



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática

Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas

CRM Salesforce y la gestión de clientes en la Clínica Dental Odontomundi – 2025

Tesis

Para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas

Autor

Brayan Frederick Ibañez Balladares

Asesor

Ing. Jorge Antonio Sanchez Guzman



Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMÁTICA

INFORMACION DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Brayan Frederick Ibañez Balladares	46752909	18 de junio de 2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Ing. Jorge Antonio Sanchez Guzman	17829652	https://orcid.org/0000-0002-2387-2296
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Ing. Javier Honorato Ramirez Gomez	15611298	https://orcid.org/0000-0002-6384-269X
Ing. Julio Enrique Guerrero Hurtado	15580855	https://orcid.org/0000-0001-5717-3648
Ing. Jhonar Angel Gallardo Andrés	42563646	https://orcid.org/0000-0002-9513-3126

Brayan Frederick Ibañez Balladares

CRM Salesforce y la gestión de clientes en la clínica dental ODONTOMUNDI - 2025

-  UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FIISI - PREGRADO 2026
-  Unidad de Investigación de la FIISI - 2026
-  Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3569888063

Fecha de entrega

14 may 2026, 11:23 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

14 may 2026, 11:41 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Bdt_Ibañez_06.05_Revisado.pdf

Tamaño del archivo

933.5 KB

63 páginas

11.584 palabras

73.379 caracteres


20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

-  Bibliografía
-  Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

-  N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 19%  Fuentes de Internet
- 7%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.



Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia, quienes han sido mi mayor apoyo durante toda esta etapa. A mis padres, por su amor, enseñanzas y confianza; a mi hermana Abi, por estar siempre presente; y a mi esposa, por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional.

A mi hijo Linsan, mi mayor motivación para no rendirme y seguir creciendo personal y profesionalmente; y a mi hija Briana, quien me hace sentir que cada esfuerzo vale la pena y me recuerda el deber y orgullo de cuidar de mis dos grandes tesoros: mis hijos.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, a mis distinguidos profesores y a mi prestigiosa universidad.

ÍNDICE GENERAL

Título	Página
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO.....	6
ÍNDICE GENERAL.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Descripción de la realidad problemática	15
1.2 Formulación de problema.....	18
1.2.1 Problema general.....	18
1.2.2 Problemas específicos.	18
1.3 Objetivos de la investigación	18
1.3.1 Objetivo general.	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 Justificación de la investigación.....	19
1.5 Delimitación de la investigación	20
1.6 Viabilidad del Estudio	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	24
2.1 Antecedentes de la investigación	24
2.1.1 Antecedentes Internacionales.	24
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	25
2.2 Bases teóricas	27
2.2.1 CRM Salesforce	27
a) <i>Operatividad</i>	27
b) <i>Tecnología analítica</i>	28
c) <i>Tecnología colaborativa</i>	28
2.2.2 Gestión de clientes	29
a) <i>Interrelacional</i>	29
b) <i>Estrategia</i>	30

c) <i>Satisfacción del cliente</i>	30
2.3 Definiciones conceptuales.....	31
2.4 Formulación de la hipótesis.....	35
2.4.1 Hipótesis General.....	35
2.4.2 Hipótesis Específicas.....	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	36
3.1 Nivel, tipo y diseño de la Investigación	36
3.1.1 Tipo de Investigación	36
3.1.2 Enfoque	36
3.2 Población y Muestra	37
3.2.1 Población.....	37
3.2.2 Muestra.....	37
3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores	37
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos	37
3.4.1 Técnicas a emplear.....	37
3.4.2 Descripción de los instrumentos.....	38
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información	39
3.5.1 Análisis.....	39
CAPITULO IV: RESULTADOS	40
4.1 Variable 1: CRM Salesforce.....	40
CAPITULO V: DISCUSIÓN	54
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	56
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS.....	61
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	62
ANEXO 2. CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MEDIR LAS CARACTERISTICAS DEL CRM SALESFORCE Y LA GESTIÓN DEL CLIENTE	63

ÍNDICE DE TABLAS

Título	Página
Tabla 1. Cuadro Operacional.....	37
Tabla 3 Tabla correlacional entre variables.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Título	Página
Figura 1. Ubicación del estudio.....	20
Figura 2. Diseño Metodológico de la investigación.....	36
Figura 1. <i>Ofrece una intercomunicación entre áreas para una mejor planificación de estrategias comerciales.</i>	40
Figura 2. Permite la toma de decisiones informada en las diversas áreas de la empresa.	40
Figura 3. Permite obtener información relevante en tiempo real.	41
Figura 4. Almacenan información relevante sobre la forma de comprar de los clientes	41
Figura 5. Permite interacciones y la automatización de los diversos procesos.....	42
Figura 6. Promueve el compromiso con el cliente, personalizado y eficaz.	42
Figura 7. Genera, comparte y utiliza conocimiento explícito codificado en la empresa	43
Figura 8. Genera, comparte y utiliza conocimiento tácito know-how en la empresa.....	43
Figura 9. Sistematiza la información existente dentro de la organización.....	44
Figura 10. Los clientes reciben ofertas de productos comprado con anterioridad o que compra con frecuencia.....	44
Figura 11. Los clientes reciben ofertas especiales basadas en sus intereses y preferencias ..	45
Figura 12. Los clientes activan servicios de suscripción según sus gustos y preferencias	45
Figura 13. La empresa entiende necesidades y preferencias del cliente	46
Figura 14. La empresa pretende construir una relación a largo plazo con el cliente.	46
Figura 15 Las interacciones con la marca de la empresa están centradas en el cliente	47
Figura 16. La empresa cumple con las expectativas del cliente.....	47
Figura 17. La marca de la empresa es recomendada por el enfoque en el cliente	48
Figura 18. La satisfacción del cliente se demuestra en el regreso del cliente para diversos servicios.....	48

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el CRM Salesforce y la gestión de clientes en la Clínica Dental Odontomundi. El estudio respondió a la necesidad de optimizar los procesos de atención, organización de información, seguimiento de pacientes y fidelización, considerando que la digitalización de la gestión permite mejorar la calidad del servicio y la toma de decisiones. La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 35 colaboradores de la clínica, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado mediante escala de Likert. Los datos fueron procesados estadísticamente para establecer la relación entre las variables y sus dimensiones. Los resultados evidenciaron una relación altamente significativa entre el CRM Salesforce y la gestión de clientes, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.978 y un valor de significancia de $p = 0.000$. Asimismo, se comprobó que las dimensiones operatividad, tecnología analítica y tecnología colaborativa se relacionan significativamente con la atención, satisfacción y fidelización del cliente. Se concluye que el uso del CRM Salesforce contribuye a mejorar la organización interna, fortalecer la experiencia del paciente y optimizar la gestión de clientes en la clínica.

Palabras clave: CRM Salesforce, gestión de clientes, clínica dental, tecnología analítica, fidelización.

ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between Salesforce CRM and customer management at Odontomundi Dental Clinic. The study addressed the need to optimize care processes, information organization, patient follow-up, and customer loyalty, considering that digital management improves service quality and decision-making. The research was applied, with a quantitative approach, correlational level, and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 35 clinic employees, to whom a structured questionnaire based on a Likert scale was applied. The data were statistically processed to establish the relationship between the variables and their dimensions. The results showed a highly significant relationship between Salesforce CRM and customer management, with a Spearman's Rho coefficient of 0.978 and a significance value of $p = 0.000$. Likewise, it was verified that the dimensions of operability, analytical technology, and collaborative technology are significantly related to customer service, satisfaction, and loyalty. It is concluded that the use of Salesforce CRM contributes to improving internal organization, strengthening the patient experience, and optimizing customer management in the clinic.

Keywords: Salesforce CRM, customer management, dental clinic, analytical technology, customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la transformación digital ha generado cambios significativos en la forma en que las organizaciones administran sus procesos internos y se relacionan con sus clientes. En un contexto caracterizado por la globalización, la competitividad y el avance constante de las tecnologías de la información, las empresas e instituciones se ven en la necesidad de implementar herramientas que les permitan gestionar de manera eficiente la información, mejorar la comunicación con sus usuarios y fortalecer la calidad del servicio que brindan. Esta realidad también alcanza al sector salud, donde la atención al paciente no solo depende de la calidad profesional del servicio clínico, sino también de la capacidad institucional para organizar datos, programar citas, realizar seguimientos y ofrecer una atención personalizada.

En ese sentido, los sistemas de Gestión de Relaciones con los Clientes, conocidos como Customer Relationship Management o CRM, se han convertido en herramientas estratégicas para mejorar la administración de la información y fortalecer los vínculos entre las organizaciones y sus clientes. Entre estas soluciones tecnológicas destaca Salesforce, plataforma que permite integrar procesos, automatizar actividades, analizar datos, facilitar la comunicación entre áreas y contribuir a una toma de decisiones más informada. Su aplicación en instituciones de salud, como clínicas dentales, representa una oportunidad para optimizar la gestión de pacientes, mejorar la experiencia del usuario y promover una relación más cercana, eficiente y sostenible.

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Para la recolección de datos se emplea la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado, aplicado a los colaboradores de la Clínica Dental Odontomundi. Posteriormente, la información

obtenida es procesada mediante herramientas estadísticas, con la finalidad de determinar la relación existente entre las variables CRM Salesforce y gestión de clientes.

El presente trabajo se encuentra organizado en siete capítulos. En el Capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema, donde se describe la realidad problemática, se formulan el problema general y los problemas específicos, se establecen los objetivos, la justificación, la delimitación y la viabilidad del estudio. En el Capítulo II, se presenta el marco teórico, el cual contiene los antecedentes internacionales y nacionales, las bases teóricas relacionadas con el CRM Salesforce y la gestión de clientes, las definiciones conceptuales y la formulación de las hipótesis.

En el Capítulo III, se expone la metodología de la investigación, precisando el tipo, enfoque, nivel y diseño del estudio, así como la población, muestra, operacionalización de variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos y los procedimientos para el procesamiento de la información. En el Capítulo IV, se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento, organizados mediante tablas, gráficos e interpretaciones estadísticas. En el Capítulo V, se desarrolla la discusión de los resultados, contrastando los hallazgos con los antecedentes y las bases teóricas consideradas en la investigación.

Finalmente, en el Capítulo VI, se presentan las conclusiones, elaboradas en función de los objetivos e hipótesis planteadas. En el Capítulo VII, se formulan las recomendaciones orientadas a mejorar el uso del CRM Salesforce y fortalecer la gestión de clientes en la Clínica Dental Odontomundi. Asimismo, se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes, los cuales complementan y respaldan el desarrollo del estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, la globalización y la transformación constante de los mercados han modificado la manera en que las organizaciones se relacionan con sus clientes. En este escenario, ya no basta con ofrecer un producto o servicio de calidad, sino que resulta indispensable establecer vínculos sólidos, duraderos y estratégicos con los usuarios. Estas relaciones permiten comprender mejor sus necesidades, expectativas y comportamientos, generando información valiosa para la toma de decisiones. En consecuencia, este conocimiento contribuye al fortalecimiento de la eficiencia, la eficacia y la rentabilidad empresarial, incrementando el valor tanto para el cliente como para la organización (Admisión UTEM, 2019). Asimismo, en sectores altamente dinámicos como la industria, la educación y la salud, la gestión adecuada de las relaciones con los clientes se ha convertido en un factor determinante para la sostenibilidad institucional. Ello se debe a que las organizaciones deben responder a entornos cada vez más exigentes, marcados por una competencia creciente, avances tecnológicos acelerados, la necesidad de optimizar costos sin reducir la calidad del servicio y una demanda cada vez más diversa, segmentada y cambiante (ISDI-CRM, 2024). Frente a esta realidad, conocer al cliente y mantener una interacción permanente con él constituye una ventaja competitiva significativa.

En ese contexto, la Gestión de las Relaciones con los Clientes, conocida internacionalmente como Customer Relationship Management (CRM), se ha consolidado como una filosofía de gestión empresarial de gran relevancia en los últimos años (Arbulú y Otoyá, 2021). Este enfoque integra estrategias organizacionales, procesos y herramientas tecnológicas orientadas a captar, conocer, fidelizar y retener a los clientes. Su propósito principal es maximizar el valor generado a partir de cada interacción, fortaleciendo la

confianza, la cercanía y la cooperación entre la empresa y sus usuarios (Administración de negocios, 2021). El CRM puede entenderse también como una evolución del marketing relacional, en tanto no solo busca atraer y conservar clientes, sino profundizar la relación con ellos mediante el uso sistemático de tecnologías de la información. Esta integración tecnológica permite recopilar, organizar, analizar y actualizar datos relevantes sobre los clientes, lo que facilita una gestión más personalizada, eficiente y orientada a resultados (Actualidad empresarial, 2024). De esta manera, el CRM deja de ser únicamente una herramienta informática para convertirse en un componente clave dentro de la estrategia institucional.

En el sector salud, la aplicación de sistemas CRM adquiere una importancia particular, debido a que la calidad de la atención no depende exclusivamente del servicio clínico, sino también de la capacidad de la organización para gestionar información, coordinar procesos y brindar una experiencia satisfactoria al paciente. La adecuada administración de los datos, la programación eficiente de citas, el seguimiento oportuno y la personalización de la atención permiten fortalecer la relación entre la institución y sus usuarios. Esto favorece no solo la satisfacción del paciente, sino también su permanencia, confianza y fidelización a largo plazo. De igual forma, la incorporación de tecnologías de gestión en centros de salud contribuye a mejorar la organización interna y optimizar los recursos disponibles. Al contar con información sistematizada y accesible, es posible reducir errores administrativos, agilizar la atención, identificar patrones de comportamiento de los pacientes y diseñar estrategias orientadas a responder con mayor precisión a sus requerimientos. En un entorno donde la competitividad y la calidad del servicio son factores decisivos, la digitalización de la gestión se convierte en una necesidad más que en una opción.

En el caso específico de la clínica Odontomundi, ubicada en la ciudad de Huacho, se evidencia la necesidad de optimizar sus procesos para fortalecer la captación de clientes,

mejorar la administración de las historias clínicas y ofrecer una atención más personalizada de acuerdo con la frecuencia de visitas de los pacientes. Del mismo modo, resulta fundamental contar con una gestión eficiente de la información que permita programar citas de manera ordenada, mantener los datos actualizados permanentemente y organizar de forma integral el conocimiento generado sobre cada usuario. Esta mejora en la gestión de la información permite también identificar necesidades específicas, anticipar demandas y ofrecer servicios, productos y promociones acordes con el perfil de cada paciente. En consecuencia, la implementación de un sistema CRM no solo representa un avance tecnológico, sino también una oportunidad para elevar la calidad del servicio, fortalecer la relación con los pacientes y mejorar la capacidad de respuesta de la clínica frente a un entorno cada vez más competitivo.

Sin embargo, la sola implementación de una herramienta tecnológica no garantiza su aprovechamiento efectivo. Para que un sistema CRM genere resultados favorables, es necesario que exista aceptación por parte del personal, disposición al cambio, capacitación adecuada y una cultura organizacional orientada al uso estratégico de la información. En ese sentido, resulta relevante analizar los factores que influyen en su utilización, ya que el éxito del sistema depende tanto de sus funcionalidades como del nivel de adopción por parte de quienes interactúan con él diariamente. Por ello, en la clínica Odontomundi se implementó el programa CRM Salesforce, con el propósito de fortalecer la gestión de las relaciones con los pacientes y optimizar diversos procesos internos. En la presente investigación se analizará la relación entre distintas variables vinculadas con el comportamiento de los usuarios frente al sistema, así como aquellos factores que promueven su uso o, por el contrario, limitan su adecuada utilización. Este análisis permitirá comprender mejor el impacto de la herramienta en la dinámica institucional y su contribución al mejoramiento del servicio brindado.

1.2 Formulación de problema

1.2.1 Problema general.

¿Existe relación entre el CRM Salesforce y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI, 2025?

1.2.2 Problemas específicos.

1. ¿Existe relación entre la operatividad del CRM Salesforce y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI, 2025?
2. ¿Existe relación entre la Tecnología analítica del CRM Salesforce y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI, 2025?
3. ¿Existe relación entre la Tecnología colaborativa del CRM Salesforce y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI, 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general.

Determinar si existe relación entre el CRM Salesforce y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI, 2025.

1.3.2 Objetivos específicos.

1. Determinar si existe relación entre la operatividad del CRM Salesforce y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI, 2025.
2. Determinar si existe relación entre la Tecnología analítica del CRM Salesforce y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI, 2025.
3. Determinar si existe relación entre la Tecnología colaborativa del CRM Salesforce y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI, 2025.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación Teórica

La implementación de un sistema de CRM, como Salesforce, en la clínica Odontomundi se sustenta en la teoría del marketing relacional, que enfatiza la importancia de crear, mantener e intensificar las relaciones con los clientes. Según esta teoría, un enfoque centrado en el cliente es esencial para desarrollar lealtad y maximizar el valor a largo plazo de cada cliente (Fawcett, 2019). Además, la integración de tecnologías de la información en la gestión de estas relaciones, como lo propone el CRM, se alinea con la teoría de la ventaja competitiva de Porter (Kao y Paz, 2019), que sugiere que las empresas pueden obtener una ventaja competitiva sostenible mediante la innovación en procesos y el uso eficiente de la información. Por lo tanto, teóricamente, el uso de CRM en el ámbito de la salud no solo mejora la relación con los pacientes, sino que también optimiza los procesos internos, contribuyendo al crecimiento y la sostenibilidad de la clínica.

Justificación Práctica

Desde una perspectiva práctica, la implementación de Salesforce en la clínica Odontomundi responde a la necesidad de mejorar la gestión de datos, la programación de citas, y la personalización de servicios para los pacientes. Con este sistema, la clínica puede organizar de manera eficiente la información de los pacientes, lo que facilita la toma de decisiones informadas y permite ofrecer servicios más alineados con las necesidades individuales de cada paciente. Además, Salesforce ofrece herramientas para analizar el comportamiento de los pacientes, lo que permite identificar patrones y tendencias que pueden ser aprovechados para mejorar la oferta de servicios y la retención de clientes. En términos prácticos, esto se traduce en una mayor eficiencia operativa, una mejor experiencia para los pacientes y, en última instancia, un aumento en la rentabilidad de la clínica.

Justificación Social

Socialmente, la implementación de un CRM en una clínica dental tiene implicaciones significativas. Al mejorar la calidad del servicio y la eficiencia en la gestión de citas y tratamientos, se eleva el nivel de satisfacción de los pacientes, lo que contribuye a su bienestar general. Además, una gestión más personalizada y efectiva puede ayudar a crear una relación de confianza entre la clínica y sus pacientes, lo que es crucial en el ámbito de la salud. También, al optimizar los procesos administrativos, la clínica puede dedicar más tiempo y recursos a la atención de los pacientes, lo que tiene un impacto positivo en la comunidad local al mejorar el acceso a servicios de salud de calidad. De este modo, el uso de Salesforce no solo beneficia a la clínica desde una perspectiva empresarial, sino que también aporta un valor significativo a la sociedad al mejorar el servicio de atención médica.

1.5 Delimitación de la investigación

Delimitación Espacial

Se realizará en calle Bolognesi # 284-Huacho.

Figura 1. Ubicación del estudio



Delimitación Social

La implementación del CRM Salesforce en la clínica Odontomundi se enfoca en un grupo específico de la sociedad: los pacientes que acuden a la clínica en la ciudad de Huacho. Este grupo abarca una población diversa en términos de edad, género y necesidades de salud dental. Además, incluye tanto a pacientes actuales como potenciales que buscan mejorar su bienestar bucal a través de un servicio más personalizado y eficiente. Socialmente, el proyecto se delimita a las personas que residen en Huacho y sus alrededores, quienes forman la base de clientes de la clínica. También incluye al personal de la clínica, cuya capacitación y adaptación al nuevo sistema serán cruciales para el éxito del proyecto.

Delimitación Temporal

La delimitación temporal del proyecto se establece en un período de 06 meses, comprendido entre julio de 2025 y diciembre de 2025. Durante este tiempo, se realizarán diferentes fases del proyecto, que incluyen la planificación, la implementación, la capacitación del personal, y la evaluación de resultados. La fase de planificación y preparación del instrumento se llevará a cabo en los primeros tres meses (septiembre-noviembre de 2025). Posteriormente, la implementación técnica del CRM y la capacitación del personal se desarrollarán en los siguientes dos meses (octubre y noviembre del 2025). Finalmente, los últimos cinco meses (noviembre y diciembre de 2025) se dedicarán a la evaluación del impacto del CRM en la captación y manejo de los pacientes.

1.6 Viabilidad del Estudio

Viabilidad Técnica

La viabilidad técnica del proyecto es alta, dado que Salesforce es una plataforma ampliamente reconocida y utilizada en diversas industrias, incluyendo la salud. Salesforce ofrece un

conjunto de herramientas y funcionalidades que se pueden personalizar para satisfacer las necesidades específicas de la clínica Odontomundi. La clínica cuenta con la infraestructura tecnológica necesaria, como ordenadores, una red estable y acceso a internet, lo cual es fundamental para la implementación y operación del sistema CRM. Además, Salesforce proporciona soporte técnico y una amplia gama de recursos de capacitación que facilitarán la transición al nuevo sistema. La clínica también tiene acceso a profesionales IT capacitados que pueden manejar la configuración inicial y el mantenimiento continuo del CRM.

Viabilidad Operativa

Desde una perspectiva operativa, el proyecto es factible, ya que el personal de la clínica, aunque posiblemente no esté familiarizado con Salesforce, puede recibir capacitación específica para utilizar el sistema de manera efectiva. El CRM está diseñado para ser intuitivo y fácil de usar, lo que reducirá la curva de aprendizaje y permitirá una rápida adaptación. Además, la clínica puede integrar Salesforce con sus sistemas existentes, como la gestión de citas y la administración de historias clínicas, lo que asegura que las operaciones diarias no se vean interrumpidas significativamente durante la fase de implementación. La mejora en la gestión de datos y la personalización de servicios que ofrece Salesforce contribuirá a una mayor eficiencia operativa, lo que facilitará la adopción del sistema por parte de todo el personal.

Viabilidad Económica

La viabilidad económica del proyecto también es favorable. Aunque la implementación de Salesforce implica una inversión inicial considerable, incluyendo costos de licencia, personalización y capacitación, estos costos se compensan con los beneficios a largo plazo. La clínica puede esperar un aumento en la eficiencia operativa, lo que reducirá costos en la

gestión de pacientes y mejorará la retención de clientes, incrementando así los ingresos. Además, la capacidad de ofrecer servicios más personalizados y de calidad puede atraer a nuevos pacientes, ampliando la base de clientes de la clínica. Existen diversas opciones de financiamiento y planes de pago flexibles que Salesforce ofrece, lo que permite a la clínica gestionar los costos de manera más efectiva. En resumen, la inversión inicial en la implementación del CRM se ve justificada por los retornos económicos esperados en términos de crecimiento y rentabilidad sostenida.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales.

Llorente (2023), en su estudio titulado FricoSA: una solución Salesforce para la gestión de la fuerza de ventas de una empresa de frío industrial, planteó como propósito principal lograr una integración eficiente entre las áreas de ventas, marketing y administración de clientes dentro de la organización. Para ello, desarrolló una investigación bajo un enfoque cuasi experimental, apoyándose en un análisis integral de datos que permitió evaluar de manera sistemática los componentes necesarios para la implementación de la solución. Entre sus principales hallazgos, concluyó que, en lo referente al modelo de datos, fue posible identificar los diferentes objetos esenciales que conformarían la estructura del sistema CRM de FricoSA, entre ellos los leads o clientes potenciales, cuentas, contactos, oportunidades de negocio, productos y otros elementos relevantes. Asimismo, determinó que cada uno de estos objetos debía contar con campos específicos y relaciones bien definidas con otros objetos del sistema, lo que garantizaría una mejor organización de la información y una gestión comercial más eficiente.

Por su parte, González (2022), en la investigación denominada Desarrollo de sistema de gestión de incidencias con la herramienta de CRM Salesforce, a través de varios canales, tuvo como objetivo diseñar e implementar para la empresa un sistema centralizado que permitiera optimizar y facilitar la administración de incidencias generadas desde diversos medios de atención. La investigación fue desarrollada mediante una metodología descriptiva, orientada a observar y analizar el comportamiento del sistema en un entorno organizacional concreto. Como resultado, el autor concluyó que la incorporación de esta herramienta tecnológica produjo un incremento significativo en el nivel de satisfacción de los clientes, debido a una atención más ordenada, rápida y eficaz. Del mismo modo,

evidenció que los tiempos de trabajo de los agentes encargados de utilizar el sistema se redujeron considerablemente, lo que repercutió de manera favorable en la productividad laboral y en la eficiencia general de los procesos de atención.

De igual manera, Guerrero (2022), en su investigación titulada Solución CRM para compañía de seguros en Salesforce, estableció como objetivo general demostrar la importancia de los sistemas CRM dentro del ámbito informático y exponer de qué manera este tipo de herramientas puede aplicarse de forma práctica en contextos reales del entorno laboral. Para ello, tomó como referencia un caso de estudio basado en requerimientos auténticos, lo que permitió evidenciar el valor funcional de la solución desarrollada. La investigación se llevó a cabo bajo una metodología cuasi experimental, la cual facilitó el análisis del comportamiento de la herramienta en un escenario aplicado. Entre sus conclusiones más relevantes, el autor señaló que el análisis funcional, técnico y de riesgos de la solución implementada permitió estimar el costo económico total del proyecto. Dicho cálculo se realizó considerando tanto el sueldo promedio de los profesionales involucrados en el desarrollo como la cantidad de jornadas laborales requeridas para llevar a cabo la implementación del sistema de manera efectiva.

2.1.2 Antecedentes Nacionales.

Santa Cruz (2024), en su estudio titulado Modelo de gestión de relaciones con cliente basado en CRM, incorporando Machine Learning, orientado a la satisfacción en la atención de clientes, tuvo como propósito principal diseñar un modelo de gestión de relaciones con clientes sustentado en la filosofía CRM e integrado con técnicas de Machine Learning, con la finalidad de mejorar los niveles de satisfacción en la atención brindada a los usuarios. Para el desarrollo de la investigación, empleó una metodología de tipo cuasi experimental, la cual permitió comparar los resultados obtenidos antes y después de la

aplicación de la propuesta. A partir del análisis estadístico realizado, se evidenció una mejora promedio de 1.61 puntos, equivalente al 32 %, luego de la implementación del modelo planteado. En función de estos resultados, el autor concluyó que un modelo de gestión de relaciones con clientes basado en CRM y reforzado con herramientas de Machine Learning influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes, al optimizar la calidad de la atención y favorecer una respuesta más eficiente frente a sus necesidades y expectativas.

Por otro lado, Revilla y Altamirano (2024), en su investigación denominada Implementación de un Sistema CRM (Customer Relationship Management), para mejora del área de negocios de la empresa KONEKTA ADUANAS S.A.C., plantearon como objetivo analizar de qué manera la implementación de un sistema CRM podía contribuir al fortalecimiento y mejoramiento del área de negocios de dicha empresa. Para alcanzar este propósito, desarrollaron una investigación con metodología correlacional de corte transversal, orientada a examinar la relación existente entre la adopción de esta herramienta tecnológica y la mejora de los procesos comerciales. Como parte del estudio, identificaron la existencia de diversas alternativas de CRM disponibles en el mercado, entre las cuales se evaluaron específicamente Salesforce, Zoho y Kommo por considerarse opciones viables para la organización. Asimismo, se describieron las principales ventajas y desventajas de cada plataforma, junto con los factores técnicos, funcionales y operativos que influyeron en la decisión final de recomendar la adopción de una de ellas. En consecuencia, concluyeron que el análisis comparativo de estas herramientas permitió sustentar de manera objetiva la selección del CRM más conveniente para responder a las necesidades del área de negocios de la empresa.

De igual manera, Garrido y Brache (2023), en su investigación titulada Propuesta de implementación de un CRM para optimizar la gestión de cobranza local e internacional

de una empresa de bebidas gasificadas, tuvieron como objetivo examinar a la organización desde una perspectiva de macroentorno, con el propósito de identificar los factores que incidían en la toma de decisiones y en la operatividad de sus procesos de cobranza. Para ello, recurrieron a la metodología de estudio de caso, mediante la cual analizaron detalladamente las áreas involucradas, los sistemas existentes y los procedimientos vigentes dentro de la empresa. Este análisis permitió reconocer las causas y efectos de la problemática identificada, a fin de plantear una solución ajustada a las necesidades reales de la organización. Como resultado, concluyeron que la implementación de un software CRM contribuiría significativamente a una gestión más adecuada de la información y de los procesos institucionales, debido a que facilita la integración de todas las áreas de la empresa y asegura la disponibilidad de información y documentación oportuna tanto para los usuarios internos, es decir, los colaboradores, como para los usuarios externos, representados por los clientes. De esta manera, la propuesta tecnológica se presenta como una alternativa estratégica para optimizar la eficiencia operativa y fortalecer la gestión organizacional.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 CRM Salesforce

a) Operatividad

Gestión de Contactos y Cuentas: Salesforce permite gestionar la información detallada de clientes, contactos y cuentas. Esta funcionalidad incluye el seguimiento de interacciones, historial de compras y preferencias de los clientes (Nowacki y Twarozek, 2024).

Automatización de Ventas: A través de herramientas como Sales Cloud, Salesforce automatiza procesos de ventas, desde la gestión de leads hasta el cierre de negocios. Permite

la asignación automática de leads, el seguimiento de oportunidades, y la gestión de pipeline de ventas (Gupta, 2017).

Automatización de Marketing: Con Marketing Cloud, Salesforce ayuda a las empresas a planificar, ejecutar y analizar campañas de marketing multicanal. Incluye herramientas para la segmentación de clientes, gestión de campañas, y análisis de resultados (Nowacki y Twarozek, 2024).

b) Tecnología analítica

Análisis de Datos: Salesforce ofrece capacidades avanzadas de análisis de datos mediante Einstein Analytics (ahora conocido como Tableau CRM). Permite a las empresas analizar grandes volúmenes de datos, identificar tendencias y tomar decisiones basadas en datos (Goodey, 2019).

Predicción y Modelado: Salesforce Einstein, la inteligencia artificial integrada, ofrece capacidades de predicción y modelado de comportamiento del cliente. Esto ayuda a predecir tendencias, identificar oportunidades de ventas y mejorar la personalización (Gupta, 2017).

Reportes y Dashboards: Salesforce permite la creación de reportes y dashboards personalizados que ofrecen una visión clara y en tiempo real de las métricas clave del negocio, facilitando la toma de decisiones informadas (Nowacki y Twarozek, 2024).

c) Tecnología colaborativa

- *Comunicación Interna:* Salesforce Chatter permite la colaboración y comunicación en tiempo real entre los miembros del equipo. Facilita la compartición de información, la discusión de estrategias y la resolución de problemas dentro de la organización (Goodey, 2019).

- *Gestión de Casos y Servicio al Cliente:* Con Service Cloud, Salesforce facilita la gestión de casos de clientes, permitiendo a los equipos de servicio ofrecer soporte eficiente y resolver problemas rápidamente. Incluye herramientas para la creación de tickets, el seguimiento de solicitudes y la gestión de SLA [Service Level Agreements] (Nowacki y Twarozek, 2024).
- *Integración con Redes Sociales:* Salesforce Social Studio permite la integración con redes sociales, facilitando la monitorización de menciones de la marca, la interacción con clientes y la gestión de campañas en plataformas sociales (Gupta, 2017).

2.2.2 Gestión de clientes

La gestión de clientes se entiende como el conjunto de acciones y estrategias orientadas a conservar y fortalecer la relación entre una empresa y sus clientes en condiciones favorables para ambas partes. Su adecuada implementación resulta fundamental, ya que incrementa la probabilidad de concretar ventas, promover la lealtad del cliente y asegurar su permanencia en el tiempo. En consecuencia, ello contribuye al aumento de los ingresos económicos y al crecimiento sostenible del negocio (Sánchez y Jiménez, 2020).

a) Interrelacional

- Tasa de fidelización de clientes: Porcentaje de clientes que participan en programas de fidelización o recompensas.
- Índice de repetición de compra: Número de veces que un cliente regresa a comprar después de una compra inicial.
- Nivel de personalización: Grado en el que los servicios o productos ofrecidos están personalizados según las preferencias del cliente.
- Engagement del cliente: Nivel de interacción y compromiso del cliente con la marca a través de múltiples puntos de contacto.

Tiempo de vida del cliente: Duración promedio de la relación entre el cliente y la empresa.

b) Estrategia

Participación de mercado: Proporción del mercado que controla la empresa en comparación con sus competidores (Torres, 2023).

Rentabilidad del cliente: Ganancias generadas por cada cliente en comparación con el costo de adquisición y mantenimiento.

Índice de innovación en la experiencia del cliente: Frecuencia y éxito de las nuevas estrategias o servicios introducidos para mejorar la experiencia del cliente.

Alineación estratégica: Grado en que las estrategias de gestión de clientes están alineadas con los objetivos generales de la empresa.

ROI de las iniciativas de gestión del cliente: Retorno sobre la inversión en programas y tecnologías de gestión de clientes (Torres, 2023).

c) Satisfacción del cliente

Net Promoter Score (NPS): Mide la probabilidad de que los clientes recomienden la empresa a otros.

Tasa de resolución colaborativa: Porcentaje de casos en los que la colaboración entre diferentes departamentos resulta en una resolución exitosa del problema del cliente.

Frecuencia de interacción: Número de veces que los clientes interactúan con la empresa a través de canales colaborativos (redes sociales, foros, etc.).

Índice de feedback del cliente: Frecuencia y calidad del feedback recibido de los clientes a través de canales colaborativos (Sánchez y Jiménez, 2020).

2.3 Definiciones conceptuales

Administración de direcciones

La administración de direcciones es un componente esencial dentro de un sistema CRM, ya que permite registrar, organizar y actualizar de manera digital la información de contacto de personas naturales y jurídicas. Incluye datos de empresas, clientes, prospectos, aliados comerciales y contactos personales, junto con información complementaria como clasificaciones, códigos de cliente, campos personalizados, correos, filtros de búsqueda y mecanismos de ingreso de datos. Su función principal es centralizar y ordenar la información para facilitar una gestión más precisa y eficiente.

Asistencia a las ventas

La asistencia a las ventas reúne herramientas, recursos y procedimientos que fortalecen la labor comercial desde un enfoque tecnológico y organizacional. Su eficacia depende de contar con una base de datos confiable y actualizada sobre clientes y operaciones de venta. Dentro de esta función se incluyen las oportunidades comerciales, el historial de interacciones, proyecciones, evaluaciones, fichas de productos y perfiles de clientes. Todo ello permite al área comercial actuar con mayor rapidez, personalización y competitividad en cada etapa del proceso de venta.

CRM (Customer Relationship Management)

El CRM es una estrategia de gestión centrada en el cliente que busca captar, mantener y fidelizar relaciones sostenibles y rentables mediante el uso de tecnologías de información y comunicación, así como la integración de actividades de marketing, ventas y servicio. Su aplicación permite mejorar la interacción con los clientes, optimizar el uso de la información y fortalecer el desempeño de la empresa. Para ello, requiere sistemas integrados que consoliden los datos relevantes y articulen los distintos

canales de contacto, favoreciendo una comunicación más efectiva y una atención más personalizada.

Administración de direcciones

Proceso de registro, organización y actualización de datos de contacto de clientes, prospectos y socios vinculados a la empresa.

Asistencia a las ventas

Conjunto de herramientas y acciones que apoyan la labor comercial para mejorar el seguimiento, la organización y el cierre de ventas.

Atención al cliente

Servicio orientado a responder consultas, resolver problemas y brindar apoyo al usuario durante su relación con la empresa.

Automatización de ventas

Aplicación de tecnología para ejecutar tareas comerciales de manera más rápida, ordenada y eficiente.

Base de datos

Sistema organizado de información que permite almacenar, consultar y actualizar datos de forma estructurada.

Canales de comunicación

Medios utilizados por la empresa para interactuar con los clientes, como llamadas, correos, redes sociales o mensajería.

Cliente potencial

Persona con características y necesidades que podrían llevarla a convertirse en comprador de un producto o servicio.

Conversión

Acción mediante la cual un interesado concreta una compra o realiza la respuesta esperada por la empresa.

CRM (Customer Relationship Management)

Estrategia de gestión centrada en fortalecer la relación con los clientes mediante información, tecnología y procesos coordinados.

Experiencia del cliente

Valoración general que construye el usuario a partir de sus contactos e interacciones con la organización.

Fidelización

Proceso destinado a conservar a los clientes mediante una atención satisfactoria y relaciones de largo plazo.

Gestión de contactos

Actividad orientada a controlar y administrar la información de personas o entidades relacionadas con la empresa.

Historial del cliente

Conjunto de registros sobre compras, consultas, preferencias e interacciones realizadas por un usuario.

Interacción comercial

Contacto que se produce entre la empresa y el cliente con fines informativos, promocionales o de venta.

Lead

Contacto inicial que ha mostrado interés en la empresa y que puede convertirse en cliente.

Oportunidad de venta

Posibilidad identificada de concretar una transacción a partir del interés o necesidad del cliente.

Personalización del servicio

Adecuación de la atención o de la oferta según las características particulares de cada cliente.

Pronóstico de ventas

Estimación de resultados comerciales futuros basada en datos previos y comportamiento del mercado.

Prospecto

Persona evaluada como posible cliente por presentar condiciones favorables para una compra futura.

Retención de clientes

Capacidad de una empresa para mantener a sus clientes activos y evitar su pérdida frente a la competencia.

Segmentación de clientes

Clasificación de los clientes en grupos con rasgos comunes para aplicar estrategias más específicas.

Seguimiento comercial

Supervisión continua de la relación con el cliente para impulsar decisiones de compra y fortalecer el vínculo.

Valor del cliente

Importancia económica y estratégica que representa un cliente para la organización a lo largo del tiempo.

2.4 Formulación de la hipótesis

2.4.1 Hipótesis General.

Ha: Existe relación entre el CRM Salesforce y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI - 2025

H0: No existe relación entre el CRM Salesforce y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI – 2025

2.4.2 Hipótesis Específicas.

Hipótesis específica 1

Ha: Existe relación entre la operatividad y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI – 2025.

H0: No existe relación entre la operatividad y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI – 2025.

Hipótesis específica 2

Ha: Existe relación entre la tecnología analítica y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI – 2025.

H0: No existe relación entre la tecnología analítica y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI – 2025.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe relación entre la tecnología colaborativa y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI – 2025.

H0: No existe relación entre la tecnología colaborativa y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI – 2025.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Nivel, tipo y diseño de la Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

La presente investigación corresponde a un estudio de tipo aplicado, ya que toma como base conocimientos y teorías previamente validadas para utilizarlas en la atención de una problemática concreta dentro de un contexto real. Su desarrollo responde a una necesidad existente y se encuentra articulado con las variables planteadas en el estudio, siguiendo de manera ordenada el proceso metodológico de investigación.

De acuerdo con el tiempo y la secuencia en que se desarrolló, el estudio es de corte transversal, puesto que la recolección de datos se efectuó en un único momento mediante la aplicación de un solo instrumento a los participantes seleccionados. En ese sentido, la información obtenida representa un recorte temporal específico que permitió analizar el comportamiento de las variables en ese periodo determinado.

Asimismo, la investigación presenta un nivel correlacional, debido a que su propósito principal es identificar y medir el grado de relación existente entre las variables consideradas en el estudio.

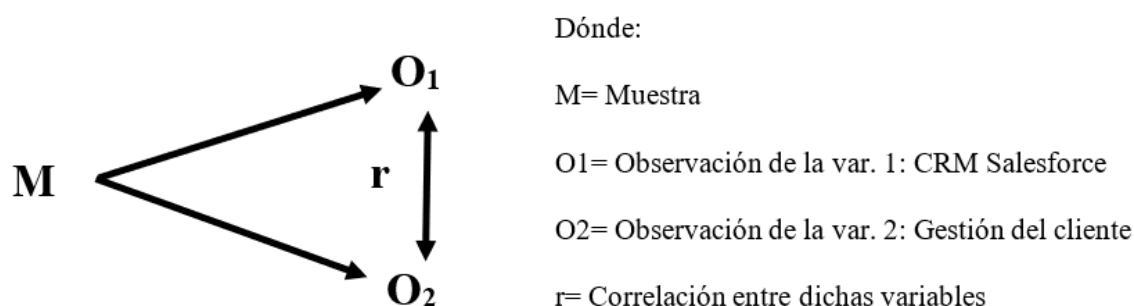


Figura 2. Diseño Metodológico de la investigación.

3.1.2 Enfoque

La investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, dado que emplea procedimientos estadísticos y numéricos para el análisis de los datos, entre ellos el

coeficiente de correlación de Spearman, la reclasificación de variables cualitativas en categorías cuantificables y la comparación de resultados obtenidos antes y después de la implementación de la propuesta planteada.

Para la recolección de la información se utilizó un instrumento de medición estandarizado basado en la escala de Likert, cuyos resultados fueron procesados mediante escalas de medición que permitieron transformar datos cualitativos en valores cuantitativos, facilitando así un análisis más preciso e interpretativo. Del mismo modo, se recurrió al método deductivo, ya que a partir del estudio de una muestra representativa se buscó proyectar los resultados hacia el conjunto total de la población.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población.

La población está constituida por 35 colaboradores de la Clínica Dental Odontomundi.

3.2.2 Muestra.

Debido al tamaño de la población se realizó de forma censal.

3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores

Tabla 1. Cuadro Operacional

	<i>VARIABLES</i>	<i>DIMENSIONES</i>	<i>INDICADORES</i>
VARIABLE 1	CRM Salesforce	D1: Operatividad	I1.1: Compromiso de recursos I1.2: Estructura organizativa
		D2: Tecnología analítica	I2.1: Hardware y software I2.2: Base de datos
		D3: Tecnología colaborativa	I3.1: Aprendizaje y generación I3.2: Diseminación del conocimiento
		VARIABLE 2	Gestión de clientes
D2: Estrategia	I2.1: Estrategias de comunicación I2.2: Experiencias positivas		
D3: Fidelización del cliente	I3.1: Relación positiva I3.2: Recomendación		

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos

3.4.1 Técnicas a emplear.

Para el desarrollo de la investigación se empleará como técnica principal la encuesta, por ser un procedimiento ampliamente utilizado para recopilar información directamente de los

participantes sobre aspectos específicos vinculados con las variables de estudio. Esta técnica permite obtener datos de manera sistemática, ordenada y objetiva, lo que facilita su posterior análisis e interpretación.

La encuesta se caracteriza por aplicar preguntas bajo condiciones uniformes para todos los encuestados, con la finalidad de reducir posibles sesgos en las respuestas y garantizar mayor consistencia en la información obtenida. Su aplicación se realiza mediante un cuestionario estructurado, el cual puede difundirse por medios físicos o digitales, según las facilidades y condiciones del contexto de estudio. En el ámbito de la investigación, esta técnica resulta de gran utilidad porque permite acceder a información directa, concreta y pertinente proporcionada por los propios sujetos investigados.

3.4.2 Descripción de los instrumentos.

En la presente investigación se utilizará como instrumento un cuestionario de preguntas cerradas, diseñado en función de los indicadores y dimensiones de las variables consideradas en el estudio. Este instrumento permitirá recopilar los datos necesarios para evaluar las características de la variable independiente denominada CRM Salesforce, conformada por las dimensiones identificación con código QR, integración de la información y seguridad de la información. Del mismo modo, posibilitará medir la variable dependiente denominada Gestión de clientes.

Las preguntas del cuestionario serán elaboradas de forma estructurada y alineadas con los objetivos de la investigación, de modo que cada ítem contribuya a recoger información específica y relevante para el análisis de las variables. La validez de la información recolectada radicará en que los participantes proporcionarán datos que servirán de base para la elaboración de resúmenes estadísticos, así como para la ejecución de análisis e interpretaciones que sustenten los resultados del estudio

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de los datos se recurrirá tanto a la estadística descriptiva como a la estadística inferencial, empleando como apoyo el software SPSS versión 24 y la hoja de cálculo Microsoft Excel. Estas herramientas permitirán organizar la base de datos, codificar la información recolectada y desarrollar los análisis correspondientes de manera precisa y ordenada.

Los resultados descriptivos serán presentados a través de tablas y gráficos, acompañados de sus respectivos análisis e interpretaciones, considerando las dimensiones e indicadores definidos para cada variable. Esta presentación facilitará la comprensión del comportamiento de los datos y permitirá visualizar con mayor claridad las tendencias observadas en la investigación.

En lo referente a la comprobación de hipótesis, se empleará la prueba de independencia Chi-cuadrado (X^2), la cual permitirá determinar si existe o no una relación estadísticamente significativa entre las variables o entre sus indicadores. Para ello, se considerará un nivel de significancia de 0.05, equivalente a un 95 % de confianza, criterio ampliamente aceptado dentro de la comunidad científica para la validación de resultados

3.5.1 Análisis

El tratamiento analítico de la información se llevará a cabo desde dos perspectivas complementarias. En primer lugar, se desarrollará un análisis cualitativo de las variables, dimensiones e indicadores, orientado a interpretar el contenido y significado de los resultados obtenidos. En segundo lugar, se realizará un análisis cuantitativo, que permitirá medir numéricamente el comportamiento de las variables y establecer relaciones entre ellas a partir de procedimientos estadísticos.

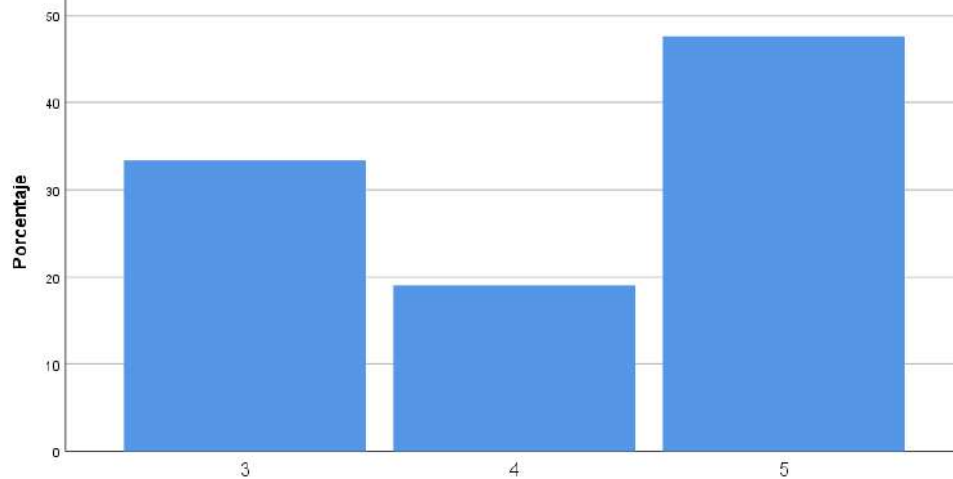
CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Variable 1: CRM Salesforce

Ítem 1

Figura 3.

Ofrece una intercomunicación entre áreas para una mejor planificación de estrategias comerciales.

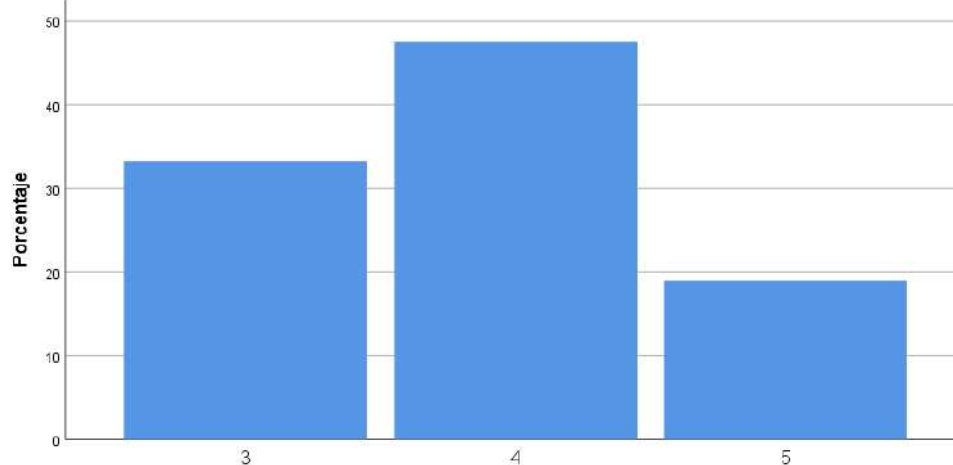


Se visualiza en el gráfico que el 47.6% está muy de acuerdo con que Ofrece una intercomunicación entre áreas para una mejor planificación de estrategias comerciales.

Ítem 2

Figura 4.

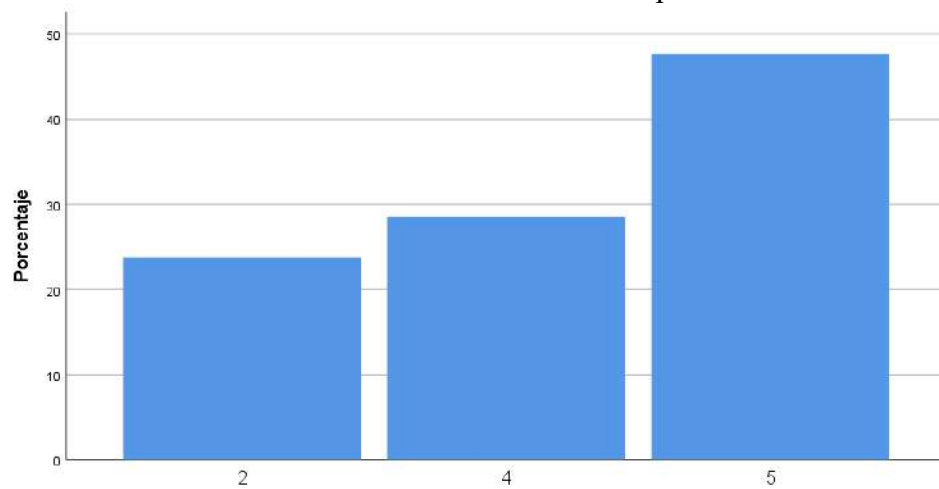
Permite la toma de decisiones informada en las diversas áreas de la empresa.



Se visualiza en el gráfico que el 48.7% está de acuerdo con que Permite la toma de decisiones informada en las diversas áreas de la empresa.

Ítem 3

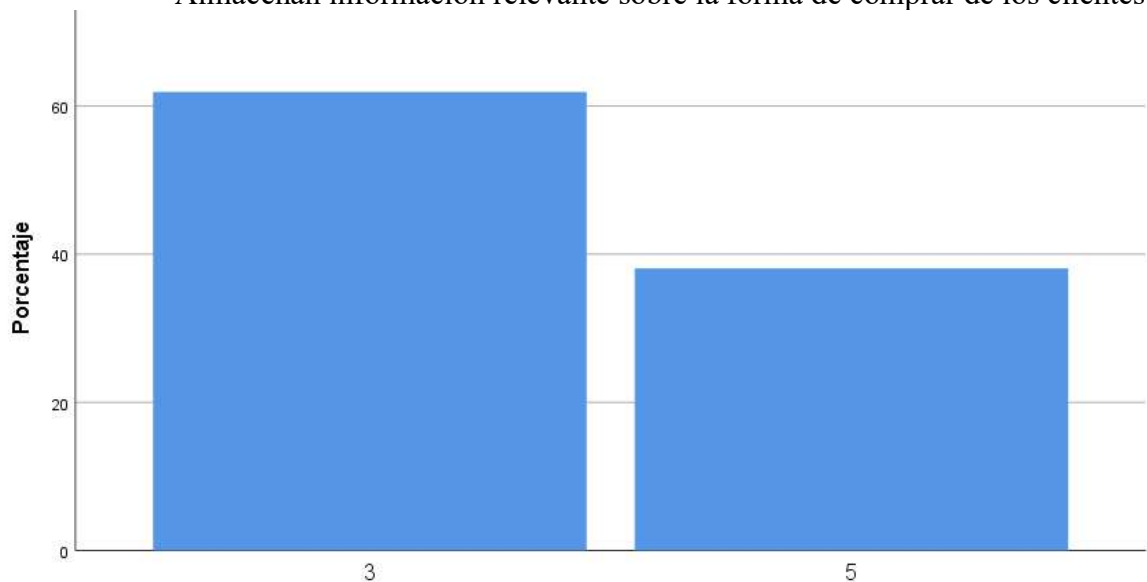
Figura 5.
Permite obtener información relevante en tiempo real.



Se visualiza en el gráfico que el 48.3% está muy de acuerdo con que Permite obtener información relevante en tiempo real.

Ítem4

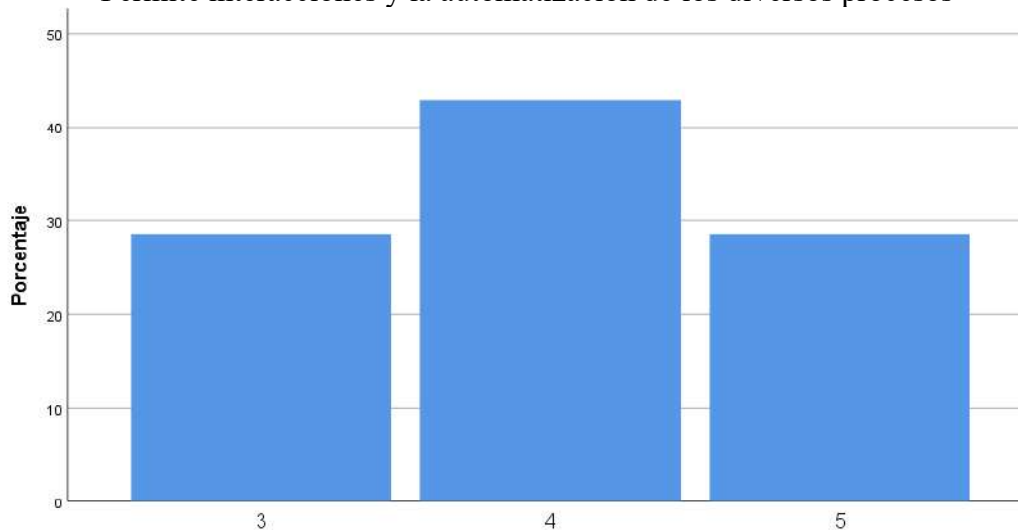
Figura 6.
Almacenan información relevante sobre la forma de comprar de los clientes



Se visualiza en el gráfico que el 61.6% está ni acuerdo ni desacuerdo con que almacenan información relevante sobre la forma de comprar de los clientes

Ítem 5**Figura 7.**

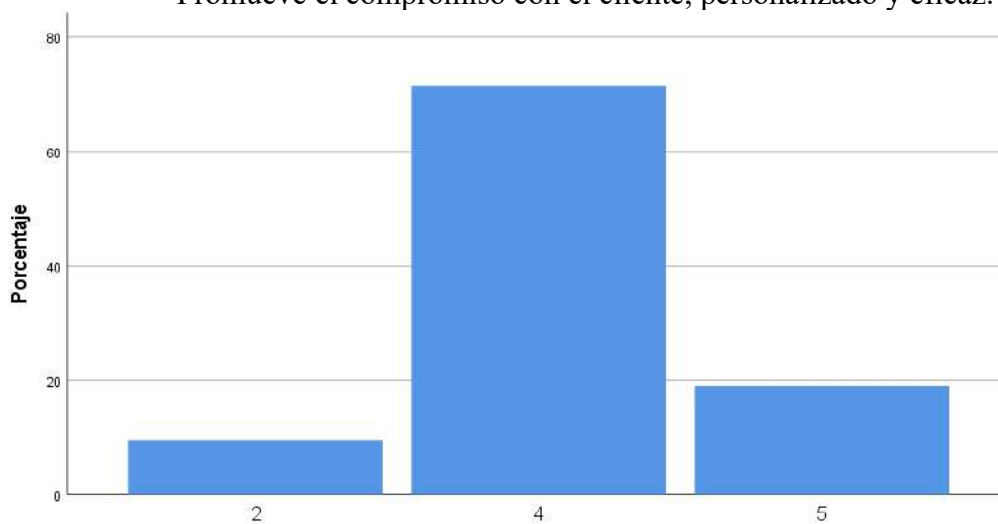
Permite interacciones y la automatización de los diversos procesos



Se visualiza en el gráfico que el 42.4% está de acuerdo con que Permite interacciones y la automatización de los diversos procesos

Ítem 6**Figura 8.**

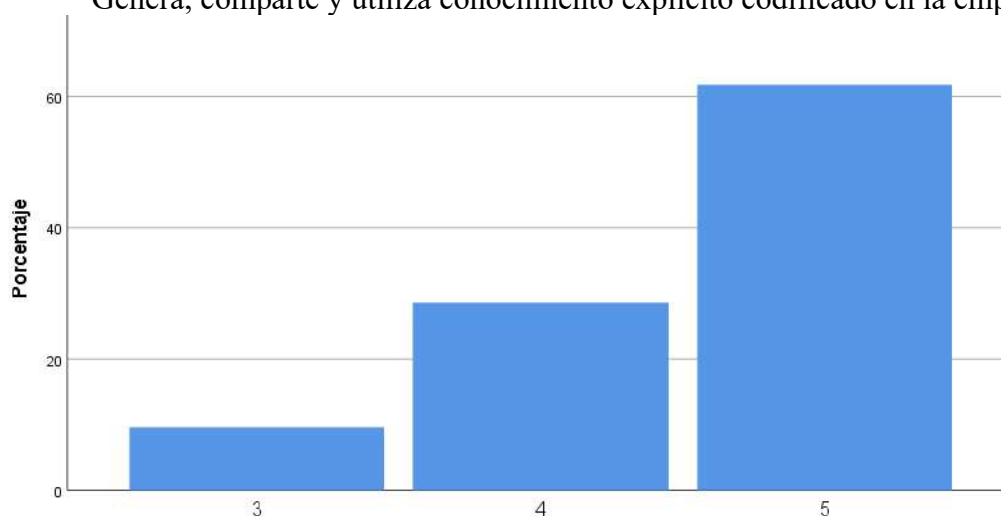
Promueve el compromiso con el cliente, personalizado y eficaz.



Se visualiza en el gráfico que el 67.2% está de acuerdo con que Promueve el compromiso con el cliente, personalizado y eficaz.

Ítem 7**Figura 9.**

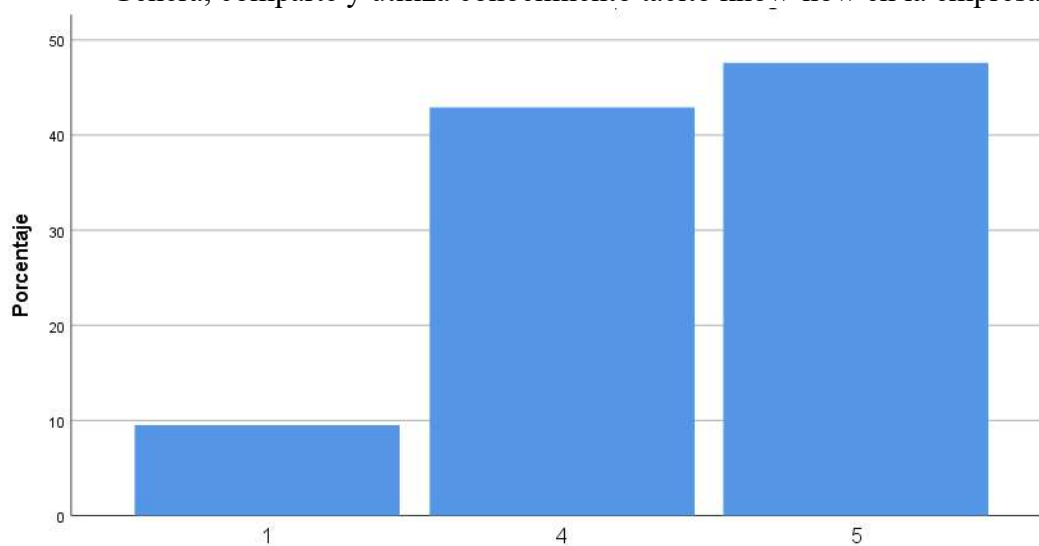
Genera, comparte y utiliza conocimiento explícito codificado en la empresa



Se visualiza en el gráfico que el 61% esta muy de acuerdo con que Genera, comparte y utiliza conocimiento explícito codificado en la empresa

Ítem 8**Figura 10.**

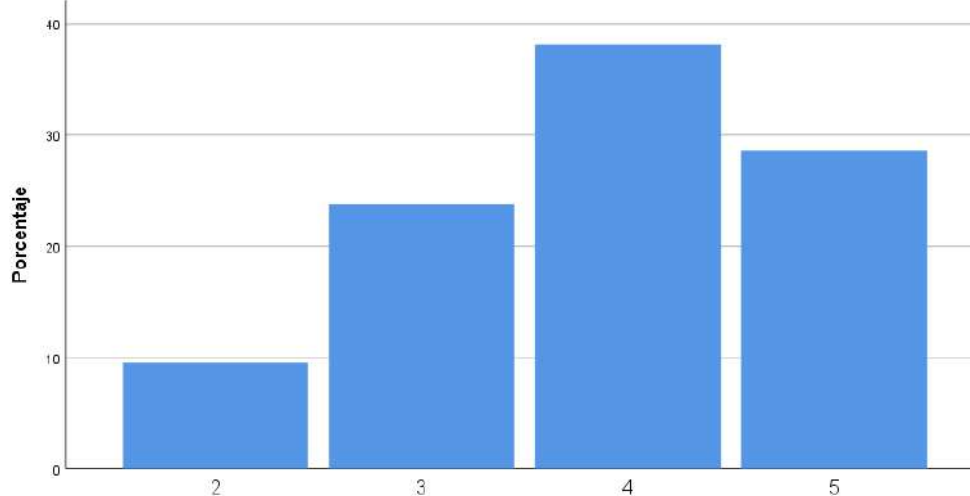
Genera, comparte y utiliza conocimiento tácito know-how en la empresa



Se visualiza en el gráfico que el 48,6% esta muy de acuerdo con que Genera, comparte y utiliza conocimiento tácito know-how en la empresa

Ítem 9

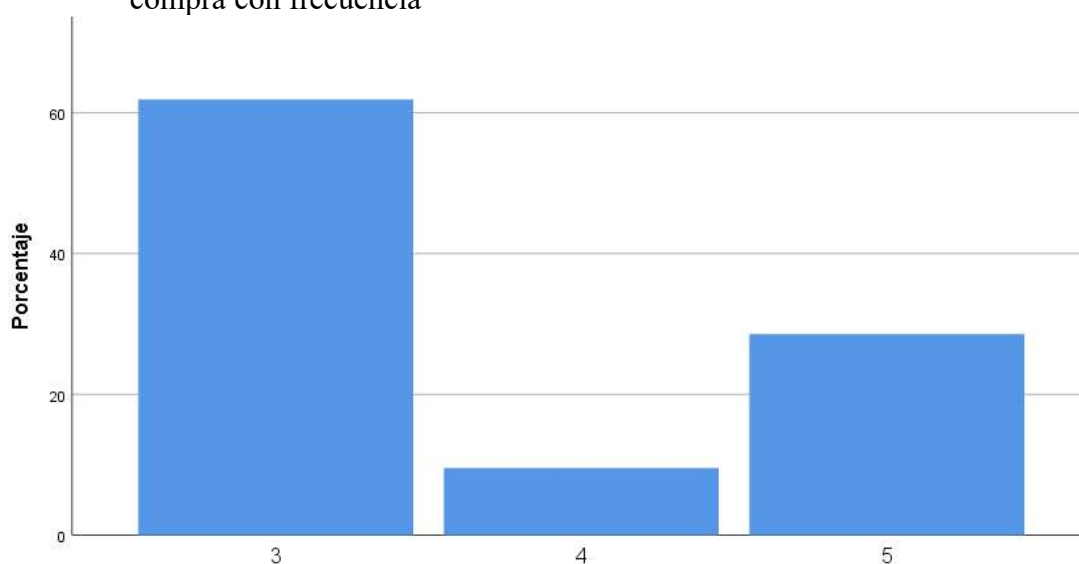
Figura 11.
Sistematiza la información existente dentro de la organización



Se visualiza en el gráfico que el 39.2% esta de acuerdo con que Sistematiza la información existente dentro de la organización

Variable 2**Ítem 10**

Figura 12.
Los clientes reciben ofertas de productos comprado con anterioridad o que compra con frecuencia

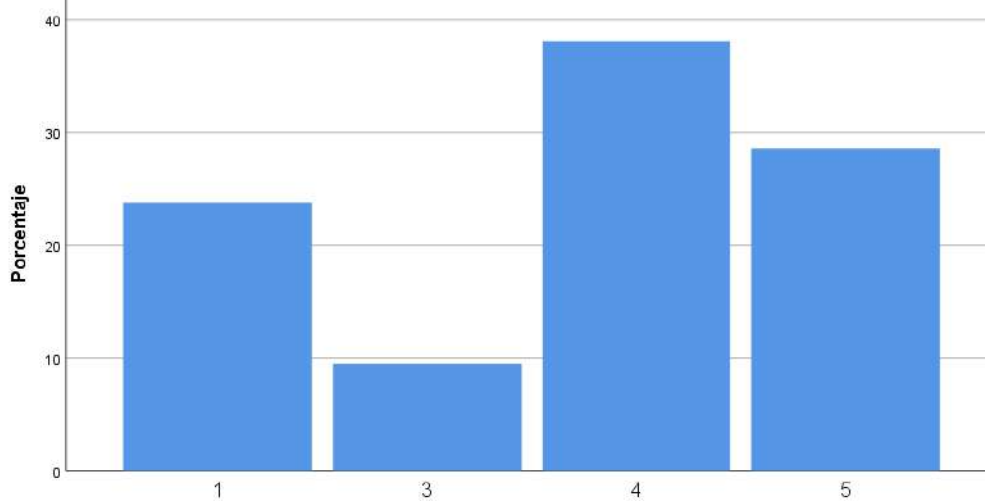


Se visualiza en el gráfico que el 60.3% esta ni acuerdo ni desacuerdo con que Los clientes reciben ofertas de productos comprado con anterioridad o que compra con frecuencia

Ítem 11

Figura 13.

Los clientes reciben ofertas especiales basadas en sus intereses y preferencias

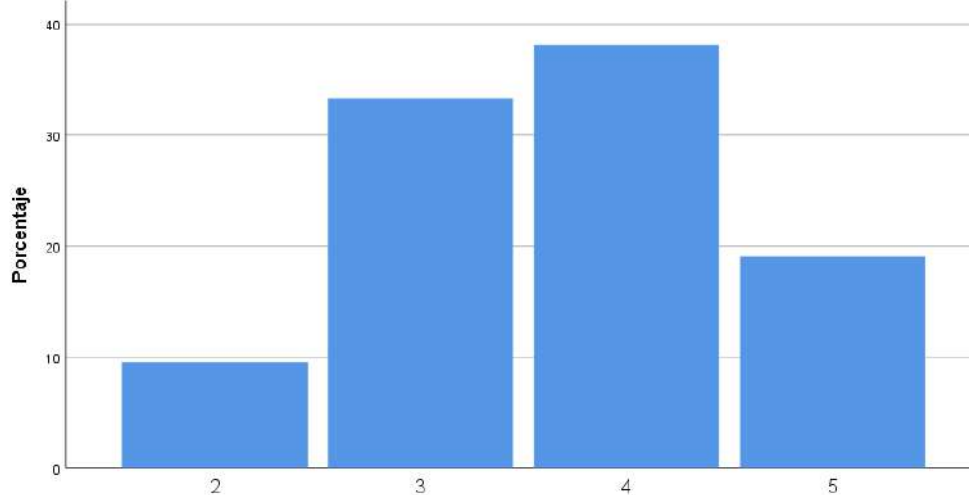


Se visualiza en el gráfico que el 39% esta de acuerdo con que Los clientes reciben ofertas especiales basadas en sus intereses y preferencias

Ítem 12

Figura 14.

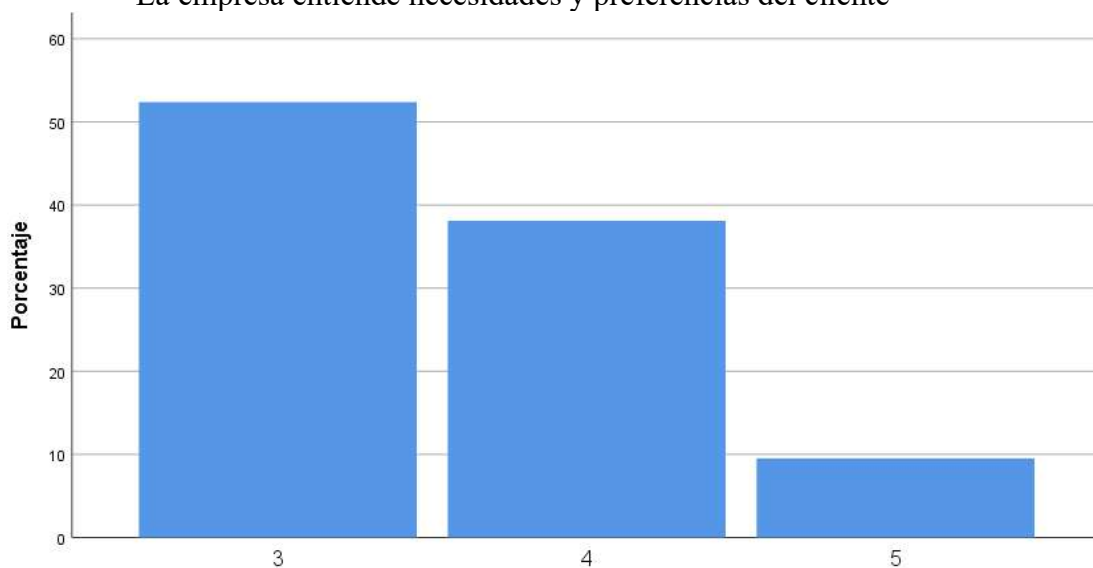
Los clientes activan servicios de suscripción según sus gustos y preferencias



Se visualiza en el gráfico que el 37.9% esta de acuerdo con que Los clientes activan servicios de suscripción según sus gustos y preferencias

Ítem 13

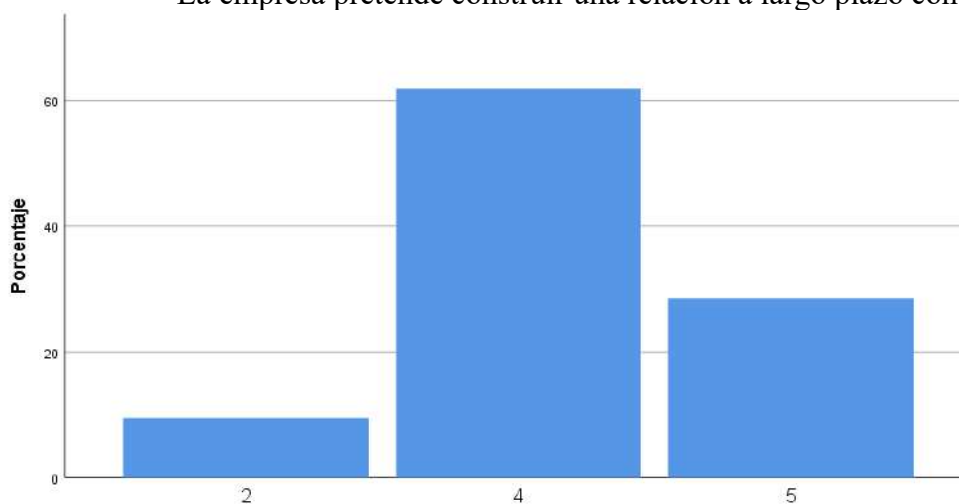
Figura 15.
La empresa entiende necesidades y preferencias del cliente



Se visualiza en el gráfico que el 53% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa entienda las necesidades y preferencias del cliente.

Ítem 14

Figura 16.
La empresa pretende construir una relación a largo plazo con el cliente.

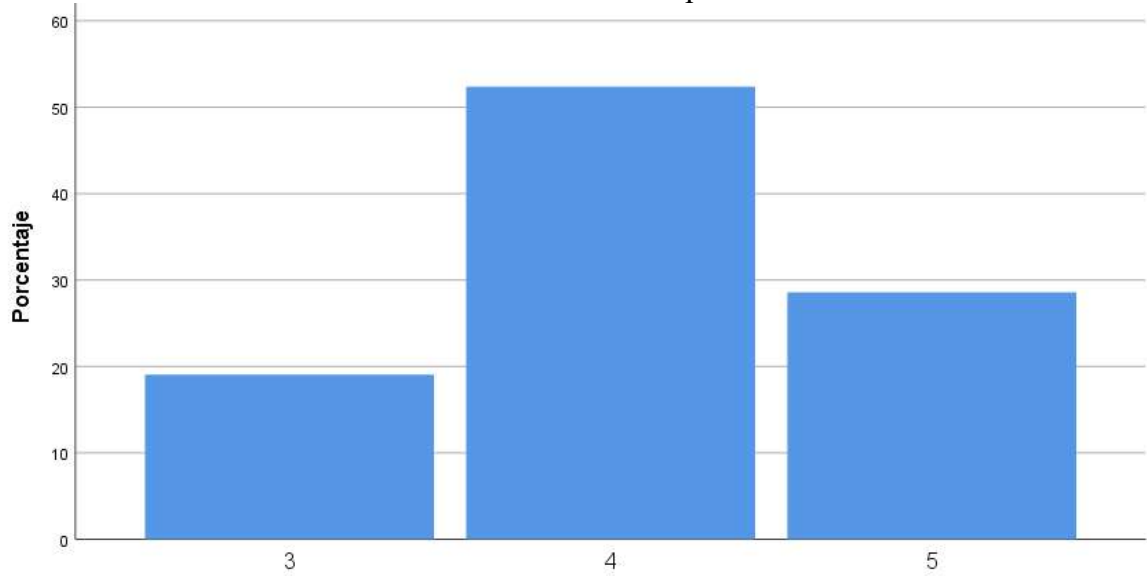


Se visualiza en el gráfico que el 61% está de acuerdo con que la empresa pretenda construir una relación a largo plazo con el cliente.

Ítem 15

Figura 17

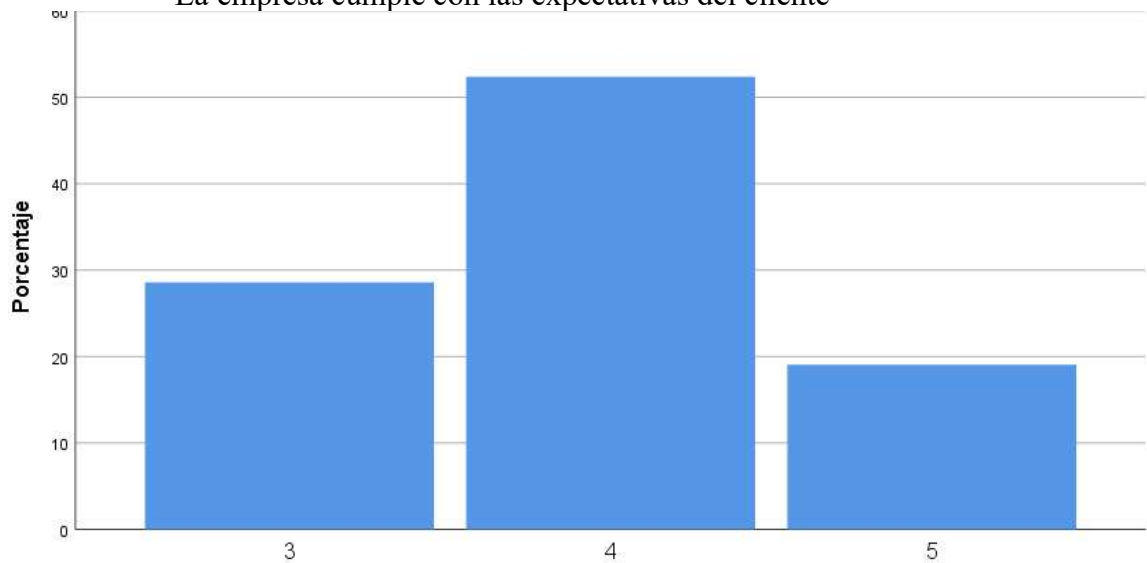
Las interacciones con la marca de la empresa están centradas en el cliente



Se visualiza en el gráfico que el 52.3% está de acuerdo con que Las interacciones con la marca de la empresa están centradas en el cliente.

Ítem 16**Figura 18.**

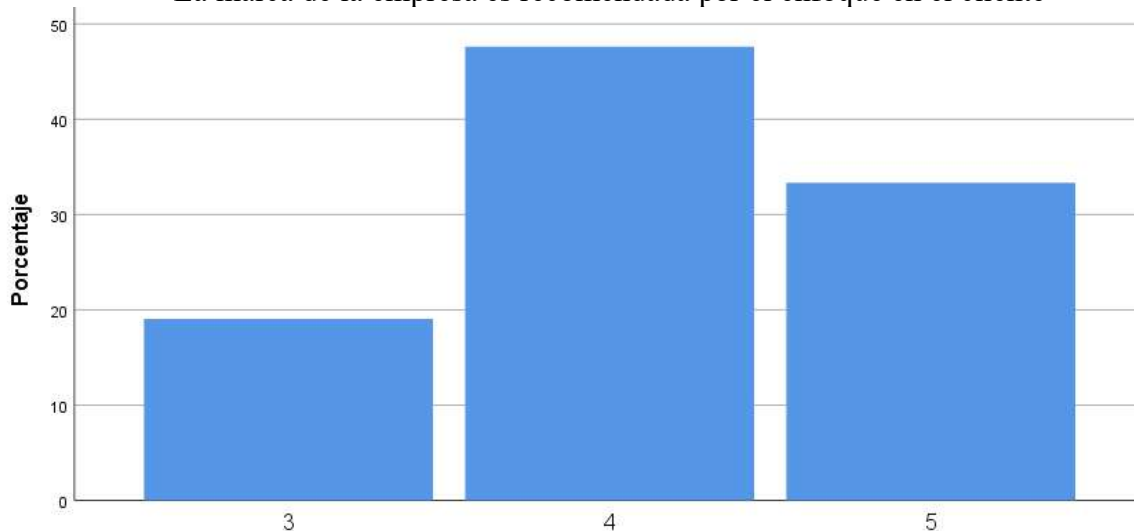
La empresa cumple con las expectativas del cliente



Se visualiza en el gráfico que el 51.4% está de acuerdo con que La empresa cumple con las expectativas del cliente

Ítem 17**Figura 19.**

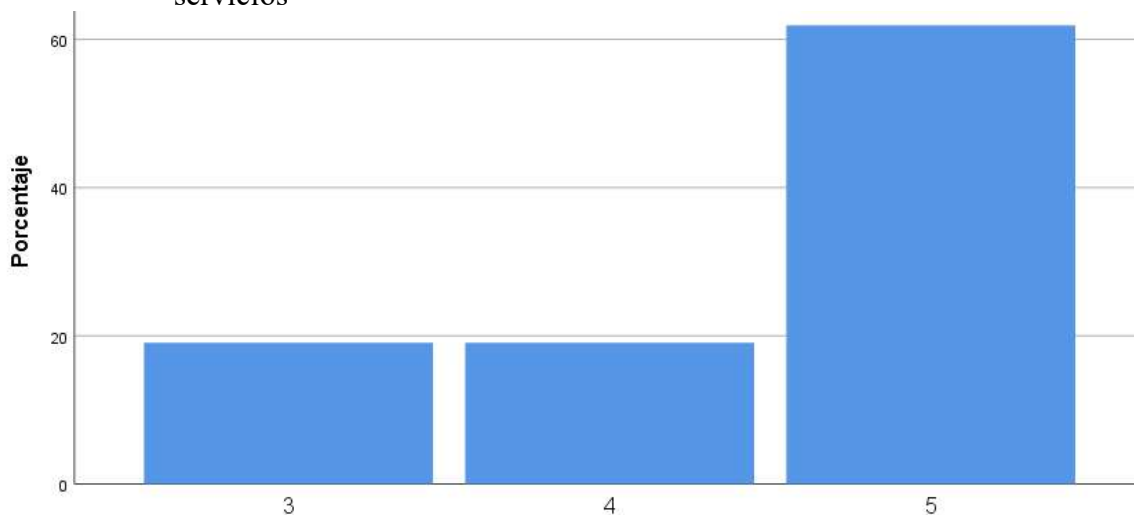
La marca de la empresa es recomendada por el enfoque en el cliente



Se visualiza en el gráfico que el 47.6% esta muy de acuerdo con que La marca de la empresa es recomendada por el enfoque en el cliente

Ítem 18**Figura 20.**

La satisfacción del cliente se demuestra en el regreso del cliente para diversos servicios



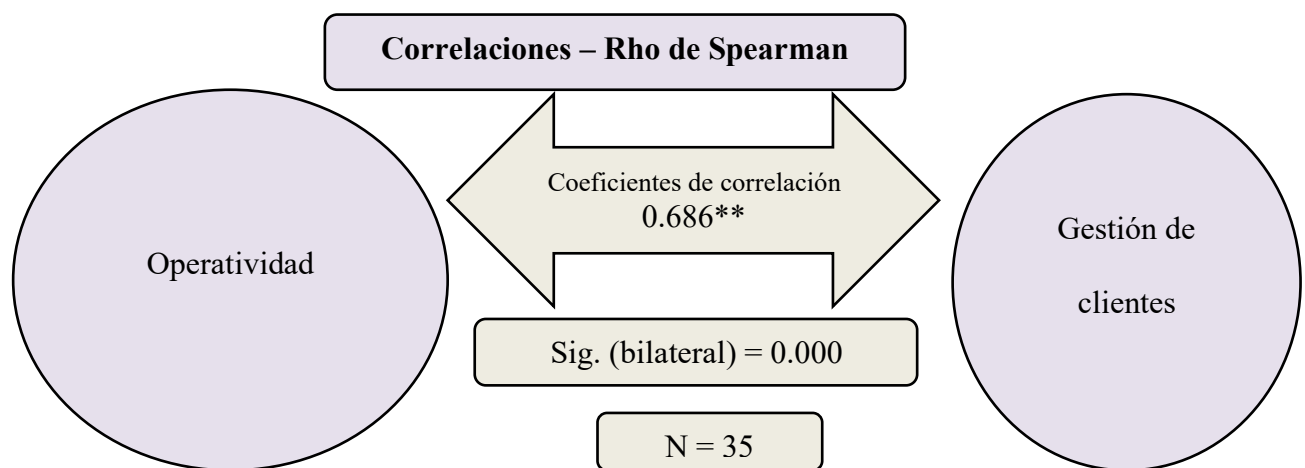
Se visualiza en el gráfico que el 61.4% esta muy de acuerdo con que La satisfacción del cliente se demuestra en el regreso del cliente para diversos servicios

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del procesamiento de los datos en su modalidad correlacional

Primera Hipótesis Específica

Ha: Existe relación entre la operatividad y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI – 2025.

H0: No existe relación entre la operatividad y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI – 2025.



NOTA. La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral).

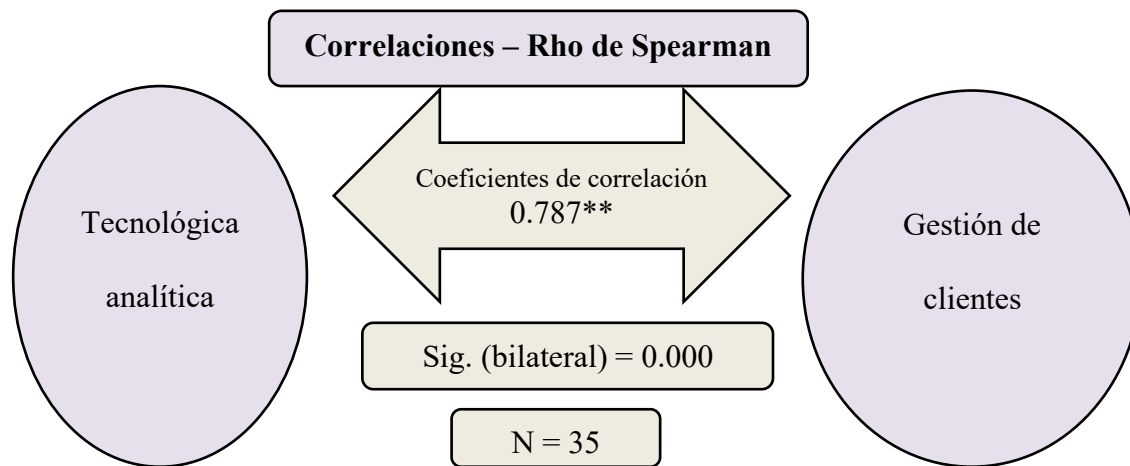
Interpretación:

Conforme con el estadístico de Spearman entre el “CRM Salesforce” rescatada de los colaboradores encuestados que participan en la acción e indagación de la “Gestión de clientes” que procede a los mismo, comprobando la relación o asociación, debido a que, se denota la cuantía demostrada en el resultado significativo de 0.686 llegando a alcanzar un nivel elevado o superior al > 0.05 , de forma que, se puede rechazar la hipótesis específica nula y se acepta la alterna.

Segunda Hipótesis Específico

Ha: Existe relación entre la tecnología analítica y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI – 2025.

H0: No existe relación entre la tecnología analítica y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI – 2025.



Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral).

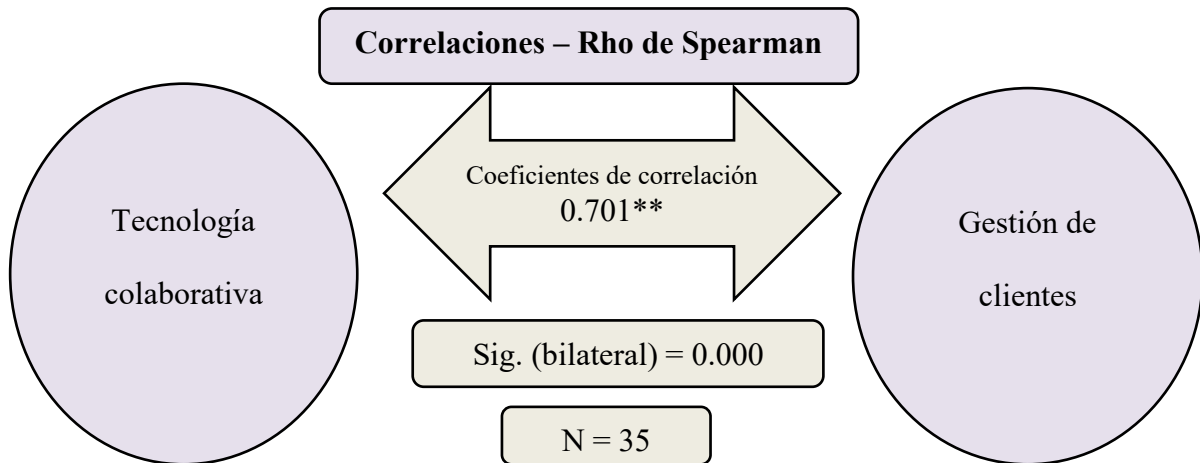
Interpretación:

Conforme con el estadístico de Spearman entre el “CRM Salesforce” rescatada de los colaboradores encuestados que participan en la acción e indagación de la “Gestión de clientes” que procede a los mismo, comprobando la relación o asociación, debido a que, se denota la cuantía demostrada en el resultado significativo de 0.787 llegando a alcanzar un nivel elevado o superior al > 0.05 , de forma que, se puede rechazar la hipótesis específica nula y se acepta la alterna.

Tercera Hipótesis Especifico

Ha: Existe relación entre la tecnología colaborativa y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI – 2025.

H0: No existe relación entre la tecnología colaborativa y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI – 2025



Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral).

Interpretación:

Conforme con el estadístico de Spearman entre el “CRM Salesforce “rescatada de los colaboradores encuestados que participan en la acción e indagación de la “Gestión de clientes” que procede a los mismo, comprobando la relación o asociación, debido a que, se denota la cuantía demostrada en el resultado significativo de 0.701 llegando a alcanzar un nivel elevado o superior al > 0.05 , de forma que, se puede rechazar la hipótesis específica nula y se acepta la alterna.

Hipótesis General

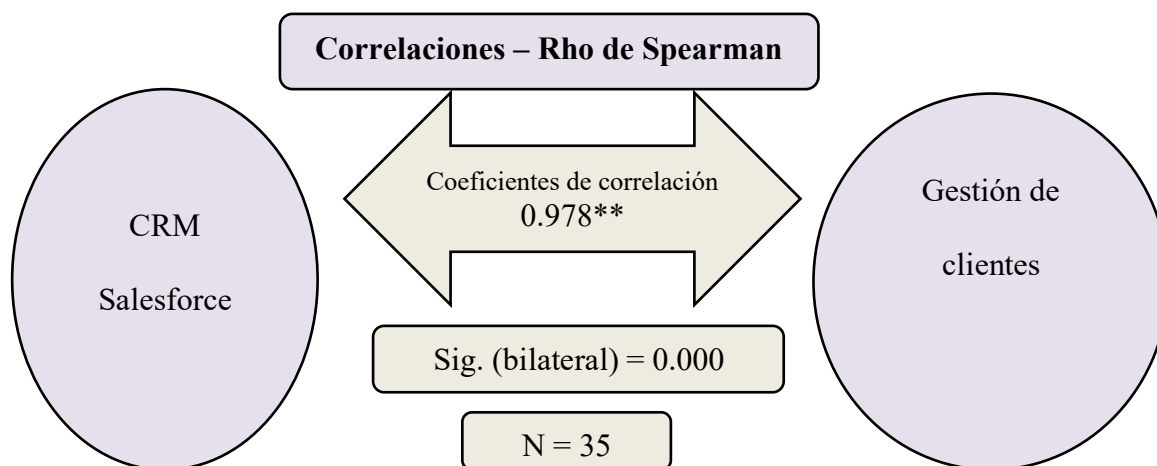
Ha: Existe relación entre el CRM Salesforce y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI - 2025

H0: No existe relación entre el CRM Salesforce y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI – 2025

Tabla 2
Tabla correlacional entre variables

		CRM Salesforce				
Rho de Spearman			DIM1.1	DIM1.2	DIM1.3	Gestión de clientes
	CRM Salesforce	1.000	,780**	,727**	,786**	,978**
	DIM1.1	,780**	1.000	0.229	,997**	,686**
	DIM1.2	,727**	0.229	1.000	0.244	,787**
	DIM1.3	,786**	,997**	0.244	1.000	,701**
	Gestión de clientes	,978**	,686**	,787**	,701**	1.000

Nota. Se visualiza la correlación entre las variables y sus dimensiones



Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral).

Interpretación:

Conforme con el estadístico de Spearman entre el “CRM Salesforce” rescatada de los colaboradores encuestados que participan en la acción e indagación de la “Gestión de clientes” que procede a los mismo, comprobando la relación o asociación, debido a que, se denota la cuantía demostrada en el resultado significativo de 0.978 llegando a alcanzar un

nivel elevado o superior al > 0.05 , de forma que, se puede rechazar la hipótesis general nula y se acepta la alterna.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian una relación sólida y estadísticamente significativa entre el CRM Salesforce y la gestión de clientes en la Clínica Dental Odontomundi. Esta tendencia coincide plenamente con los antecedentes revisados tanto a nivel internacional como nacional, donde diversos estudios han demostrado que la implementación de Salesforce contribuye a mejorar la organización interna, la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. Tal como señala Llorente (2023), la estructura de datos y la integración entre áreas que ofrece Salesforce favorecen el seguimiento adecuado del comportamiento del cliente, aspecto que se refleja en los resultados de esta investigación, donde un alto porcentaje de colaboradores manifiesta estar muy de acuerdo con que el sistema permite obtener información en tiempo real y facilita la intercomunicación para la toma de decisiones. Estos hallazgos también se alinean con lo expuesto por González (2022), quien destaca que el uso de Salesforce incrementa la productividad y mejora la experiencia del cliente, lo cual es consistente con los datos de la clínica, donde más del 60% de los encuestados afirma que la satisfacción del cliente se evidencia en su retorno para adquirir nuevos servicios.

Asimismo, las conclusiones de Guerrero (2022), quien demostró que Salesforce permite gestionar de manera eficiente los procesos organizacionales, respaldan los resultados que muestran que el sistema genera, comparte y utiliza tanto conocimiento explícito como tácito dentro de la organización, fortaleciendo la capacidad de la clínica para ofrecer servicios personalizados. En el contexto nacional, Santa Cruz (2024) demostró que los modelos CRM basados en datos mejoran significativamente la satisfacción del cliente, lo cual guarda relación directa con los hallazgos de esta investigación, donde se evidencia una postura favorable hacia el enfoque centrado en el cliente, así como hacia la intención de construir

relaciones a largo plazo. De igual manera, los estudios de Revilla y Altamirano (2024), y de Garrido y Brache (2023), quienes resaltan la ventaja competitiva que supone implementar un CRM en términos de integración de información y optimización de procesos, se ven reflejados en la correlación general obtenida en este estudio ($Rho = 0.978$; $p = 0.000$), que demuestra una asociación casi perfecta entre Salesforce y la gestión de clientes.

En suma, los resultados confirman que Salesforce actúa como una herramienta estratégica que contribuye directamente a la personalización de ofertas, a la fidelización del cliente y al fortalecimiento del marketing centrado en el usuario. La evidencia estadística respalda la hipótesis general y las hipótesis específicas, demostrando que las dimensiones de operatividad, tecnología analítica y tecnología colaborativa influyen significativamente en los indicadores de interacción, estrategia y fidelización del cliente. La coherencia entre los antecedentes y los hallazgos obtenidos permite concluir que la implementación del CRM Salesforce no solo mejora la gestión interna de la clínica, sino que también optimiza la experiencia del paciente, incrementa su satisfacción y promueve su lealtad, consolidando así un modelo de atención más eficiente y competitivo.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

1. Los resultados demostraron una relación altamente significativa entre el CRM Salesforce y la gestión de clientes en la Clínica Dental Odontomundi ($Rho = 0.978$; $p = 0.000$), lo que confirma que la implementación del sistema influye directamente en la mejora de los procesos relacionados con la atención, fidelización y satisfacción del cliente. Esto evidencia que Salesforce no solo facilita la organización interna, sino que también fortalece la experiencia del paciente y optimiza la toma de decisiones en la clínica.
2. Se encontró una correlación significativa entre la dimensión de dirección/intercomunicación gerencial del CRM Salesforce y la gestión de clientes ($Rho = 0.686$; $p = 0.000$), lo que indica que la comunicación entre áreas, la disponibilidad de información en tiempo real y la planificación estratégica interna contribuyen directamente a ofrecer un servicio más eficiente y centrado en las necesidades del cliente.
3. La tecnología analítica de Salesforce mostró una relación significativa con la gestión de clientes ($Rho = 0.787$; $p = 0.000$), confirmando que el manejo de bases de datos, el análisis de información y la automatización de procesos permiten comprender mejor el comportamiento del paciente, personalizar servicios y generar estrategias de retención más efectivas.
4. La tecnología colaborativa del CRM Salesforce también presentó una correlación significativa con la gestión de clientes ($Rho = 0.701$; $p = 0.000$), evidenciando que la generación y uso del conocimiento, la colaboración interna y la interacción fluida entre áreas fortalecen la calidad del servicio ofrecido y fomentan relaciones de largo plazo con los pacientes.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la Clínica Dental Odontomundi consolide el uso del CRM Salesforce como herramienta estratégica central en la gestión de clientes, promoviendo su integración completa en los procesos administrativos, comerciales y de atención al paciente. Esto permitirá mantener el alto nivel de correlación observado y asegurar una mejora continua en la experiencia del usuario, la fidelización y la toma de decisiones basada en datos.
2. Se sugiere fortalecer los canales internos de comunicación y capacitación continua sobre el uso de Salesforce, con el fin de que todas las áreas utilicen información en tiempo real para la planificación de estrategias y la coordinación interdepartamental. Esto permitirá reducir la variabilidad en los procesos y aumentar la coherencia en la atención al cliente.
3. La clínica debe ampliar el uso de las herramientas analíticas de Salesforce, especialmente aquellas relacionadas con la segmentación, el análisis predictivo y la automatización de procesos. Implementar reportes periódicos y dashboards facilitará la identificación de patrones de consumo, la personalización de tratamientos y la toma de decisiones orientada a resultados.
4. Se recomienda fomentar una cultura organizacional basada en la colaboración y el intercambio de conocimiento dentro del CRM. Para ello, la clínica puede incentivar el uso de funcionalidades como Chatter, gestión de casos y repositorios internos, permitiendo que toda la información relevante sea compartida, estandarizada y accesible para el equipo, fortaleciendo así la calidad del servicio y la relación con los pacientes.

REFERENCIAS

- Admisión UTEM (26 de diciembre de 2019). ¿Cómo influye la tecnología en las empresas? *Admisión 2025*. <https://admisión.udem.cl/2019/12/26/como-influye-la-tecnologia-en-las-empresas/>
- Aiteco (2016). El proceso de atención al cliente: Fases y Comportamientos. <http://www.aiteco.com/proceso-deatencion-al-cliente/>
- Actualidad empresarial (21 de agosto de 2024). *Transformación digital: una necesidad para las empresas y la contabilidad en Perú*. <https://actualidadempresarial.pe/noticia/transformacion-digital-una-necesidad-para-las-empresas-y-la-contabilidad-en-peru/61b74cd3-0425-4efa-8e7c-db0da36687b1/1>
- Administración de negocios (2021). *Importancia de la tecnología en las empresas en la era de la transformación digital* <https://www.upsjb.edu.pe/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-la-era-de-la-transformacion-digital/>
- Arbulú J. y Otoyá, J. (2021) *La PYME en el Perú*. <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulu.pdf>.
- Basalo A. (2018). *Salesforce, que la fuerza de acompañe tus ventas*. <http://www.tecnologiapyme.com/software/salesforceque-la-fuerza-acompane-tus-ventas>
- Crece negocios (2013). *Atención al cliente*. <http://www.crecenegocios.com/la-atencion-al-cliente/>
- Fawcett, A. (2019). *Salesforce Lightning Platform Enterprise Architecture*. (3^{ed.}). https://www.google.com.pe/books/edition/Salesforce_Lightning_Platform_Enterprise/wlu8DwAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=salesforce&printsec=frontcover
- Garrido Benel, M. A., y Brache Morales, F. S. (2023). *Propuesta de implementación de un CRM para optimizar la gestión de cobranza local e internacional de una empresa de bebidas gasificadas*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/669808>
- GeoPyme (2012). ¿Qué es un CRM?. <http://www.geopyme.es/blog/%C2%BFque-es-un-crm-gestion-declientes-en-pymes-con-geopyme>.
- González Ginés, A. (2022). Desarrollo de sistema de gestión de incidencias con la herramienta de CRM Salesforce, a través de varios canales. <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/52850>
- Goodey, P. (2019). *Salesforce CRM - The Definitive Admin Handbook Build, Configure, and Customize Salesforce CRM and Mobile Solutions* https://www.google.com.pe/books/edition/Salesforce_CRM_The_Definitive_Admin_Hand/K_eVDwAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=crm+salesforce%7D&printsec=frontcover

- Guerrero Gil, C. (2022). Solución CRM para compañía de seguros en Salesforce (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
<https://riunet.upv.es/handle/10251/186058>
- Gupta, R. (2017). *Mastering Salesforce CRM Administration*.
https://www.google.com.pe/books/edition/Mastering_Salesforce_CRM_Administration/mLkrDwAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=crm+salesforce%7D&printsec=frontcover
- ISDI-CRM (2024). *¿Por qué Salesforce es el CRM número uno en el mundo?*
<https://isdicrm.com/es/por-que-salesforce-es-el-crm-numero-uno-en-el-mundo/>
- Kao, L. y Paz, J. (2019). *Salesforce for dummies*. (7^{ed.}).
https://www.google.com.pe/books/edition/Salesforce_For_Dummies/1VW6DwAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=salesforce&printsec=frontcover
- Llorente Canet, R. (2023). *FricoSA una solución salesforce para la gestión de la fuerza de ventas de una empresa de frío industrial*. <https://oa.upm.es/75193/>
- Mincetur (2010). *Buenas Prácticas para la atención de clientes*.
http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Cultur/MBP_atencion_cliente_dirigido_ge_ad_mm.pdf
- Nowacki, K. y Twarozek, M. (2024). *Salesforce CRM Administration Handbook*.
https://books.google.com.pe/books?id=epQDEQAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&dq=crm+salesforce%7D&hl=qu&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=crm%20salesforce%7D&f=false
- Ponce L. (2014). *Gestiona cartera de clientes y organiza la actividad empresarial*.
<http://sugarcrm.softonic.com/>
- Revilla Cornejo, U. L., y Altamirano Gonzales Del Valle, K. S. (2024). *Implementación de un Sistema CRM (Customer Relationship Management), para mejora del área de negocios de la empresa KONEKTA ADUANAS SAC*.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/674080>
- Sánchez, J. (2009). *SugarCRM Herramienta para la gestión integral de relaciones con clientes*.
<http://blogs.antartec.com/opensource/2009/01/sugarcrm/>
- Sánchez, R. y Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Eidual.
https://www.google.com.pe/books/edition/Manual_de_gesti%C3%B3n_de_la_relaci%C3%B3n_con_l/HCLyDwAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=gesti%C3%B3n+de+clientes&printsec=frontcover
- Santa Cruz Damian, E. E. (2024). *Modelo de gestión de relaciones con cliente basado CRM, incorporando Machine Learning, orientado a la satisfacción en la atención de clientes*.
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/33991>
- Sneha, MS y Krishna Prasad, K. (2018). Análisis de estrategias comerciales de Salesforce.com Inc. *Revista internacional de estudios de casos en negocios, TI y educación (IJCSBE)*, 2(1), 37-44. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3184087

Torossian, A. (2012). *Salesforce, que la fuerza de acompañe tus ventas*.

<http://www.tecnologiapyme.com/software/salesforceque-la-fuerza-acompane-tus-ventas>.

Torres, C. (2023). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Ecoe Ediciones.

https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_cons/ZOrGEAAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=gesti%C3%B3n+de+clientes&printsec=frontcover

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Existe relación entre el CRM Salesforce y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI, 2025?	Determinar si existe relación entre el CRM Salesforce y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI, 2025.	Ha: Existe relación entre el CRM Salesforce y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI - 2025 H0: No existe relación entre el CRM Salesforce y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI - 2025	CRM Salesforce	D1: Operatividad	Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Descriptiva Diseño de la investigación: Correlacional Enfoque: Enfoque cuantitativo Técnica de recolección de datos: Observación Instrumento: Cuestionario Población: 35 trabajadores Muestra Por ser una población pequeña se utilizará el total de la población.
				D2: Tecnología analítica	
				D3: Tecnología colaborativa	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA			
¿Existe relación entre la operatividad del CRM Salesforce y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI, 2025?	Determinar si existe relación entre la operatividad del CRM Salesforce y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI, 2025.	Ha: Existe relación entre la operatividad y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI – 2025. H0: No existe relación entre la operatividad y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI – 2025.	Gestión de clientes	D1: Interrelacional	Técnica de recolección de datos: Observación Instrumento: Cuestionario Población: 35 trabajadores Muestra Por ser una población pequeña se utilizará el total de la población.
¿Existe relación entre la Tecnología analítica del CRM Salesforce y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI, 2025?	Determinar si existe relación entre la Tecnología analítica del CRM Salesforce y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI, 2025.	Ha: Existe relación entre la tecnología analítica y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI – 2025. H0: No existe relación entre la tecnología analítica y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI – 2025.		D2: Estrategia	
¿Existe relación entre la Tecnología colaborativa del CRM Salesforce y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI, 2025?	Determinar si existe relación entre la Tecnología colaborativa del CRM Salesforce y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI, 2025.	Ha: Existe relación entre la tecnología colaborativa y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI – 2025. H0: No existe relación entre la tecnología colaborativa y la Gestión de clientes en la Clínica Dental ODONTOMUNDI – 2025.		D3: Fidelización del cliente	

**ANEXO 2. CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MEDIR LAS
CARACTERISTICAS DEL CRM SALESFORCE Y LA GESTIÓN DEL CLIENTE**

A.- Presentación:

Estimado (a) trabajador, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca del servicio que se brinda. Opiniones impersonales que solamente, son de gran importancia para mi investigación y que serán procesadas con toda la confidencialidad, respetando el anonimato en la presentación de los resultados.

B.- Datos generales:

1.- Área en donde se desempeña:

.....

2.- Sexo : Femenino Masculino

3.- Condición : Nombrado Contratado

4.- Tiempo de servicio:

0 – 5 años 6 – 10 años 11 – 15 años

C.- Indicaciones:

- ✓ Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- ✓ Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- ✓ Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión, mejor refleje o describa el CRM Salesforce y el Proceso de Identificación en la Escuela NINA
- ✓ La escala de calificación es la siguiente:

1	=	Muy en desacuerdo
2	=	Algo en desacuerdo
3	=	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	=	Algo de acuerdo
5	=	Muy de acuerdo

Nº	CRM SALESFORCE	1	2	3	4	5
	DIRECCIÓN DE LA EMPRESA					

01	Ofrece una intercomunicación entre áreas para una mejor planificación de estrategias comerciales.						
02	Permite la toma de decisiones informada en las diversas áreas de la empresa.						
03	Permite obtener información relevante en tiempo real.						
	TECNOLOGÍA CRM						
04	Almacenan información relevante sobre la forma de comprar de los clientes						
05	Permite interacciones y la automatización de los diversos procesos						
06	Promueve el compromiso con el cliente, personalizado y eficaz.						
	GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO						
07	Genera, comparte y utiliza conocimiento explícito codificado en la empresa						
08	Genera, comparte y utiliza conocimiento tácito know-how en la empresa						
09	Sistematiza la información existente dentro de la organización						
	GESTIÓN DE CLIENTES						
	PERSONALIZACIÓN DE OFERTAS						
10	Los clientes reciben ofertas de productos comprado con anterioridad o que compra con frecuencia						
11	Los clientes reciben ofertas especiales basadas en sus intereses y preferencias						
12	Los clientes activan servicios de suscripción según sus gustos y preferencias						
	MARKETING CENTRADO EN EL CLIENTE						
13	La empresa entiende necesidades y preferencias del cliente						
14	La empresa pretende construir una relación a largo plazo con el cliente.						
15	Las interacciones con la marca de la empresa están centradas en el cliente						
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
16	La empresa cumple con las expectativas del cliente						
17	La marca de la empresa es recomendada por el enfoque en el cliente						
18	La satisfacción del cliente se demuestra en el regreso del cliente para diversos servicios						

Gracias por tu colaboración