto de la factura a la fecha de vencimiento de la factura.



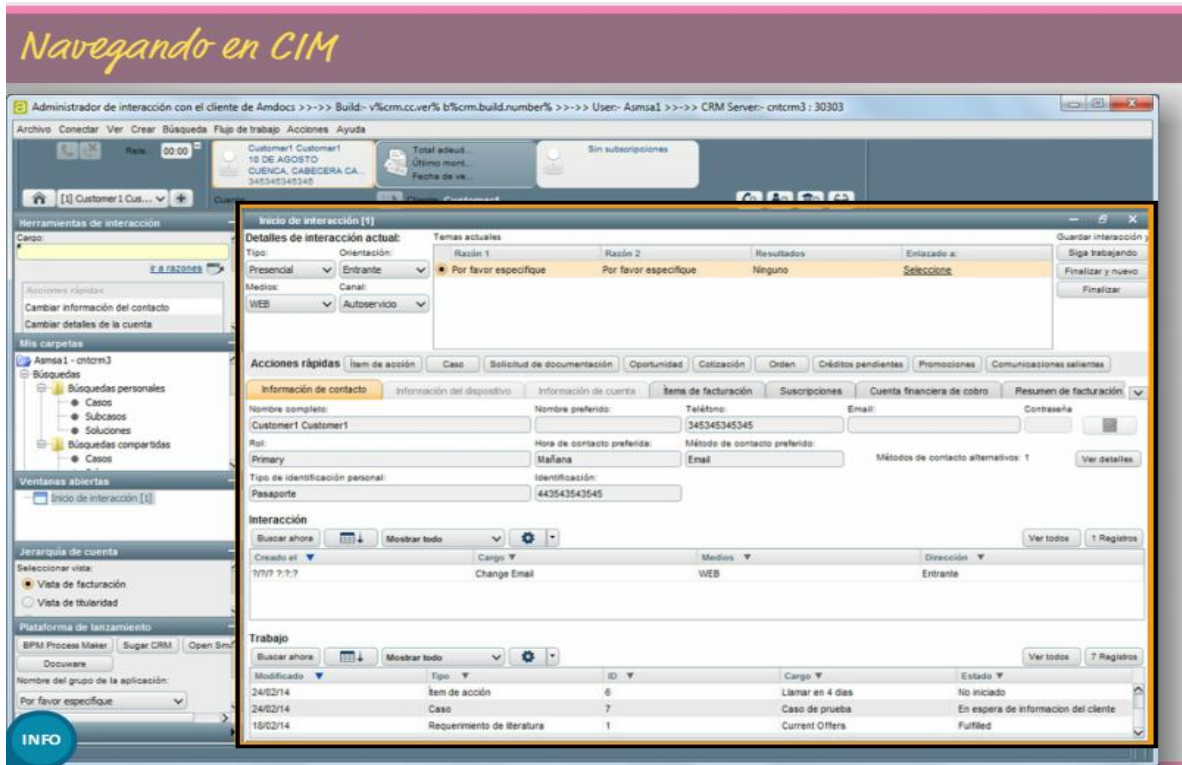
8.- EL PANEL DE LÍNEA DE NEGOCIO (LOB)

El panel de Línea de Negocio (LOB) muestra las suscripciones (líneas) que el cliente tiene MOVISTAR.



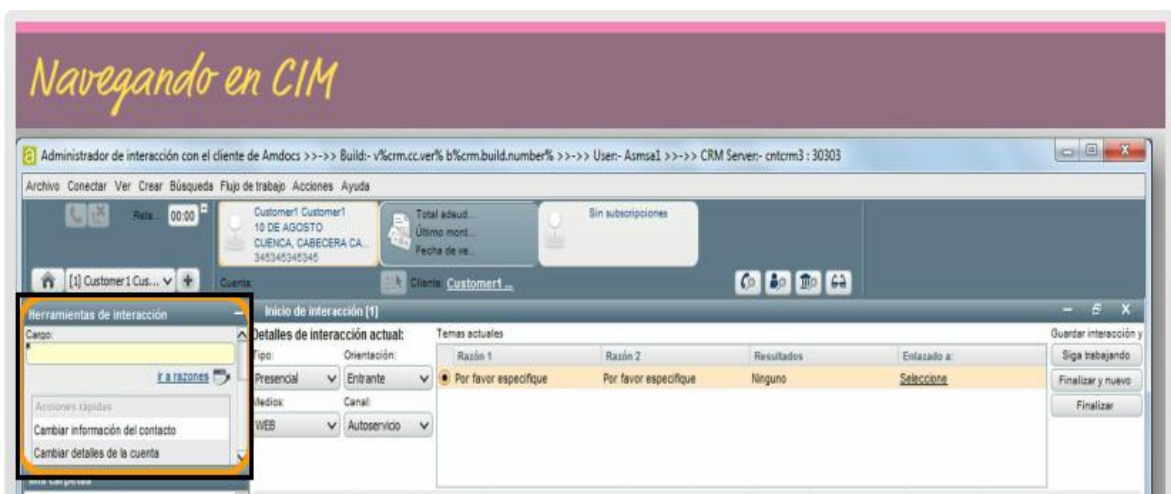
9.- EL PANEL DE ÁREA DE TRABAJO

El Área de Trabajo muestra la pantalla activa. Actualmente se muestra todos los accesos para el inicio de la atención.



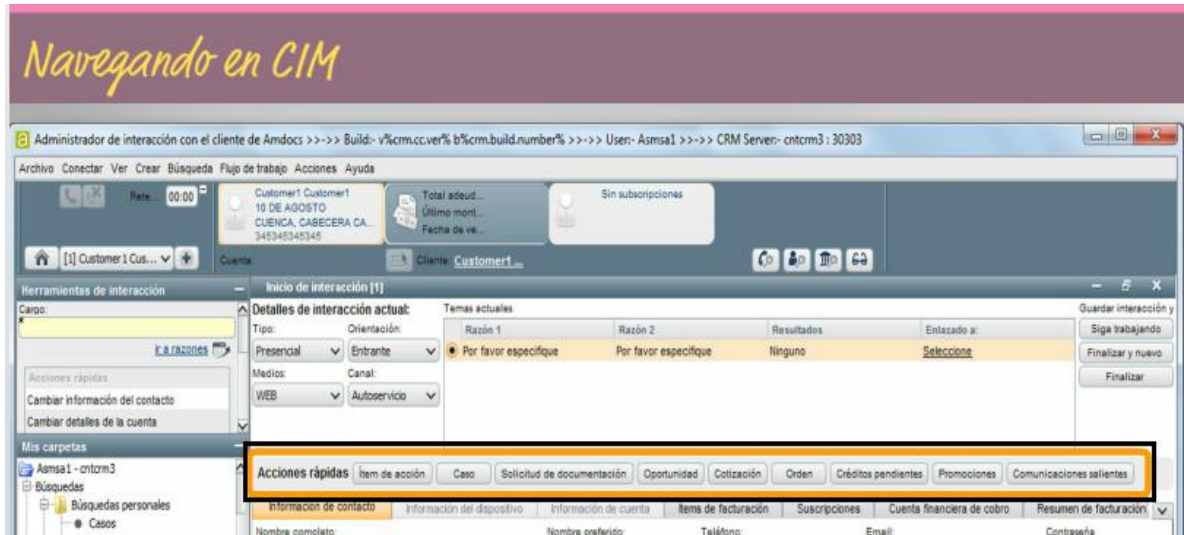
10.- LAS HERRAMIENTAS DE INTERACCIÓN

Las Herramientas de interacción es donde se registran los detalles importantes de la interacción, tal como razones (motivos de la interacción) y notas (observaciones).



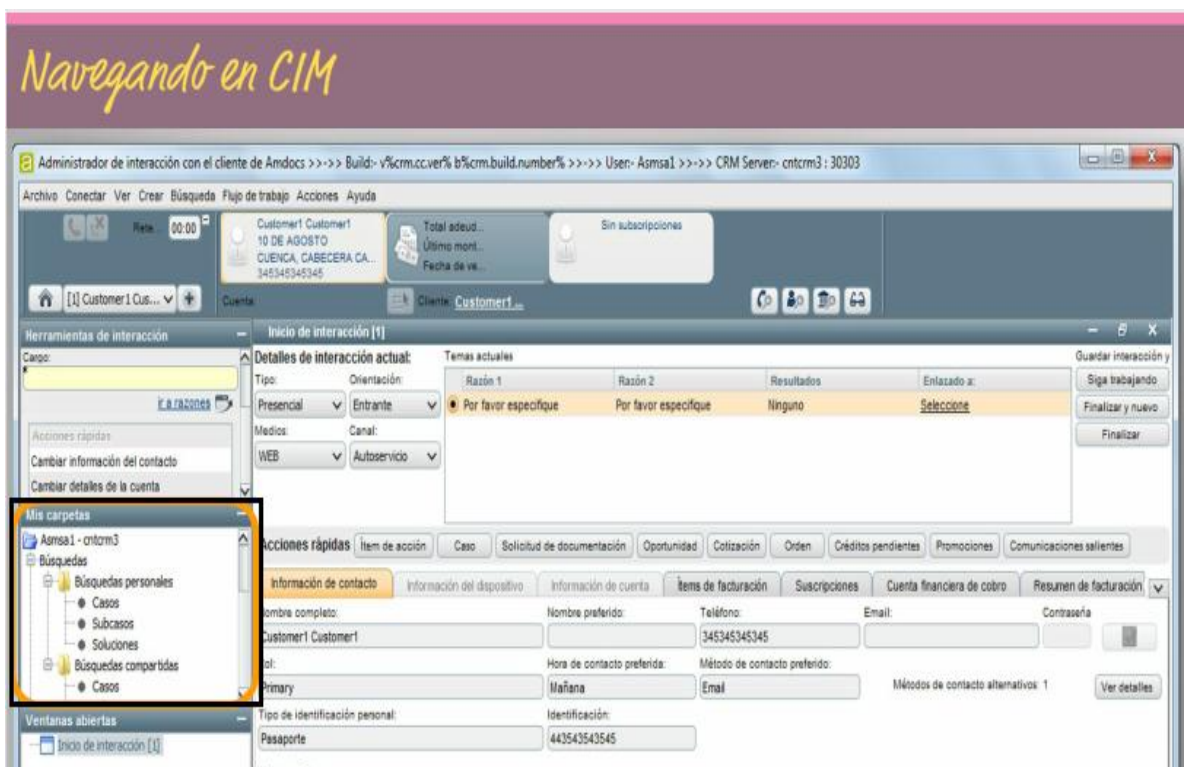
11.- LOS BOTONES ACCIONES RÁPIDAS

Los botones Acciones rápidas en la sección principal proporcionan el mismo acceso rápido a actividades comunes del cliente. Estos botones no cambian.



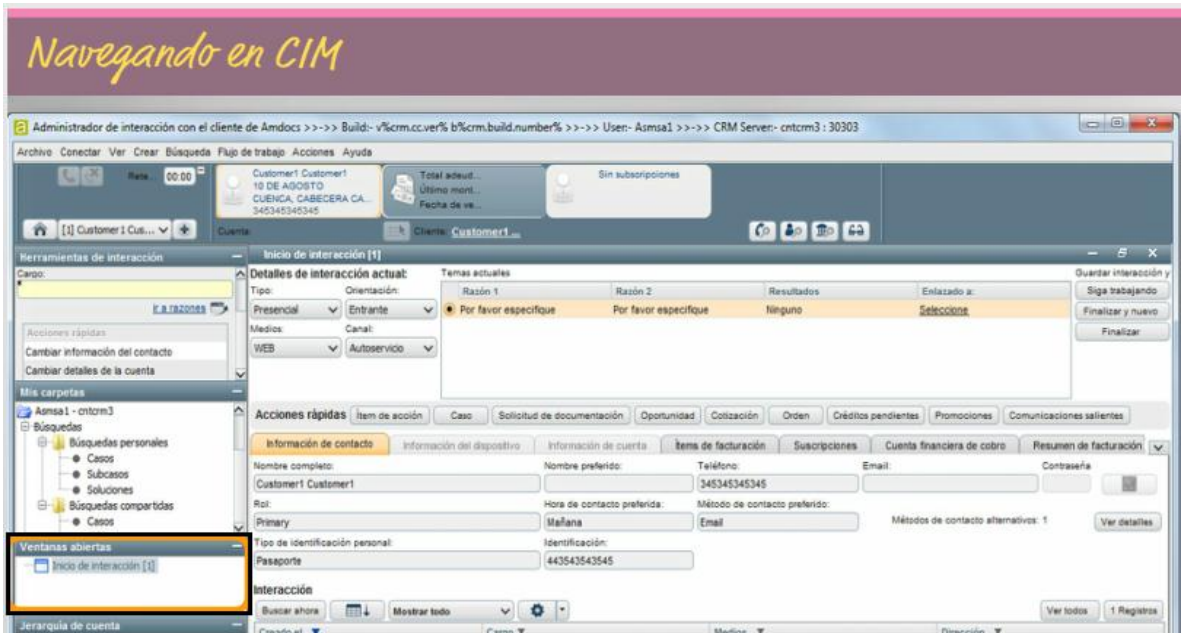
12.- LA BARRA MIS CARPETAS

La barra Mis carpetas muestra una vista jerárquica de sus carpetas, tales como Carpetas de Trabajo, colas, g Búsquedas guardadas.



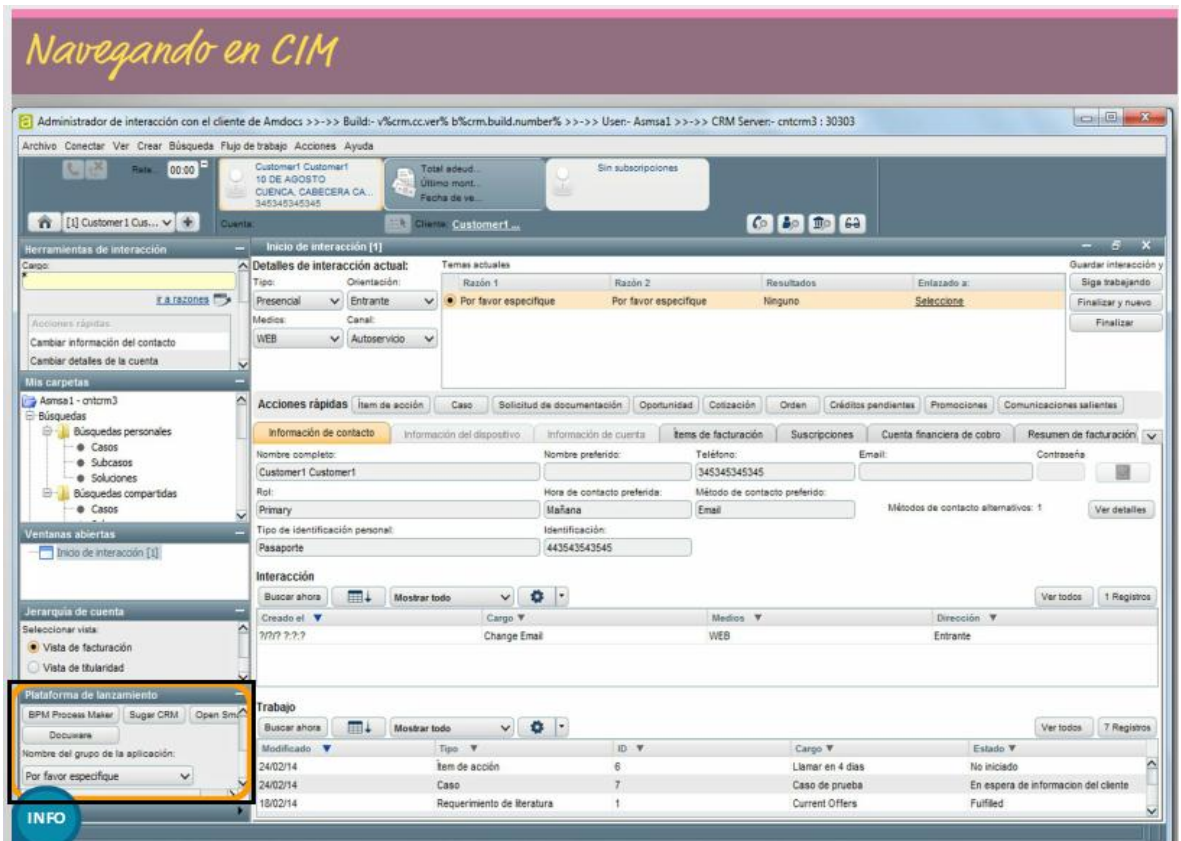
13.- LA BARRA VENTANAS ABIERTAS

La barra ventanas abiertas muestra todas las pantallas abiertas actualmente. Se puede navegar fácilmente entre pantallas al hacer doble clic en los enlaces.



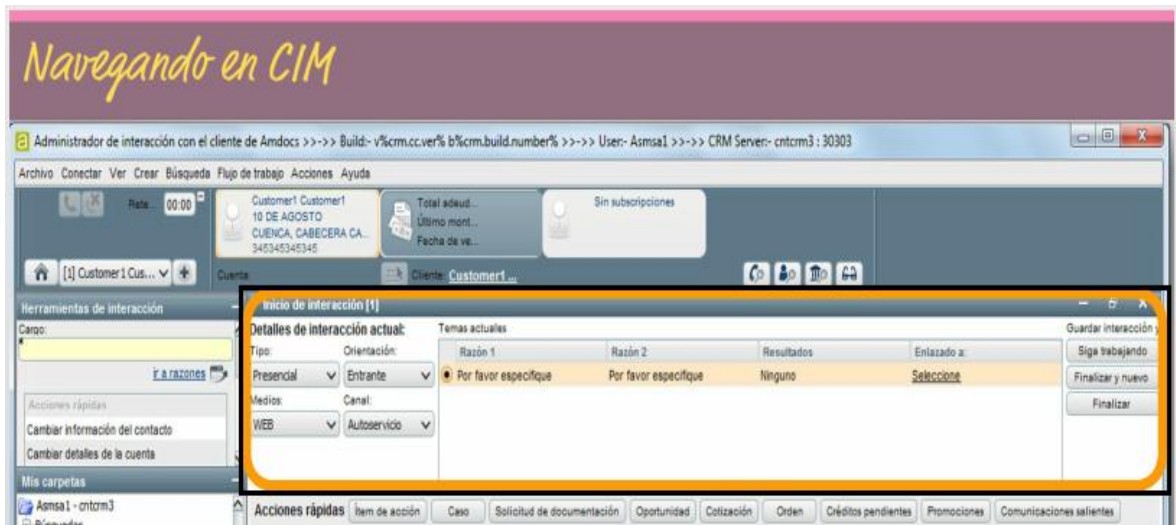
14.- LA BARRA PLATAFORMA DE LANZAMIENTO

La barra Plataforma de lanzamiento permite abrir sistema externo (por ejemplo, portal Comercial, Experto, etc.) desde el Sistema + Simple 1.0.



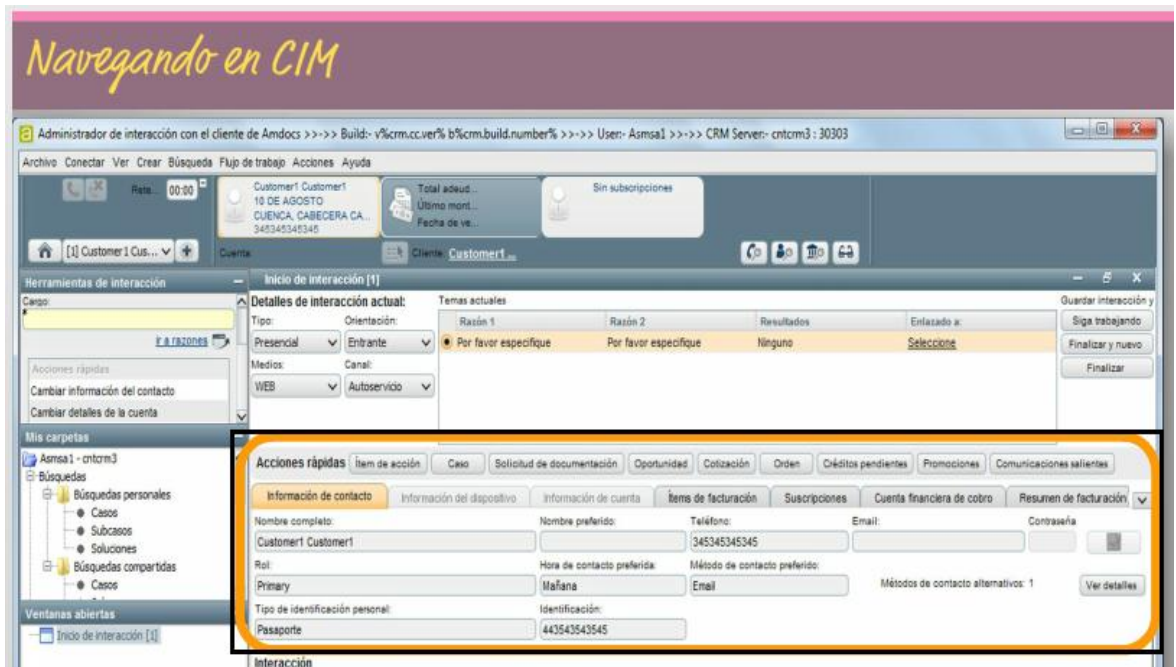
15.- PANTALLA INICIO DE INTERACCIÓN

La sección superior de la pantalla Inicio de interacción muestra los detalles de la interacción actual



16.- CONTENIDO DE LA PANTALLA DE INTERACCIÓN

Los detalles del cliente están contenidos en las pestañas dentro de la pantalla de interacción.



17.- LA SECCIÓN INTERACCIÓN

La sección interacción muestra todas las interacciones anteriores del cliente. Se puede buscar interacciones específicas o filtrar la lista.

Navegando en CIM

The screenshot displays the 'Interacción' section of the CIM system. The main content area shows a form for interaction details, including fields for 'Tipo', 'Orientación', 'Razón 1', 'Razón 2', 'Resultados', and 'Enlazado a'. Below the form is a table of interaction records. The table is highlighted with a yellow border and contains the following data:

Modificado	Tipo	ID	Cargo	Estado
24/02/14	Ítem de acción	6	Llamar en 4 días	No iniciado
24/02/14	Caso	7	Caso de prueba	En espera de información del cliente
18/02/14	Requerimiento de literatura	1	Current Offers	Fulfilled

18.- LA SECCIÓN TRABAJO

La sección Trabajo muestra todos los objetos de trabajo relacionados con el cliente: casos, pedidos e ítems de acción. Se puede buscar objetos específicos o filtrar la lista.

Navegando en CIM

The screenshot displays the 'Trabajo' section of the CIM system. The main content area shows a form for interaction details, including fields for 'Tipo', 'Orientación', 'Razón 1', 'Razón 2', 'Resultados', and 'Enlazado a'. Below the form is a table of work items. The table is highlighted with a yellow border and contains the following data:

Modificado	Tipo	ID	Cargo	Estado
24/02/14	Ítem de acción	6	Llamar en 4 días	No iniciado
24/02/14	Caso	7	Caso de prueba	En espera de información del cliente
18/02/14	Requerimiento de literatura	1	Current Offers	Fulfilled

20.- CERRAR SESIÓN

Cuando terminas el turno, debes cerrar la sesión. Puedes cerrar la sesión de dos maneras:

Opción Salida Abre el menú Archivo y selecciona Salir

Ícono de Cerrar Haz clic en el ícono **Cerrar** en la esquina superior derecha de la pantalla

21.- OPCIONES DE CERRAR SESIÓN

Cerrar Sesión

También puedes hacer clic en **Cerrar**

Abre el menú > **Archivo**

Seleccione **Salir**

Administrador de interacción con el cliente de Amdocs >>> Build- v\%scrm.cc.ver% b%\scrm.build.number% >>> User- A

Archivo Conectar Ver Crear Búsqueda Flujo de trabajo Acciones Ayuda

Herramientas de interacción

- Copiar enlace a formulario Ctrl+Shift+C
- Pegar enlace a formulario Ctrl+Shift+V
- Configuración de página
- Vista previa de impresión
- Imprimir... Ctrl+P
- Salir Ctrl+F4**

Búsquedas

- Búsquedas personales
 - Casos
 - Subcasos
 - Soluciones
- Búsquedas compartidas
 - Casos
 - Subcasos

Ventanas abiertas

- Encuentra llamadas / Cliente

Plataforma de lanzamiento

BPM Process Maker Sugar CRM Open Sm

Docuware

Nombre del grupo de la aplicación: Por favor especifique

Nombre de la aplicación: Por favor especifique

Jerarquía de cuenta

Encuentra llamadas / Cliente

Suscripción Cliente Cuenta Cuenta financiera Acuerdo de facturación

Suscripción: Primer nombre: ID de cuenta: Apellido: Nombre de la cuenta: Teléfono: Email: ID de acuerdo de facturación: ID de cuenta financiera: Identificación del cliente: Alias del cliente: Método de contacto alternativo: Teléfono Celular ID Personal: Cédula

Buscar ahora Cancelar

< ANT SIG >

3.4. Acciones de mejora

Después que se ha realizado el análisis de los factores del CRM se llegó a la conclusión que se debe tomar acciones de mejora en el factor gestor de facturación; es decir, no se está emitiendo la factura adecuada hacia el cliente con el monto contratado por algunos inconvenientes del sistema, cobrando un monto proporcional que no le corresponde en su recibo, esto sólo ha sucedido en algunos casos, el cual está causando incomodidad en el cliente. Para ello se propone:

- Reportar las líneas que están teniendo estos inconvenientes a alta instancia.
- Realizar políticas de descuento automático en las líneas afectadas, para evitar la incomodidad e insatisfacción del cliente.
- Se recomienda realizar evaluación constante en el factor de gestor de facturación, para que puedan tomar medidas correctivas e inmediatas para evitar este tipo de inconvenientes.

CAPÍTULO IV
PRESENTACIÓN Y
DISCUSIÓN DE
RESULTADOS

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

En este capítulo se hace referencia a las tablas y figuras de estadística, que se ha realizado para poder plasmar la información en todo el proceso de investigación, cuyas interpretaciones se encuentran al término de cada una de ellas:

Cuadro 1

Nivel del factor “Gestor de interacción con el cliente” considerado dentro del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.

Niveles	N° de clientes	Porcentajes
Bajo	0	0,0
Medio	44	11,5
Alto	337	88,5
Total	381	100,0

Fuente: Cuestionario
Elaborado: Las autoras

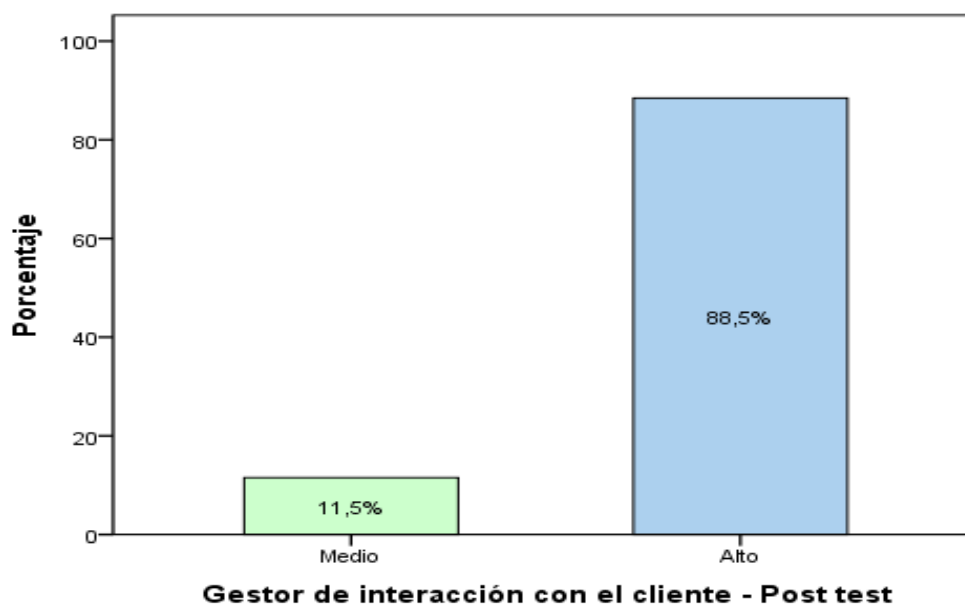


Gráfico 1. Nivel del factor “Gestor de interacción con el cliente” considerado dentro del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.

Fuente: Cuestionario
Elaborado: Las autoras

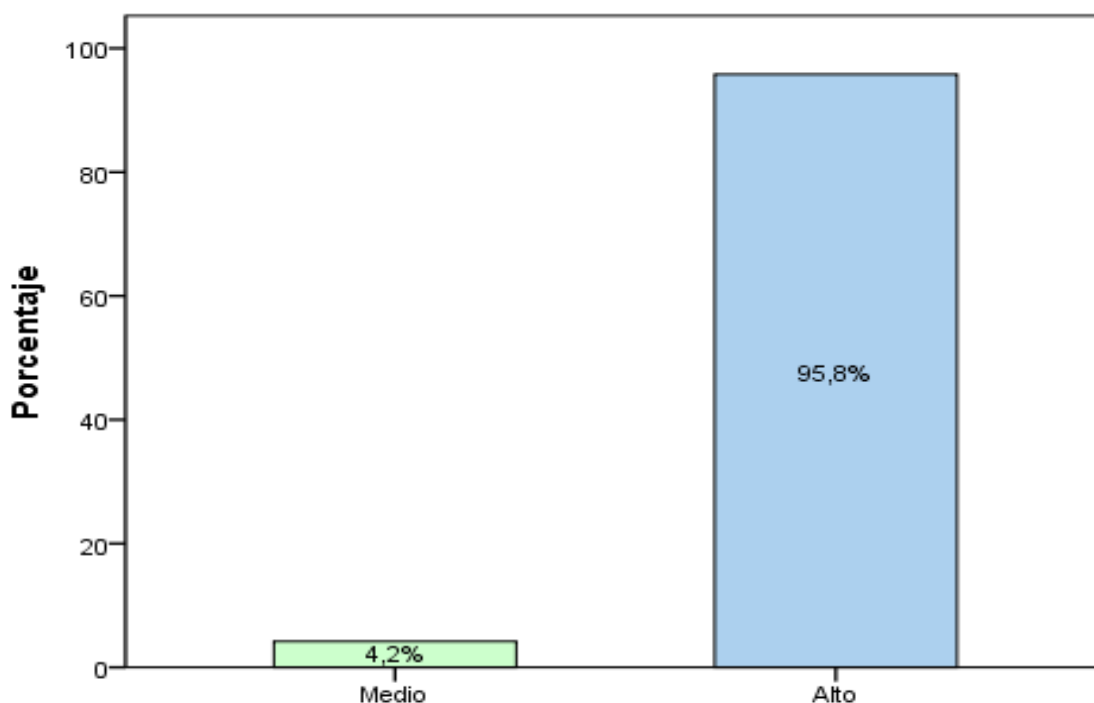
Interpretación: En la presente figura con respecto al nivel de Gestor de interacción con el cliente considerado dentro del sistema de información CRM, encontramos que del 100% de los 381 clientes, hay como máximo un 88.5% que muestran un nivel alto y como mínimo un 11.5% un nivel medio.

Cuadro 2

Nivel del factor “Soporte” considerado dentro del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.

Niveles	N° de clientes	Porcentajes
Bajo	0	0,0
Medio	16	4,2
Alto	365	95,8
Total	381	100,0

Fuente: Cuestionario
Elaborado: Las autoras



Soporte - Post test

Gráfico 2. Nivel del factor “Soporte” considerado dentro del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.

Fuente: Cuestionario
Elaborado: Las autoras

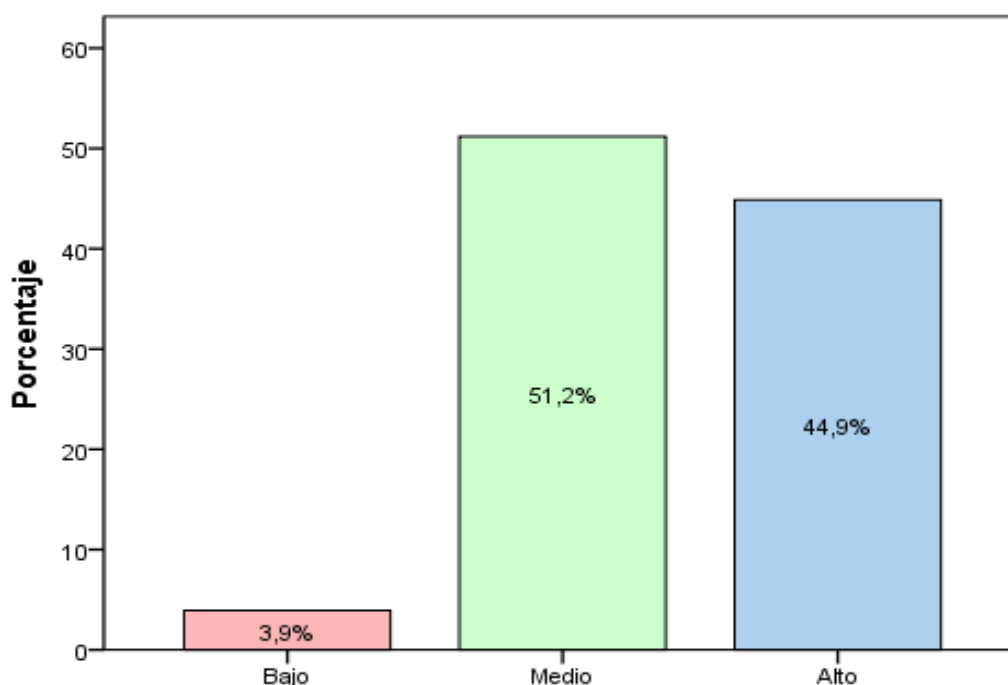
Interpretación: En la presente figura con respecto al nivel de Soporte considerado dentro del sistema de información CRM, encontramos que del 100% de los 381 clientes, hay como máximo un 95.8% que muestran un nivel alto y como mínimo un 4.2% un nivel medio.

Cuadro 3

Nivel del factor “Gestor de facturación” considerado dentro del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.

Niveles	N° de clientes	Porcentajes
Bajo	15	3,9
Medio	195	51,2
Alto	171	44,9
Total	381	100,0

Fuente: Cuestionario
Elaborado: Las autoras



Gestor de facturación - Post test

Gráfico 3. Nivel del factor “Gestor de facturación” considerado dentro del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.

Fuente: Cuestionario
Elaborado: Las autoras

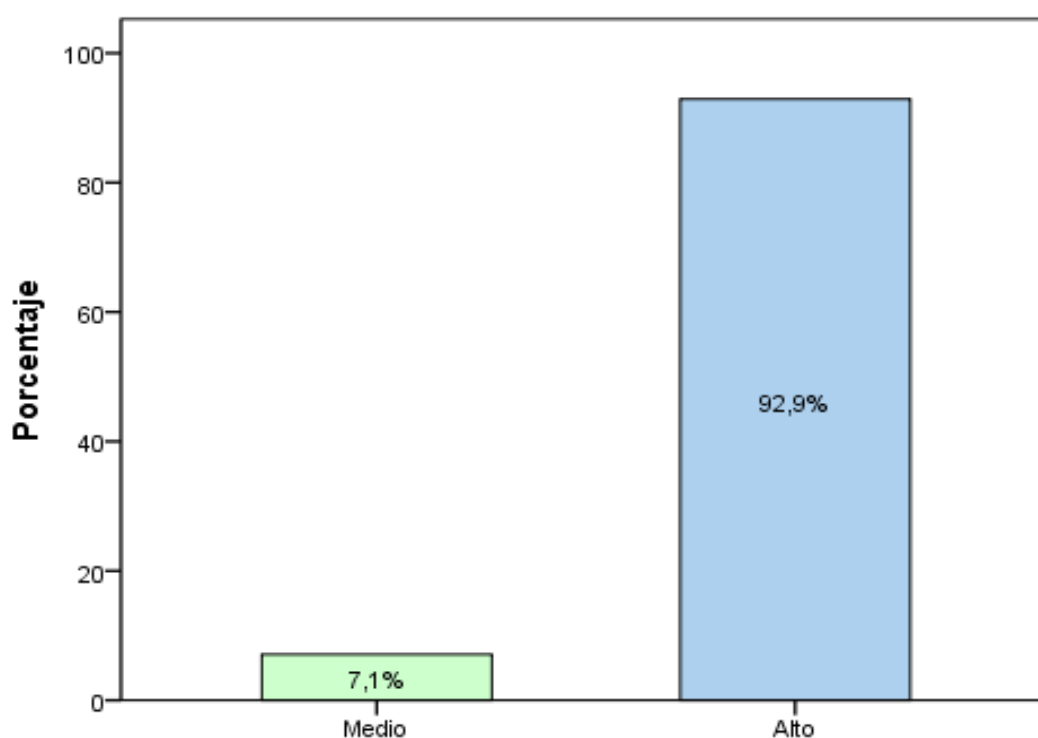
Interpretación: En la presente figura con respecto al nivel de Gestor de facturación considerado dentro del sistema de información CRM, encontramos que del 100% de los 381 clientes, hay como máximo un 51.2% que muestran un nivel medio y como mínimo un 3.9% un nivel bajo.

Cuadro 4

Nivel del factor “Pedidos” considerado dentro del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.

Niveles	N° de clientes	Porcentajes
Bajo	0	0,0
Medio	27	7,1
Alto	354	92,9
Total	381	100,0

Fuente: Cuestionario
Elaborado: Las autoras



Pedidos - Post test

Gráfico 4. Nivel del factor “Pedidos” considerado dentro del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.

Fuente: Cuestionario
Elaborado: Las autoras

Interpretación: En la presente figura con respecto al nivel de pedidos considerado dentro del sistema de información CRM, encontramos que del 100% de los 381 clientes, hay como máximo un 92.9% que muestran un nivel alto y como mínimo un 7.1% nivel medio.

Cuadro 5

Nivel del de satisfacción del cliente antes de la implantación del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.

Niveles	N° de clientes	Porcentajes
Mala	51	13,4
Regular	293	76,9
Buena	37	9,7
Total	381	100,0

Fuente: Cuestionario
Elaborado: Las autoras

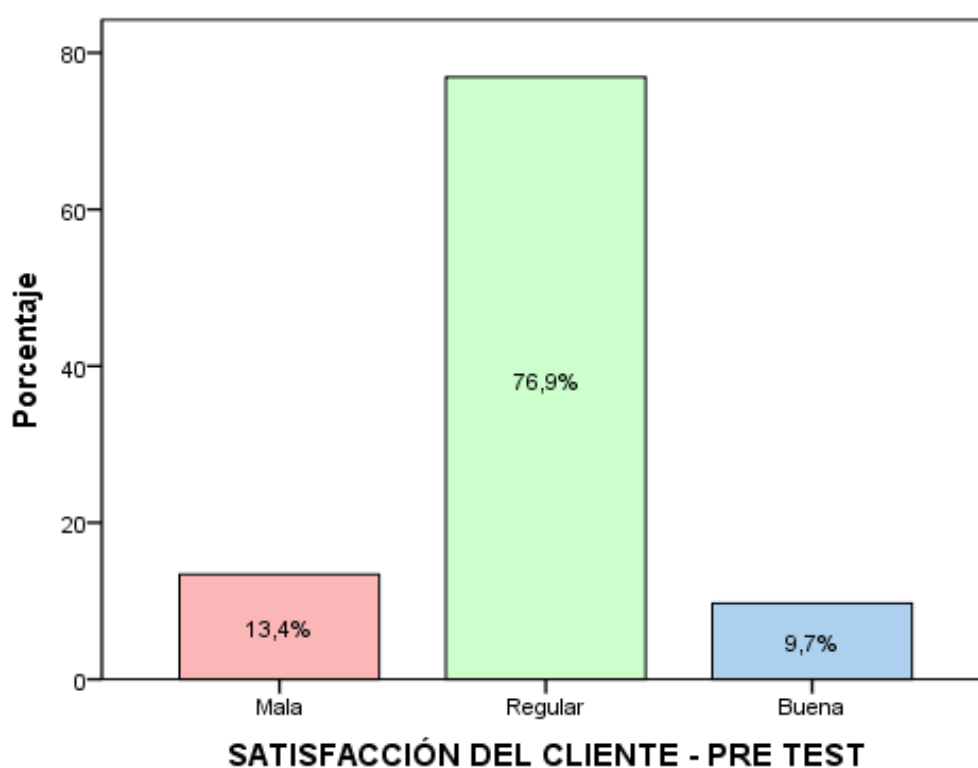


Gráfico 5. Nivel del de satisfacción del cliente antes de la implantación del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.

Fuente: Cuestionario
Elaborado: Las autoras

Interpretación: En la presente figura con respecto al Nivel del de satisfacción del cliente en el Pre - test, encontramos que del 100% de los 381 clientes, hay como máximo un 76.9% muestran de nivel regular y como mínimo un 9.7% de nivel buena.

Cuadro 6

Nivel del de satisfacción del cliente después de la implantación del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.

Niveles	N° de clientes	Porcentajes
Mala	0	0,0
Regular	104	27,3
Buena	277	72,7
Total	381	100,0

Fuente: Cuestionario
Elaborado: Las autoras

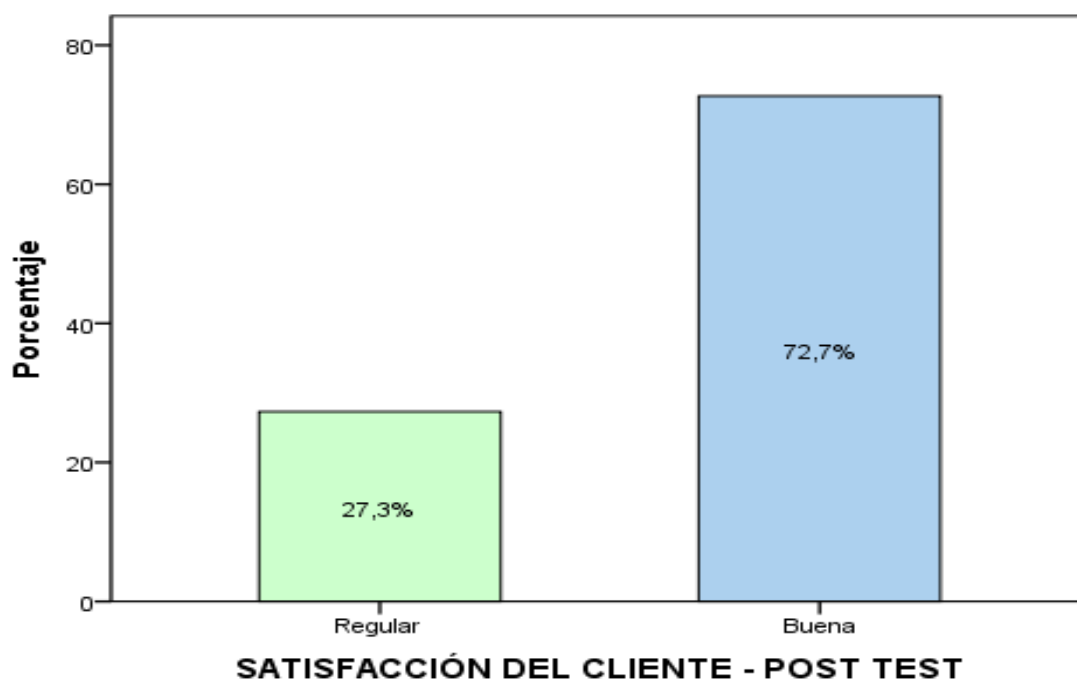


Gráfico 6. Nivel del de satisfacción del cliente después de la implantación del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.

Fuente: Cuestionario
Elaborado: Las autoras

Interpretación: En la presente figura con respecto al nivel del de satisfacción del cliente en el Post - test, encontramos que del 100% de los 381 clientes, hay como máximo un 72.7% muestran de nivel buena y como mínimo un 27.3% de nivel regular.

Cuadro 7

Nivel de la dimensión “Servicios” de la satisfacción del cliente en el pre y post test de la implantación del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.

Niveles	Pre test		Post test	
	fi	%	Fi	%
Mala	67	17,6	0	0,0
Regular	206	54,1	0	0,0
Buena	108	28,3	381	100,0
Total	381	100	381	100

Fuente: Cuestionario
Elaborado: Las autoras

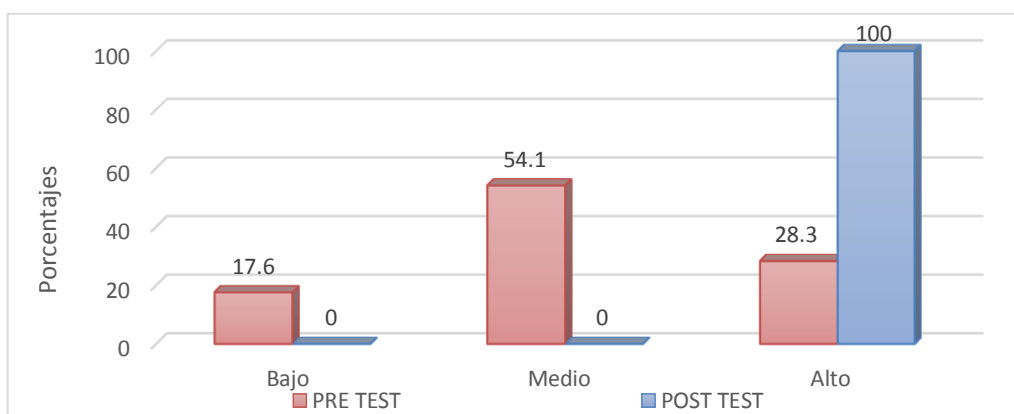


Gráfico 7. Nivel de la dimensión “Servicios” de la satisfacción del cliente en el pre y post test de la implantación del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.

Fuente: Cuestionario
Elaborado: Las autoras

Interpretación: En la presente figura según la dimensión “Servicios” de la satisfacción del cliente encontraron los siguientes resultados:

Pre test: Del 100% de los 381 clientes encontramos que como máximo un 54.1% muestran un nivel medio y como mínimo un 17.6% muestran un nivel bajo; y luego, al aplicar efecto del sistema de información CRM en el nivel de satisfacción del cliente encontramos que los resultados del post test han mejorado llegando, así como máximo a un 100% de nivel alto, esto indica que los resultados suelen ser favorables.

Cuadro 8

Nivel de la dimensión “Recursos humanos” de la satisfacción del cliente en el pre y post test de la implantación del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teletento del Perú S.A.C.

Niveles	Pre test		Post test	
	fi	%	fi	%
Mala	44	11,5	0	0,0
Regular	277	72,7	129	33,9
Buena	60	15,7	252	66,1
Total	381	100	381	100

Fuente: Cuestionario

Elaborado: Las autoras

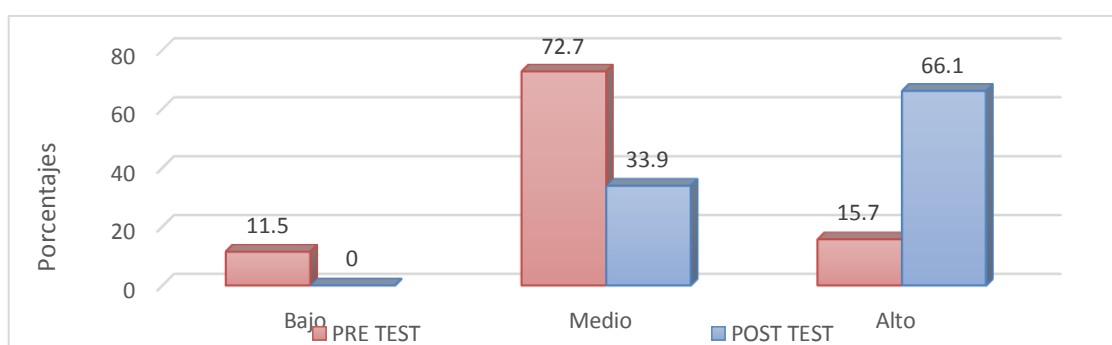


Gráfico 8. Nivel de la dimensión “Recursos humanos” de la satisfacción del cliente en el pre y post test de la implantación del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teletento del Perú S.A.C.

Fuente: Cuestionario

Elaborado: Las autoras

Interpretación: En la presente figura según la dimensión “Recursos humanos” de la satisfacción del cliente encontraron los siguientes resultados:

Pre test: Del 100% de los 381 clientes encontramos que como máximo un 72.7% muestran un nivel medio y como mínimo un 11.5% muestran un nivel bajo; y luego, al aplicar el efecto del sistema de información CRM en el nivel de satisfacción del cliente encontramos que los resultados del post test han mejorado llegando como máximo a un 66.1% de nivel alto y como mínimo un 33.9% de nivel medio, esto indica que los resultados suelen ser favorables.

Cuadro 9

Nivel de la Satisfacción del cliente en el pre y post test de la implantación del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.

Niveles	Pre test		Post test	
	fi	%	fi	%
Mala	51	13,4	0	0,0
Regular	293	76,9	104	27,3
Buena	37	9,7	277	72,7
Total	381	100	381	100

Fuente: Cuestionario
Elaborado: Las autoras

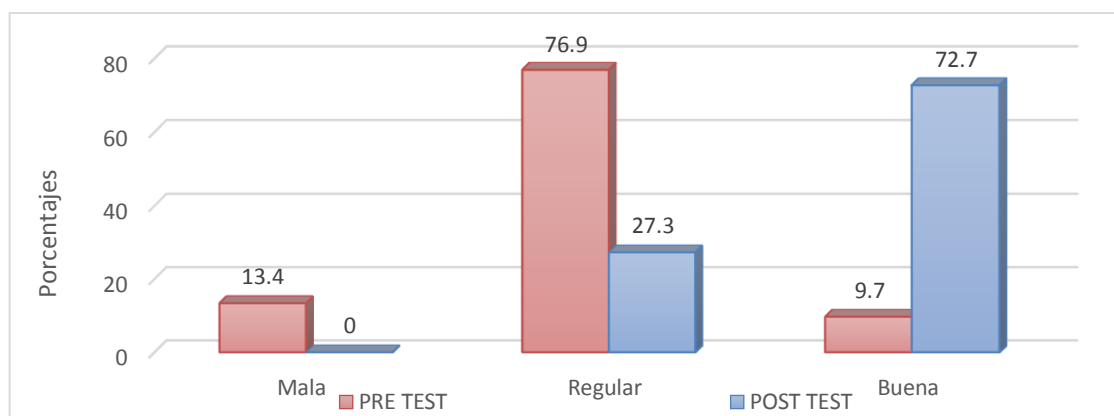


Gráfico 9. Nivel de la Satisfacción del cliente en el pre y post test de la implantación del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.

Fuente: Cuestionario
Elaborado: Las autoras

Interpretación: En la presente figura según la satisfacción del cliente encontraron los siguientes resultados:

Pre test: Del 100% de los 381 clientes encontramos que como máximo un 76.9% muestran un nivel regular y como mínimo un 9.7% muestran un nivel buena; y luego, al aplicar el efecto del sistema de información CRM en el nivel de satisfacción del cliente encontramos que los resultados del post test han mejorado llegando como máximo a un 72.7% de nivel buena y como mínimo un 27.3% de nivel regular, esto indica que los resultados suelen ser favorables.

Cuadro 10

Resumen del análisis de significancia sobre la Satisfacción del cliente en el pre y post test de la implantación del sistema de información CRM, en el área de servicios móviles migrados, de Teatento del Perú S.A.C.

Variable	Test	T-Student "t _c "	T-Tabular "t _t "	Significancia "p"
Satisfacción del cliente	Pre test	29,545	±2.02	0,000 < 0.05 Significativo
	Post test			
Dimensiones	Test	T-Student "t _c "	T-Tabular "t _t "	Significancia "p"
Servicios	Pre test	25,944	±2.02	0,000 < 0.05 Significativo
	Post test			
Recursos Humanos	Pre test	23,144	±2.02	0,000 < 0.05 Significativo
	Post test			

Fuente: Cuestionario

Elaborado: Las autoras

Interpretación: En la presente tabla se observa la significancia del autocuidado y sus dimensiones, donde encontramos que:

El nivel de significancia de la prueba $t_c = 29.545$ suele ser mayor a $t_t = \pm 2.02$ y más aun con el nivel de significancia $p = 0.000$ siendo así menor al nivel de significancia estándar $p = 0.05$, quedando demostrado que ($p < 0.05$); concluyendo que hay suficiente evidencia para demostrar que después de diseñar y aplicar la implantación del sistema de información CRM hay una diferencia significativa respecto a la Satisfacción del cliente en el área de servicios móviles migrados, de Teatento del Perú S.A.C.

El nivel de significancia de la prueba $t_c = 25.944$ suele ser mayor a $t_t = \pm 2.02$ y más aun con el nivel de significancia $p = 0.000$ siendo así menor al nivel de significancia estándar $p = 0.05$, quedando demostrado ($p < 0.05$); concluyendo que hay suficiente evidencia para demostrar que después de diseñar y aplicar la implantación del sistema de información CRM hay una diferencia significativa respecto a la dimensión "servicios" de la Satisfacción del cliente en el área de servicios móviles migrados, de Teatento del Perú S.A.C.

El nivel de significancia de la prueba $t_c = 23.144$ suele ser mayor a $t_t = \pm 2.02$ y más aun con el nivel de significancia $p = 0.000$ siendo así menor al nivel de significancia estándar $p = 0.05$, quedando demostrado ($p < 0.05$); concluyendo que hay suficiente evidencia para demostrar que después de diseñar y aplicar la implantación del sistema de información CRM hay una diferencia significativa respecto a la dimensión "recursos humanos" de la Satisfacción del cliente en el área de servicios móviles migrados, de Teatento del Perú S.A.C.

4.2. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Determinar el efecto del sistema de información CRM en el nivel de satisfacción del cliente en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C. sede Trujillo I semestre - 2017.

Podemos demostrar que después de la implantación del sistema de información CRM “+Simple 1.0” la satisfacción del cliente ha mejorado. Esta realidad, se demuestra en el Cuadro Nro. 10 con los resultados del nivel significancia $t_c = 29.545$ suele ser mayor a $t_t = \pm 2.02$ y más aun con el nivel de significancia $p = 0.000$ siendo así menor al nivel de significancia estándar $p = 0.05$, quedando demostrado que ($p < 0.05$); concluyendo que hay suficiente evidencia para demostrar que después de la implantación del sistema de información CRM hay una diferencia significativa respecto a la Satisfacción del cliente en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C.

Estadístico de Prueba	Nivel de Significancia
$t_c = 29.545$	$P = 0,000 < 0.05$

Estos resultados demuestran que la implantación del sistema de información CRM “+Simple 1.0” ha logrado mejorar el nivel de satisfacción del cliente debido a que el sistema de información es una estrategia de negocio que mejora la comunicación entre la organización y el cliente. Esta información lo corroboramos con la entrevista que se realizó al supervisor de área donde afirmó que el nivel de satisfacción del cliente incrementó en los últimos meses debido a la reducción de los Backs, permitiendo una atención más ágil y eficiente para los clientes el cual permite mayor oportunidad de realizar una venta cruzada. esta afirmación se ve respaldada por:

Voght (2009) afirma: “En una estrategia de negocio, CRM está definida como una estrategia de negocio centrada en el cliente, diseñada para optimizar la rentabilidad, ingresos y la satisfacción del cliente. La complejidad de la infraestructura del CRM refleja la escala de la organización”. (p.98). Esta definición se complementa con la propuesta por Goldenberg (2008), que el CRM es una estrategia de negocios que involucra personal, procesos y tecnología para maximizar la relación con los clientes.

Con relación al objetivo específico 1: Analizar los factores considerados dentro del sistema de información CRM.; en el Cuadro Nro. 1, con respecto al factor gestor de interacción con el cliente se determinó que de los 381 encuestados el 88,5% muestra un nivel alto y como mínimo un 11,5% un nivel medio; en el Cuadro Nro. 2, con respecto al factor soporte encontramos un máximo del 95,8% que muestra un nivel alto y como un mínimo 4,2% un nivel medio; en el Cuadro Nro. 3, con respecto al factor gestor de facturación hay como máximo un 51,2% que muestra un nivel medio y como mínimo un 3,9% un nivel bajo y en el gráfico Cuadro Nro. 4, con respecto al factor pedidos tenemos como máximo un 92,9% que muestra un nivel alto y como mínimo un 7.1% nivel medio. Analizando estos cuatro factores verificamos que el factor soporte ha tenido mayor impacto y reacción con el cliente; mientras que el factor gestor de facturación verificamos que no ha tenido mayor aceptación por el cliente, siendo el único factor que muestra un nivel bajo de 3,9%. Estos resultados van ayudar para que la empresa tome medidas correctivas para mejorar este factor el cual influye en el nivel de satisfacción del cliente estos resultados coinciden con la investigación realizada por Montoya (2014), en su tesis para obtener el título profesional Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes (CRM) en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago, Pontificia Universidad Católica del Perú. Donde sostiene que:

Los reportes permiten a los jefes de área conocer si se cumplen las metas propuestas de las campañas de comercialización que se vienen trabajando, así como medir los tiempos y el nivel de atención al cliente. De este modo la herramienta brinda un respaldo y apoyo constante a la toma de decisiones.

Con relación al objetivo específico 2: Evaluar el nivel de satisfacción del cliente antes de la implantación del sistema de información CRM la realidad fue la siguiente:

El nivel de satisfacción del cliente fue de 76,9% muestra un nivel regular y como un 9,7% nivel bueno (Cuadro Nro. 5). El nivel de satisfacción del cliente no tiene un nivel óptimo debido a una serie de factores entre ellos no tienen respuesta rápida de sus consultas y reclamos; ya que las herramientas utilizadas no permitían agilizar la consulta y solución del cliente.

Afirmación que es respalda por Kotler (2006) afirma: “Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (pp 40-41).

Con relación al objetivo específico 3: Analizar la situación del nivel de satisfacción del cliente después de la implantación del sistema de información CRM, los resultados obtenidos fueron positivos debido a que el nivel de satisfacción del cliente aumentó: 72,7% bueno y 27,3% regular (Cuadro Nro. 6). Estos resultados se corroboraron con la entrevista que se realizó al supervisor de área el cual afirma que después de la implantación de este nuevo sistema se ha logrado simplificar los procesos de atención al cliente, llegando a reducirlos en un 80 %. Por ende, los asesores de servicio tienen una visión centralizada de las promociones que se ofrece a cada cliente. Esto ha beneficiado a la organización con un nivel de satisfacción óptimo de sus clientes y como tal un mejor desempeño de sus colaboradores el cual logra una gran ventaja competitiva para la organización el cual logra fidelizar a sus clientes afirmación que es respaldada por Guzmán (2014), en su tesis, Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en Sofalca Comercializador, Departamento de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia, llega a la siguiente conclusión:

Un aspecto importante en la fidelización de los clientes para las diferentes empresas, es el hecho de tener un sistema de información dinámico y sistematizado que permita reconocer los cambios que presente cada uno de sus clientes, sus expectativas y necesidades; cada cliente es único y diferente, de manera que teniendo el conocimiento de sus datos claves e información relevante, la empresa puede anticiparse identificando aspectos de valor en sus clientes de modo que esto proporcione una ventaja competitiva.

Con relación al objetivo específico 4: Comparar y evaluar el efecto del sistema de información CRM en el nivel de satisfacción del cliente.

Antes de la implantación del sistema de información CRM el nivel de satisfacción del cliente encontramos como máximo un 76,9% muestra un nivel regular y un 9,7% un nivel bueno. Luego de la implantación del sistema de información CRM “+Simple 1.0” ha mejorado optimizando un 72,7% que es buena y el 27,3 % es regular indicando que los resultados son favorables (Cuadro Nro. 9). Se confirma estos resultados con la

entrevista que se realizó al supervisor de área el cual indica que el nuevo sistema ha logrado reducir el 50% de los aplicativos externos el cual logra Optimizar tiempos, reducir costos, mejora el soporte, sincronización de pagos y manejo de información brindando una satisfacción más viable para el cliente.

Afirmación que es respaldada por:

Choy, Fan & Lo (2003) consideran que el CRM es una integración en toda la empresa de tecnologías trabajando conjuntamente con el almacenamiento de datos, sitio web, sistema de apoyo telefónico, contabilidad, marketing, ventas y producción, mejorando la comunicación entre la organización y la satisfacción de los clientes.
(p.263)

CONCLUSIONES

1. La implantación del sistema de información CRM “+Simple 1.0” ha contribuido de manera óptima en el nivel de satisfacción del cliente en el área de servicios móviles migrados de Teleatento del Perú S.A.C. logrando también optimizar tiempos, reducir costos y mejorar el soporte.
2. Los factores analizados dentro del sistema CRM son: soporte, gestor de interacción con el cliente, pedidos y gestor de facturación; siendo de mayor influencia los dos primeros factores con 95,8% y 88,5% respectivamente.
3. El sistema de información CRM “+Simple 1.0” antes de ser implantado, el nivel de satisfacción del cliente fue regular. Con los datos obtenidos gran parte de los clientes se mostraban indiferentes y en desacuerdo con el sistema antiguo, ya que no lograba cumplir con sus expectativas.
4. La implantación del nuevo sistema de información CRM “+Simple 1.0” ha incrementado el nivel de satisfacción del cliente en los últimos meses, ya que el servicio ha logrado dar respuesta y solución rápida a las necesidades del cliente donde recibe una atención clara y comprensible de acuerdo a sus consultas y pedidos.
5. El efecto de la implantación del sistema de información CRM logró incrementar del 9,7% a 72,7% que evaluaron como bueno el nivel de satisfacción del cliente observándose una diferencia muy significativa de 63%.
6. Dentro de los factores del sistema de información CRM, al ser analizados se verifica que el factor de gestor de facturación obtuvo la menor calificación.

RECOMENDACIONES

1. Incrementar el nivel de satisfacción obtenido mediante el multiservicio, para que puedan captar clientes no sólo de servicios móviles sino de telefonía fija, cable, servicios optimizando tiempos donde no habrá necesidad que el cliente deba esperar y marcar opciones para poder comunicarse con distintas áreas.
2. Se recomienda tener una baja rotación del personal a fin de que estos dos factores soporte y gestor de interacción con el cliente sigan siendo influyentes.
3. Los sistemas de información de Teleatento deben ser actualizados constantemente con la finalidad de responder a las necesidades cambiantes de los clientes.
4. Se recomienda realizar una evaluación constante de los resultados obtenidos por el uso de CRM a través del tiempo con el fin de alcanzar los objetivos planteados por la organización.
5. Seguir generando diferencia en la satisfacción del cliente con respecto a las calificaciones anteriores.
6. Que se desarrolle una propuesta más detallada a fin de ejecutar actividades que conlleven a mejorar la calidad del servicio en el factor gestor de facturación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Bose, R. (2002). *Customer Relationship Management: Key Components for IT Success*. Chicago: Editorial UOC.
- Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá - Colombia: ECOE.
- Choy, K.; Fan, K.; Lo, V. (2003). *Customer Relationship Management system: the application of case-based reasoning*. Industrial Management +Data System
- Faus, A. (2004). *Temas Clave En Marketing Relacional*. Madrid: Editorial McGraw.
- Fisher, L. (2008). *Mercadotecnia*. México: Editorial Mcgraw-Hill
- Goldenberg, B. (2008). *CRM Automation (Prentice Hall)*. México: Editorial Board.
- Laudon, Kenneth J. Laudon (2008). *Sistemas de información Gerencial-Administración de la empresa digital* 10° Ed. México: Pearson Educación.
- Kendall Julie y K. Kendall (2005). *Análisis y diseño de sistemas* 6° Ed. México: Pearson Educación
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia* 8° Ed. México: Pearson Educación.
- Kotker, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* México: Pearson Educación.
- Peralta, M. (2008): *Sistema de Información*. Colombia: Tec Empresarial.
- Sigala, M. (2005). *Customer Relationship Management in Hotel Operations: Managerial and Operational Implications*, España: Editorial International Journal of Hospitality Management.
- Vogt, H. (2009). *Open Source Customer Relationship Management Solutions: Potential for an Impact of Open Source CRM Solutions on Small-and Medium Sized Enterprises*. Hamburgo: Editorial Diplomica.

Libros Online:

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) *Fundamentos del marketing*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA11&dq=definicion+sobre+clientes&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiuw9XLksLPAhXHVh4KHYQjAWcQ6AEIJTAC#v=onepage&q=definicion%20sobre%20clientes&f=false, el 02 de setiembre del 2016.

Artículo de revistas:

Honorato (19 de mayo 2016). 5 herramientas para medir la satisfacción del cliente. Recuperado de <https://www.beetrack.com/es/blog/medir-la-satisfaccion-del-cliente>

Luxor Technologies (11 de julio 2013). Los beneficios del software CRM en call centers. Recuperado de <http://www.luxortec.com/blog/los-beneficios-del-software-crm-en-call-centers/>

Norma Internacional. ISO 9000 (2005). Organización Internacional para la Estandarización (ISO). Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es>

Thompson, I. (2006, Julio). Satisfacción del cliente. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Tesis y trabajos de grados

Arias, Y. (2012). *La administración de la Relación con el cliente (CRM) como estrategia de marketing relacional para fidelizar a los clientes minoristas de la empresa Distribuciones e Inversiones del Norte S.A (Dinorsa) del Distrito de Trujillo*. (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Nacional de Trujillo.

Guzmán, A. & Montana, S. (2014). *Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en Sofalca Comercializadora*. (Tesis Pregrado) Universidad Militar Nueva Granada Facultad De Ingeniería Departamento De Ingeniería Industrial Bogotá D. C. de Colombia.

Montoya, A. (2014). *Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes (CRM) en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago*. (Tesis para optar por el Título de Ingeniero Informático) Pontificia Universidad Católica del Perú.

Trindade, W. (2011). *Gestión de Relaciones con los Clientes: Factores Críticos para el Éxito en la Implantación de las Soluciones Tecnológicas CRM en las Empresas*. (Tesis Doctoral) Universidad de Salamanca de España.

Blog

Corredoira, A. (17 de abril 2016). ¿Qué es un CRM y porqué deberías utilizar ese software en tu empresa? [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://josefacchin.com/que-es-crm-software>

González, J. (17 de enero 2014). ¿Qué es la implantación de un sistema? [Mensaje en un blog] Recuperado de http://www.docirs.com/implantacion_sistema.htm

Páginas Web

Atento. Recuperado de <http://atento.com/es/acerca-de-nosotros/>

Tipos de sistemas existentes en el mercado. Recuperado de <https://debitoor.es/glosario/definicion-cloud-computing>

Tipos de sistemas existentes en el mercado. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_abierto

Periódico:

Blogs (30 de junio 2016). Todos somos “Infieles” en el Mercado. *Diario Gestión*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/tacosfuertes/2016/06/todos-somos-infieles-en-el-mercado.html>

Economía (18 de junio 2017). *Call centers: Perú, Chile y Colombia lideran su crecimiento en la región*. *Diario Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/call-centers-peru-chile-y-colombia-lideran-su-crecimiento-region-2192822>

ANEXOS

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO																			
N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	SUM
1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	19
2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	20
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	18
4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	17
6	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	5	5	4	4	5	29
7	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21
8	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	16
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	28
10	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	5	5	3	5	5	4	30
11	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	16
12	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	5	5	4	5	4	3	4	30
13	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	14
14	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	17
15	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	29
Varianza	0,3	0,2	0,4	0,6	0,4	0,2	0,4	0,2	0,1	0,5	0,2	0,8	0,9	1,4	1,1	0,9	0,8	1,3	34,41
Promedio	2,5	2,8	2,9	3,0	2,9	2,8	2,9	2,9	2,9	2,7	2,8	3,1	3,1	3,1	3,1	3,3	3,1	3,2	21,9

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right]$$

$$\frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2}$$

Suma de Varianzas = 10,4

Preguntas K = 18 1,059
k-1 = 17

Sumatorias S2 = 10,4 0,303
S2 = 34,4
T

1 - 0.682 0,697

Alfa de cronbach A 0,7376

INTERPRETACIÓN:

Se validó en una muestra piloto de 15 clientes obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 73%, razón que nos autoriza a aplicar el cuestionario,

ENCUESTA

La encuesta se realizó en SurveyMonkey, la cual se envió a los 381 clientes mediante links:

<https://es.surveymonkey.com/r/S8G3Q6G>

<https://es.surveymonkey.com/r/SNB8DGY>

ENCUESTA

Gracias por realizar la encuesta de satisfacción del cliente, no le tardará mucho tiempo.

Nos será de gran ayuda para mejorar el servicio de la empresa Teleatento del Perú S.A.C. Los datos que en ella se consignen se tratarán de forma anónima.

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1. La atención recibida logró solucionar mis consultas. 🗨️


- Nada de acuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

2. El asesor se muestra dispuesto a ayudar mis consultas. 🗨️

- Nada de acuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

3. El trato del asesor es considerado y amable. 🗨️

- Nada de acuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

4. El asesor logra dar solución a mis pedidos. 


Nada de acuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Muy de acuerdo

5. Cuando se comunica con el asesor sabe que encontrará las mejores soluciones. 


Nada de acuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Muy de acuerdo

6. Como usuario, conozco las posibilidades que me ofrece el servicio call center. 


Nada de acuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Muy de acuerdo

7. Al comunicarse con el asesor muestra una imagen de honestidad y confianza. 


Nada de acuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Muy de acuerdo

8. Cuando se comunica, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis consultas. 


Nada de acuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Muy de acuerdo

9. El asesor le informa de forma clara y comprensible sus consultas. 


Nada de acuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Muy de acuerdo

10.- He tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo. He tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo. 


Nada de acuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Muy de acuerdo

11. He podido comprobar que el personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo mi consulta. 

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Muy de acuerdo

12.-He podido comprobar que el personal dispone de medios adecuados para facilitar su labor.

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Muy de acuerdo

13. El asesor da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes.

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Muy de acuerdo

14. El Servicio que se recibe se adapta a mis necesidades como usuario.

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Muy de acuerdo

15. El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis consultas en ocasiones pasadas.

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Muy de acuerdo

16. He observado mejoras en el funcionamiento general del servicio en las distintas llamadas que he realizado

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Muy de acuerdo

17. El asesor puede acceder a todas las líneas que tiene de manera rápida y eficaz.

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Muy de acuerdo

18. Cómo calificaría el tiempo de atención.

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Muy de acuerdo

Listo

ANEXO N° 2: ENTREVISTA AL SUPERVISOR

Estamos realizando esta entrevista con la finalidad de verificar si el nuevo sistema + simple 1.0 ha influido en el nivel de satisfacción del cliente. Es así que lo estamos entrevistando para saber su opinión al respecto.

Información personal

Apellidos y Nombres:

Nombre del Puesto:

Área:

Tiempo en la Empresa:

Fecha:

- 1.- ¿QUE OPINIÓN TIENE SOBRE EL SISTEMA DE INFORMACIÓN CRM + SIMPLE 1.0?

- 2.- ¿EL NUEVO SISTEMA DE INFORMACIÓN CRM + SIMPLE 1.0 ESTÁ MEJORANDO LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE?

- 3.- ¿EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE HA INCREMENTADO EN LOS ÚLTIMOS MESES?

- 4.- ¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DEL NUEVO SISTEMA DE INFORMACIÓN CRM +SIMPLE 1.0?

- 5.- ¿EN QUÉ PODRÍA MEJORAR ESTE NUEVO SISTEMA DE INFORMACIÓN CRM + SIMPLE 1.0?

- 6.- ¿CUÁL ES LA MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA?

ENTREVISTA AL SUPERVISOR

Estamos realizando esta entrevista con la finalidad de verificar si el nuevo sistema + simple 1.0 ha influido en el nivel de satisfacción del cliente. Es así que lo estamos entrevistando para saber su opinión al respecto.

Información personal

Apellidos y Nombres: Giancarlo Enrique Chiappe Maradiegue

Nombre del Puesto: Supervisor

Área: Servicios Móviles – Migrados

Tiempo en la Empresa: 2 Años y 3 meses

Fecha: 20/09/2017

1.- ¿QUE OPINIÓN TIENE SOBRE EL SISTEMA DE INFORMACIÓN CRM + SIMPLE 1.0?

Es una estrategia de negocios centrada en el cliente el cual ha logrado reducir el 50% de los aplicativos externos. Con +Simple 1.0, algunas validaciones se realizan internamente. Ejemplo: +Simple 1.0 valida datos Reniec, y Scoring de manera interna sin que el asesor tenga que ingresar a esos sistemas. Este nuevo sistema ha logrado reducir hasta un 70% los casos de bloqueo de usuarios por mala aplicación de procedimientos. Con +Simple 1.0, las validaciones las realizará el propio sistema. Ejemplo: las penalidades se cobrarán de manera automática; las ofertas comerciales estarán asociadas al perfil del cliente.

2.- ¿EL NUEVO SISTEMA DE INFORMACIÓN CRM + SIMPLE 1.0 ESTÁ MEJORANDO LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE?

Si, con este nuevo sistema hemos logrado simplificar los procesos de atención al cliente, llegando a reducirlos en un 80 %. Nuestros asesores de servicio tienen una visión centralizada de las promociones que se ofrece a cada cliente, contribuyendo a incrementar las ventas.

3.- ¿EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE HA INCREMENTADO EN LOS ÚLTIMOS MESES?

Si debido a la reducción de los Backs, permitiendo una atención más ágil y eficiente para nuestros clientes y mayor oportunidad de realizar una venta cruzada.

4.- ¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DEL NUEVO SISTEMA DE INFORMACIÓN CRM +SIMPLE 1.0?

Optimizar tiempos, reducir costos, mejorar el soporte, sincronización de pagos , manejo de información y servicio, brindando una satisfacción más viable para el cliente .

5.- ¿EN QUÉ PODRÍA MEJORAR ESTE NUEVO SISTEMA DE INFORMACIÓN CRM +SIMPLE 1.0?

Como lo había comentado anteriormente a través de este sistema buscamos la reducción de costos, optimizando procesos a través de tiempos, sobre todo al brindar el multiservicio no habrá necesidad de esperar y marcar opciones, para poder comunicarse con distintas áreas.

6.- ¿CUÁL ES LA MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA?

MISIÓN: Contribuir al éxito de las empresas garantizando la mejor experiencia para sus clientes.

VISIÓN: Queremos ser aliado y referente de nuestro cliente ofreciendo soluciones integrales a medida y calidad sostenible, proporcionando una presencia multinacional apoyada en una marca de confianza a través de un equipo de personas que hace de Atento el mejor sitio para trabajar.

ANEXO N° 3: BASE DIGITAL

11	Valores					
12	SUPERVISOR	#ATENDIDAS	#RELLAMADAS	%RELLAMADAS	#TRANSFERENCIAS	%TRANSFERENCIAS
13	☐ Pgr Migrados	207703	39537	● 19,0%	32968	15,9%
14	☐ LIMA	72667	15345	● 21,1%	10628	14,6%
15	AJEN MONTERO YADIRA NELLY	4811	975	● 20,3%	735	15,3%
16	BAZAN AQUINO MASSIEL FLORDELIZ	5773	1189	● 20,6%	863	14,9%
17	CHAVEZ VELASQUEZ VIOLETA	8451	1712	● 20,3%	1281	15,2%
18	CORTEZ DE LA CRUZ ROCIO ELIDA	7590	1564	● 20,6%	1110	14,6%
19	FLORES HERRERA CHELITA SOLEDAD	3770	870	● 23,1%	565	15,0%
20	GOMEZ VEGAS MARCOS JOSEPH	4	0	● 0,0%	3	75,0%
21	GUARNIZ ATALAYA RANDY SCOT	4480	911	● 20,3%	738	16,5%
22	MARTINEZ GUTIERREZ ENRIQUE ARTURO	7962	1533	● 19,3%	1101	13,8%
23	POLO DAVILA ILIANA MADELEINE	3540	707	● 20,0%	467	13,2%
24	ROJAS MARTINEZ ROSA CECILIA	6588	1831	● 27,8%	859	13,0%
25	SANTILLAN RIVEROS LILIANA	2443	505	● 20,7%	383	15,7%
26	VALLEJOS LLAXA GENESIS JUDITH	7241	1393	● 19,2%	1008	13,9%
27	VILCA VELARDE RUTH ESTEFANY	3577	737	● 20,6%	491	13,7%
28	CARBAJAL CRISOSTOMO EVELIN TALIA	6437	1418	● 22,0%	1024	15,9%
29	☐ TRUJILLO	52966	9352	● 17,7%	8271	15,6%
30	MEZA ALIAGA LAURA ROCIO	6120	1074	● 17,5%	977	16,0%
31	ULLOA PEREZ CYNTHIA PAMELA	11039	1994	● 18,1%	1638	14,8%
32	LOPEZ SALAZAR DIEGO NOE	10157	1772	● 17,4%	1621	16,0%
33	CHIAPPE MARADIEGUE GIANCARLO ENRIQU	7624	1326	● 17,4%	1214	15,9%
34	RODRIGUEZ YUPANQUI GIANCARLO MARLO	9845	1666	● 16,9%	1528	15,5%
35	VARGAS PAVIC JULIO ESTEBAN	8181	1520	● 18,6%	1293	15,8%
36	☐ (en blanco)	82070	14840	● 18,1%	14069	17,1%
37	Total general	207703	39537	● 19,0%	32968	15,9%

Fuente: Base digital Atento / Registro de llamadas de junio

ANEXO N° 4: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Establecimiento de Hipótesis Estadísticas:

Hi: El efecto del sistema de información CRM será positivo y creciente en el nivel de satisfacción del cliente en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C. sede Trujillo I semestre - 2017.

Ho: El efecto del sistema de información CRM no será positivo y creciente en el nivel de satisfacción del cliente en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C. sede Trujillo I semestre - 2017.

Estadística Descriptiva:

Estadística Descriptiva	Muestra	Promedio	Desviación estándar	Coef. Variación
Pre test	381	21.69	3,541	16.3%
Post test	381	30.07	4,010	13.3%

Fuente: Cuestionario
Elaborado: Las autoras

Interpretación: Esto indica que del puntaje promedio del pre test que fue de 21.69 se mantuvo en un nivel regular y gracias a la aplicación de la implantación del sistema de información CRM hubo una diferencia significativa llegando así a un promedio del post test que fue de 30.07 logrando un nivel bueno.

- Estadístico de prueba:

$$t_c = \frac{\bar{d}_i}{Sd/\sqrt{n}}$$

- Diferencia de Promedio:

Fórmula: $\bar{d}_i = \frac{\sum d_i}{n}$

Dónde:

\bar{d}_i = Diferencia promedio.

$\sum d_i$ = Sumatoria de la diferencia.

n = Número de clientes.

- Desviación Estándar:

Fórmula: $Sd = \sqrt{\frac{\sum d_i^2 - \frac{(\sum d_i)^2}{n}}{n-1}}$

Dónde:

Sd = Desviación Estándar.

$\sum d_i^2$ = Sumatoria de la diferencia al cuadrado.

$\sum d_i$ = Sumatoria de la diferencia.

n = número de clientes.

Cuadro 11

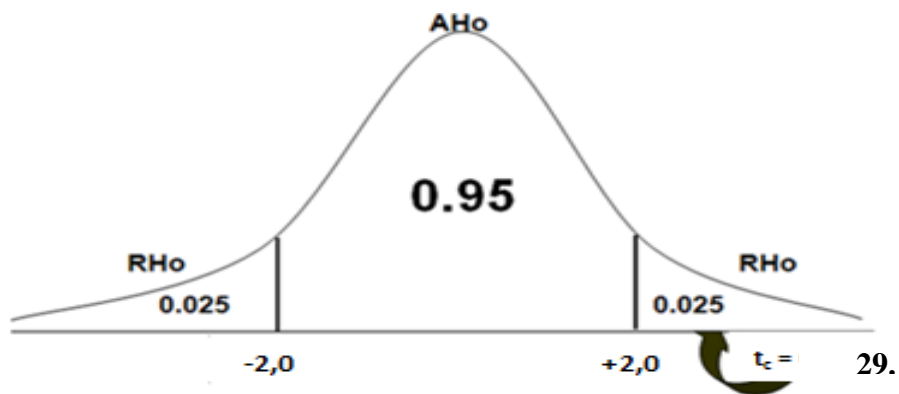
Resultados de la prueba de hipótesis sobre el efecto del sistema de información en el nivel de satisfacción del cliente en el área de servicios móviles migrados, de Teletanto del Perú S.A.C.

- Resultados del pre test y post test.

Estadístico de Prueba	Nivel de Significancia
$t_c = 29.545$	$P = 0,000 < 0.05$

Fuente: Cuadro 10

Región Crítica de la prueba de hipótesis según pre y post test.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Concluyendo con los análisis estadísticos de $t_c = 29.545$ es mayor a $t_t = 2.02$; la cual queda en región de rechazo, teniendo como suficiente evidencia para demostrar que el efecto del sistema de información CRM será positivo y creciente en el nivel de satisfacción del cliente en el área de servicios móviles migrados, de Teleatento del Perú S.A.C. sede Trujillo I semestre - 2017.