

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**SISTEMA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y SU
RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA
AGENCIA DE VIAJES MACHU PICCHU PERÚ TOURS – CUSCO 2024**

PRESENTADO POR:

- Br. VANEZA HUAMAN LLANCAY
- Br. CAROLINA CARAZAS
ARIZABAL

**PARA OPTAR AL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO**

ASESOR:

Dr. ÁLVARO RECHARTE CUENTAS

CUSCO – PERÚ

2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: SISTEMA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y SU RELACION CON LA GESTION DE ATENCION AL CUENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES MACHU PICCHU PERU TOURS - CUSCO 2024

Presentado por: VANEZA HWAMAN LANCAY DNI N° 72461197

presentado por: CAROLINA CARAZAS ARIZABAL DNI N° 71729597

Para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADA EN TURISMO

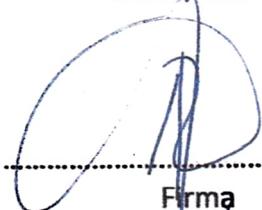
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 5 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 13 de agosto de 2025



Firma

Post firma Álvaro Pacheco Caceres

Nro. de DNI 23485811

ORCID del Asesor 0000-0001-7713-4091

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.

2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:480385364

VANEZA HUAMAN LLANCAY - CAROLINA CARAZAS ARIZABAL Sistema Customer Relationship Management y su relación con la gestión de atención al cliente en la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours - Cusco 2024.pdf

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:480385364

Fecha de entrega

9 ago 2025, 10:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

9 ago 2025, 10:17 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

VANEZA HUAMAN LLANCAY - CAROLINA CARAZAS ARIZABAL Sistema Customer Relationship Management y su relación con la gestión de atención al cliente en la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours - Cusco 2024.pdf

Tamaño de archivo

6.0 MB

182 Páginas

42.798 Palabras

212.138 Caracteres

5% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 3%  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

A Dios, por iluminar mi camino y ser mi guía en cada paso hacia la realización de mis metas.

A mis padres, José y Bertha, quienes con esfuerzo, sacrificio y amor incondicional me han brindado la oportunidad de crecer y alcanzar mis sueños.

A mis hermanos Gabriela y Arnold, a Rodrigo, a Gus y a todos quienes han sido parte de este proceso, por su apoyo inquebrantable y su compañía que ha sido un motor fundamental en este camino.

Atte. Carolina Carazas Arizabal.

Primero que todo, doy gracias a Dios, por ser mi guía, fuerza y esperanza en cada paso de este camino.

A mis padres Julia y Emiliano, por su amor infinito, su sacrificio y su incansable apoyo.

Gracias por enseñarme que la perseverancia, su ejemplo de vida me ha formado y me ha dado la confianza para perseguir mis metas. Siempre serán mi mayor inspiración.

A mis hermanos Elvis y Emiliano, por su cariño y por apoyarme en cada etapa de este proceso. Gracias por sus palabras de aliento, por los momentos de alegría y por estar siempre a mi lado, sin importar las circunstancias.

A mis queridas mascotas Luna, Kira y Lucas, por su lealtad, compañía y amor incondicional. Ellos han sido mis fieles compañeros en los momentos de estrés, dándome consuelo y felicidad con su simple presencia.

Gracias a todos ustedes, por ser la razón por la que este logro tiene aún más valor. Este es un reflejo del amor y el apoyo que he recibido de cada uno, y de todo lo que me han enseñado.

Atte. Vaneza Huaman Llancay

Agradecimiento

Expresamos nuestro más profundo agradecimiento a nuestra alma mater, la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por brindarnos la invaluable oportunidad de formar parte de esta prestigiosa institución.

A la Escuela Profesional de Turismo y a nuestros docentes universitarios, cuyo compromiso, dedicación y guía fueron pilares fundamentales en nuestra formación, en especial al Dr. Álvaro Recharte Cuentas, cuya orientación, experiencia y apoyo resultaron esenciales para el desarrollo de nuestra tesis.

Atte. Las tesis

Índice general

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Índice general	v
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xii
Resumen	xv
Abstract.....	xvi
Introducción.....	xvii
Capítulo I Planteamiento del problema	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Problema general	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3. Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
1.4. Justificación de la investigación	6
1.4.1. Justificación teórica	6
1.4.2. Justificación práctica	7
1.4.3. Justificación metodológica	8
1.4.4. Justificación social.....	9
1.5. Limitaciones de la investigación	9
1.6. Delimitación de la investigación	9
1.6.1. Delimitación temporal	9

1.6.2.	Delimitación espacial	10
Capítulo II Marco teórico conceptual.....		11
2.1.	Antecedentes del estudio	11
2.1.1.	Antecedentes internacionales	11
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	15
2.1.3.	Antecedentes locales.....	19
2.2.	Marco teórico.....	22
2.2.1.	Sistema Customer Relationship Management (CRM)	22
2.2.2.	Gestión de atención al cliente	24
2.3.	Marco conceptual	25
2.3.1.	Dimensiones del Sistema Customer Relationship Management (CRM)	25
2.3.2.	Dimensiones de la Gestión de Atención al Cliente	27
2.4.	Conceptos adicionales	30
Capítulo III Hipótesis y variables.....		34
3.1.	Hipótesis	34
3.1.1.	Hipótesis general	34
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	34
3.2.	Variables.....	34
3.3.	Operacionalización de variables.....	35
Capítulo IV Metodología.....		36
4.1.	Ámbito de estudio.....	36
4.1.1.	Descripción de la empresa	36
4.1.2.	Ubicación.....	37
4.1.4.	Segmento	42
4.1.5.	Buyer persona.....	43

4.1.6.	Oferta turística	45
4.1.7.	Análisis FODA	46
4.1.8.	CRM de la agencia	46
4.2.	Enfoque de investigación.....	51
4.3.	Tipo de investigación.....	52
4.4.	Diseño de investigación.....	52
4.5.	Alcance de investigación	53
4.6.	Población y muestra.....	53
4.6.1.	Población	53
4.6.2.	Muestra	54
4.6.3.	Muestreo	55
4.6.4.	Criterios de inclusión y exclusión	55
4.7.	Técnicas e instrumentos.....	56
4.7.1.	Técnicas.....	56
4.7.2.	Instrumentos	56
4.8.	Técnicas de análisis e interpretación de información.....	61
4.9.	Técnicas para demostrar la validez del instrumento.....	62
Capítulo V Resultados y discusión.....		64
5.1.	Resultados cuantitativos	64
5.1.1.	Resultados de la variable Sistema Customer Relationship Management y sus dimensiones.....	64
5.1.2.	Resultados de la variable gestión de atención al cliente y sus dimensiones	
	80	
5.2.	Resultados cualitativos	98
5.3.	Prueba de hipótesis	101

5.3.1. Hipótesis general	103
5.3.2. Hipótesis específicas.....	105
5.4. Discusión de resultados	113
Conclusiones.....	117
Recomendaciones	119
Bibliografía.....	121
Anexos.....	128
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	129
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuantitativo).....	131
Anexo 3. Aplicación de instrumento cuantitativo en formato digital	135
Anexo 4. Instrumento de recolección de datos (cualitativo).....	146
Anexo 5. Baremación de resultados.....	147
Anexo 6. Evidencia del proceso estadístico.....	148
Anexo 7. Evidencia del proceso cualitativo.....	156
Anexo 8. Permiso solicitado para el uso de datos de la Agencia Machu Picchu Peru Tours	160
Anexo 10. Evidencia fotográfica de las entrevistas a los trabajadores de la Agencia de Viajes Machupicchu Peru Tours	163

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.	35
Tabla 2 Buyer Persona 1: Conocedor de la marca - Ana Rodríguez.	44
Tabla 3 Mapa de empatía del primer Buyer Persona.	44
Tabla 4 Buyer Persona 2: Conocedor de la marca – Mario Martínez.	45
Tabla 5 Mapa de empatía del segundo Buyer Persona.	45
Tabla 6 Análisis FODA de la Agencia Machu Picchu Perú Tours.	46
Tabla 7 Rangos del Alfa de Cronbach.	62
Tabla 8 Resultados del Alfa de Cronbach.	63
Tabla 9 Gestión de los clientes en la agencia de viajes (resultados por pregunta).	64
Tabla 10 Gestión de los clientes en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).	66
Tabla 11 Historial de actividades de los clientes en la agencia de viajes (resultados por pregunta).	68
Tabla 12 Historial de actividades de los clientes en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).	70
Tabla 13 Buzón de chat de los clientes en la agencia de viajes (resultados por pregunta).	72
Tabla 14 Buzón de chat de los clientes en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).	74
Tabla 15 Bots automatizados que implementa la agencia de viajes (resultados por pregunta).	76
Tabla 16 Bots automatizados que implementa la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).	77

Tabla 17 Bots automatizados que implementa la agencia de viajes (cruce con edad del cliente).....	79
Tabla 18 Rapidez de atención al cliente en la agencia de viajes (resultados por pregunta).....	80
Tabla 19 Calidad de la atención al cliente en la agencia de viajes (resultados por pregunta).....	83
Tabla 20 Calidad de la atención al cliente en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).....	85
Tabla 21 Difusión del servicio al cliente en la agencia de viajes (resultados por pregunta).....	86
Tabla 22 Difusión del servicio al cliente en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).....	88
Tabla 23 Técnicas de ventas aplicada a los clientes de la agencia de viajes (resultados por pregunta).....	90
Tabla 24 Técnicas de ventas aplicada a los clientes de la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).....	91
Tabla 25 Solución de reclamos de los clientes de la agencia de viajes (resultados por pregunta).....	92
Tabla 26 Solución de reclamos de los clientes de la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).....	95
Tabla 27 Gestión de atención al cliente de la agencia de viajes (cruce con edad del cliente).....	96
Tabla 28 Categoría principal y codificación de datos cualitativos obtenidos de la entrevista dirigida a los trabajadores de la agencia de viajes.....	98
Tabla 29 Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.....	101

Tabla 30 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	102
Tabla 31 Cruce entre el sistema customer relationship management y la gestión de atención al cliente.....	103
Tabla 32 Correlación de Spearman entre el sistema Customer Relationship Management y la gestión de atención al cliente.....	104
Tabla 33 Cruce entre el sistema Customer Relationship Management con la rapidez y calidad de atención al cliente.....	105
Tabla 34 Correlación de Spearman entre el sistema customer relationship management con la rapidez y calidad de atención al cliente.	107
Tabla 35 Cruce entre el sistema customer relationship management con la difusión del servicio y las técnicas de venta.....	108
Tabla 36 Correlación de Spearman entre el sistema Customer Relationship Management con la difusión del servicio y las técnicas de venta.	110
Tabla 37 Cruce entre el sistema Customer Relationship Management y la solución de reclamos.....	111
Tabla 38 Correlación de Spearman entre el sistema customer relationship management y la solución de reclamos.	112
Tabla 39 Baremación de la variable Sistema CRM y sus dimensiones.	147
Tabla 40 Baremación de la variable gestión de atención al cliente y sus dimensiones.	147
Tabla 41 Base de datos en Excel.....	149
Tabla 42 Base de datos en SPSS versión 25.	155

Índice de figuras

<i>Figura 1</i> Etapas del funnel de ventas.....	31
<i>Figura 2</i> Agencia Machu Picchu Perú Tours – sede Cusco.	38
<i>Figura 3</i> Oficina de Administración y Contabilidad – sede Cusco.	38
<i>Figura 4</i> Oficina de Marketing – sede Cusco.	39
<i>Figura 5</i> Oficina de Reservas y Operaciones – sede Cusco.	39
<i>Figura 6</i> Oficina de Soporte Ventas – sede Cusco.	40
<i>Figura 7</i> Oficina de Ventas – sede Cusco.	40
<i>Figura 8</i> Agencia Machu Picchu Perú Tours – sede Ica.	41
<i>Figura 9</i> Personal de la Agencia Machu Picchu Peru Tours – sede Ica.....	41
<i>Figura 10</i> Organigrama de la Agencia Machu Picchu Perú Tours.	42
<i>Figura 11</i> Funnel de ventas de la Agencia Machu Picchu Perú Tours	43
<i>Figura 12</i> Buzon de chats donde se muestra el historial de conversación.....	49
<i>Figura 13</i> Bots con respuestas automatizadas.....	50
<i>Figura 14</i> Resultados estadísticos del área de ventas.	50
<i>Figura 15</i> Otros resultados estadísticos para la toma de decisiones.	51
<i>Figura 16</i> Excel de Reservas 2024.....	57
<i>Figura 17</i> Filtros del Excel de Reservas 2024.....	58
<i>Figura 18</i> Correo electrónico del área de ventas de la Agencia Machu Picchu Perú Tours.....	58
<i>Figura 19</i> Correo electrónico del área de ventas de la agencia Machu Picchu Perú Tours.....	59
<i>Figura 20</i> Correo electrónico del área de ventas de la agencia Machu Picchu Perú Tours.....	60
<i>Figura 21</i> WhatsApp del área de ventas de la empresa Machu Picchu Peru Tours.	60

Figura 22 <i>Gestión de los clientes en la agencia de viajes (resultados por pregunta)...</i>	65
Figura 23 <i>Gestión de los clientes en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).....</i>	67
Figura 24 <i>Historial de actividades de los clientes en la agencia de viajes (resultados por pregunta).....</i>	69
Figura 25 <i>Historial de actividades de los clientes en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).....</i>	71
Figura 26 <i>Buzón de chat de los clientes en la agencia de viajes (resultados por pregunta).....</i>	73
Figura 27 <i>Buzón de chat de los clientes en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).....</i>	74
Figura 28 <i>Bots automatizados que implementa la agencia de viajes (resultados por pregunta).....</i>	76
Figura 29 <i>Bots automatizados que implementa la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).....</i>	78
Figura 30 <i>Bots automatizados que implementa la agencia de viajes (cruce con edad del cliente).....</i>	79
Figura 31 <i>Rapidez de atención al cliente en la agencia de viajes (resultados por pregunta).....</i>	81
Figura 32 <i>Rapidez de atención al cliente en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).....</i>	82
Figura 33 <i>Calidad de la atención al cliente en la agencia de viajes (resultados por pregunta).....</i>	84
Figura 34 <i>Calidad de la atención al cliente en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).....</i>	85

Figura 35 <i>Difusión del servicio al cliente en la agencia de viajes (resultados por pregunta).</i>	87
Figura 36 <i>Difusión del servicio al cliente en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).</i>	89
Figura 37 <i>Técnicas de ventas aplicada a los clientes de la agencia de viajes (resultados por pregunta).</i>	90
Figura 38 <i>Técnicas de ventas aplicada a los clientes de la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).</i>	91
Figura 39 <i>Solución de reclamos de los clientes de la agencia de viajes (resultados por pregunta).</i>	93
Figura 40 <i>Solución de reclamos de los clientes de la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).</i>	95
Figura 41 <i>Gestión de atención al cliente de la agencia de viajes (cruce con edad del cliente).</i>	97
Figura 42 <i>Categoría principal y codificación de datos cualitativos obtenidos de la entrevista dirigida a los trabajadores de la agencia de viajes.</i>	99
Figura 43 <i>Cruce entre el sistema Customer Relationship Management y la gestión de atención al cliente.</i>	103
Figura 44 <i>Cruce entre el sistema Customer Relationship Management con la rapidez y calidad de atención al cliente.</i>	106
Figura 45 <i>Cruce entre el sistema customer relationship management con la difusión del servicio y las técnicas de venta.</i>	108
Figura 46 <i>Cruce entre el sistema Customer Relationship Management y la solución de reclamos.</i>	111

Resumen

En la actualidad, la gestión eficiente de la atención al cliente es un factor clave para la competitividad de las empresas, especialmente en el sector turístico. En este contexto, el Sistema Customer Relationship Management (CRM) se presenta como una herramienta fundamental para mejorar la relación con los clientes y optimizar la calidad del servicio. El objetivo del estudio fue identificar la relación que existe entre el Sistema Customer Relationship Management y la gestión de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024. La investigación se enmarcó en un enfoque mixto, de tipo básica, diseño no experimental y alcance descriptivo – correlacional. Se aplicó la entrevista dirigida a 4 trabajadores y un cuestionario de escala Likert a los clientes de la agencia donde su muestra la conforma 125 turistas. Ambos análisis obtuvieron resultados positivos sobre el sistema CRM y la gestión de atención al cliente de la agencia de viajes. Los resultados evidenciaron una relación significativa y directa entre ambas variables con un valor $p = 0.737$, lo que confirma que el uso adecuado del CRM contribuye a una mejor organización, rapidez en la atención y satisfacción del cliente. La correlación de Spearman y la prueba de hipótesis validaron los hallazgos, resaltando la importancia de la tecnología en la gestión turística. Se concluye que la optimización del CRM puede fortalecer la fidelización de los clientes y mejorar la competitividad de la agencia en el mercado.

Palabras clave: *Customer Relationship Management, gestión de atención al cliente, turismo, calidad del servicio, agencia de viajes.*

Abstract

Nowadays, efficient management of customer service is a key factor for the competitiveness of companies, especially in the tourism sector. In this context, the Customer Relationship Management (CRM) System is presented as a fundamental tool to improve customer relations and optimize the quality of service. The objective of the study was to identify the relationship between the Customer Relationship Management System and customer service management at the Machu Peru Tours Travel Agency – Cusco 2024. The research was framed in a mixed approach, of a basic type, non-experimental design and descriptive-correlational scope. An interview was conducted with 4 employees, and a Likert scale questionnaire was applied to the agency's customers, with a sample of 125 tourists. Both analyses obtained positive results on the CRM system and customer service management of the travel agency. The results showed a significant and direct relationship between both variables with a value $p = 0.737$, which confirms that the proper use of CRM contributes to better organization, speed of service and customer satisfaction. Spearman's correlation and hypothesis testing validated the findings, highlighting the importance of technology in tourism management. It is concluded that CRM optimization can strengthen customer loyalty and improve the agency's competitiveness in the market.

Keywords: *Customer Relationship Management, customer service management, tourism, service quality, travel agency.*

Introducción

En la actualidad, la gestión eficiente de la atención al cliente constituye un elemento fundamental para la competitividad y sostenibilidad de las empresas en el sector turístico. En este contexto, los Sistemas de Customer Relationship Management (CRM) han adquirido un rol estratégico, al integrar procesos, tecnologías y prácticas orientadas a fortalecer la relación con los clientes, optimizar la calidad del servicio y fomentar su fidelización. La implementación de un sistema CRM permite no solo organizar y registrar las interacciones con los usuarios, sino también analizar comportamientos, personalizar la comunicación y mejorar la toma de decisiones.

El presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre la implementación del sistema CRM y la gestión de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours – Cusco, durante el año 2024. A través de esta investigación, se busca identificar cómo el uso adecuado y estratégico del sistema CRM contribuye a mejorar la experiencia del cliente, incrementando su satisfacción y fortaleciendo su lealtad hacia la empresa.

El presente trabajo de investigación se encuentra estructurado en diferentes capítulos que abordan el tema desde un enfoque integral. Se inicia con las generalidades del estudio, donde se plantea el problema de investigación, los objetivos, la justificación y la delimitación. Luego, se desarrolla el marco teórico conceptual, que fundamenta teóricamente las variables en estudio. Posteriormente, se presentan las hipótesis y variables, seguidas por la metodología de investigación. Finalmente, se incluyen los resultados y discusión, así como las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Capítulo I: Planteamiento del problema

En este capítulo se expone el planteamiento del problema, formulación del problema general y específicos, objetivos generales y específicos, así como la justificación teórica, práctica, metodológica y social del estudio. Asimismo, se detallan las limitaciones y delimitaciones de la investigación, tanto en el ámbito temporal como espacial.

Capítulo II: Marco teórico – conceptual

Se presentan los antecedentes del estudio a nivel internacional, nacional y local, permitiendo contextualizar la investigación dentro de un marco referencial. Se aborda el marco teórico relacionado con el Sistema CRM y la gestión de atención al cliente, además de definir conceptos adicionales y operacionales que sustentan la investigación.

Capítulo III: Hipótesis y variables

Este capítulo desarrolla la hipótesis general y específicas, así como la definición y operacionalización de las variables de estudio donde se distribuye la variable en dimensiones e indicadores. Se establecen las dimensiones del Sistema CRM y la gestión de atención al cliente, identificando los aspectos que serán medidos durante la investigación.

Capítulo IV: Metodología

Se describe toda la información de la empresa, como la ubicación, organigrama, buyer persona, entre otros. Se describe el enfoque mixto y alcance descriptivo – correlacional de la investigación, el tipo y diseño de estudio, así como la población y muestra seleccionada mediante muestreo aleatorio simple. Además, se detallan las técnicas de recolección de información, siendo la encuesta la técnica empleada, con un cuestionario de escala Likert como instrumento.

Capítulo V: Resultados y discusión

En este apartado se presentan los resultados descriptivos obtenidos del análisis de los datos cuantitativos y cualitativos. Asimismo, se realiza la prueba de hipótesis para determinar la relación entre el Sistema CRM y la gestión de atención al cliente, utilizando la correlación de Spearman. Finalmente, se discuten los resultados en función de la literatura previa y el contexto del estudio.

El estudio concluye con una síntesis de los principales hallazgos, destacando su importancia en la gestión de atención al cliente. Se presentan recomendaciones dirigidas a la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours, enfocadas en la optimización del uso del Sistema CRM. Finalmente, se incluye la bibliografía utilizada y los anexos correspondientes que complementan la investigación.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1. Situación problemática

A nivel internacional se ha evidenciado que el uso del internet se ha convertido en una herramienta clave para la transformación del sector turístico, especialmente tras el confinamiento por COVID-19. En Cuenca – Ecuador, por ejemplo, la digitalización de servicios turísticos ha permitido a los negocios adaptarse a nuevos hábitos de consumo, optimizando su visibilidad y la interacción con los clientes. convirtiéndose en una herramienta crucial para el sector turístico. Los negocios turísticos están comenzando a utilizar o mejorar su uso del internet como un recurso para promocionar sus locales. Además, los usuarios disponen de los medios necesarios para evaluar un establecimiento y hacer consultas a través de la red. Según los establecimientos del sector turístico, el uso de internet ha incrementado y mejorado en un 89.5% y se considera indispensable en un 87.9%. Estos resultados muestran que la internet ha facilitado la solicitud de información y la comunicación entre las entidades del sector turismo y los clientes (viajeros). Con respecto a las plataformas se observa que los viajeros utilizan más el Facebook, WhatsApp e Instagram para comunicarse. (Limonés & Pacheco, 2023)

A nivel nacional, las estrategias de promoción turística de PromPerú en Cajamarca mostraron que las redes sociales, especialmente Facebook, fueron las más eficaces, alcanzando al 76.6% de turistas y motivándolos a preferir Cajamarca sobre otros destinos. Las campañas de relaciones públicas más exitosas también se desarrollaron en redes sociales, con un alto impacto del 90.7%. A pesar de estas estrategias, la promoción turística de Cajamarca no fue completamente eficiente debido a la falta de accesibilidad y visibilidad para todos los visitantes, limitándose

principalmente a jóvenes y a la estacionalidad, lo que redujo la motivación de viaje para otros grupos, como los adultos. Las estrategias generales de PromPerú no se adaptaron adecuadamente a las necesidades específicas de Cajamarca, resultando en una promoción insuficiente y menos motivadora para ciertos segmentos de turistas. (Cuzco, 2023)

A nivel local, en la ciudad de Cusco, las agencias de viaje han decidido digitalizar sus servicios para aumentar su competitividad y atraer nuevos clientes tanto en el mercado nacional como en el internacional. Por otro lado, las agencias que no invierten en marketing digital argumentan que temen generar gastos innecesarios y no recuperar su inversión. Estadísticamente, se observa que el 66.7% de los dueños de agencias conocen los beneficios del marketing digital, aunque solo el 11% de estas agencias lo aplican efectivamente. (Cansinos & Rosas, 2021).

La agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours, antes de implementar un sistema Customer Relationship Management – CRM, enfrentaba serias dificultades en su gestión de atención al cliente debido a la dispersión de la información en múltiples canales y la falta de procesos estandarizados. Esta situación generaba demoras en la respuesta a consultas, una atención poco personalizada y un seguimiento ineficiente de reservas y reclamos, afectando la experiencia del cliente y reduciendo la fidelización. La ausencia de herramientas digitales y de automatización también limitaba la rapidez y calidad del servicio, perjudicando la reputación de la agencia en un mercado turístico cada vez más competitivo.

Con la implementación del CRM en 2024, la agencia empezó a centralizar datos, automatizar tareas repetitivas y organizar mejor el historial de interacciones, lo que

permitió optimizar la rapidez de atención, personalizar ofertas y mejorar la comunicación con clientes frecuentes.

Sin embargo, la investigación evidenció que el CRM todavía funciona de manera limitada como sistema integral, ya que no está completamente articulado con todas las áreas de la empresa. Esto provoca que, a pesar de los avances logrados, persistan dificultades como demoras en la solución de reclamos, respuestas automatizadas poco efectivas y una falta de seguimiento posventa, factores que reducen el aprovechamiento pleno del sistema y afectan la calidad percibida del servicio.

En respuesta a esta situación, realizamos un análisis detallado de cómo se está utilizando el CRM y de qué manera se vincula con cada dimensión de la atención al cliente, identificando fortalezas y también puntos específicos que requieren mejora, como la capacitación del personal, la integración de procesos y la optimización de funcionalidades.

Si bien la implementación del sistema CRM en la agencia Machu Picchu Perú Tours ha significado un avance en la digitalización de procesos, los resultados de la presente investigación evidencian que este sistema aún no cumple con su propósito principal: mejorar integralmente la atención al cliente. Actualmente, el CRM funciona de forma parcial, sin una adecuada articulación entre las diferentes áreas de la empresa, lo que genera una desconexión entre la información almacenada y la experiencia real del cliente. A nivel interno, existen procesos desorganizados, duplicidad de tareas y un uso limitado de las herramientas disponibles, como los bots automatizados, los buzones de chat y los registros de historial. Estos problemas operativos se traducen en demoras para absolver consultas, respuestas genéricas o poco humanas, pérdida de información relevante y escaso seguimiento posterior a la venta. Por su parte, el equipo humano no ha recibido una capacitación integral y constante sobre el uso del sistema, lo que limita

su desempeño y genera errores en la atención. A nivel externo, el cliente percibe una atención lenta, poco personalizada y deficiente en la solución de reclamos o solicitudes específicas, lo cual afecta directamente la calidad del servicio, reduce la satisfacción del usuario y disminuye la probabilidad de fidelización.

Este panorama pone en evidencia que el sistema CRM no está siendo aprovechado como una herramienta estratégica orientada a mejorar la experiencia del cliente, sino como un sistema operativo básico centrado en tareas repetitivas y automatizadas. El verdadero problema, entonces, no radica únicamente en la presencia o ausencia de la tecnología, sino en la manera en que esta se gestiona, aplica y acompaña dentro de los procesos de atención. En un contexto turístico altamente competitivo como el de Cusco, donde los viajeros esperan rapidez, eficiencia y un trato personalizado, estas deficiencias limitan gravemente el posicionamiento y la reputación de la agencia. Por lo tanto, la atención al cliente debe situarse en el centro de la estrategia empresarial, con una visión integral que combine herramientas digitales bien configuradas, procesos internos articulados, monitoreo constante del sistema y un equipo capacitado, proactivo y orientado al servicio.

En ese sentido, la presente investigación cobra relevancia al enfocarse directamente en la mejora de la atención al cliente mediante el análisis crítico del uso actual del sistema CRM. El propósito no solo es reconocer estas fallas, sino también proponer recomendaciones específicas que permitan mejorar la organización de los procesos internos, fortalecer el seguimiento postventa, agilizar las respuestas, y lograr una atención más cercana, empática y eficiente. Al optimizar el uso del CRM, la agencia podrá ofrecer una experiencia de atención más personalizada, rápida y coherente, que responda a las expectativas del cliente moderno. De este modo, el fortalecimiento del sistema no solo elevará los estándares del servicio, sino que también

contribuirá a generar mayores niveles de satisfacción, fomentar la lealtad del cliente y posicionar a la agencia como una empresa competitiva y orientada plenamente al usuario dentro del sector turístico.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo el Sistema Customer Relationship Management se relaciona con la gestión de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se describe el Sistema Customer Relationship Management implementado en la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours – Cusco 2024?
- ¿Cuáles son las características del Sistema Customer Relationship Management en relación con la Gestión de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024?
- ¿De qué manera se relaciona el Sistema Customer Relationship Management con la difusión del servicio y técnicas de ventas en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024?
- ¿De qué manera se relaciona el Sistema Customer Relationship Management con la solución de reclamos en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Identificar la relación que existe entre el Sistema Customer Relationship Management y la gestión de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir el Sistema Customer Relationship Management implementado en la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours – Cusco 2024.
- Describir las características del Sistema Customer Relationship Management en relación con la Gestión de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours – Cusco 2024.
- Definir la relación entre el Sistema Customer Relationship Management y la rapidez y calidad de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours – Cusco 2024.
- Identificar la relación entre el Sistema Customer Relationship Management y la difusión del servicio y técnicas de ventas en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.
- Identificar la relación que existe entre el Sistema Customer Relationship Management y la solución de reclamos en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

Desde un punto de vista teórico, la investigación contribuye al campo del turismo, administración y marketing, específicamente en la gestión de relaciones con los clientes en el sector turístico. El Customer Relationship Management (CRM) se ha consolidado como una herramienta fundamental para las empresas que buscan optimizar sus interacciones con los clientes, maximizando la satisfacción, la fidelización y el valor a largo plazo de cada relación comercial. Sin embargo, existen pocos estudios que

examinen su impacto directo en agencias de viajes, un sector donde la atención al cliente juega un rol crucial debido a la alta competitividad y la necesidad de una atención personalizada.

A diferencia de otros sectores donde el consumo es frecuente y constante, en el turismo muchas veces la compra de servicios es esporádica o incluso única. Esta particularidad obliga a replantear el concepto de fidelización, entendida no solo como repetición de compra, sino como la capacidad de generar experiencias memorables que motiven recomendaciones y referencias. En este sentido, un sistema CRM se convierte en una herramienta estratégica, ya que permite registrar preferencias, personalizar la atención desde el primer contacto, realizar seguimientos posteriores al servicio y mantener activa la relación con el cliente a través de comunicaciones automatizadas o personalizadas.

Este estudio, por tanto, cubre un vacío en la literatura al investigar cómo el uso del CRM en una agencia de viajes impacta en la calidad de la atención brindada, y cómo esta mejora puede contribuir a la fidelización y retención del cliente, incluso en contextos de baja frecuencia de consumo. En conjunto, la investigación generará nuevos conocimientos sobre la eficacia de los sistemas CRM en contextos turísticos locales, aportando a la construcción de modelos de gestión más eficaces y sostenibles para el sector.

1.4.2. Justificación práctica

Desde una perspectiva práctica, esta investigación es esencial para mejorar los procesos internos de la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours. Implementar y optimizar un sistema CRM puede permitir a la agencia gestionar de manera eficiente las relaciones con sus clientes, mejorando la satisfacción de los turistas y, por ende, su fidelización. Este estudio también será útil para los trabajadores de la agencia, ya que

les proporcionará herramientas y estrategias para gestionar la atención al cliente de manera eficiente. Para los turistas, los resultados contribuirán a mejorar su experiencia de servicio, ya que el CRM puede personalizar la atención, anticipar sus necesidades y resolver problemas de manera ágil. El análisis permitirá identificar las fortalezas y debilidades en el uso actual del CRM, proponiendo mejoras prácticas que podrán ser implementadas por la agencia para optimizar la satisfacción del cliente.

1.4.3. Justificación metodológica

Desde el enfoque metodológico, el presente estudio adoptó un diseño mixto (cuantitativo y cualitativo), con el propósito de obtener una comprensión integral de la relación entre el sistema de gestión CRM y la atención al cliente en la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours. Esta elección responde a la necesidad de abordar el fenómeno desde dos perspectivas complementarias: la de los colaboradores, quienes utilizan el CRM en sus procesos diarios, y la de los clientes, quienes experimentan directamente los resultados de dicha gestión.

La recolección de datos cuantitativos se realizará mediante la aplicación de cuestionarios estructurados a turistas que hayan realizado una reserva con la agencia, lo cual permitirá medir variables como satisfacción y percepción de calidad del servicio. Paralelamente, se aplicarán entrevistas al personal de la agencia, a fin de explorar su percepción sobre la funcionalidad, utilidad y limitaciones del sistema CRM.

Este enfoque mixto permitirá triangular la información recogida y contrastar las percepciones internas y externas del sistema CRM, fortaleciendo la validez del análisis. Asimismo, el estudio buscará diseñar y validar instrumentos de medición confiables, que puedan ser replicados en futuras investigaciones o adaptados por otras agencias de viajes interesadas en evaluar el impacto de sus sistemas CRM en la gestión de atención al cliente.

1.4.4. Justificación social

Socialmente, este trabajo tiene relevancia al contribuir en la calidad del servicio en el sector turístico, un motor económico clave para la región de Cusco. El turismo es una de las principales fuentes de ingresos para la población local, y ofrecer una atención al cliente de calidad puede mejorar la reputación de la región como destino turístico, beneficiando a los actores involucrados, desde las agencias de viajes hasta los pequeños negocios que dependen del turismo. Al optimizar la relación entre la agencia y los turistas mediante un CRM más eficiente, se espera no solo mejorar la experiencia de los visitantes, sino también fomentar relaciones a largo plazo e impulsar el crecimiento del turismo en la región, lo cual impacta positivamente en la economía local y en la comunidad cusqueña en general.

1.5. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones son las siguientes:

- Contacto directo con los viajeros: La población de los viajeros (clientes de la empresa que hicieron una reserva), en su mayoría, se encuentran fuera del Perú, por ende, el aplicar un instrumento de forma digital puede tener limitaciones.
- Poca predisposición de los viajeros: Dentro de la población de estudio, existe viajeros que no desean participar afectando en la recolección de resultados.

1.6. Delimitación de la investigación

1.6.1. Delimitación temporal

La elaboración de conceptos, bases teóricas y metodología tendrá una duración cronológica de 3 meses, se empezó desde el mes de agosto al mes de octubre del 2024. Posterior a ello se aplicó el instrumento desde noviembre a diciembre del 2024 y se analizó los resultados en enero a marzo del 2025 para la elaboración de la parte estadísticas y conclusiones.

1.6.2. Delimitación espacial

El campo de acción de la presente investigación se desarrolló en la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours que tiene la siguiente distribución espacial.

La agencia de viajes, actualmente tiene dos sedes: La primera en Ica y la segunda en Cusco que es la sede central y donde se va a aplicar el trabajo de investigación, la sede en Cusco está ubicada en el distrito de Wanchaq, provincia y departamento de Cusco.

Capítulo II

Marco teórico conceptual

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. *Antecedentes internacionales*

Al-Hazmi (2020), publicó un artículo científico titulado: “El impacto del Customer Relationship Management en la retención de clientes en las organizaciones de viajes y turismo en el Gobierno de Al-Kharj, provincia de Riad en Arabia Saudita”, tuvo como principal objetivo identificar el impacto del CRM en la retención de clientes. La metodología utilizada fue de nivel descriptivo y de diseño no experimental. Se utilizó el cuestionario aplicado a 200 clientes, la principal conclusión fue la siguiente:

El estudio evidencia que el Customer Relationship Management (CRM) tiene un impacto significativo en la retención de clientes en las organizaciones de viajes y turismo del Gobierno de Al-Kharj, provincia de Riad, Arabia Saudita. Los resultados muestran una fuerte relación estadística entre las dimensiones del CRM —como la comprensión e identificación del cliente, la interacción, la selección del cliente clave y el desarrollo de la relación— y la retención de estos, lo que confirma la validez de las hipótesis planteadas. Además, se constató que dichas dimensiones también influyen en la generación de valor para el cliente, fortaleciendo su confianza en las organizaciones. Cabe destacar que la mayoría de los usuarios de estos servicios son hombres, lo cual refleja aspectos culturales y sociales propios de la región. En conjunto, el CRM se presenta como una herramienta clave para consolidar relaciones duraderas con los clientes y mejorar la competitividad de las empresas turísticas en Al-Kharj.

Deslinde: A diferencia del estudio realizado por Al-Hazmi (2020), que se centró en el impacto del Customer Relationship Management (CRM) en la retención de clientes en organizaciones de viajes y turismo del Gobierno de Al-Kharj, en Arabia

Saudita, la presente investigación se desarrolla en el contexto peruano, específicamente en la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours, ubicada en Cusco. Asimismo, mientras el estudio de Al-Hazmi utilizó una metodología descriptiva, esta investigación emplea un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas orientadas a comprender el impacto del CRM en la atención al cliente. Además, se enfatiza el uso de herramientas tecnológicas modernas y adaptadas al entorno digital local.

Saylan (2020), realizó un artículo científico titulado: “Customer Relationship Management en agencias de viaje de Balikesir - Turquía”, tuvo como principal objetivo examinar el Customer Relationship Management en agencias de viaje. La metodología utilizada tuvo un nivel descriptivo, de enfoque cualitativo; se utilizó la revisión documentaria y se obtuvo la siguiente conclusión:

Este estudio evidenció que la gestión de relaciones con el cliente (CRM) desempeña un papel esencial en el fortalecimiento de la fidelización y satisfacción de los usuarios en las agencias de viaje del sector turístico. Se destacó que el éxito del CRM depende tanto del compromiso interno de las agencias como del respaldo de instituciones públicas a nivel nacional y local. Para lograr una relación efectiva con los clientes, es indispensable recopilar información relevante, comprender sus necesidades y ofrecer servicios personalizados y diferenciados. Además, se subraya la importancia de formar a todo el personal, incluidos gerentes y propietarios, en estrategias de CRM, ya que su adecuada implementación no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también proporciona una ventaja competitiva significativa. Finalmente, se recomienda promover programas de formación y apoyo institucional para optimizar el uso del CRM en las agencias, consolidando así relaciones duraderas y de valor con los clientes.

Deslinde: El estudio analizó la gestión de relaciones con el cliente desde un enfoque cualitativo basado en revisión documental, resaltando la importancia del respaldo institucional y la capacitación del personal en la implementación del CRM. El presente estudio se centra en evaluar el impacto práctico del CRM en los procesos de atención al cliente dentro de una agencia de viajes en Cusco, Perú, utilizando un enfoque metodológico mixto que permite medir directamente su eficacia en el entorno digital actual.

Dávila (2020), realizaron un trabajo de investigación titulado: “Propuesta de mejora en el proceso de gestión de clientes de agencias de viaje. Caso: Tierra Verde – Quito”, tuvo como principal objetivo mejorar el proceso de atención, generar satisfacción y fidelizar a los clientes de la agencia a través de la generación de valor de los servicios brindados. La metodología utilizada tuvo un enfoque mixto y se utilizó como técnica la encuesta donde se obtuvo resultados de 11 viajeros que hicieron uso del servicio de esta agencia.

El proyecto analizó la realidad de la Agencia de Viajes Tierra Verde respecto a la gestión de sus clientes, proponiendo una mejora integral que optimiza el proceso productivo y aumenta la satisfacción del cliente. Se cumplió el objetivo general de elaborar una propuesta de mejora en la gestión de clientes para incrementar la satisfacción y fidelización, reestructurando procesos y generando un valor agregado que también impulsa los ingresos. A través de entrevistas y análisis, se identificaron puntos fuertes y débiles, proponiendo soluciones para problemas como la falta de información sobre clientes recurrentes y la subjetividad en las encuestas de satisfacción. Además, desarrollaron un manual de procedimientos para estandarizar y documentar procesos, asegurando una mejora continua en la toma de decisiones y en la calidad del servicio.

Deslinde: El estudio se enfocó en mejorar el proceso de atención al cliente mediante la elaboración de un manual de procedimientos y propuestas de optimización interna. A diferencia de ese enfoque propositivo, el presente trabajo analiza el funcionamiento real de un sistema de gestión de clientes implementado en una agencia de viajes de Cusco, evaluando su impacto en la atención al cliente desde una perspectiva aplicada y contextualizada al entorno turístico local.

Del Santo (2018), realizaron un trabajo de investigación titulado: “Diseño de un sistema de Customer Relationship Management (CRM) para Cedro Hotel en la ciudad de Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua”, tuvo como principal objetivo diseñar un sistema CRM para el fortalecimiento de la relación con sus clientes de Cedro Hotel. La metodología empleada tuvo un enfoque mixto, el nivel fue descriptivo y un método inductivo – deductivo. Se utilizó como instrumento la entrevista aplicada a 116 clientes del hotel.

Los resultados demostraron la siguiente conclusión: La falta de un sistema CRM en Cedro Hotel representa un problema significativo, ya que impide que los clientes conozcan las instalaciones y servicios del hotel. En Baños de Agua Santa, a pesar de la gran competencia hotelera, la mayoría de los alojamientos no utilizan CRM. A través de encuestas a clientes y entrevistas con el dueño y el gerente de marketing del hotel, se identificaron áreas de mejora. Se seleccionó Salesforce CRM como la mejor opción, ya que satisface las necesidades del hotel al permitir gestionar bases de datos, mantener relaciones directas con los clientes y centralizar comunicaciones. El CRM es una herramienta vital para el crecimiento de cualquier empresa, al proporcionar una valiosa información sobre los clientes.

Deslinda: El trabajo se centró en el diseño de un sistema CRM para el hotel Cedro en Baños de Agua Santa, con el objetivo de fortalecer la relación con los clientes mediante la selección e implementación de un software específico. A diferencia de este estudio orientado al diseño de un sistema ideal y su elección tecnológica (Salesforce), el presente trabajo analiza un sistema ya implementado en una agencia de viajes en Cusco, evaluando su funcionamiento real, su impacto operativo en la atención al cliente y su adaptación al contexto turístico local.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Pérez (2017), realizó un trabajo de investigación titulado: “Estrategias de CRM para la mejora de la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers”, tuvo como principal objetivo determinar la influencia de las estrategias de CRM en la mejora de la calidad de servicio. La metodología utilizada fue el diseño experimental, tipo aplicado y enfoque cuantitativo. Se utilizó el cuestionario aplicado a 50 clientes donde se obtuvo la siguiente conclusión:

El presente estudio demostró que la implementación de estrategias de gestión de relaciones con el cliente, mediante el uso de la herramienta Zoho CRM, tuvo un impacto significativo en la mejora de la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers. Inicialmente, la empresa presentaba deficiencias en aspectos clave como elementos tangibles, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía, reflejando un bajo nivel de calidad de servicio con un promedio de 2.31. Sin embargo, tras aplicar dichas estrategias enfocadas en optimizar la atención al cliente y reorganizar los procesos internos con el soporte del CRM, se logró elevar el puntaje promedio a 3.73, evidenciando una mejora sustancial. Este cambio fue estadísticamente significativo según la prueba Z aplicada, lo que confirma que el uso adecuado del CRM puede

transformar positivamente la experiencia del cliente y fortalecer la calidad del servicio ofrecido.

Deslinde: El estudio se enfocó en medir experimentalmente el impacto de estrategias de CRM apoyadas en la herramienta Zoho CRM para mejorar la calidad del servicio en la empresa Travel and Routers. A diferencia de ese enfoque centrado en la comparación antes y después de aplicar una herramienta específica, el presente trabajo analiza el desempeño de un sistema CRM ya en uso dentro de una agencia de viajes en Cusco, con énfasis en su funcionamiento operativo y su influencia directa en los procesos cotidianos de atención al cliente en un entorno turístico real.

Alcántara & Castillo (2023), realizó un trabajo de investigación titulada: “Ventajas y desventajas de la gestión de relaciones con el cliente en el sector hotelero, Lima - 2023”, tuvo como objetivo principal fue identificar las ventajas y desventajas del CRM en el sector hotelero. La metodología utilizada fue de nivel descriptivo cualitativo, el instrumento utilizado fue la revisión documentaria y se obtuvo la siguiente conclusión:

La investigación concluye que la Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) representa una herramienta estratégica fundamental para el sector hotelero en Lima, ya que permite mejorar significativamente la satisfacción del cliente y la productividad organizacional. Entre sus principales ventajas destacan la posibilidad de recopilar y analizar información clave para personalizar servicios, optimizar campañas de marketing y automatizar procesos internos, lo cual contribuye a fortalecer la fidelización de los huéspedes y aumentar la rentabilidad. No obstante, también se identifican desventajas como el alto costo de implementación y la resistencia al cambio por parte de algunos trabajadores. A pesar de ello, los beneficios que ofrece el CRM justifican su adopción en los hoteles. Se recomienda, además, profundizar en estudios sobre el uso de

big data en el CRM y explorar las razones de la reticencia de ciertos empresarios para aplicarlo, a fin de promover una adopción más efectiva de esta tecnología en el sector.

Deslinde: La investigación tuvo como propósito identificar las ventajas y desventajas del uso del CRM en el sector hotelero de Lima, mediante un enfoque cualitativo basado en revisión documentaria. A diferencia de este estudio teórico y exploratorio, el presente trabajo realiza un análisis aplicado y contextual del sistema CRM en una agencia de viajes del Cusco, evaluando su funcionamiento real en la atención al cliente, desde una perspectiva práctica, directa y sustentada en el trabajo de campo.

Díaz & Quiroz (2017), realizó un trabajo de investigación titulado: “Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque”, tuvo como principal objetivo analizar el modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes. La metodología utilizada fue de nivel descriptivo – explicativo, de diseño no experimental; se aplicó el cuestionario dirigido a 73 clientes, 10 hoteles y 8 hostales donde se obtuvo la siguiente conclusión:

En conclusión, el presente estudio reveló que, si bien los gerentes de hoteles y hostales en la región Lambayeque afirman implementar acciones relacionadas con el modelo Customer Relationship Management (CRM), como el uso de canales de comunicación, protocolos de atención, bases de datos y software especializado, estas estrategias no han generado una fidelización efectiva en sus clientes. Desde la perspectiva del usuario, persiste una insatisfacción notable respecto a la personalización de los servicios, eficiencia en la atención, uso adecuado de la tecnología y confianza en el establecimiento. Esto sugiere una brecha entre lo que los gerentes perciben como una correcta aplicación del CRM y la experiencia real del cliente. Además, los resultados

del análisis estadístico confirmaron que existe una relación directamente proporcional entre la correcta implementación del CRM y la fidelización del cliente, evidenciando que una ejecución deficiente del modelo limita su efectividad. Por tanto, se concluye que es necesario reforzar y reestructurar las estrategias de CRM, evitando errores comunes, para lograr una fidelización auténtica y sostenible.

Deslinde: La investigación analizó la aplicación del modelo CRM en la fidelización de clientes en hoteles y hostales de la región Lambayeque, destacando la brecha entre la percepción de los gerentes y la experiencia real de los usuarios. A diferencia de ese enfoque centrado en contrastar percepciones entre directivos y clientes del sector hotelero, el presente estudio se enfoca en evaluar el funcionamiento práctico de un sistema CRM dentro de una agencia de viajes en Cusco, con énfasis en la atención al cliente como proceso operativo central, y no únicamente en su impacto en la fidelización.

Tito et al. (2023), publicaron un artículo científico titulado: “Tecnología y enfoque a clientes de valor como estrategias del CRM”, tuvieron como principal objetivo analizar las estrategias de marketing a partir de la valoración de los componentes de la gestión de relaciones con clientes (CRM). La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, el instrumento utilizado fue la guía de entrevista y se aplicó a hoteles de tres estrellas en el Perú.

Los resultados demuestran la siguiente conclusión: El uso de canales digitales como Facebook y WhatsApp, junto con la satisfacción del cliente, son estrategias de marketing presentes en la tecnología CRM y está enfocado a darle valor al cliente, siendo esto valorado por los ejecutivos hoteleros para la retención de clientes. A pesar del desconocimiento del CRM, las prácticas comerciales actuales ofrecen una oportunidad para construir el CRM como una estrategia de negocio más allá de su rol

tecnológico. Sin embargo, tanto las barreras internas como externas limitan la implementación de estrategias de marketing innovadoras. Los ejecutivos valoran las redes sociales para interactuar con clientes potenciales, pero desconocen las estrategias avanzadas de CRM y los sistemas tecnológicos que generan experiencias personalizadas. La gestión de datos de clientes se realiza manualmente por limitaciones tecnológicas, impidiendo convertir la información clara a clientes de valor, las acciones se limitan al uso de redes sociales como medio rápido, fácil y de bajo costo, especialmente relevante en el contexto de la pandemia.

Deslinde: El artículo analizó las estrategias de marketing vinculadas al CRM en hoteles de tres estrellas en el Perú, enfocándose en el uso de canales digitales como Facebook y WhatsApp para generar valor al cliente, dentro de un contexto marcado por limitaciones tecnológicas y desconocimiento del concepto CRM. El presente estudio examina un sistema CRM ya implementado en una agencia de viajes en Cusco, con el objetivo de evaluar su funcionamiento integral y su impacto concreto en los procesos de atención al cliente desde una perspectiva operativa y aplicada.

2.1.3. Antecedentes locales

Barzola & Chaparro (2022), realizó un trabajo de investigación titulado: “Influencia del CRM en la fidelización y retención de los clientes del Hotel Sonesta Cusco, 2022”, tuvo como objetivo principal determinar la influencia del uso del CRM en la fidelización y retención del cliente. La metodología utilizada tuvo un método inductivo, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo – correlacional y diseño no experimental. Se utilizó el cuestionario de tipo Likert a una muestra de 151 clientes, la principal conclusión fue la siguiente:

En conclusión, el uso del sistema CRM (Customer Relationship Management) influye de manera significativa y positiva en la fidelización y retención de los clientes del Hotel Sonesta del Cusco. Esto se evidencia a través de un coeficiente de correlación de Spearman de 0.91, lo que indica una relación fuerte y directa entre las variables. Además, se resalta que la implementación del CRM permite optimizar la gestión empresarial, fortaleciendo la relación con los clientes y contribuyendo a la estabilidad y crecimiento de la cartera, lo que a su vez mejora la productividad y la rentabilidad del hotel. Los datos estadísticos confirman un nivel de fidelización intermedio con tendencia positiva, así como una adecuada retención de clientes, consolidando la importancia del CRM como una herramienta estratégica en el contexto competitivo y globalizado.

Deslinde: El estudio analizó la influencia del CRM en la fidelización y retención de clientes en el Hotel Sonesta del Cusco, concluyendo que su implementación tiene un impacto positivo y significativo en estos aspectos. La presente investigación se orienta al análisis del funcionamiento operativo de un sistema CRM en una agencia de viajes del Cusco, con especial atención en los procesos de atención al cliente y la dinámica diaria de interacción con los usuarios.

Arce & Paz (2023), realizó un trabajo de investigación titulado: “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022”, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente. La metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo y de tipo descriptiva – correlacional. Se utilizó el cuestionario como instrumento y se aplicó a una muestra total de 138 clientes de una agencia de viajes.

Los resultados muestran la siguiente conclusión: La calidad del servicio tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, con un coeficiente de correlación de 0.865. además, se determinó que la calidad del servicio también se relaciona significativamente con las expectativas del servicio y con la percepción del rendimiento del servicio, dando a entender que existe una correlación positiva y fuerte.

Deslinde: El estudio se enfocó en determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una agencia de viajes en Cusco, evidenciando una correlación positiva y significativa entre ambas variables. A diferencia de ese enfoque centrado en medir la percepción del servicio desde la experiencia del cliente, la presente investigación analiza el funcionamiento de un sistema CRM como herramienta para optimizar la atención al cliente, abordando no solo los resultados percibidos, sino también los procesos internos que permiten estructurar y mejorar dicha atención de forma sostenida.

Arzubialde (2020), realizó un trabajo de investigación titulado: “Calidad de servicios en hospedajes de tres estrellas y su influencia en la satisfacción del turista sector Wanchaq, Cusco – 2018”, tuvo como principal objetivo demostrar de qué manera la calidad del servicio ofrecido influye en la satisfacción de los turistas en Hospedajes de estrellas. La metodología es de tipo descriptivo – correlacional, diseño no experimental, enfoque mixto y alcance correlacional. Se utilizó la encuesta como técnica de investigación aplicado a una muestra total de 377 turistas que visitaron los hospedajes de tres estrellas en el distrito de Wanchaq.

Los resultados obtenidos demuestran la siguiente conclusión: Los hospedajes de tres estrellas del distrito de Wanchaq, indica que una buena atención al turista influye positivamente en un 33% en la satisfacción de los turistas, mientras que el 67% restante

muestra una influencia negativa. Además, se determinó que el 34% de los hospedajes de tres estrellas reciben una valoración positiva de la calidad de servicio ofrecido, sin embargo, el 66% alcanzan una calidad no deseable, influyendo positivamente en un 38% en la satisfacción de los turistas y negativamente en un 62%, resultando en una insatisfacción generalizada entre los turistas en estos establecimientos.

Deslinde: La investigación estudió la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas que se hospedaron en alojamientos de tres estrellas del distrito de Wanchaq, evidenciando una percepción mayoritaria de insatisfacción respecto a la atención recibida. A diferencia de este estudio centrado en la evaluación del servicio en hospedajes desde la perspectiva del cliente, el presente trabajo se enfoca en el análisis funcional de un sistema CRM ya implementado en una agencia de viajes de Cusco, valorando su impacto en los procesos internos de atención y su aporte a una gestión más eficiente de la atención al cliente.

2.2. Marco teórico

2.2.1. *Sistema Customer Relationship Management (CRM)*

El sistema customer relationship management (CRM) es una estrategia direccionada a fortalecer y perdurar vínculos duraderos con los clientes y aliados comerciales. El CRM permite a una organización orientar sus objetivos para mejorar la satisfacción del cliente. Para lograr ello, el sistema CRM tiene 3 pilares: la tecnología, que permite administrar y almacenar los datos a través de herramientas como el data mining, big data, entre otros; los procesos, que requieren transformaciones estructurales dentro de la organización; y el talento humano, que está enfocado a los objetivos relacionales. (Rivera & Zevallos, 2017)

Según Guerola et al. (2020), el desarrollo de los negocios a la par del surgimiento de las nuevas tecnologías ha transformado los modelos de negocios, haciendo hincapié en las soluciones de gestión empresarial y la minería de datos de software que refuerzan los factores clave para el éxito de las organizaciones de la actualidad (Marketing, Servicios, Ventas). Este autor, sugiere que el Sistema CRM es una herramienta fundamentada en datos y tecnología siendo su fin principal la retención y captación de clientes e incidir de forma positiva en la percepción de estos sobre la empresa.

Por su parte, Sablón y Ruiz (2020), refieren al Customer Relationship Management o Sistema CRM como parte del marketing relacional entendido como una serie de acciones de carácter directivo para crear interacciones favorables entre los actores fundamentales para el mantenimiento y explotación del vínculo con el cliente. En este entender, el Sistema CRM, ubican al cliente como eje central y fin primordial de la empresa. Emplea estrategias empresariales, canales de interacción y coordina el alcance de sus acciones para establecer vínculos favorables y duraderos con el cliente.

Desde un enfoque del servicio al cliente Zambrano (2020), indica que el CRM es una herramienta esencial para optimizar los recursos empresariales en el área de servicio al cliente. Según el estudio de mercado realizado en esta investigación, el sistema CRM mejora considerablemente la gestión de atención al cliente.

Para Pareti et al. (2020), el término Gestión de las Relaciones con el Cliente, inicialmente se incluyó dentro de los dominios de las Tecnologías de la Información (TI), definiéndolo como un sistema de información de análisis de las interacciones entre la empresa y clientes, facilitando el acceso de los trabajadores a información sobre estos. Sus principales funciones son la de fidelizar clientes, adquirir nuevos clientes y obtener la mayor rentabilidad de ambos.

Finalmente, Moutaz (2021), afirma que el CMR integra una serie de estrategias y herramientas destinadas a administrar, registrar y favorecer las relaciones con los clientes actuales, potenciales e inclusive clientes perdidos. El CMR se ha vuelto una herramienta imprescindible para cualquier compañía grande o pequeña, proveyéndoles de información confiable sobre las interacciones entre cliente y empresa posibilitando la fidelización y servicios más personalizados.

2.2.2. *Gestión de atención al cliente*

La atención al cliente son una serie de acciones y decisiones a través de las cuales las compañías gestionan sus interacciones con sus clientes actuales o potenciales, antes, durante y posterior a la venta del producto o servicio, su objetivo principal es conseguir la plena satisfacción del cliente. (Herrera et al. 2021)

Moposita y Jordán (2022) señalan que la atención la gestión de atención al cliente son una serie de actividades destinadas al mercado, con el propósito de alcanzar las expectativas del cliente mediante la creación del valor añadido. Asimismo, señala algunas de las características más importantes de una gestión apropiada: optimiza los tiempos de respuesta, eleva la calidad del producto o servicio, refleja sus efectos en el incremento de ventas, incremento de la rentabilidad de la compañía y consecución de los objetivos empresariales.

La atención al cliente son todas aquellas actividades desarrolladas por las compañías durante el suministro del servicio procurando la satisfacción de las necesidades del cliente, a través de las herramientas del marketing de forma que cumpla sus expectativas fidelizándolo. Asimismo, la atención al cliente es el servicio brindado en el momento de ofrecer un bien o servicio absolviendo inquietudes, quejas o pedidos y demás. Algunos de los factores que inciden significativamente en una buena atención

al cliente son: la amabilidad, atención, rapidez y un ambiente agradable (Díaz, Cajú, & Gómez, 2021).

Al analizar los actuales enfoques en los que se basan las diferentes organizaciones, se puede afirmar que, para tener éxito en la atención al cliente, existen varios elementos que la empresa independientemente de la actividad económica que realicen deben tener en cuenta, factores como el liderazgo, la eficiencia en sus actividades, entre otras sin descartar el capital humano, y esta última debe estar bien definida, puesto que son los ejes principales de la empresa (Espinoza & Parra, 2020).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Dimensiones del Sistema Customer Relationship Management (CRM)

El objetivo de la CRM es favorecer la proximidad con los clientes satisfaciendo sus exigencias para convertirlos en clientes leales. En este sentido, las estrategias de CRM deben facilitar a todas las áreas de la organización el acceso al sistema de información para entender con mayor precisión las preferencias del cliente y suministrarle el servicio que se adapte mejor a sus expectativas. A partir de ello, Sablón y Ruiz (2020), señalan los siguientes factores necesarios para la gestión de las relaciones con los clientes:

a) Gestión de clientes

De acuerdo con Sablón y Ruiz (2020) El eje central del CRM está conformado por los clientes, por tanto, es fundamental establecer estrategias en torno a sus necesidades y demandas. En este entender, la gestión de clientes viene a ser una serie de decisiones y acciones desarrolladas por la compañía a fin de conservar o incrementar clientes mediante la creación de vínculos sólidos.

- ✓ Retención de clientes (valor del cliente en el largo plazo, identificación de clientes de riesgo)
- ✓ Adquisición de clientes (identificación de potenciales clientes, diseño de perfiles, búsqueda de canales de interacción con clientes potenciales)
- ✓ Incremento de negocio con la base de clientes (identificación de segmentos con clientes potenciales, promociones, estrategias de ventas cruzadas)

b) Historial de actividades

Mediante el CRM las compañías adquieren una base de datos sobre los clientes y sus interacciones con la empresa (historial de servicio, devoluciones, preguntas frecuentes, quejas, y demás). El historial de actividades completo, conoce a detalle las incidencias y eventos ocurridos durante la entrega del producto o servicio, ponderando esta información para su posterior análisis (Sablón & Ruiz, 2020, p.118).

Asimismo, el historial de actividades permite a las compañías:

- ✓ Permite identificar los principales preferencias y pedidos del cliente, permitiendo crear servicios adaptados a las necesidades del cliente
- ✓ Permite el acceso a una base de datos con el historial de interacciones de un cliente en específico, al mismo tiempo, el análisis y visualización de esas informaciones permite ofrecer un mejor servicio a los clientes.

c) Buzón de chat

En marketing, el buzón de chats un software informático que emplea los beneficios de la inteligencia artificial (IA) para establecer conversaciones con los clientes en tiempo real. El buzón de chat constituye el soporte técnico y servicio al cliente, en algunas ocasiones automatiza los pedidos de servicio, reclamos, cancelaciones y solicitudes de información (Sablón & Ruiz, 2020, p.67).

d) Bots automatizados

“Los bots son programas provenientes del servidor de una empresa cuyo objetivo es interactuar y conversar con los clientes para optimizar acciones” (Llamas, 2023)

El uso de las tecnologías de la información y comunicación se ha vuelto imprescindible ante las nuevas exigencias y expectativas de los clientes y la necesidad de las empresas de aminorar los tiempos de respuesta y brindar fluidez de información. En este sentido, las herramientas de automatización como los chatbots están diseñadas para mejorar la productividad en el área de ventas. La infraestructura clave en las soluciones de automatización son la sincronización móvil y la configuración de la integración del producto (Sablón & Ruiz, 2020, p.80).

2.3.2. Dimensiones de la Gestión de Atención al Cliente

Para determinar si la gestión de atención de una compañía es apropiada y se ajusta las exigencias de sus clientes actuales o futuros, se señalan algunos de los factores más relevantes para su medición, de acuerdo con: (Díaz, Cajú, & Gómez, 2021) y (Paredes, 2020) se mencionan los siguientes:

a) Rapidez de atención

La rapidez de atención hace referencia a la prontitud de entrega del bien o servicio, asimismo, abarca la disposición de la empresa para brindarlo, es decir una buena actitud y trato digno. Esencialmente, la rapidez en cuanto a atención está relacionada con la velocidad con la que una compañía logra absolver las inquietudes, la recepción y entrega de pedidos, y la resolución de posibles incidencias.

La rapidez del servicio indica al cliente el grado de importancia que este tiene para la compañía, de ahí la importancia de la rapidez pues mide las capacidades del personal para cumplir con las exigencias del cliente reflejándose en la imagen de la compañía.

b) Calidad de atención

La calidad es una serie de cualidades, una de sus características más relevantes es su capacidad para satisfacer las exigencias de los consumidores. En este sentido, los clientes calificaran su nivel de satisfacción en función a la atención brindada por el personal de la compañía. La calidad de la atención también es valorada mediante el grado de cumplimiento de las expectativas del cliente, esta apreciación subjetiva permite obtener información para ser analizada procesada por los directivos a su vez proponer acciones de mejora en la calidad que secunden los objetivos institucionales.

Características:

- ✓ El servicio ofrecido y las expectativas del cliente se encuentra alineado.
- ✓ Actúa de forma honesta respetando lo acordado.
- ✓ Se adelanta a las necesidades del cliente.
- ✓ Da respuesta oportuna y personalizada.
- ✓ Resuelve efectivamente las quejas y reclamos.
- ✓ Considera las opiniones del cliente.
- ✓ Da solución a las necesidades del cliente de forma creativa.

c) Difusión del servicio

Los servicios son definidos como acciones que satisfacen las necesidades del específicas de los consumidores mediante un bien tangible o intangible, su difusión inicia en el momento que el producto o servicio pasa a ser parte del mercado, su principal objetivo es la aceptación de los consumidores.

d) Técnica de ventas

Constituyen herramientas, estrategias o instrumentos empleados en el proceso de venta para inducir al cliente o potencial cliente hacia la propuesta del vendedor. Su eficiencia se fundamenta en el uso de técnicas psicológicas y sociológicas.

Las técnicas de venta son las diferentes metodologías aplicadas por vendedores para optimizar e incrementar su número de ventas y con el fin de poder alcanzar los objetivos de venta propuestos por la empresa. Asimismo, estas técnicas también se utilizan para persuadir al cliente. Por tanto, al aplicar las técnicas de venta se requiere cierta experiencia y esfuerzo por parte del vendedor para que funcionen adecuadamente. Por eso es importante que una empresa constantemente esté capacitando a su fuerza de venta, con el propósito de que los vendedores aparte de dominar y usar eficientemente los métodos de venta, se encuentren actualizados en las técnicas más modernas e innovadoras.

e) Solución de reclamos

El reclamo es el procedimiento mediante el cual el cliente manifiesta ante la compañía inconvenientes producto de la prestación del servicio brindado, con el objetivo de encontrar una solución definitiva. Asimismo, describe la reacción de la compañía ante el reclamo de sus clientes. Las incidencias deben ser analizadas de forma metódica y sistematizarlas para luego aprovecharlas de manera constructiva. Las causas

de los reclamos deben ser resuelto de cara al cliente. La gestión de las reclamaciones significa afianzar el vínculo con el cliente y asegurar la calidad del producto o servicio.

2.4. Conceptos adicionales

A. Customer Relationship Management (CRM)

Es una estrategia que facilita el manejo de información exhaustiva sobre cada cliente, reconociéndolos como el recurso más valioso de la organización y centrando los procedimientos en torno a ellos. A través del análisis de los datos recopilados, se desarrollan estrategias orientadas a elevar la satisfacción del cliente, estableciendo relaciones sólidas para promover la fidelidad, que se define como el lazo afectivo y conductual que une a una persona con una marca o empresa. (Checasaca et al. 2022)

B. Atención al cliente

Consiste en atraer personas o empresas para que consuman los productos o servicios que los proveedores ofrecen. Los clientes son quienes evalúan la calidad de esta atención. Cada acción en la prestación del servicio debe enfocarse en alcanzar la satisfacción del cliente, garantizando cantidad, calidad, tiempo y precio. (Valenzuela et al. 2019)

C. Agencia de viaje

Es una empresa que proporciona asistencia, organiza o intermedia para simplificar la adquisición de servicios turísticos entre el cliente y el establecimiento. Actúa como intermediario en la compra de servicios turísticos o en trámites necesarios, como visados. Además, su función de asistencia incluye asesorar a los usuarios sobre las mejores ofertas, destinos y actividades, basándose en sus necesidades y preferencias. (Párraga et al. 2020)

D. Buyer persona

Un buyer persona es una figura imaginaria que simboliza al cliente ideal de una organización. Esta descripción integra aspectos demográficos, sociales y datos relevantes sobre su estilo de vida, desempeño laboral y hábitos digitales. Además, describe cómo interactúa o podría interactuar con la marca y los productos o servicios que ésta proporciona. (Emprèn, 2022)

E. Funnel de ventas

El funnel de ventas (también denominado embudo de ventas) es la estrategia mediante la cual una empresa diseña y organiza pasos específicos para contactar a distintos usuarios con el propósito de alcanzar una meta final, como convertir prospectos en clientes, obtener registros o concretar una compra, entre otros resultados. (Giraldo, 2017)

Figura 1

Etapas del funnel de ventas.



Nota: Obtenida de Ribas (2020).

El funnel de venta, según indica Ribas (2020), se compone de varias fases clave según se muestra en la Figura 1: inicia con la atracción de leads, donde se identifican y atraen posibles clientes recopilando sus datos para guiarlos por el proceso; continúa con la clasificación de prospectos, que permite organizar los contactos según su interés,

grado de interacción y avance para optimizar recursos; sigue la etapa de conversión, que consiste en detectar qué producto o servicio es más atractivo para cada prospecto; luego está la fidelización, en la que se analizan sus intereses y comportamiento para impulsar la compra; y finalmente se llega al cierre, cuando el prospecto concreta la compra, cumpliendo así el objetivo comercial de la empresa.

F. Leads

Los leads (cliente potencial) constituyen el pilar fundamental de cualquier táctica de marketing digital enfocada en lograr resultados concretos. Son el punto de partida en el vínculo con posibles compradores, ya que son personas que han manifestado interés en los productos o servicios que ofrece una marca. Comprender en detalle qué implican, cuáles clases se distinguen y por qué son relevantes resulta esencial para toda organización que busque establecer relaciones sólidas con su público y maximizar sus oportunidades de venta. (Cohen, 2023)

G. Mapa de empatía

Un mapa de empatía es un recurso que permite explorar y entender de forma profunda qué piensa, percibe, siente y actúa el público al que se dirige una marca, facilitando así la identificación de sus expectativas y motivaciones. Usualmente, este esquema se divide en cuatro secciones: lo que observa, lo que oye, lo que reflexiona y experimenta emocionalmente, y lo que expresa y realiza. (Asana, 2025)

H. Turista

Un turista es un visitante que pasa la noche en el destino o país que visita. Este grupo es muy variado, compuesto por individuos con diversas personalidades, características demográficas, experiencias y necesidades. (Altamirano et al. 2018)

I. Servicios turísticos

Son una serie de bienes tangibles e intangibles en una ubicación específica, destinados a facilitar la estancia del visitante y permitirle disfrutar de los atractivos de la zona. (Ortiz et al. 2023)

Capítulo III

Hipótesis y variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

El Sistema Customer Relationship Management tiene una relación directa con la gestión de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- El Sistema Customer Relationship Management implementado en la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours – Cusco 2024 se encuentra estructurado con módulos de gestión de clientes, historial de actividades, buzón de chats y bots automatizados.
- El Sistema Customer Relationship Management presenta características definidas y organizadas que contribuyen al manejo de la gestión de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours – Cusco 2024.
- El Sistema Customer Relationship Management tiene una relación directa fuerte con la rapidez y calidad de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.
- El Sistema Customer Relationship Management tiene una relación directa fuerte con la difusión del servicio y técnicas de ventas en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.
- El Sistema Customer Relationship Management tiene una relación directa débil con la solución de reclamos en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.

3.2. Variables

Variable 1: Sistema Customer Relationship Management

Variable 2: Gestión de atención al cliente

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable 1: Sistema Customer Relationship Management	Es una herramienta de software fundamentada en datos y tecnología siendo su fin principal la retención y captación de clientes e incidir de forma positiva en la percepción de estos sobre la empresa. (Guerola et al. 2020)	Se define operacionalmente como el proceso organizado para gestionar la información y relaciones con los clientes en la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours. Esto incluye la gestión de clientes, el historial de actividades, buzón de chat y el uso de bots automatizados.	Gestión de clientes	- Satisfacción con la gestión de reservas - Comunicación personalizada - Percepción de la gestión de datos personales	Nominal / Ordinal
			Historial de actividades	- Interacción con el sistema - Facilidad de acceso a la información solicitada - Actualización de la información solicitada - Percepción de mejora continua del servicio	Nominal / Ordinal
			Buzón de chat	- Tiempo promedio de respuestas en el chat - Satisfacción con el uso del buzón de chat	Nominal / Ordinal
			Bots automatizados	- Satisfacción con las respuestas del bot - Facilidad de interacción con el bot	Nominal / Ordinal
			Rapidez de atención	- Tiempo de espera para recibir atención - Satisfacción con la rapidez de la atención - Consultas resueltas	Nominal / Ordinal
			Calidad de la atención	- Satisfacción con la atención recibida - Profesionalismo del personal - Resolución efectiva de problemas	Nominal / Ordinal
Variable 2: Gestión de atención al cliente	Son una serie de acciones y decisiones a través de las cuales las compañías gestionan sus interacciones con sus clientes actuales o potenciales, antes, durante y posterior a la venta del producto o servicio, su objetivo principal es conseguir la plena satisfacción del cliente (Herrera et al. 2021)	Se define operacionalmente como la medida del tiempo de respuesta a consultas, la evaluación de la calidad del servicio en términos de efectividad y amabilidad, así como las estrategias utilizadas para difundir los servicios ofrecidos, las técnicas aplicadas en ventas personalizadas y los procedimientos establecidos para resolver reclamos de manera eficiente y satisfactoria.	Difusión del servicio	- Información sobre el servicio - Retención de clientes informados - Conocimiento adquirido de los servicios ofrecidos	Nominal / Ordinal
			Técnicas de ventas	- Satisfacción con la estrategia de ventas - Personalización de las ofertas	Nominal / Ordinal
			Solución de reclamos	- Tiempo de resolución de reclamos - Efectividad del seguimiento post-reclamo - Satisfacción con la resolución de reclamos	Nominal / Ordinal

Capítulo IV

Metodología

4.1. **Ámbito de estudio**

4.1.1. *Descripción de la empresa*

Machu Picchu Perú Tours es una agencia de viajes “Tour Operadora” fundada en 2015 y con más de 9 años de experiencia en el rubro turístico. Cuentan con un equipo de expertos en diseñar experiencias personalizadas y exclusivas que superan las expectativas de los viajeros, combinando autenticidad, sostenibilidad y riqueza cultural. Operan en varias regiones clave de Perú, incluyendo Cusco, Ica, Lima, Puno y Arequipa.

Machu Picchu Perú Tours comenzó como una agencia de viajes tradicional. Sin embargo, a raíz de la pandemia, emprendieron una transformación digital que los ha llevado a una nueva era tecnológica que continúa evolucionando hasta el día de hoy, es así que se han consolidado como líderes en el mercado digital del turismo a nivel nacional gracias a su enfoque en la calidad e innovación.

Machu Picchu Perú Tours es parte de la Cámara de Comercio de Cusco y cuenta con la certificación CALTUR, lo que respalda aún más su compromiso con la calidad y el servicio al cliente. Además de ser beneficiarios de programas como Pro Innovate y Turismo Emprende por parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.

Actualmente, la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours hace uso de herramientas tecnológicas para implementar su sistema CRM, entre ellas plataformas digitales de gestión como Kommo. No obstante, en el presente estudio, el enfoque se centra en el análisis del sistema de gestión CRM como un conjunto integral de procesos, estrategias y prácticas, más allá del software específico utilizado.

4.1.2. Ubicación

Actualmente cuenta con dos sedes en la ciudad de Cusco e Ica-Huacachina. En la ciudad de Cusco está ubicado en Urb. Villa Periodista A5, Marcavalle (Figura 2), mientras que en Ica exactamente está ubicado en Angela Perotti 198, Huacachina (Figura 8). Cuenta con un equipo de más de 30 personas, 7 destinos operados en Lima, Ica, Cusco y Puno, y más de 2800 Reservas generadas durante todo el 2023, Machu Picchu Peru Tours es un referente en la industria del turismo. Además, su dedicación a la excelencia se refleja en una valoración promedio de 4.9 de 5, basada en más de 1000 comentarios en plataformas como TripAdvisor, TrustPilot y redes sociales.

En cuanto a su estructura organizacional, la sede de Cusco concentra principalmente las áreas de ventas, marketing, operaciones, administración y finanzas (Figura 3 – 7), siendo el centro estratégico para la planificación y ejecución de campañas digitales, atención a clientes y coordinación logística. Por su parte, la sede de Ica está conformada principalmente por los equipos de ventas y operaciones (Figura 9), desempeñando un rol clave en la atención presencial a los turistas que visitan el oasis de Huacachina y los destinos cercanos, así como en la ejecución de las reservas y servicios turísticos en la región.

Figura 2

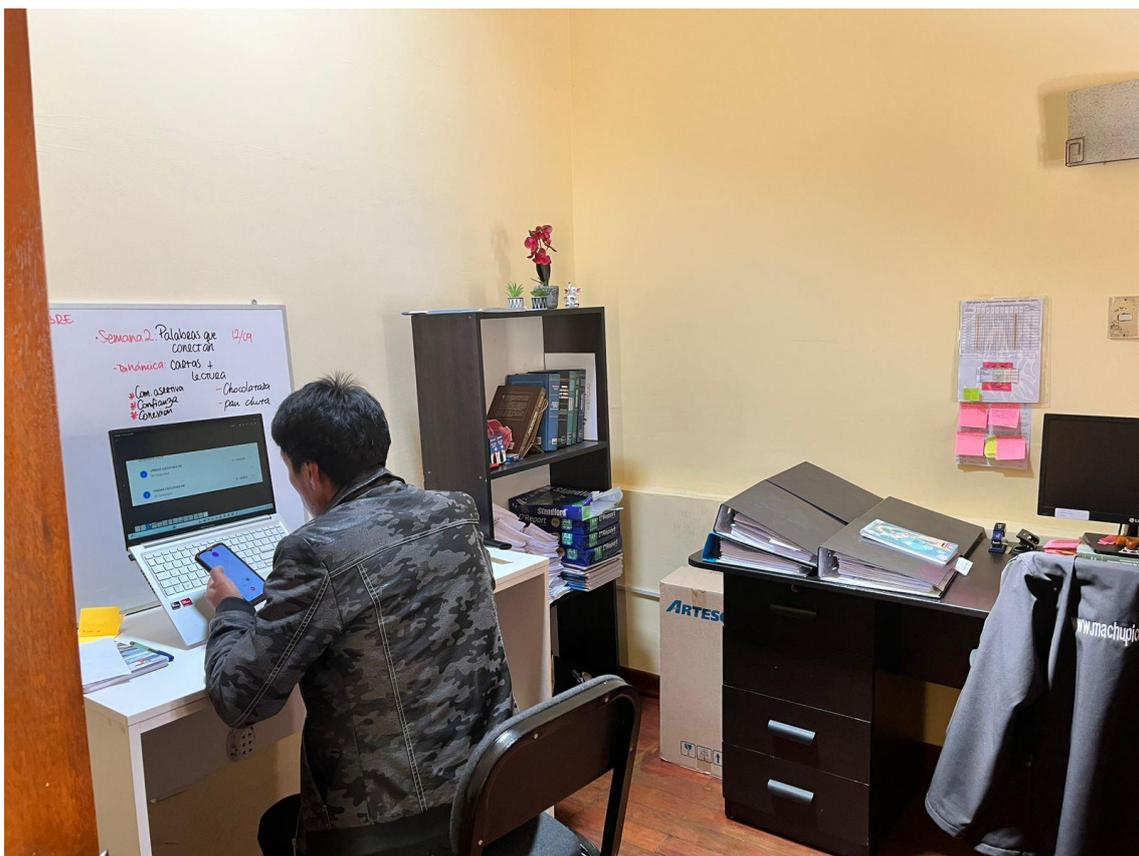
Agencia Machu Picchu Perú Tours – sede Cusco.



Nota. Fachada de oficina en la ciudad de Cusco. (2024).

Figura 3

Oficina de Administración y Contabilidad – sede Cusco.



Nota. Se observa al personal laborando. (2024).

Figura 4

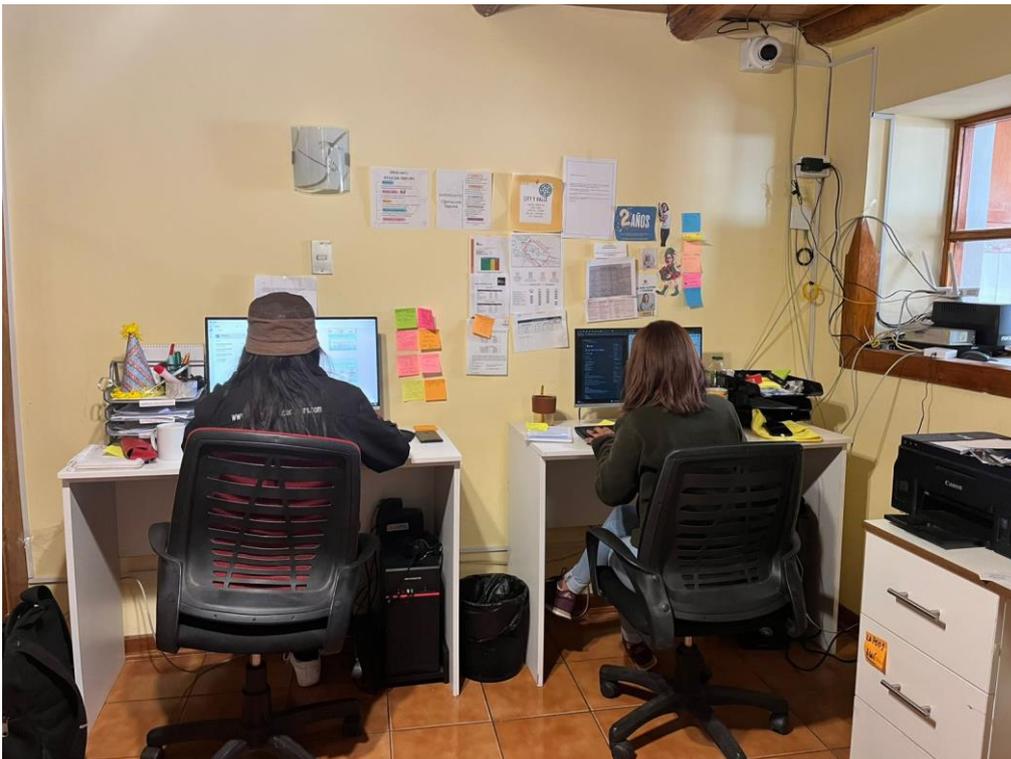
Oficina de Marketing – sede Cusco.



Nota. Personal de marketing laborando (2024).

Figura 5

Oficina de Reservas y Operaciones – sede Cusco.



Nota. Personal apoyando en el área de reservas (2024).

Figura 6

Oficina de Soporte Ventas – sede Cusco.



Nota. Personal de soporte de ventas laborando (2024).

Figura 7

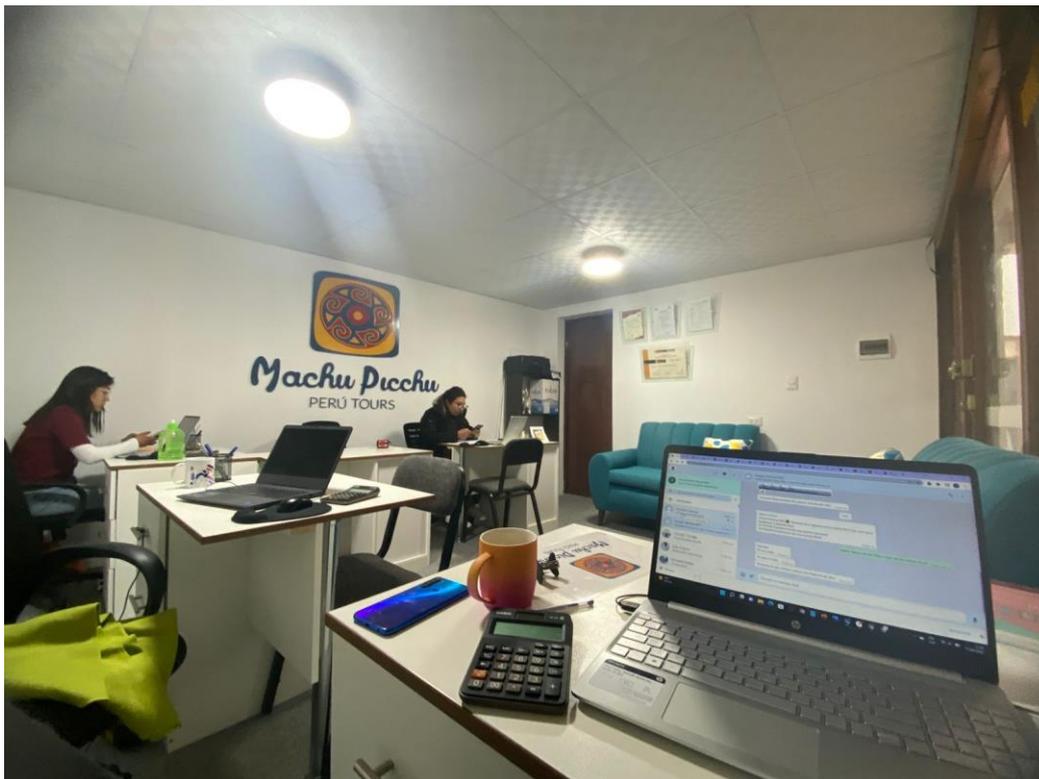
Oficina de Ventas – sede Cusco.



Nota. Personal laborando (2024).

Figura 8

Agencia Machu Picchu Perú Tours – sede Ica.



Nota. Obtenida de la Agencia Machu Picchu Perú Tours.

Figura 9

Personal de la Agencia Machu Picchu Peru Tours – sede Ica.

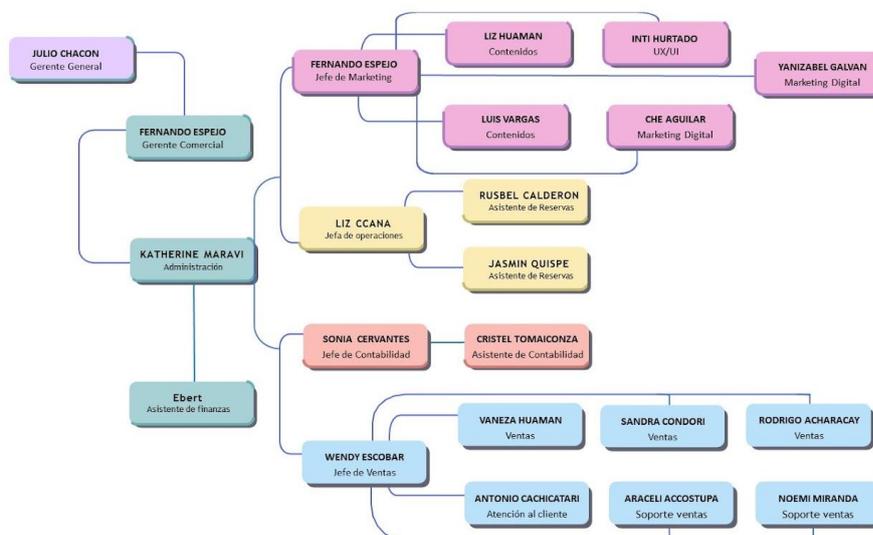


Nota. Obtenida de la Agencia Machu Picchu Perú Tours.

4.1.3. Organigrama

Figura 10

Organigrama de la Agencia Machu Picchu Perú Tours.



Nota. Obtenida de la Agencia Machu Picchu Perú Tours.

4.1.4. Segmento

Machu Picchu Perú Tours es una agencia de viajes que opera en los segmentos B2C (Business-to-Customer) y B2B (Business-to-Business) ofrece servicios tanto a turistas que reservan directamente como a otras agencias de viaje peruanas y extranjeras. En el ámbito B2C, la agencia proporciona paquetes turísticos, reservas de hoteles y vuelos directamente a los clientes finales, asegurando experiencias personalizadas y facilitando la planificación de viajes según las necesidades individuales. Por otro lado, en el ámbito B2B, la agencia colabora con agencias de viajes nacionales y extranjeras gestionando reservas y logística para pasajeros y grupos que endosan. Esta dualidad permite a la agencia de viajes diversificar su mercado y adaptarse a diferentes necesidades y demandas en el sector turístico y empresarial.

4.1.5. Buyer persona

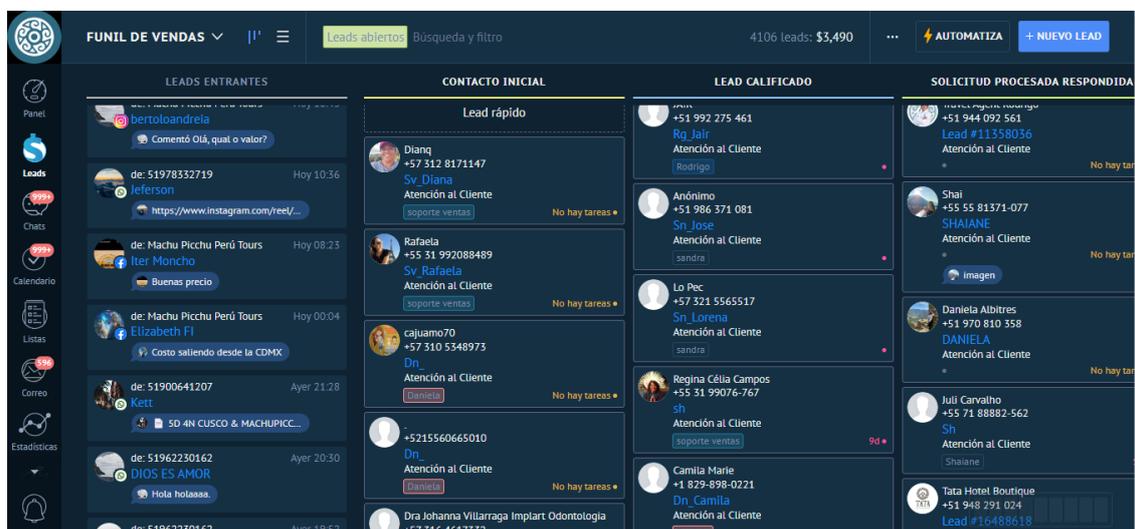
La identificación del buyer persona se realizó a partir del análisis de la información recopilada y gestionada mediante el sistema CRM implementado por la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours. Este sistema, entendido como un conjunto articulado de procesos estratégicos y tecnológicos, permite centralizar datos obtenidos de múltiples canales de interacción con los clientes, como formularios de reserva, correos electrónicos y registros internos de atención.

Gracias a esta base de datos estructurada, fue posible identificar patrones de comportamiento, hábitos de compra, canales de comunicación preferidos y niveles de fidelización, tal como se representa en la Figura 11. A partir de estos hallazgos, se construyó un perfil semificticio del cliente ideal que refleja de forma representativa los intereses, necesidades y expectativas del público objetivo de la agencia.

Esta herramienta no solo permite orientar las estrategias de marketing y ventas de manera más personalizada, sino que también fue fundamental para el desarrollo del Mapa de Empatía, el cual complementa esta sección y profundiza en los aspectos emocionales y conductuales del cliente.

Figura 11

Funnel de ventas de la Agencia Machu Picchu Perú Tours



Nota: Flujo de interacción de los clientes obtenida del CRM de la agencia.

Tabla 2

Buyer Persona 1: Conocedor de la marca - Ana Rodríguez.

Característica	Detalle
Nombre	Ana Rodríguez
Edad	29 años
Ubicación	Lima, Perú
Ocupación	Analista de Marketing de una empresa agroindustrial
Descripción	Apasionada de los viajes, ha visitado varios destinos. Conoce Machu Picchu Peru Tours por redes sociales y amigos. Busca experiencias auténticas y exclusivas.
Motivaciones	Busca experiencias de viaje únicas y auténticas. Le interesa la historia y la cultura. Valora la comodidad y el lujo en sus viajes.
Objetivos	Descubrir Machu Picchu de manera personalizada. Compartir sus experiencias en redes sociales. Conexiones culturales en sus viajes.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 3

Mapa de empatía del primer Buyer Persona.

Qué piensa y siente	Fascinada por Machu Picchu, emocionada por su visita.
Qué oye	Recomendaciones de amigos y bloggers sobre Machu Picchu Peru Tours.
Qué ve	Contenido en redes sociales y reseñas positivas de Machu Picchu Peru Tours.
Qué dice y hace	Comparte sus planes con amigos, busca recomendaciones y reserva con anticipación.
Esfuerzos	Investiga a fondo, interactúa con la marca en redes sociales.
Resultados	Disfruta de una experiencia exclusiva y comparte en redes sociales.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 4

Buyer Persona 2: Conocedor de la marca – Mario Martínez.

Característica	Detalle
Nombre	Mario Martínez
Edad	32 años
Ubicación	Santiago, Chile
Ocupación	Ingeniero de Sistemas
Descripción	Entusiasta de los viajes, ha explorado destinos locales y algunos internacionales. Desconoce Machu Picchu Peru Tours y busca opciones cómodas y accesibles.
Motivaciones	Experimentar una nueva cultura. Descubrir destinos históricos. Optimizar su presupuesto para la mejor relación precio-valor.
Objetivos	Encontrar un paquete asequible a Machu Picchu. Recibir recomendaciones de otros viajeros. Capturar momentos para redes sociales.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 5

Mapa de empatía del segundo Buyer Persona.

Qué piensa y siente	Quiere conocer Machu Picchu, pero busca accesibilidad. Curiosidad y entusiasmo por explorar algo nuevo.
Qué oye	Anuncios en línea y recomendaciones de amigos. Escucha sobre promociones asequibles.
Qué ve	Videos en YouTube que destacan la asequibilidad y comodidad de los paquetes. Testimonios de viajeros.
Qué dice y hace	Comparte opciones de viaje con familiares y amigos, lee reseñas y elige un paquete que se ajuste a su presupuesto.
Esfuerzos	Busca opciones asequibles y comunicación fluida.
Resultados	Disfruta de una experiencia cómoda y asequible, y comparte su experiencia en redes sociales.

Nota. Elaboración propia.

4.1.6. Oferta turística

Machu Picchu Perú Tours oferta una variedad de servicios turísticos enfocados en distintas regiones del Perú como Cusco, Ica, Lima, Puno y Arequipa, entre sus principales servicios incluyen tours a Machu Picchu, paquetes turísticos personalizados, excursiones de un día o full day, Camino Inca y otras rutas de trekking como Salkantay

Trek e Inca Jungle, reservas de boletos de tren, buses y entradas a Machu Picchu, alojamiento, guiado turístico profesional y servicios de transporte.

4.1.7. Análisis FODA

Tabla 6

Análisis FODA de la Agencia Machu Picchu Perú Tours.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia estratégica en dos regiones clave: Cusco e Ica. • Transformación digital, e innovación enfocada en el cliente. • Personal capacitado y especializado en agencias de viaje. • Reconocimiento y formalidad operativa en el sector • Trayectoria consolidada: Machu Picchu Perú Tours cuenta con más de 13 años de trayectoria. • Diversidad de servicios turísticos para distintos perfiles de viajeros. • Página web establecida y posicionamiento SEO y SEM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de ferias y eventos turísticos con espacios de networking. • Acceso a fondos concursables para innovación. • Mayor visibilidad internacional de Perú gracias a premios y reconocimientos. • Emergencia de nuevos nichos turísticos. • Nuevas tendencias digitales en el mercado. • Posibilidades de alianzas con startups tecnológicas del sector turismo.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de identidad empresarial sólida y coherente en canales digitales. • Necesidad de estandarizar y mejorar el control de calidad en el servicio. • Desgaste del equipo humano por alta carga de trabajo. • Limitada integración del sistema CRM con otras áreas clave de la empresa, como marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política y social en Perú y a nivel internacional. • Crecimiento de la competencia informal en el sector turístico. • Estacionalidad del sector / destino. • Recesión. • Nuevas agencias digitales con alta innovación tecnológica y automatización.

Nota. Tabla descriptiva de las características de la agencia.

4.1.8. CRM de la agencia

El sistema Customer Relationship Management (CRM) implementado en la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours – Cusco durante el año 2024 se describe como una solución tecnológica que permite gestionar de forma eficiente la información, interacción y seguimiento de los clientes antes, durante y después de la venta de un servicio turístico. Este sistema fue incorporado con el objetivo de optimizar los procesos comerciales, mejorar la atención al cliente y fortalecer la fidelización en un entorno competitivo y altamente dinámico como el turismo.

La agencia utiliza una plataforma CRM tipo cloud-based (en la nube), accesible desde distintos dispositivos, lo cual permite que los asesores puedan atender solicitudes incluso en movilidad. Esta herramienta está organizada en cinco módulos principales:

- **Gestión de contactos y clientes potenciales (leads)**

A través del primer módulo, el sistema permite registrar datos clave del cliente, como nombre, nacionalidad, preferencias de destino, fechas estimadas de viaje, presupuesto y nivel de interés. Esta información se almacena de forma organizada y segura, y puede ser actualizada a lo largo del proceso de contacto con el cliente.

- **Seguimiento de ventas y reservas**

En cuanto al seguimiento de ventas, el CRM permite llevar un control visual del embudo de conversión, desde el primer contacto hasta el cierre de la reserva. El personal puede clasificar a los clientes por estado (nuevo, interesado, en negociación, cerrado, perdido) y asignar tareas o recordatorios para mantener una gestión activa. Esta funcionalidad ha permitido reducir la pérdida de oportunidades por falta de seguimiento y aumentar el índice de cierre de ventas.

- **Atención postventa y fidelización**

El módulo de atención postventa facilita el seguimiento de la cliente una vez finalizada la compra. Desde este espacio, se pueden enviar agradecimientos automáticos, encuestas de satisfacción y promociones para futuros viajes. Esta función ha sido fundamental para generar relaciones a largo plazo y fomentar la recompra o la recomendación del servicio a otros viajeros.

- **Automatización de tareas y comunicaciones**

Además, la automatización de comunicaciones permite programar correos electrónicos personalizados en función del tipo de cliente, fecha de contacto o

servicio contratado, evitando la repetición de tareas manuales y mejorando la consistencia en la comunicación. La agencia también ha configurado plantillas de mensajes que agilizan la atención diaria y mejoran la presentación de la empresa ante nuevos contactos.

- **Reportes analíticos y métricas de desempeño**

Por último, el módulo de reportes y métricas permite al área administrativa acceder a estadísticas clave: número de clientes gestionados, tasa de conversión, tiempos promedio de respuesta, satisfacción del cliente, entre otros indicadores. Esta información facilita la toma de decisiones informadas, tanto a nivel operativo como estratégico.

En resumen, el sistema CRM implementado por Machu Picchu Perú Tours no solo cumple una función organizativa, sino que representa un pilar central en la transformación digital de la agencia. Gracias a su estructura modular, facilidad de uso, capacidad de análisis y automatización de procesos, la agencia ha logrado optimizar la experiencia del cliente, aumentar su competitividad y fortalecer su presencia en el sector turístico nacional e internacional.

A. Uso del CRM

Existen diferentes softwares enfocadas al CRM. Actualmente la agencia utiliza el sistema Kommo que es un sistema CRM enfocado en la gestión de ventas y atención al cliente. Este sistema CRM es altamente personalizable y sus principales características destaca en el registro de clientes, automatización de tareas, plantillas de

respuesta, entre otras características que permite mejorar la relación con los cliente y facilitar el cierre de ventas.

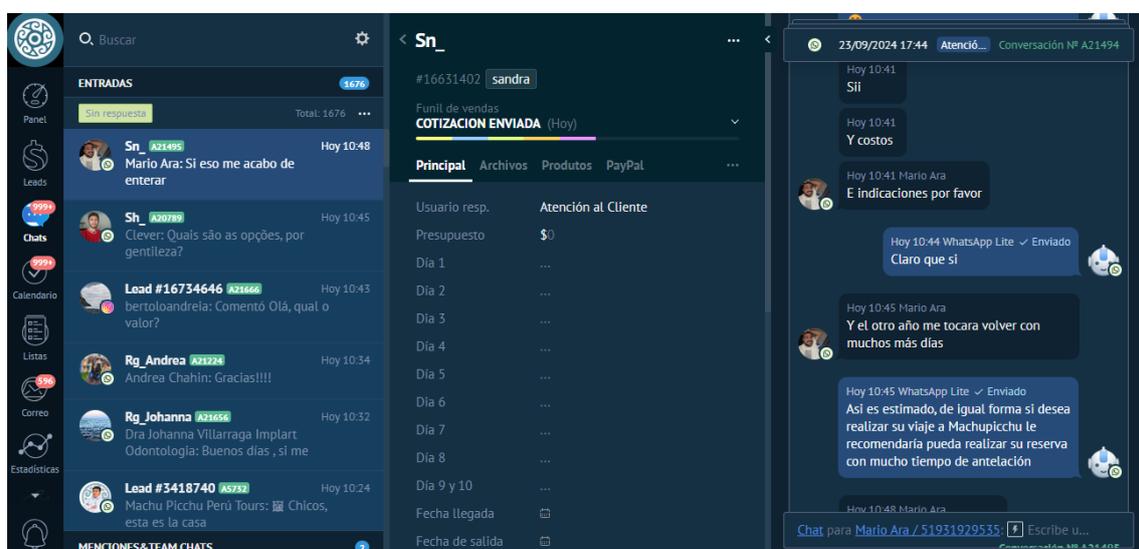
Con este sistema puedes gestionar los leads (clientes potenciales) y conectar la comunicación con los clientes haciendo uso de plataformas de mensajería como WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram.

B. Proceso de automatización

El sistema CRM permite organizar los clientes mediante un funnel de ventas (Figura 11), tener el historial de la conversación de forma ordenada (Figura 12), generar chat de bots con respuestas automatizadas (Figura 13) y mostrar resultados estadísticos sobre el cierre de ventas (Figura 14) y otros resultados estadísticos (Figura 15) que permiten medir cada proceso que transcurre el cliente mediante figuras que permite a la agencia tomar decisiones relacionadas al cierre de ventas y gestión de atención al cliente.

Figura 12

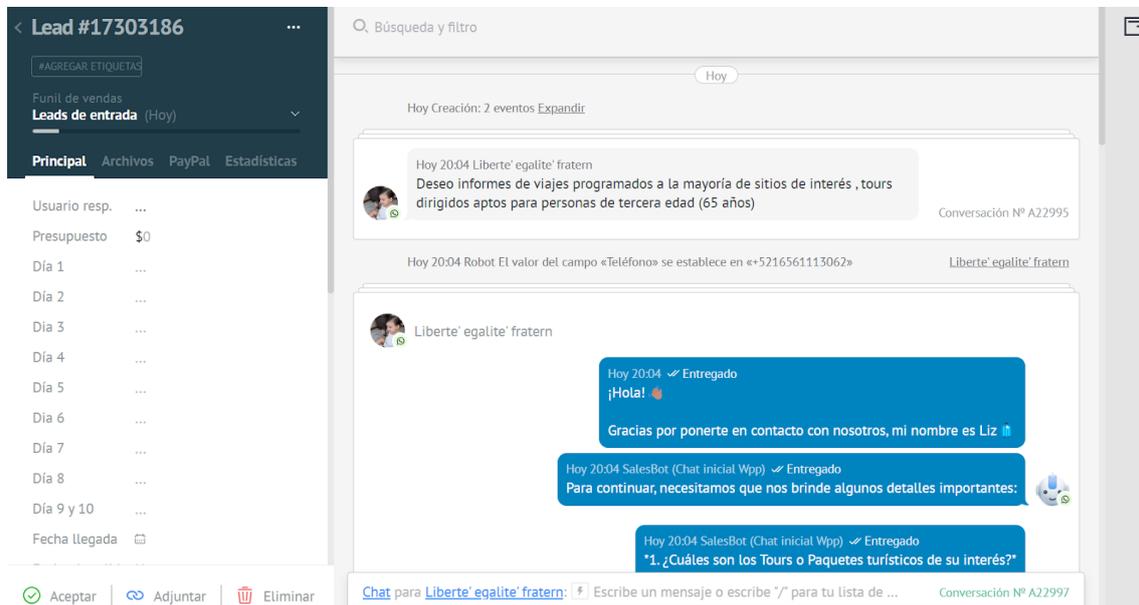
Buzon de chats donde se muestra el historial de conversación.



Nota. Chats. Obtenida de la Agencia Machu Picchu Perú Tours.

Figura 13

Bots con respuestas automatizadas.



Nota. Sales Bot. Obtenida de la Agencia Machu Picchu Perú Tours.

Figura 14

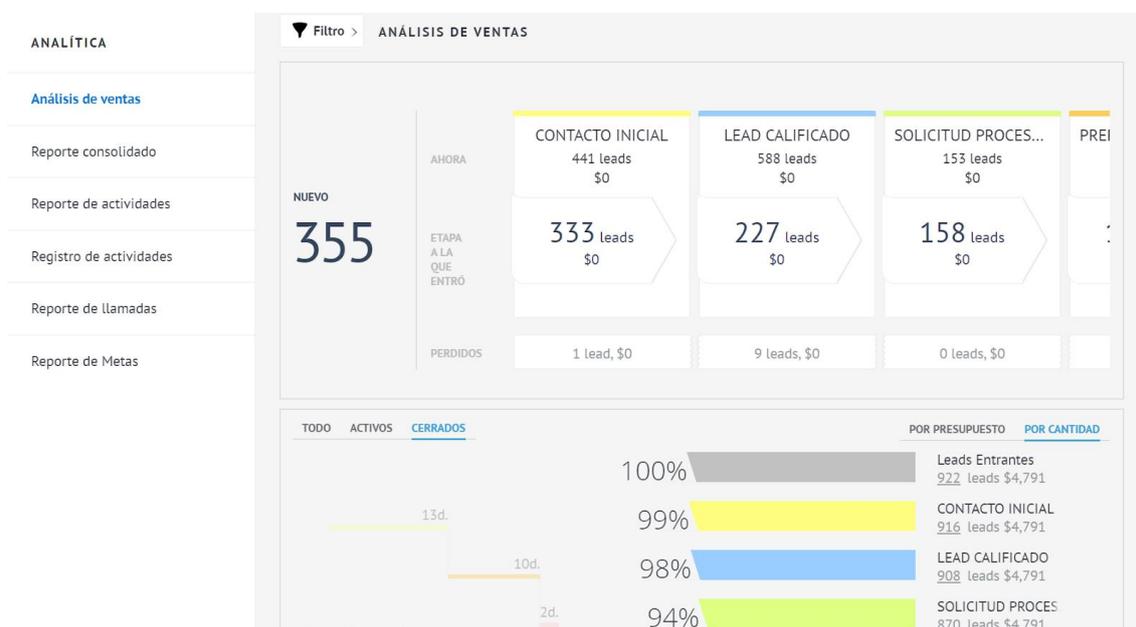
Resultados estadísticos del área de ventas.



Nota. Panel de control. Obtenida de la Agencia Machu Picchu Perú Tours.

Figura 15

Otros resultados estadísticos para la toma de decisiones.



Nota. Chats obtenido de la Agencia Machu Picchu Perú Tours.

C. Áreas de la agencia que utiliza este sistema

Las áreas que utilizan este sistema CRM son específicamente el área de ventas y el área de marketing de la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours. El área de marketing la utiliza para atraer a clientes que tuvieron el primer contacto con la agencia mediante las publicaciones que maneja en sus redes sociales, posterior a ello entra al área de ventas para que el cliente pase por un funnel de ventas hasta lograr el cierre de venta.

4.2. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es mixto. Este enfoque puede proporcionar una visión más completa y equilibrada de los temas que se están investigando por medio de

instrumentos que midan variables numéricas (cuantitativo) y por medio de la percepción de los participantes sin utilizar datos estadísticos (cualitativo). (Medina et al. 2023)

Los instrumentos utilizados en la presente investigación fueron cuantitativos para el análisis estadístico de los resultados obtenidos de los viajeros que hicieron su reserva con la agencia. Por otro lado, para el instrumento dirigido a los trabajadores se utilizó el análisis cualitativo para conocer la percepción de los trabajadores.

4.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue pura o también denominada básica. Urréa et al. (2021), señalan que esta forma de investigación se caracteriza por operar dentro de un marco teórico específico y no salir de él. Su objetivo principal es formular nuevas teorías o modificar las ya existentes, ampliando el conocimiento científico sin enfocarse en aplicaciones prácticas inmediatas.

La presente investigación fue básica porque, antes de pretender resolver algún problema, se buscó ampliar los conocimientos acerca del sistema CRM y la gestión de atención al cliente a través de los resultados obtenidos del instrumento.

4.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental. Según Urréa et al. (2021), indica que en este diseño no se generan nuevas situaciones, ni se pretende modificar el campo de estudio, sino que se observan las que ya existen sin intervención del investigador. Las variables de estudio se presentan en su estado natural sin la necesidad de ser manipuladas, ya que el investigador no tiene control sobre ellas ni puede influir en su desarrollo. Además, es de corte transversal porque la investigación se realiza en un momento determinado y en un periodo de tiempo corto.

La presente investigación fue no experimental porque se buscó estudiar las variables y dimensiones del presente estudio sin la necesidad de ser manipulados, sino

identificar como se vienen desarrollando las variables en la agencia de viajes en su estado natural.

4.5. Alcance de investigación

El alcance fue descriptivo – correlacional. Hadi et al. (2023), señalan que los estudios descriptivos se enfocan en especificar las propiedades y características de cualquier variable de estudio; en este caso, se busca observar, describir y fundamentar diversos aspectos del fenómeno sin manipular las variables. Por otro lado, el análisis correlacional tiene como objetivo principal establecer una relación entre dos o más variables.

En la presente investigación, se describió los resultados obtenidos de las variables y dimensiones de investigación, seguido a ello se determinó la aprobación de las hipótesis planteadas por medio de la correlación.

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

La población se refiere al conjunto de todas las unidades de observación, abarcando todos los elementos de estudio. Este grupo incluye individuos, elementos, fenómenos u objetos que presentan características específicas que pueden ser objeto de análisis. (Albornoz et al. 2023)

La población se distribuyó en dos grupos:

D. Cuantitativo

La población fue el total de los clientes (turistas) que hicieron su reserva entre los meses de mayo y junio del año 2024 que son en total 350 clientes.

E. Cualitativo

La población la conformó un total de 4 trabajadores del área de ventas de la agencias de viajes Machu Picchu Perú Tours.

4.6.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de la población seleccionado mediante un procedimiento técnico, representando al total de la población. Este subconjunto busca obtener un número de elementos a estudiar sin la necesidad de observar y analizar a todos los individuos u objetos del total de la población. (Albornoz et al. 2023)

La muestra se distribuyó en dos grupos:

A. Cuantitativo

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población (350 turistas que hicieron una reserva)

Z = Nivel de confianza (95%)

e = Error de estimación máximo aceptado (7%)

p = Probabilidad de que ocurra el evento (50%)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento (50%)

$$n = \frac{350 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2 \times (350 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Mediante la fórmula desarrollada se obtiene una muestra de 125 turistas que hicieron su reserva en la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours en los meses de mayo y junio del 2024.

B. Cualitativo

Para el análisis cualitativo, al ser una población pequeña se utilizó el total de la población. Por ende, la muestra estuvo conformada por 4 trabajadores del área de ventas de la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours.

4.6.3. Muestreo

El muestreo se distribuyó en dos grupos:

A. Cuantitativo

Para encuestar a 125 turistas se utilizó el muestreo aleatorio simple (al azar), Urrúa et al. (2021), indican que cada elemento de la población tiene una misma probabilidad de ser seleccionado. No existe influencia para elegir un elemento u otro.

B. Cualitativo

Para entrevistar a los 4 trabajadores se utilizó el muestreo censal que da a entender que se utiliza al total de la población.

4.6.4. Criterios de inclusión y exclusión

Para encuestar a 125 turistas se utilizó los siguiente criterios a considerar:

A. Criterios de inclusión

- Turistas que han realizado la reserva con la agencia en los meses de mayo y junio del año 2024.
- Turistas mayores de 18 años.
- Turistas que deseen participar.
- Turistas que fueron contactados utilizando el Sistema CRM.
- Titulares que hicieron la reserva.

B. Criterios de exclusión

- Turistas que no deseen participar.

- Turistas que fueron contactados por otras plataformas que no están sincronizadas con el Sistema CRM.

4.7. Técnicas e instrumentos

4.7.1. Técnicas

Según Medina et al. (2023), una técnica es un procedimiento sistemático utilizado para recopilar y analizar información con el fin de abordar un problema o responder a una pregunta en una investigación científica. Existen diversas técnicas de investigación, como encuestas, observación, experimentos, entre otros.

La técnica se distribuyó en dos grupos:

A. Cuantitativo

Para el análisis cuantitativo se utilizó la encuesta dirigida a los turistas de la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours. La encuesta se utilizó para recopilar información de un gran número de personas.

B. Cualitativo

Para el análisis cualitativo se utilizó la entrevista dirigida a los trabajadores del área de ventas de la agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours. Se utilizó la entrevista para obtener opiniones de un grupo pequeño de personas.

4.7.2. Instrumentos

De acuerdo con Medina et al. (2023), un instrumento es una herramienta específica creada para recopilar y analizar información. Entre los instrumentos habituales se incluyen cuestionarios, escalas de medición, pruebas estandarizadas y

entrevistas estructuradas. Estos instrumentos permiten la recolección de datos de forma sistemática y organizada durante la investigación.

El instrumento se distribuyó en dos grupos:

A. Cuantitativo

Para el análisis cuantitativo se utilizó la encuesta el cuestionario dirigido a turistas que hicieron su reserva en la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours.

Proceso de aplicación del instrumento de investigación cuantitativo

Figura 16

Excel de Reservas 2024

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1	INSTRUMENTO	CLIENTE	USDA 160 COMPRA	NEW	CONVENIO	AGENCIA	SALIDA MEXICO	ESTADO	TIPO DE SERVICIO	VALERO	PAIS	CIUDAD	NACIONALIDAD	TELEFONO	CORREO	CHECK IN	CHECK OUT	DÍAS	DESTINO	
234	DAVILA	REDCOM	31/03/2024	4	MPT2AM9-104	MPT	BOG	COMPL	...	Marcela Tello	2	ES	COLUMBIA	57 323 2242695	marcelatello@gmail.com	4/4/2024	4/4/2024	1	ICA	
235	DAVILA	OTSA	1/04/2024	1	MPT2AM9-101	MPT	BOG	COMPL	...	Luisa Ramirez	3	ES	COLOMBIA	55 943 325 997	luisar@comcast.net	2/4/2024	2/4/2024	1	ICA	
236	MPTA	OTSA	1/04/2024	19	MPT2AM9-102	MPT	BOG	COMPL	...	Edgardo Rodriguez	1	ES	BOLIVIA	59 85 85 1622	edgardo@comcast.net	2/4/2024	2/4/2024	1	ICA	
237	DAVILA	FRACED	21/04/2024	13	MPT2AM9-103	MPT	BOG	COMPL	...	Concepcion Rodriguez	2	ES	PERU	51 978 617 623	concepcionr@gmail.com	15/4/2024	23/4/2024	9	CUISCO	
238	ALBA	BOODLE	4/02/2024	68	MPT2AM9-104	MPT	BOG	COMPL	...	Andy Beltran	2	ES	ECUADOR	593 96 189 8017	beltranandy@gmail.com	12/4/2024	12/4/2024	1	ICA	
239	ALBA	BOODLE	21/04/2024	1	MPT2AM9-105	MPT	BOG	COMPL	...	Luisa Zayas	1	ES	COLUMBIA	57 323 224 2695	luisazayas@gmail.com	4/4/2024	4/4/2024	1	CUISCO	
240	ALBA	BOODLE	21/04/2024	221	MPT2AM9-106	MPT	BOG	COMPL	...	Ariana Zayas	2	ES	MEXICO	52 1 246 129 8944	ariana.zayas@hotmail.com	06/11/2024	9/11/2024	1	ICA	
241	ALBA	BOODLE	21/04/2024	1	MPT2AM9-107	MPT	BOG	COMPL	...	Edgardo Rodriguez	1	ES	PERU	51 978 617 623	edgardo@comcast.net	15/4/2024	15/4/2024	1	ICA	
242	ALBA	BOODLE	31/04/2024	5	MPT2AM9-108	MPT	BOG	COMPL	...	Concepcion Rodriguez	2	ES	CHILE	56 9 8142 7545	concepcionr@gmail.com	4/4/2024	4/4/2024	1	ICA	
243	ALBA	BOODLE	31/04/2024	178	MPT2AM9-109	MPT	BOG	COMPL	...	Concepcion Rodriguez	3	ES	MEXICO	52 1 747 574 7551	concepcionr@gmail.com	26/4/2024	21/9/2024	7	CUISCO	
244	DAVILA	TRITON	31/04/2024	3	MPT2AM9-110	MPT	BOG	COMPL	...	Fraida Romanillo	3	ES	ECUADOR	51 1341 484 8762	fraida@comcast.net	8/4/2024	7/4/2024	2	ICA	
245	PERMANADO	PREZVAL	31/04/2024	2	MPT2AM9-111	MPT	BOG	COMPL	...	Luis Rodriguez	18	ES	QUATAR	952 3818 4938	luisrodriguez@gmail.com	5/4/2024	8/4/2024	2	CUISCO	
246	ALBA	BOODLE	4/04/2024	46	MPT2AM9-112	MPT	BOG	COMPL	...	Concepcion Rodriguez	2	ES	COLUMBIA	57 319 791743	concepcionr@gmail.com	2/4/2024	2/4/2024	9	CUISCO	
247	ALBA	BOODLE	4/04/2024	2	MPT2AM9-113	MPT	BOG	COMPL	...	Concepcion Rodriguez	1	ES	ECUADOR	593 96 271 2619	concepcionr@gmail.com	8/4/2024	7/4/2024	2	ICA	
248	ALBA	FRACED	4/04/2024	81	MPT2AM9-114	MPT	BOG	COMPL	...	Claudia Mera	7	ES	CHILE	56 9 9642 9498	claudiamera@gmail.com	2/4/2024	2/4/2024	5	CUISCO	
249	ALBA	FRACED	4/04/2024	28	MPT2AM9-115	MPT	BOG	COMPL	...	Concepcion Rodriguez	2	ES	PUERTO RICO	1787 3595 305	concepcionr@gmail.com	5/4/2024	5/4/2024	1	CUISCO	
250	ALBA	BOODLE	5/04/2024	165	MPT2AM9-116	MPT	BOG	COMPL	...	Wilson Martinez	2	ES	COLUMBIA	57 320 714 6072	wilmarthoz@gargol.com.co	7/10/2024	13/10/2024	6	CUISCO	
251	ALBA	BOODLE	5/04/2024	99	MPT2AM9-117	MPT	BOG	COMPL	...	Concepcion Rodriguez	2	ES	PERU	51 99 9997 2964	concepcionr@gmail.com	1/9/2024	1/9/2024	1	CUISCO	
252	ALBA	FRACED	5/04/2024	272	MPT2AM9-118	MPT	BOG	COMPL	...	Francisco Rodriguez	2	ES	COLOMBIA	56 8 8277 8446	francisco@comcast.net	2/1/2024	1/9/2024	8	CUISCO	
253	ALBA	BOODLE	5/04/2024	15	MPT2AM9-119	MPT	BOG	COMPL	...	Maria Benavente	1	ES	ECUADOR	593 96 271 2619	mariabenavente@gmail.com	2/4/2024	2/4/2024	8	CUISCO	
254	ALBA	BOODLE	5/04/2024	195	MPT2AM9-120	MPT	BOG	COMPL	...	David Chentres	2	ES	ECUADOR	593 96 271 2619	davidchentres@gmail.com	2/4/2024	2/4/2024	1	CUISCO	
255	ALBA	BOODLE	5/04/2024	25	MPT2AM9-121	MPT	BOG	COMPL	...	Carolina Piza	2	ES	CHILE	56 9 8272 1189	carolinapiza@gmail.com	1/9/2024	3/9/2024	3	CUISCO	
256	ALBA	BOODLE	5/04/2024	58	MPT2AM9-122	MPT	BOG	COMPL	...	Maria Domini	5	ES	COLUMBIA	57 317 60 3964	juli.dusang@hotmail.com	1/9/2024	4/9/2024	4	CUISCO	
257	PERMANADO	PREZVAL	5/04/2024	1	MPT2AM9-123	MPT	BOG	COMPL	...	Juan Gonzalez	18	ES	QUATAR	952 3818 4938	juan.gonzalez@gmail.com	8/4/2024	8/4/2024	1	CUISCO	
258	ALBA	REDCOM	6/04/2024	38	MPT2AM9-124	MPT	BOG	COMPL	...	Clara Pizarra	2	ES	PERU	51 949 874 796	clara.pizarra@gmail.com	6/5/2024	12/5/2024	7	CUISCO	
259	ALBA	REDCOM	6/04/2024	41	MPT2AM9-125	MPT	BOG	COMPL	...	Maria Noya	3	ES	BRAZIL	55 11 99319 7917	marianoya@comcast.net	17/5/2024	19/5/2024	3	CUISCO	
260	ALBA	OTSA	1/04/2024	3	MPT2AM9-126	MPT	BOG	COMPL	...	Concepcion Rodriguez	1	ES	AUSTRALIA	61 419 782 888	concepcionr@gmail.com	10/4/2024	10/4/2024	1	ICA	
261	ALBA	REDCOM	1/04/2024	15	MPT2AM9-127	MPT	BOG	COMPL	...	Francisco Rodriguez	2	ES	PERU	51 997 963 490	francisco@comcast.net	23/4/2024	27/4/2024	6	CUISCO	
262	ALBA	BOODLE	5/04/2024	9	MPT2AM9-128	MPT	BOG	COMPL	...	Yara Lopez	1	ES	ECUADOR	593 96 271 2619	yara.lopez@gmail.com	15/4/2024	18/4/2024	5	CUISCO	
263	ALBA	REDCOM	5/04/2024	42	MPT2AM9-129	MPT	BOG	COMPL	...	Veronica Navarrete (Andrés Llamas)	2	ES	COLUMBIA	57 301 5965957	veronicanavarrete@gmail.com	20/5/2024	28/5/2024	9	CUISCO	

Nota. Captura de pantalla obtenida del sistema de reservas de la Agencia Machu Picchu Perú Tours.

Captura de pantalla del archivo Excel correspondiente al registro de reservas del año 2024 de la agencia Machu Picchu Perú Tours. En este documento se encuentran recopilados los datos de contacto de los clientes, entre ellos sus direcciones de correo electrónico, las cuales fueron utilizadas para el envío de los correos electrónicos, como parte del análisis del proceso de comunicación con los turistas.

Figura 17

Filtros del Excel de Reservas 2024

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
1	ROCFBDO	VEB	8/8/2024	7	MPTALAIN 004	AMT	BAC	CONFIRMADO	completa	Carolina	2	ES	PERU	51993510174	8/8/2024	8/8/2024	1	0000	POCHU-PULL	NO RESERVAR	NO RESERVAR	NO RESERVAR	
2	VAMEZA	SOLOE A21	8/8/2024	28	MPTALAIN 001	AMT	BAC	CONFIRMADO	completa	Carolina	2	ES	PERU	51990541084	8/8/2024	8/8/2024	5	0000	POCHU-PULL	NO RESERVAR	NO RESERVAR	NO RESERVAR	
3	VEB	VEB	8/8/2024	3	MPTALAIN 004	AMT	BAC	CONFIRMADO	completa	Carolina	1	ES	PERU	519190E+1	8/8/2024	8/8/2024	1	0000	POCHU-PULL	NO RESERVAR	NO RESERVAR	NO RESERVAR	825.00
4	VAMEZA	SOLOE A21	8/8/2024	46	MPTALAIN 001	AMT	BAC	CONFIRMADO	completa	Carolina	4	ES	PERU	51952482344	8/8/2024	8/8/2024	1	0000	POCHU-PULL	NO RESERVAR	NO RESERVAR	NO RESERVAR	
5	ALDAMP	VEB	8/8/2024	67	MPTALAIN 004	AMT	BAC	CONFIRMADO	completa	Carolina	4	ES	ESTADOS UNIDOS	1772418912738	8/8/2024	8/8/2024	4	0000	POCHU-PULL	NO RESERVAR	NO RESERVAR	NO RESERVAR	\$1,760.00
6	ALDAMP	VEB	8/8/2024	76	MPTALAIN 004	AMT	BAC	CONFIRMADO	completa	Carolina	2	ES	PERU	51998393393	8/8/2024	8/8/2024	6	0000	POCHU-PULL	NO RESERVAR	NO RESERVAR	NO RESERVAR	
7	VAMEZA	SOLOE A21	8/8/2024	47	MPTALAIN 001	AMT	BAC	CONFIRMADO	completa	Carolina	4	ES	PERU	51993387380	8/8/2024	8/8/2024	9	0000	POCHU-PULL	NO RESERVAR	NO RESERVAR	NO RESERVAR	\$3,195.00
8	VAMEZA	SOLOE A21	8/8/2024	2	MPTALAIN 004	AMT	BAC	CONFIRMADO	completa	Carolina	4	ES	PERU	51990279525	8/8/2024	8/8/2024	2	0000	POCHU-PULL	NO RESERVAR	NO RESERVAR	NO RESERVAR	
9	VAMEZA	BLASO	8/8/2024	25	MPTALAIN 004	AMT	BAC	CONFIRMADO	completa	Carolina	1	ES	MEXICO	52171928	8/8/2024	8/8/2024	10	0000	POCHU-PULL	NO RESERVAR	NO RESERVAR	NO RESERVAR	\$1,543.00
10	CUPER	VEB	7/8/2024	1	MPTALAIN 001	AMT	BAC	CONFIRMADO	completa	Carolina	2	PT	BRASIL	55248425871	8/8/2024	8/8/2024	9	0000	POCHU-PULL	NO RESERVAR	NO RESERVAR	NO RESERVAR	\$2,708.00
11	ROCFBDO	VEB	8/8/2024	75	MPTALAIN 004	AMT	BAC	CONFIRMADO	completa	Carolina	3	ES	PERU	51920052360	8/8/2024	8/8/2024	2	0000	POCHU-PULL	NO RESERVAR	NO RESERVAR	NO RESERVAR	
12	VEB	VEB	8/8/2024	75	MPTALAIN 004	AMT	BAC	CONFIRMADO	completa	Carolina	2	ES	PERU	5270379640	8/8/2024	8/8/2024	2	0000	POCHU-PULL	NO RESERVAR	NO RESERVAR	NO RESERVAR	\$584.00
13	VEB	VEB	8/8/2024	3	MPTALAIN 004	AMT	BAC	CONFIRMADO	completa	Carolina	2	ES	CHILE	5890229441	8/8/2024	8/8/2024	1	0000	POCHU-PULL	NO RESERVAR	NO RESERVAR	NO RESERVAR	\$70.00
14	ALDAMP	VEB	7/8/2024	23	MPTALAIN 004	AMT	BAC	CONFIRMADO	completa	Carolina	2	ES	COLOMBIA	57396323	8/8/2024	8/8/2024	1	0000	POCHU-PULL	NO RESERVAR	NO RESERVAR	NO RESERVAR	\$528.00
15	VEB	VEB	8/8/2024	4	MPTALAIN 001	AMT	BAC	CONFIRMADO	completa	Carolina	2	ES	PERU	900955980	8/8/2024	8/8/2024	2	0000	POCHU-PULL	NO RESERVAR	NO RESERVAR	NO RESERVAR	
16	CUPER	CRISTO BELLINI	8/8/2024	0	MPTALAIN 001	AMT	BAC	CONFIRMADO	completa	Carolina	2	PT	BRASIL	55248425871	8/8/2024	8/8/2024	1	0000	POCHU-PULL	NO RESERVAR	NO RESERVAR	NO RESERVAR	\$27.00
17	ALDAMP	VEB	8/8/2024	18	MPTALAIN 004	AMT	BAC	CONFIRMADO	completa	Carolina	2	ES	PERU	51993280228	8/8/2024	8/8/2024	2	0000	POCHU-PULL	NO RESERVAR	NO RESERVAR	NO RESERVAR	
18	VAMEZA	VEB	7/8/2024	16	MPTALAIN 001	AMT	BAC	CONFIRMADO	completa	Carolina	2	ES	PERU	51993271380	8/8/2024	8/8/2024	2	0000	POCHU-PULL	NO RESERVAR	NO RESERVAR	NO RESERVAR	
19	ROCFBDO	VEB	8/8/2024	49	MPTALAIN 004	AMT	BAC	CONFIRMADO	completa	Carolina	2	ES	CHILE	56374022400	8/8/2024	8/8/2024	1	0000	POCHU-PULL	NO RESERVAR	NO RESERVAR	NO RESERVAR	\$70.00
20	VEB	VEB	8/8/2024	19	MPTALAIN 004	AMT	BAC	CONFIRMADO	completa	Carolina	1	ES	COLOMBIA	5170132E+1	8/8/2024	8/8/2024	2	0000	POCHU-PULL	NO RESERVAR	NO RESERVAR	NO RESERVAR	\$46.76

Nota. Captura de pantalla obtenida del sistema de reservas de la agencia.

Captura del documento Excel con los datos previamente filtrados para obtener la información necesaria para la investigación. Se seleccionaron únicamente aquellos clientes que tenían registradas sus direcciones de correo electrónico en el sistema y que ya habían viajado con la agencia desde la implementación del Sistema CRM hasta la fecha en que se enviaron los correos electrónicos (10 de noviembre de 2024).

Figura 18

Correo electrónico del área de ventas de la Agencia Machu Picchu Perú Tours

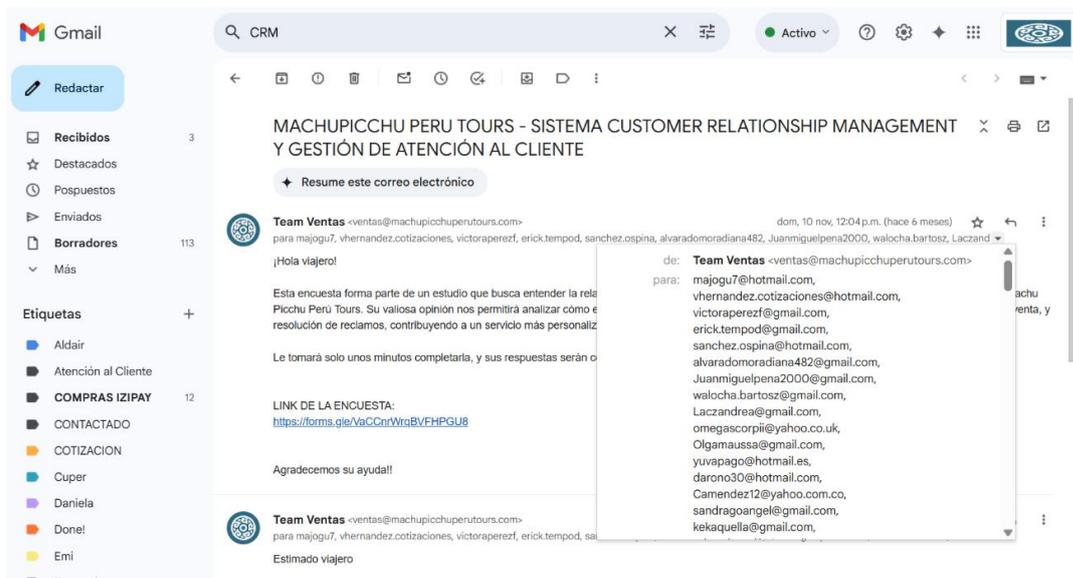


Nota. Captura de pantalla obtenida del correo del área de ventas de la agencia.

La imagen corresponde a una captura de pantalla que evidencia el envío de correos electrónicos a 350 turistas que contrataron los servicios de la agencia de viajes. El número de correo mostrados en la imagen se basa en la muestra seleccionada para el presente estudio. La captura de pantalla evidencia el envío del correo con un texto informativo adjunto al link que direcciona a la encuesta.

Figura 19

Correo electrónico del área de ventas de la agencia Machu Picchu Perú Tours

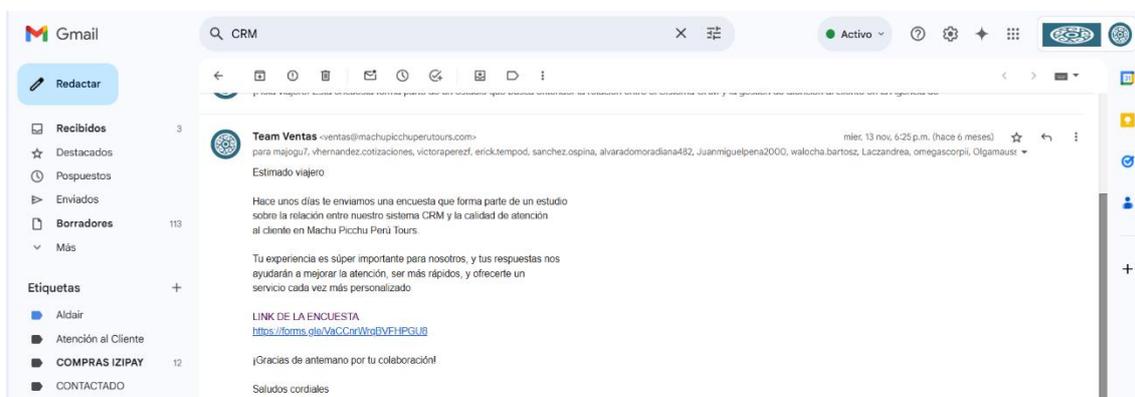


Nota. Captura de pantalla obtenida del correo del área de ventas de la agencia Machu Picchu Perú Tours.

Captura de pantalla de los correos electrónicos enviados a las distintas cuentas de los clientes, con el objetivo de ilustrar el proceso de comunicación establecido en el marco de la presente investigación.

Figura 20

Correo electrónico del área de ventas de la agencia Machu Picchu Perú Tours

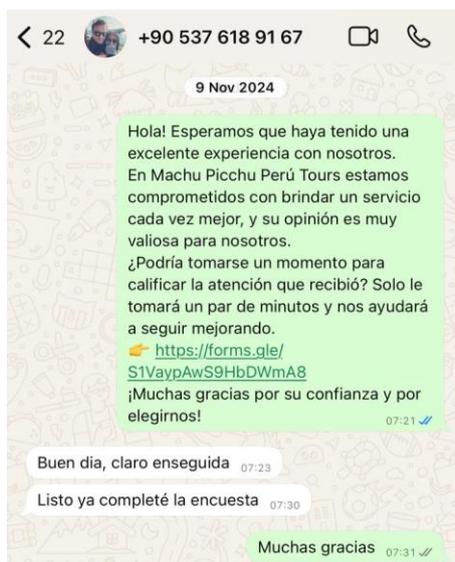


Nota. Captura de pantalla obtenida del correo del área de ventas de la Agencia Machu Picchu Perú Tours.

Captura de pantalla de los recordatorios que se envió a los viajeros, destinados a promover la respuesta oportuna a las encuestas aplicadas.

Figura 21

WhatsApp del área de ventas de la empresa Machu Picchu Peru Tours.



Nota. Captura de pantalla obtenida del WhatsApp del área de ventas de la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours.

Evidencia mediante captura de pantalla del envío de las encuestas a los viajeros de la agencia, realizado por medio de la plataforma WhatsApp.

B. Cualitativo

Para el análisis cualitativo se utilizó la ficha de entrevista dirigida a los trabajadores del área de ventas de la agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours.

Para el proceso de aplicación de la ficha de entrevista se grabó las entrevistas realizadas y se transcribieron los resultados (Anexo 7) y también se realizaron las evidencias fotográficas (Anexo 10).

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de información

Para el procesamiento y análisis de los datos de la investigación se utilizó el software IBM SPSS Statistics versión 25 para el análisis cuantitativo del cuestionario tipo Likert y análisis inferencial, esto permitió interpretar las percepciones y experiencias de los participantes, complementando los resultados obtenidos de forma cuantitativa. Para el análisis cualitativo se utilizó la triangulación de datos haciendo una

simulación del software estadístico ATLAS.ti., esto permitió identificar patrones de respuesta de los trabajadores de la agencia.

En cuanto al análisis de datos cuantitativos, los resultados del cuestionario fueron codificados y procesados en SPSS, donde se realizaron análisis descriptivos como frecuencias y porcentajes. Posteriormente, con el mismo software, se aplicó la prueba de normalidad y la correlación de Spearman para determinar la relación entre el Sistema CRM y la Gestión de Atención al Cliente, considerando los valores de significancia y el coeficiente de correlación para interpretar la fuerza y dirección de dicha relación.

Para el análisis cualitativo, se identificó patrones de respuestas similares de los entrevistados y fueron conectados con el software ATLAS.ti, donde se extrajo códigos o etiquetas que representan temas clave de cada respuesta, se agrupó dichos códigos y se realizó el análisis e interpretación de estos resultados.

4.9. Técnicas para demostrar la validez del instrumento

Para demostrar la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados en la investigación, se aplicaron dos técnicas. Se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del cuestionario, obteniendo un nivel de consistencia sólida que permitió asegurar la estabilidad y precisión de las respuestas recopiladas, reforzando así la veracidad de los resultados obtenidos.

Tabla 7

Rangos del Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Buena
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Aceptable
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Cuestionable
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Nota. Obtenida de Perez (2022).

Tabla 8

Resultados del Alfa de Cronbach.

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Sistema Customer Relationship Management	0.931	22
Gestión de atención al cliente	0.945	25

Nota. Obtenida del software estadístico.

Los resultados muestran una fuerte confianza porque los resultados son mayores a 0.9. es decir, existe consistencia en los instrumentos aplicados.

Capítulo V

Resultados y discusión

5.1. Resultados cuantitativos

5.1.1. Resultados de la variable *Sistema Customer Relationship Management* y sus dimensiones

5.1.1.1. Dimensión: Gestión de clientes

Tabla 9

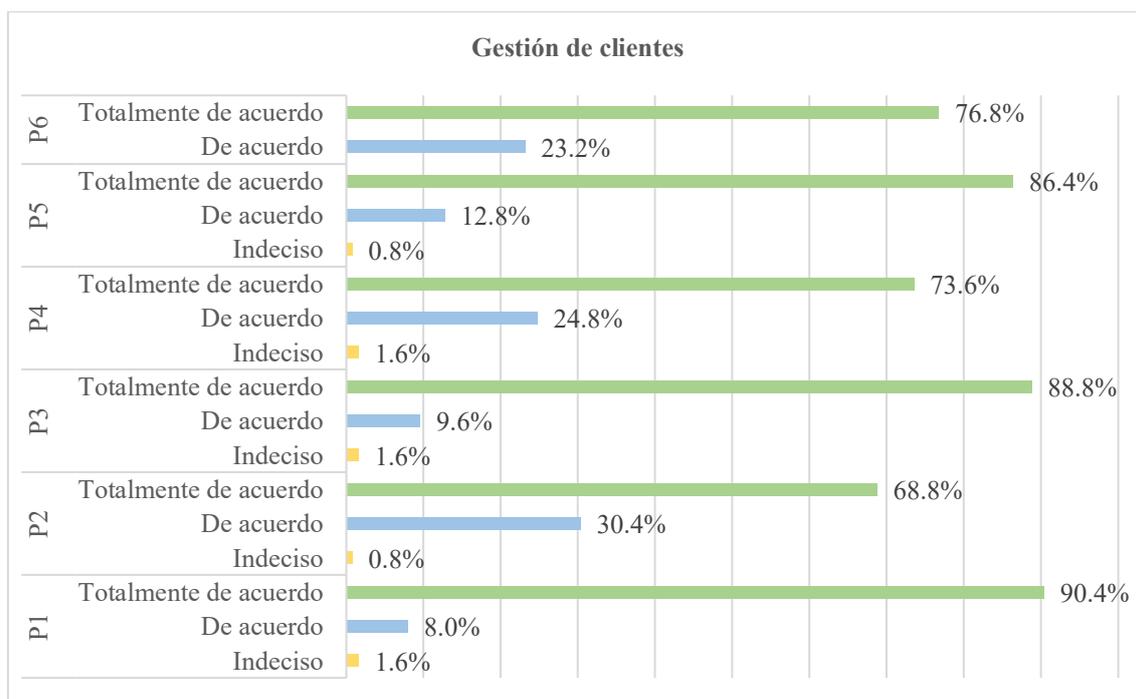
Gestión de los clientes en la agencia de viajes (resultados por pregunta).

Gestión de clientes		Frecuencia	Porcentaje
1. Está satisfecho(a) con la facilidad para realizar reservas a través de la plataforma virtual de la agencia.	Indeciso	2	1.6%
	De acuerdo	10	8.0%
	Totalmente de acuerdo	113	90.4%
2. La gestión de su reserva en el sistema virtual fue rápida y eficiente.	Indeciso	1	0.8%
	De acuerdo	38	30.4%
	Totalmente de acuerdo	86	68.8%
3. La agencia personalizó la comunicación virtual de acuerdo con sus preferencias.	Indeciso	2	1.6%
	De acuerdo	12	9.6%
	Totalmente de acuerdo	111	88.8%
4. Recibió información detallada en formato virtual que cubriera sus expectativas.	Indeciso	2	1.6%
	De acuerdo	31	24.8%
	Totalmente de acuerdo	92	73.6%
5. Considera que la agencia maneja sus datos personales de manera segura.	Indeciso	1	0.8%
	De acuerdo	16	12.8%
	Totalmente de acuerdo	108	86.4%
6. Piensa que su privacidad fue respetada durante la gestión de sus datos en la plataforma digital de la agencia.	De acuerdo	29	23.2%
	Totalmente de acuerdo	96	76.8%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 22

Gestión de los clientes en la agencia de viajes (resultados por pregunta).



Nota. Obtenida del software estadístico.

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos reflejan un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes en relación con la gestión de atención brindada a través del sistema Customer Relationship Management (CRM) de la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours. En términos de facilidad para realizar reservas, el 90.4% de los encuestados manifestaron estar "totalmente de acuerdo" en que el proceso fue sencillo, mientras que un 8% estuvo "de acuerdo", evidenciando una experiencia positiva generalizada. Asimismo, la rapidez y eficiencia en la gestión de reservas obtuvo un 68.8% de respuestas en la categoría más alta y un 30.4% en la segunda, lo que confirma la efectividad del sistema. En cuanto a la personalización de la comunicación, el 88.8% de los clientes indicaron que la agencia adecuó su interacción a sus preferencias. La entrega de información detallada y clara recibió un 73.6% en "totalmente de acuerdo" y un 24.8% en "de acuerdo", lo que indica que la mayoría de los usuarios se sintieron bien informados. En aspectos de seguridad y

privacidad, el 86.4% de los encuestados considera que sus datos fueron manejados de manera segura, y el 76.8% afirmó que su privacidad fue respetada.

Los hallazgos indican que el sistema CRM implementado por la agencia de viajes ha logrado optimizar significativamente la gestión de atención al cliente, generando altos niveles de satisfacción en términos de facilidad de reserva, rapidez en la gestión, personalización de la comunicación e información brindada. El hecho de que más del 85% de los clientes considere que sus datos fueron manejados de forma segura y su privacidad respetada refuerza la confianza en la plataforma digital. Estos resultados sugieren que el uso de tecnologías de gestión de clientes no solo mejora la eficiencia operativa de la agencia, sino que también fortalece la experiencia del usuario, lo que puede traducirse en una mayor fidelización y recomendación del servicio. Sin embargo, se recomienda continuar optimizando aspectos como la rapidez en la atención y la claridad de la información, para alcanzar niveles aún más altos de satisfacción y confianza por parte de los clientes.

Tabla 10

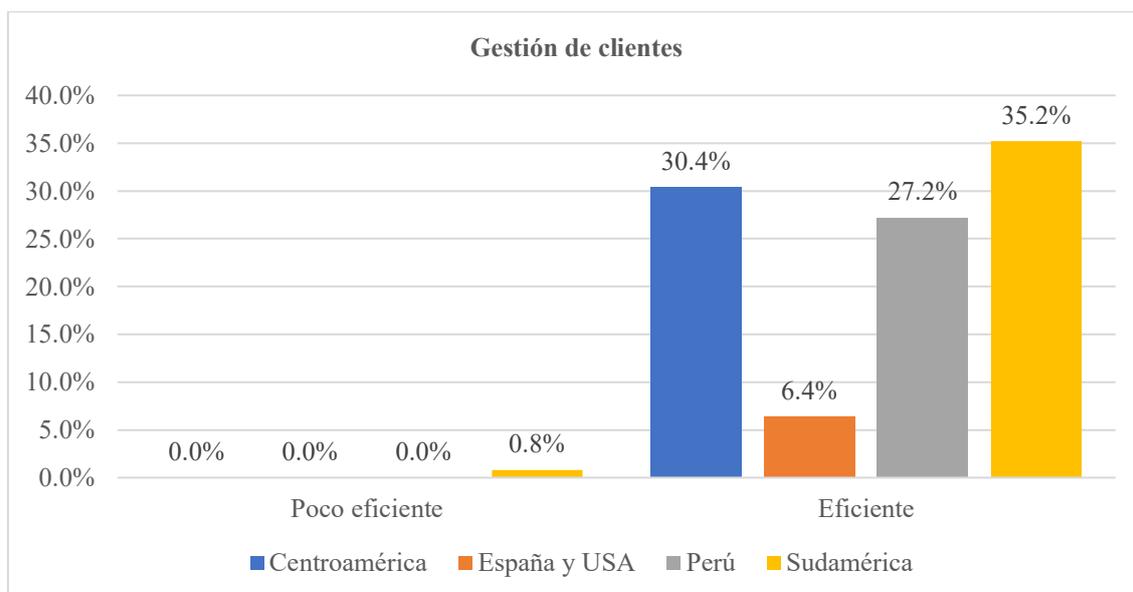
Gestión de los clientes en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).

Gestión de clientes	Nacionalidad								Total	
	Centroamérica		España y USA		Perú		Sudamérica		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Poco eficiente	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%	1	0.8%
Eficiente	38	30.4%	8	6.4%	34	27.2%	44	35.2%	124	99.2%
Total	38	30.4%	8	6.4%	34	27.2%	45	36.0%	125	100.0%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 23

Gestión de los clientes en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).



Nota. Obtenida del software estadístico.

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes, independientemente de su nacionalidad, perciben la gestión de clientes de la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours como eficiente. En términos generales, el 99.2% de los encuestados calificó la gestión como eficiente, mientras que solo el 0.8% la consideró poco eficiente. En cuanto a la distribución por nacionalidad, los clientes de Sudamérica representan el mayor porcentaje (36.0%) dentro del total de encuestados, seguidos por Centroamérica con un 30.4% y Perú con un 27.2%. Los clientes de España y Estados Unidos tuvieron una menor representación, alcanzando solo el 6.4% del total. Cabe destacar que solo un cliente de Sudamérica calificó la gestión como poco eficiente, lo que representa un 0.8% del total de respuestas en esta categoría.

Estos resultados sugieren que la agencia de viajes ha logrado establecer una gestión de atención al cliente altamente eficiente a nivel internacional, dado que casi la totalidad de los clientes, independientemente de su procedencia, tienen una percepción

positiva del servicio. La mayor representación de clientes provenientes de Sudamérica y Centroamérica sugiere que el mercado latinoamericano es un segmento clave para la agencia. Sin embargo, el bajo porcentaje de clientes de España y Estados Unidos podría indicar oportunidades de mejora en la captación y fidelización de estos mercados. Además, la presencia de un caso aislado de insatisfacción en Sudamérica, aunque mínimo, indica que se debe seguir monitoreando la experiencia del cliente para garantizar la calidad del servicio y evitar posibles inconvenientes en la percepción de la gestión.

5.1.1.2. Dimensión: Historial de actividades

Tabla 11

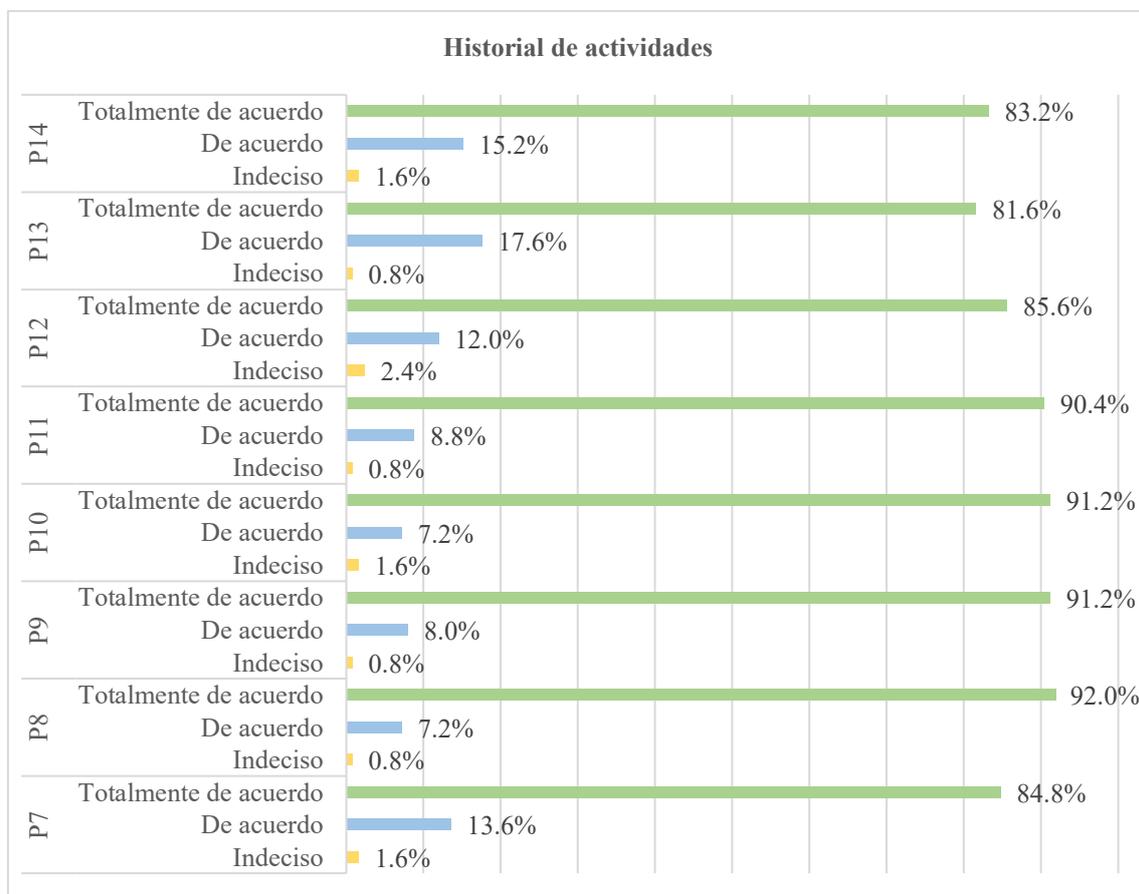
Historial de actividades de los clientes en la agencia de viajes (resultados por pregunta).

Historial de actividades	Frecuencia	Porcentaje	
7. Fue fácil interactuar con el sistema de ventas en línea para gestionar su reserva.	Indeciso	2	1.6%
	De acuerdo	17	13.6%
	Totalmente de acuerdo	106	84.8%
8. El sistema de ventas virtual facilitó la comunicación durante su proceso de reserva.	Indeciso	1	0.8%
	De acuerdo	9	7.2%
	Totalmente de acuerdo	115	92.0%
9. Pudo acceder fácilmente a la información de su reserva a través de los medios digitales.	Indeciso	1	0.8%
	De acuerdo	10	8.0%
	Totalmente de acuerdo	114	91.2%
10. La información proporcionada de manera virtual fue clara y accesible.	Indeciso	2	1.6%
	De acuerdo	9	7.2%
	Totalmente de acuerdo	114	91.2%
11. Recibió actualizaciones oportunas sobre el estado de su reserva a través de los canales virtuales.	Indeciso	1	0.8%
	De acuerdo	11	8.8%
	Totalmente de acuerdo	113	90.4%
12. Considera que la información digital fue precisa y completa.	Indeciso	3	2.4%
	De acuerdo	15	12.0%
	Totalmente de acuerdo	107	85.6%
13. Ha percibido mejoras continuas con el sistema de ventas virtual dentro de su proceso para realizar una reserva en la agencia.	Indeciso	1	0.8%
	De acuerdo	22	17.6%
	Totalmente de acuerdo	102	81.6%
14. En general, considera que el sistema de gestión de reserva virtual responde a sus necesidades.	Indeciso	2	1.6%
	De acuerdo	19	15.2%
	Totalmente de acuerdo	104	83.2%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 24

Historial de actividades de los clientes en la agencia de viajes (resultados por pregunta).



Nota. Obtenida del software estadístico.

Análisis e interpretación

Los resultados reflejan una alta satisfacción de los clientes con el sistema de ventas en línea de la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours. En cada uno de los ítems evaluados, la opción "Totalmente de acuerdo" supera el 80%, lo que indica que la mayoría de los encuestados perciben que el sistema facilita la gestión de reservas, el acceso a información y la comunicación durante el proceso. Destaca que el 92% de los clientes considera que el sistema de ventas virtual facilitó la comunicación en su proceso de reserva, mientras que un 91.2% señala que la información proporcionada fue clara y accesible. Asimismo, el 90.4% de los encuestados afirma haber recibido

actualizaciones oportunas sobre su reserva. La percepción sobre la precisión y completitud de la información digital es también positiva, con un 85.6% que la considera adecuada. Finalmente, un 83.2% de los clientes considera que el sistema de gestión virtual responde a sus necesidades, lo que indica una fuerte aceptación del servicio en términos de eficiencia y facilidad de uso.

Estos hallazgos sugieren que la agencia ha logrado implementar un sistema de ventas en línea altamente eficiente, respondiendo a las expectativas de sus clientes en cuanto a accesibilidad, comunicación y actualización de la información. La predominancia de respuestas positivas refleja que la plataforma digital facilita significativamente la experiencia del usuario, reduciendo posibles barreras en la gestión de reservas. Sin embargo, aunque los niveles de insatisfacción son mínimos, los porcentajes de respuestas "Indeciso" y "De acuerdo" en algunos ítems sugieren áreas de mejora. Por ejemplo, el 17.6% de los clientes percibe que las mejoras en el sistema no han sido completamente evidentes, lo que indica la necesidad de optimizar continuamente la experiencia del usuario. Mantener la precisión, accesibilidad y rapidez del sistema será clave para consolidar la satisfacción del cliente y fortalecer la competitividad de la agencia en el entorno digital.

Tabla 12

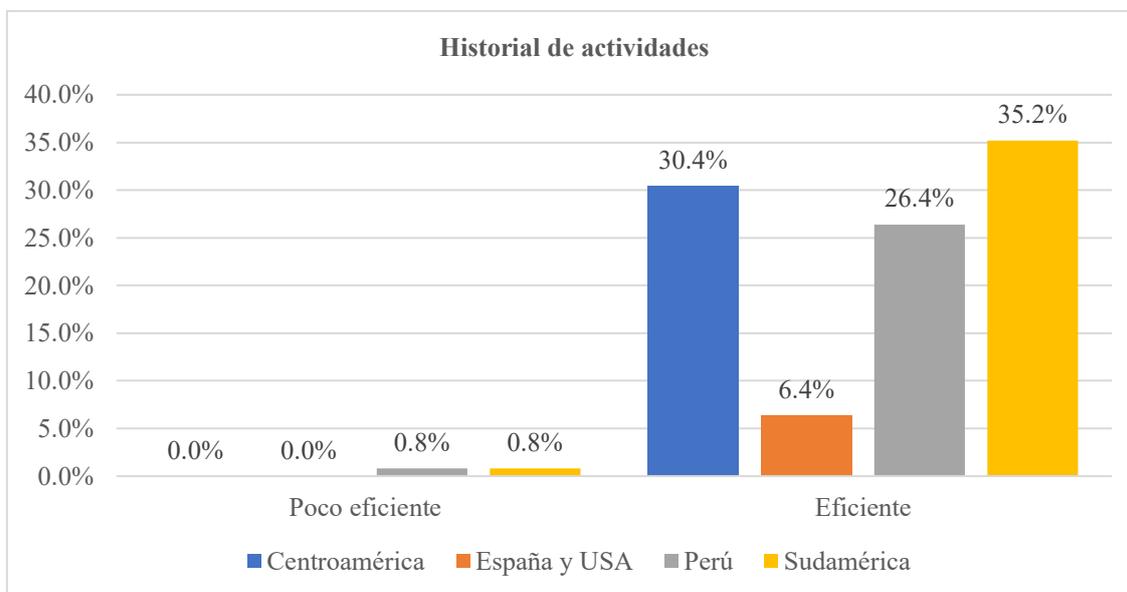
Historial de actividades de los clientes en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).

Historial de actividades	Nacionalidad								Total	
	Centroamérica		España y USA		Perú		Sudamérica			
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Poco eficiente	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%	1	0.8%	2	1.6%
Eficiente	38	30.4%	8	6.4%	33	26.4%	44	35.2%	123	98.4%
Total	38	30.4%	8	6.4%	34	27.2%	45	36.0%	125	100.0%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 25

Historial de actividades de los clientes en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).



Nota. Obtenida del software estadístico.

Análisis e interpretación

Los datos muestran que el sistema de ventas en línea de la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours es percibido como eficiente por la gran mayoría de los clientes encuestados. En total, el 98.4% de los participantes considera que el sistema es eficiente, mientras que solo el 1.6% lo califica como poco eficiente. Al analizar los resultados por nacionalidad, se observa que los clientes de Sudamérica (35.2%), Centroamérica (30.4%) y Perú (26.4%) presentan los mayores porcentajes de percepción de eficiencia, mientras que España y EE.UU. tienen una menor proporción de clientes que valoran el sistema como eficiente (6.4%). Los casos en los que el sistema es calificado como "poco eficiente" representan una minoría mínima (0.8% de clientes peruanos y sudamericanos), lo que indica que la insatisfacción es prácticamente inexistente.

Estos resultados sugieren que la agencia ha implementado un sistema de ventas virtual que satisface ampliamente las necesidades de sus clientes, independientemente de su nacionalidad. La alta percepción de eficiencia refuerza la idea de que la plataforma digital está bien estructurada y optimizada para gestionar reservas de manera ágil y efectiva. Sin embargo, la diferencia en la percepción entre clientes de distintas regiones sugiere que puede haber factores culturales o expectativas diferenciadas en cuanto a la experiencia del usuario. La agencia podría enfocarse en comprender mejor las preferencias y necesidades de los clientes de España y EE.UU. para mejorar su experiencia y alcanzar una satisfacción aún mayor en ese segmento.

5.1.1.3. Dimensión: Buzón de chat

Tabla 13

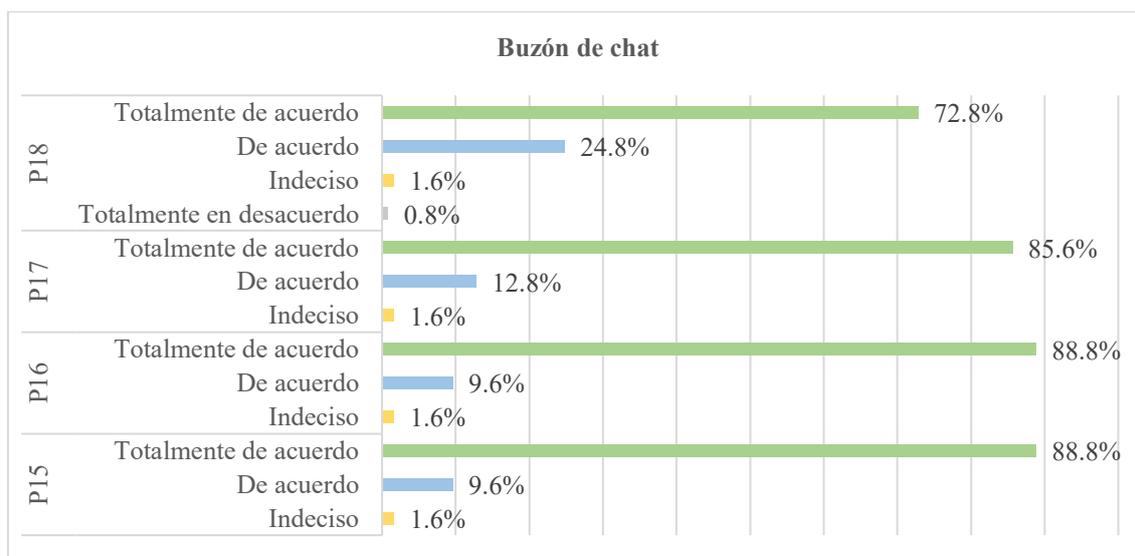
Buzón de chat de los clientes en la agencia de viajes (resultados por pregunta).

Buzón de chat	Frecuencia	Porcentaje
15. Recibió una respuesta rápida al iniciar la conversación en el buzón de chat virtual.	Indeciso	2 1.6%
	De acuerdo	12 9.6%
	Totalmente de acuerdo	111 88.8%
16. Recibió respuestas rápidas a sus consultas en el chat a lo largo de su proceso de reserva en línea.	Indeciso	2 1.6%
	De acuerdo	12 9.6%
	Totalmente de acuerdo	111 88.8%
17. Estas satisfecho con la claridad de las respuestas recibidas en el chat virtual.	Indeciso	2 1.6%
	De acuerdo	16 12.8%
	Totalmente de acuerdo	107 85.6%
	Totalmente en desacuerdo	1 0.8%
18. El buzón de chat virtual fue útil para resolver sus dudas..	Indeciso	2 1.6%
	De acuerdo	31 24.8%
	Totalmente de acuerdo	91 72.8%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 26

Buzón de chat de los clientes en la agencia de viajes (resultados por pregunta).



Nota. Obtenida del software estadístico.

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos reflejan una alta satisfacción de los clientes con respecto al buzón de chat virtual de la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours. En los cuatro indicadores evaluados, más del 85% de los encuestados manifestaron estar “totalmente de acuerdo” con que el sistema de chat brindó respuestas rápidas, claras y útiles a lo largo del proceso de reserva. En particular, el 88.8% de los clientes coincidió en que recibieron respuestas rápidas tanto al inicio como durante su interacción con el chat, mientras que solo el 1.6% se mostró indeciso. Respecto a la claridad de las respuestas, el 85.6% expresó una percepción positiva, aunque un 12.8% se limitó a estar “de acuerdo”, lo que indica que hay margen de mejora en este aspecto. Finalmente, el 72.8% considera que el chat fue una herramienta útil para resolver dudas, con un 24.8% que solo estuvo “de acuerdo” y un mínimo 0.8% que lo calificó negativamente.

Estos hallazgos indican que el buzón de chat virtual es una herramienta altamente efectiva dentro del sistema de atención al cliente de la agencia, facilitando una comunicación rápida y clara. Sin embargo, el porcentaje de clientes que solo estuvo

“de acuerdo” o que se mostró indeciso en algunos ítems sugiere que hay oportunidades de optimización, particularmente en la claridad de las respuestas y la resolución de dudas. Para fortalecer este canal de comunicación, la agencia podría implementar mejoras en la automatización del chat, garantizar respuestas más detalladas y personalizadas o incluso incorporar asistentes virtuales con inteligencia artificial para agilizar aún más las interacciones.

Tabla 14

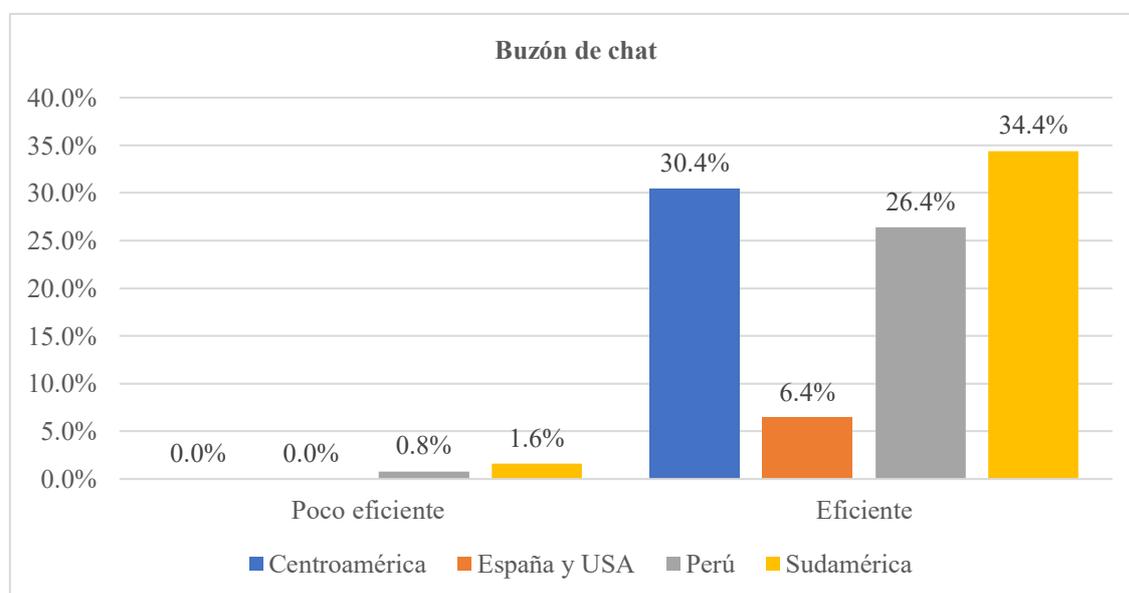
Buzón de chat de los clientes en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).

Buzón de chat	Nacionalidad								Total	
	Centroamérica		España y USA		Perú		Sudamérica			
	fí	hi%	fí	hi%	fí	hi%	fí	hi%	fí	hi%
Poco eficiente	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%	2	1.6%	3	2.4%
Eficiente	38	30.4%	8	6.4%	33	26.4%	43	34.4%	122	97.6%
Total	38	30.4%	8	6.4%	34	27.2%	45	36.0%	125	100.0%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 27

Buzón de chat de los clientes en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).



Nota. Obtenida del software estadístico.

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el buzón de chat virtual de la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours es percibido como eficiente por la gran mayoría de los clientes, independientemente de su nacionalidad. En términos generales, el 97.6% de los encuestados consideró que el sistema de chat fue eficiente en la gestión de sus consultas, mientras que solo un 2.4% lo calificó como poco eficiente. En cuanto a la distribución por nacionalidad, los clientes de Sudamérica presentaron la mayor proporción de percepción de ineficiencia (1.6%), seguidos por los clientes de Perú (0.8%), mientras que los clientes de Centroamérica, España y USA no reportaron insatisfacción en este aspecto.

Estos resultados sugieren que el buzón de chat virtual cumple satisfactoriamente su función de atención al cliente, con una tasa de eficiencia superior al 97%. No obstante, la leve percepción de ineficiencia en algunos clientes, especialmente en Sudamérica y Perú, podría estar relacionada con factores como tiempos de respuesta variables, calidad de la información proporcionada o dificultades en la interacción con el sistema. Para mejorar esta experiencia, la agencia podría implementar un monitoreo más estricto de los tiempos de respuesta, mejorar la capacitación del personal encargado del chat y optimizar el sistema con tecnología más avanzada, como chatbots con inteligencia artificial o respuestas automatizadas más precisas.

5.1.1.4. Dimensión: Bots automatizados

Tabla 15

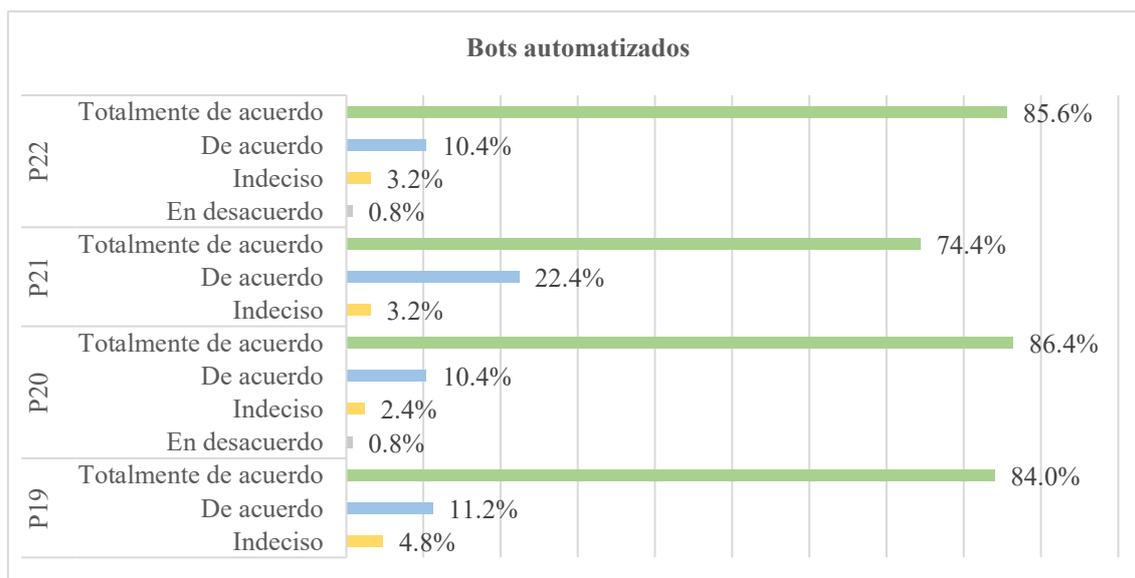
Bots automatizados que implementa la agencia de viajes (resultados por pregunta).

	Bots automatizados	Frecuencia	Porcentaje
19. El bot digital automatizado proporcionó respuestas satisfactorias a sus consultas.	Indeciso	6	4.8%
	De acuerdo	14	11.2%
	Totalmente de acuerdo	105	84.0%
20. El bot digital fue eficiente para resolver sus dudas.	En desacuerdo	1	0.8%
	Indeciso	3	2.4%
	De acuerdo	13	10.4%
21. Fue fácil interactuar con el bot de atención automatizada.	Totalmente de acuerdo	108	86.4%
	Indeciso	4	3.2%
	De acuerdo	28	22.4%
22. Considera que el bot fue útil para su experiencia en general	Totalmente de acuerdo	93	74.4%
	En desacuerdo	1	0.8%
	Indeciso	4	3.2%
	De acuerdo	13	10.4%
	Totalmente de acuerdo	107	85.6%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 28

Bots automatizados que implementa la agencia de viajes (resultados por pregunta).



Nota. Obtenida del software estadístico.

Análisis e interpretación

Los datos reflejan una percepción mayoritariamente positiva sobre el uso de bots automatizados en la atención al cliente dentro de la agencia de viajes Machu Picchu

Perú Tours. Un 84% de los encuestados afirmó que el bot proporcionó respuestas satisfactorias a sus consultas, mientras que un 86.4% lo consideró eficiente para resolver dudas. Asimismo, el 74.4% de los clientes indicaron que la interacción con el bot fue fácil, y el 85.6% opinó que su uso fue útil para su experiencia general. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de indecisos (entre 2.4% y 4.8%, según la pregunta) y de clientes que expresaron algún grado de insatisfacción, particularmente en la facilidad de interacción y en la percepción de utilidad.

Estos resultados sugieren que la automatización mediante bots ha sido bien recibida por los clientes, proporcionando una atención rápida y efectiva. No obstante, la presencia de clientes indecisos o en desacuerdo con ciertos aspectos del bot indica la necesidad de optimizar su funcionamiento. Mejoras en la programación del bot, como respuestas más precisas, mayor capacidad de personalización y mejor reconocimiento del lenguaje natural, podrían reducir la percepción de indecisión y mejorar la experiencia del usuario. Además, complementar la atención automatizada con la opción de soporte humano inmediato en casos más complejos podría reforzar la satisfacción del cliente.

Tabla 16

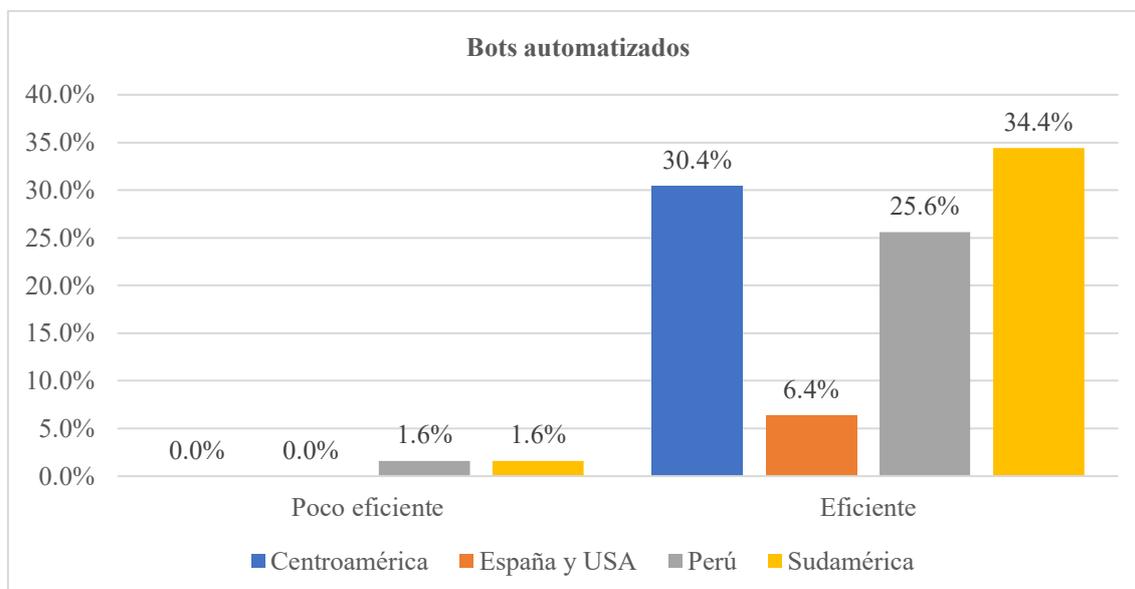
Bots automatizados que implementa la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).

Bots automatizados	Nacionalidad								Total	
	Centroamérica		España y USA		Perú		Sudamérica		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Poco eficiente	0	0.0%	0	0.0%	2	1.6%	2	1.6%	4	3.2%
Eficiente	38	30.4%	8	6.4%	32	25.6%	43	34.4%	121	96.8%
Total	38	30.4%	8	6.4%	34	27.2%	45	36.0%	125	100.0%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 29

Bots automatizados que implementa la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).



Nota. Obtenida del software estadístico.

Análisis e interpretación

Los datos muestran que la gran mayoría de los clientes considera eficiente el uso de bots automatizados en la atención de la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours. Un 96.8% de los encuestados percibe que el bot funciona de manera adecuada, mientras que solo un 3.2% lo considera poco eficiente. Al analizar los resultados según la nacionalidad de los clientes, se observa que en Centroamérica y España & USA no hay reportes de ineficiencia, mientras que en Perú y Sudamérica, un pequeño porcentaje (1.6% en cada caso) manifestó que el bot no cumplió con sus expectativas.

Estos hallazgos refuerzan la efectividad de los bots automatizados en la gestión de consultas y resolución de dudas de los clientes. Sin embargo, la existencia de un pequeño grupo que los percibe como poco eficientes sugiere que podrían mejorarse ciertos aspectos del sistema, como la precisión de las respuestas o la capacidad del bot para manejar consultas más complejas. Implementar mejoras en el procesamiento del

lenguaje natural, personalizar las interacciones y ofrecer una opción de asistencia humana en casos específicos podrían optimizar aún más la experiencia del usuario.

5.1.1.5. Variable: Sistema Customer Relationship Management

Tabla 17

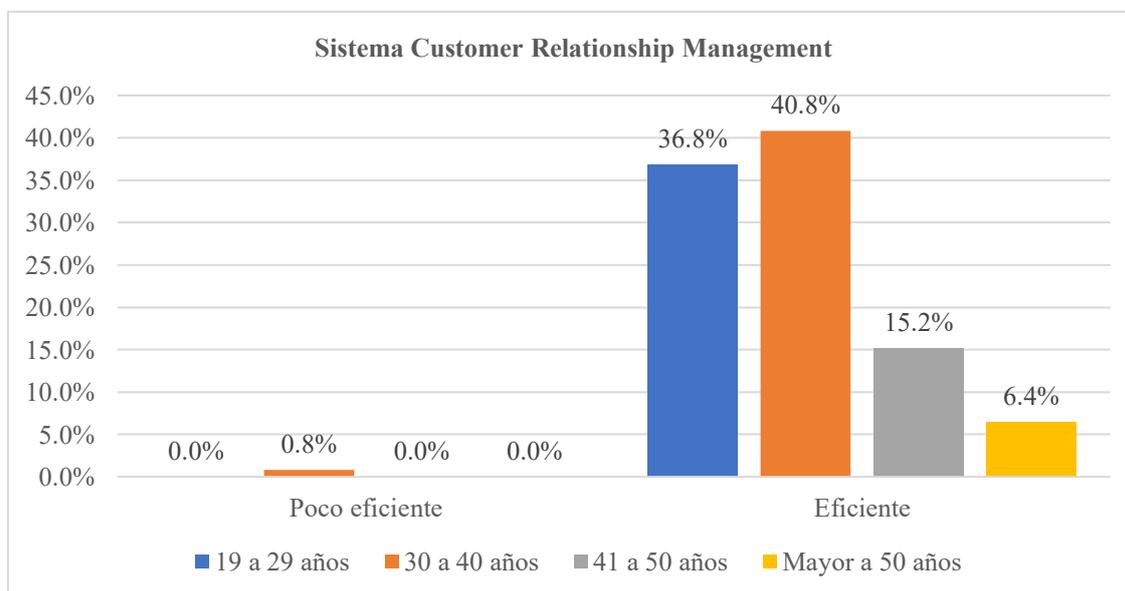
Bots automatizados que implementa la agencia de viajes (cruce con edad del cliente).

Sistema Customer Relationship Management	Edad								Total	
	19 a 29 años		30 a 40 años		41 a 50 años		Mayor a 50 años			
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Poco eficiente	0	0.0%	1	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%
Eficiente	46	36.8%	51	40.8%	19	15.2%	8	6.4%	124	99.2%
Total	46	36.8%	52	41.6%	19	15.2%	8	6.4%	125	100.0%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 30

Bots automatizados que implementa la agencia de viajes (cruce con edad del cliente).



Nota. Obtenida del software estadístico.

Análisis e interpretación

Los datos reflejan que el Sistema Customer Relationship Management (CRM) es percibido como eficiente por el 99.2% de los encuestados, mientras que solo un 0.8% lo considera poco eficiente. Al desglosar los resultados por grupos de edad, se observa que la mayoría de los usuarios se encuentran en los rangos de 19 a 29 años (36.8%) y 30 a

40 años (41.6%), quienes en su mayoría califican el sistema como eficiente. Solo un encuestado en el grupo de 30 a 40 años manifestó que el CRM fue poco eficiente.

Estos hallazgos indican que el CRM cumple su función de manera satisfactoria para la mayoría de los clientes, sin importar su grupo etario. Sin embargo, la percepción de ineficiencia en un usuario sugiere la posibilidad de mejorar ciertos aspectos del sistema, como la interfaz de usuario o la capacidad de respuesta a necesidades específicas. Para optimizar aún más la experiencia del cliente, podrían implementarse estrategias como la personalización del CRM según el perfil del usuario o el refuerzo en la capacitación de los clientes sobre el uso del sistema.

5.1.2. Resultados de la variable gestión de atención al cliente y sus dimensiones

5.1.2.1. Dimensión: Rapidez de atención

Tabla 18

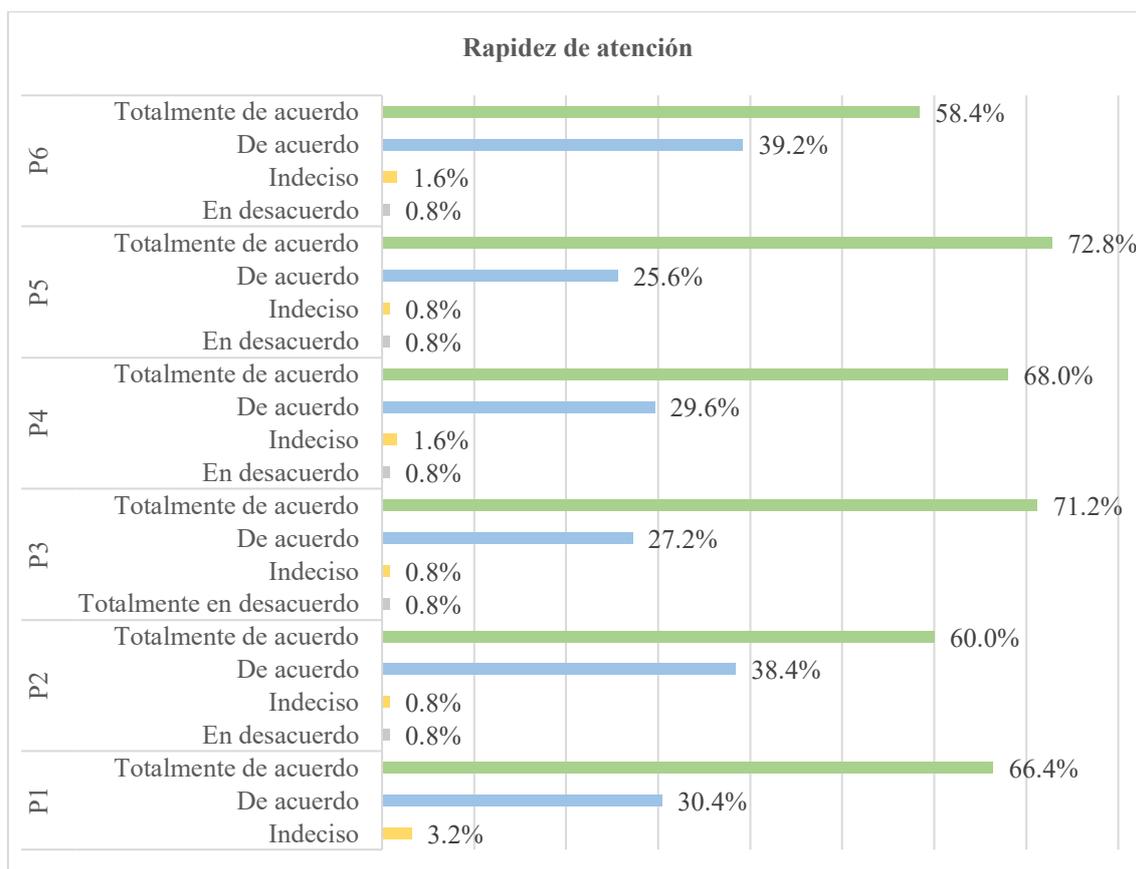
Rapidez de atención al cliente en la agencia de viajes (resultados por pregunta).

Rapidez de atención		Frecuencia	Porcentaje
1. El tiempo de espera para ser atendido a través de la web o redes sociales fue razonable.	Indeciso	4	3.2%
	De acuerdo	38	30.4%
	Totalmente de acuerdo	83	66.4%
2. Recibió una atención rápida en general.	En desacuerdo	1	0.8%
	Indeciso	1	0.8%
	De acuerdo	48	38.4%
3. Estas satisfecho con la rapidez que el personal de ventas te atendió.	Totalmente de acuerdo	75	60.0%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
	Indeciso	1	0.8%
4. El servicio de atención del personal de venta fue eficiente.	De acuerdo	34	27.2%
	Totalmente de acuerdo	89	71.2%
	En desacuerdo	1	0.8%
5. Sus consultas fueron resueltas por el personal de venta de manera clara y efectiva a través de la web o redes sociales.	Indeciso	2	1.6%
	De acuerdo	37	29.6%
	Totalmente de acuerdo	85	68.0%
6. El personal de venta se comunica de forma clara a través de la web o redes sociales para resolver sus dudas	En desacuerdo	1	0.8%
	Indeciso	1	0.8%
	De acuerdo	32	25.6%
	Totalmente de acuerdo	91	72.8%
	En desacuerdo	1	0.8%
	Indeciso	2	1.6%
	De acuerdo	49	39.2%
	Totalmente de acuerdo	73	58.4%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 31

Rapidez de atención al cliente en la agencia de viajes (resultados por pregunta).



Nota. Obtenida del software estadístico.

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos reflejan una percepción mayormente positiva sobre la rapidez y eficiencia del servicio de atención al cliente en la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours. El 96.8% de los encuestados considera que el tiempo de espera para ser atendido fue razonable, y el 98.4% señala haber recibido una atención rápida. Asimismo, el 98.4% está satisfecho con la rapidez del personal de ventas, y el 97.6% valora la eficiencia del servicio. En cuanto a la resolución de consultas, el 98.4% opina que fueron atendidas de manera clara y efectiva, mientras que el 97.6% considera que el personal se comunica de forma clara a través de la web o redes sociales.

Estos resultados evidencian que el Sistema Customer Relationship Management (CRM) implementado en la agencia de viajes ha optimizado la gestión de atención al cliente, permitiendo una interacción ágil y efectiva con los usuarios. La alta satisfacción registrada indica que los clientes perciben un servicio eficiente y bien estructurado, lo que refuerza la importancia del CRM en la mejora de los tiempos de respuesta y la claridad en la comunicación. No obstante, la presencia de un pequeño porcentaje de respuestas indecisas o en desacuerdo sugiere la necesidad de seguir fortaleciendo la capacitación del personal y optimizar aún más los canales digitales de atención.

Tabla 18

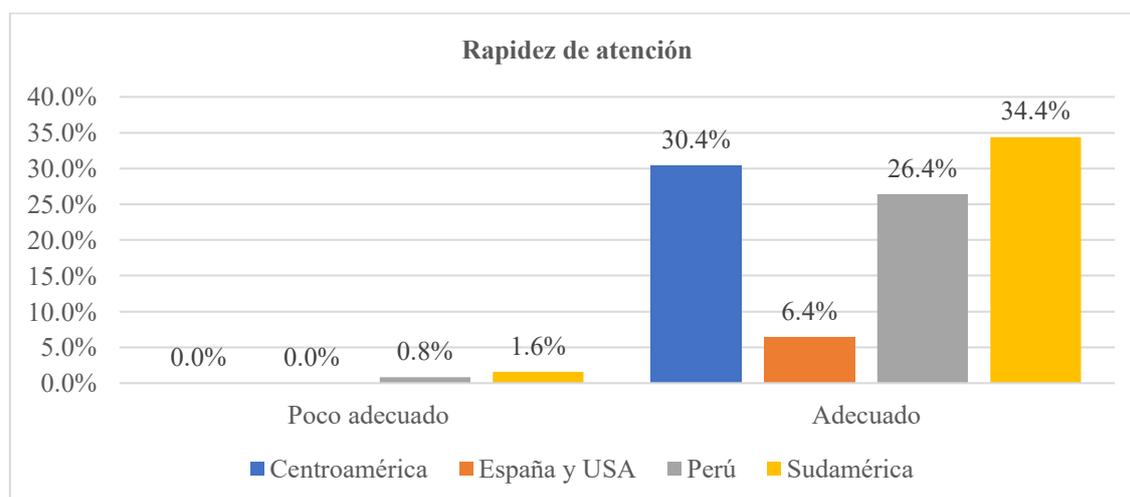
Rapidez de atención al cliente en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).

Rapidez de atención	Nacionalidad								Total	
	Centroamérica		España y USA		Perú		Sudamérica			
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Poco adecuado	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%	2	1.6%	3	2.4%
Adecuado	38	30.4%	8	6.4%	33	26.4%	43	34.4%	122	97.6%
Total	38	30.4%	8	6.4%	34	27.2%	45	36.0%	125	100.0%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 32

Rapidez de atención al cliente en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).



Nota. Obtenida del software estadístico.

Análisis e interpretación

El análisis por nacionalidad muestra que el 97.6% de los encuestados considera que la rapidez de atención brindada por la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours es adecuada, mientras que solo un 2.4% la percibe como poco adecuada. En términos de distribución geográfica, los clientes de Sudamérica representan la mayor proporción de respuestas afirmativas con un 34.4%, seguidos por los de Perú con un 26.4%, Centroamérica con un 30.4% y España y USA con un 6.4%.

Estos resultados sugieren que la agencia de viajes ha logrado mantener un estándar elevado de rapidez en la atención al cliente, independientemente de la nacionalidad del usuario. La satisfacción generalizada indica que el tiempo de respuesta es eficiente y cumple con las expectativas de los clientes. Sin embargo, la ligera percepción de inadecuación (2.4%) sugiere la posibilidad de mejorar aún más la atención en segmentos específicos, asegurando una experiencia homogénea para todos los clientes, sin importar su procedencia.

5.1.2.2. Dimensión: Historial de actividades

Tabla 19

Calidad de la atención al cliente en la agencia de viajes (resultados por pregunta).

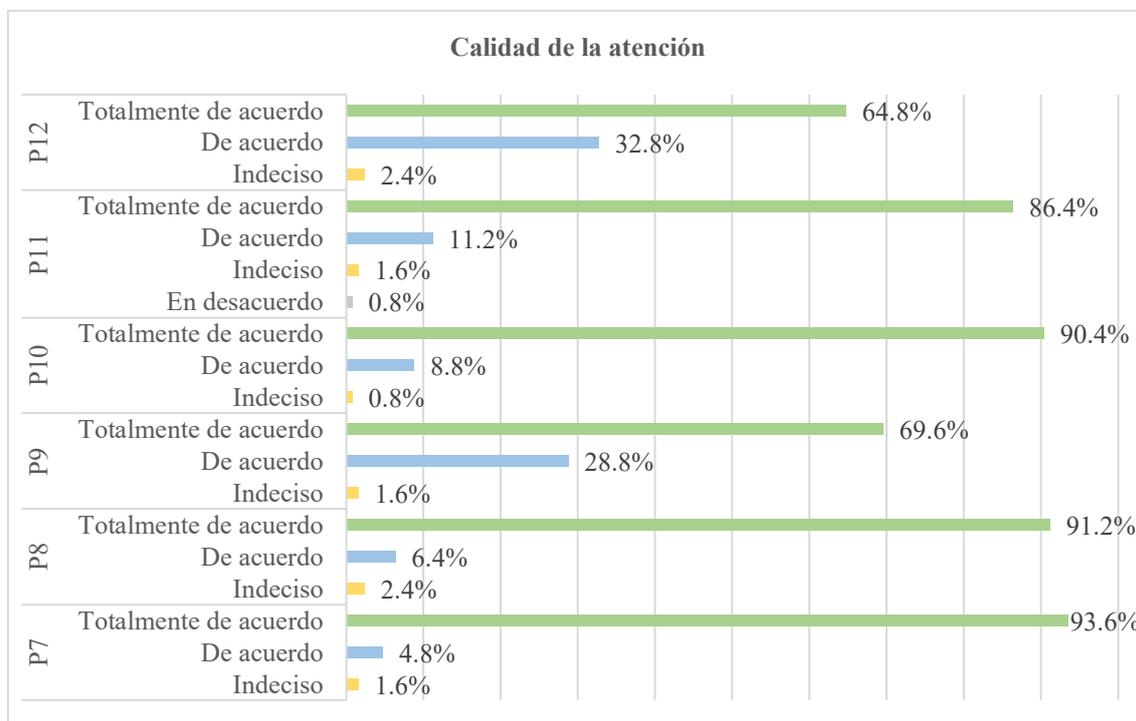
	Calidad de la atención	Frecuencia	Porcentaje
7. Estas satisfecho(a) con la calidad de la atención recibida por el personal de venta a través de la web o redes sociales.	Indeciso	2	1.6%
	De acuerdo	6	4.8%
	Totalmente de acuerdo	117	93.6%
8. La atención virtual que recibió por el personal cumplió con sus expectativas.	Indeciso	3	2.4%
	De acuerdo	8	6.4%
	Totalmente de acuerdo	114	91.2%
9. Considera que el personal fue profesional durante su atención.	Indeciso	2	1.6%
	De acuerdo	36	28.8%
	Totalmente de acuerdo	87	69.6%
10. El personal fue amable y respetuoso a través de las llamadas o videollamadas.	Indeciso	1	0.8%
	De acuerdo	11	8.8%
	Totalmente de acuerdo	113	90.4%
11. Los problemas que presentó fueron resultados de manera rápida y eficaz.	En desacuerdo	1	0.8%
	Indeciso	2	1.6%
	De acuerdo	14	11.2%
	Totalmente de acuerdo	108	86.4%

12. El personal fue capaz de encontrar soluciones rápidas a sus problemas.	Indeciso	3	2.4%
	De acuerdo	41	32.8%
	Totalmente de acuerdo	81	64.8%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 33

Calidad de la atención al cliente en la agencia de viajes (resultados por pregunta).



Nota. Obtenida del software estadístico.

Análisis e interpretación

Los resultados indican un alto nivel de satisfacción con la calidad de atención brindada por el personal de ventas a través de medios digitales. Un 93.6% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la calidad de atención recibida, mientras que el 91.2% considera que la atención cumplió con sus expectativas. Además, el 90.4% percibe al personal como amable y respetuoso en llamadas o videollamadas, y el 86.4% afirma que los problemas fueron resueltos de manera rápida y eficaz. Sin embargo, en la capacidad del personal para encontrar soluciones rápidas, un 32.8% está de acuerdo y un 64.8% totalmente de acuerdo, lo que sugiere que hay un pequeño margen de mejora en este aspecto.

Estos datos reflejan que la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours ha logrado establecer un servicio de atención al cliente altamente eficiente y profesional en entornos digitales. La percepción positiva sobre la calidad de la atención, el profesionalismo y la rapidez en la resolución de problemas refuerzan la idea de que el uso del sistema Customer Relationship Management (CRM) ha optimizado la interacción con los clientes. No obstante, aunque los resultados son ampliamente favorables, se podría fortalecer la capacidad del personal en la resolución ágil de problemas para garantizar una experiencia aún más eficiente y satisfactoria.

Tabla 20

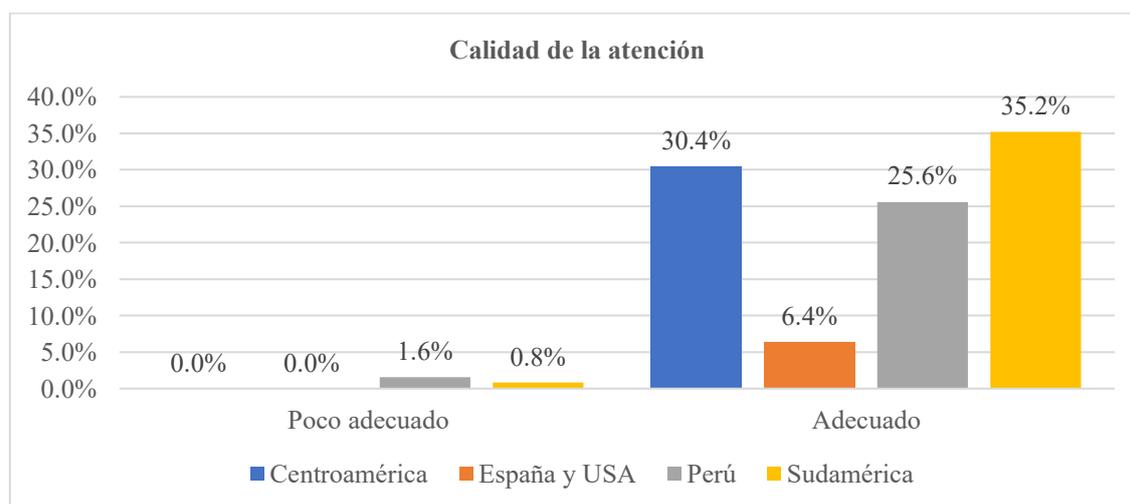
Calidad de la atención al cliente en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).

Calidad de la atención	Nacionalidad								Total	
	Centroamérica		España y USA		Perú		Sudamérica		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Poco adecuado	0	0.0%	0	0.0%	2	1.6%	1	0.8%	3	2.4%
Adecuado	38	30.4%	8	6.4%	32	25.6%	44	35.2%	122	97.6%
Total	38	30.4%	8	6.4%	34	27.2%	45	36.0%	125	100.0%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 34

Calidad de la atención al cliente en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).



Nota. Obtenida del software estadístico.

Análisis e interpretación

Los resultados reflejan que la calidad de la atención en la agencia Machu Picchu Perú Tours es considerada "adecuada" por el 97.6% de los clientes encuestados. La mayoría de respuestas positivas provienen de clientes sudamericanos (35.2%), seguidos por peruanos (25.6%), centroamericanos (30.4%) y, en menor medida, clientes de España y Estados Unidos (6.4%). Sin embargo, un 2.4% del total calificó la atención como "poco adecuada", con respuestas provenientes únicamente de clientes peruanos (1.6%) y sudamericanos (0.8%).

Estos resultados indican que la agencia mantiene un alto estándar de calidad en la atención al cliente, con una aceptación generalizada entre las diferentes nacionalidades. No obstante, la percepción de una atención "poco adecuada" por parte de algunos clientes peruanos y sudamericanos sugiere que podrían existir aspectos a mejorar en la interacción con estos segmentos. Factores como el tiempo de respuesta, la personalización del servicio o la claridad en la comunicación podrían influir en esta valoración. La implementación y optimización del sistema Customer Relationship Management (CRM) permitiría fortalecer la experiencia del cliente y garantizar una atención homogénea y de alta calidad para todos los visitantes.

5.1.2.3. Dimensión: Difusión del servicio

Tabla 21

Difusión del servicio al cliente en la agencia de viajes (resultados por pregunta).

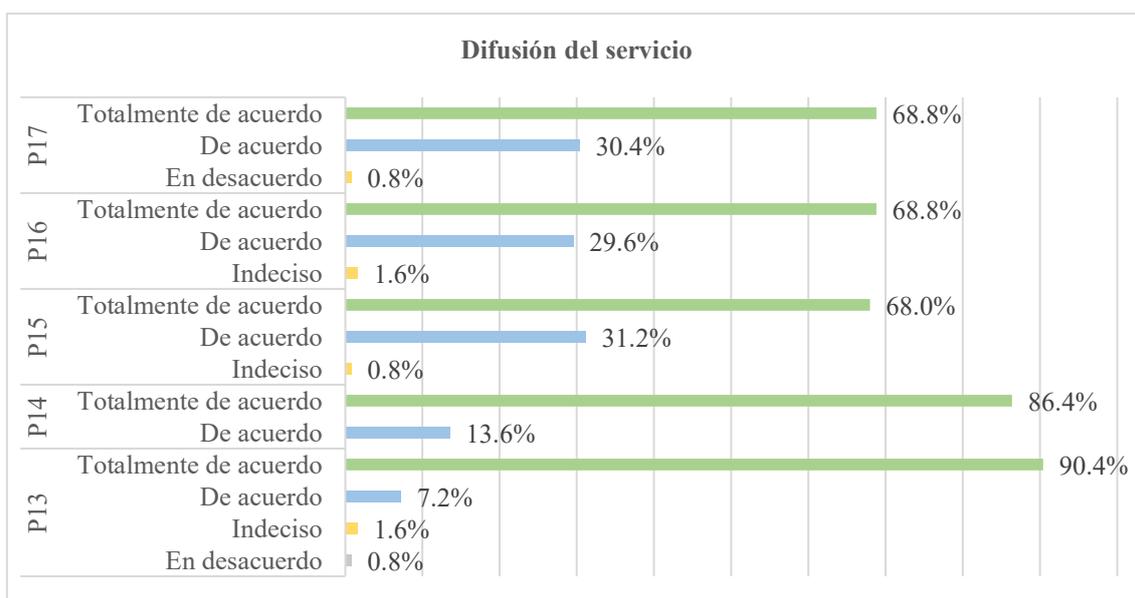
Difusión del servicio	Frecuencia	Porcentaje	
13. Recibió suficiente información sobre los servicios ofrecidos por la agencia mediante el sitio web que realizó su consulta.	En desacuerdo	1	0.8%
	Indeciso	2	1.6%
	De acuerdo	9	7.2%
	Totalmente de acuerdo	113	90.4%
14. La información que brindó el personal fue clara y completa.	De acuerdo	17	13.6%
	Totalmente de acuerdo	108	86.4%
15. Considera que la agencia retiene a sus clientes brindándoles información adecuada.	Indeciso	1	0.8%
	De acuerdo	39	31.2%
	Totalmente de acuerdo	85	68.0%

16. El servicio ofrecido le motivaría a reservar nuevamente con la agencia.	Indeciso	2	1.6%
	De acuerdo	37	29.6%
	Totalmente de acuerdo	86	68.8%
17. Considera usted que tiene un buen conocimiento sobre los servicios de la agencia: tours. paquetes. servicios turísticos.	En desacuerdo	1	0.8%
	De acuerdo	38	30.4%
	Totalmente de acuerdo	86	68.8%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 35

Difusión del servicio al cliente en la agencia de viajes (resultados por pregunta).



Nota. Obtenida del software estadístico.

Análisis e interpretación

Los resultados reflejan que la mayoría de los clientes perciben una adecuada difusión de los servicios de la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours. Un 90.4% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que recibió suficiente información sobre los servicios a través del sitio web, y el 86.4% considera que la información proporcionada por el personal fue clara y completa. Además, el 68.0% está totalmente de acuerdo en que la agencia retiene a sus clientes brindando información adecuada, mientras que el 68.8% señala que el servicio recibido los motivaría a reservar nuevamente con la agencia. Finalmente, un 68.8% indica que tiene un buen

conocimiento sobre los servicios ofrecidos, lo que sugiere que la información proporcionada es efectiva.

Los datos obtenidos indican que la estrategia de difusión de la agencia de viajes es eficiente y contribuye a la fidelización de los clientes. La información clara y accesible tanto en la web como en la interacción con el personal de ventas genera confianza y motiva la recompra del servicio. Sin embargo, aunque la percepción general es positiva, un pequeño porcentaje de clientes aún se muestra indeciso o en desacuerdo con la claridad y suficiencia de la información, lo que sugiere que se podrían implementar mejoras en la personalización de la comunicación y en la disponibilidad de información detallada sobre los servicios.

Tabla 22

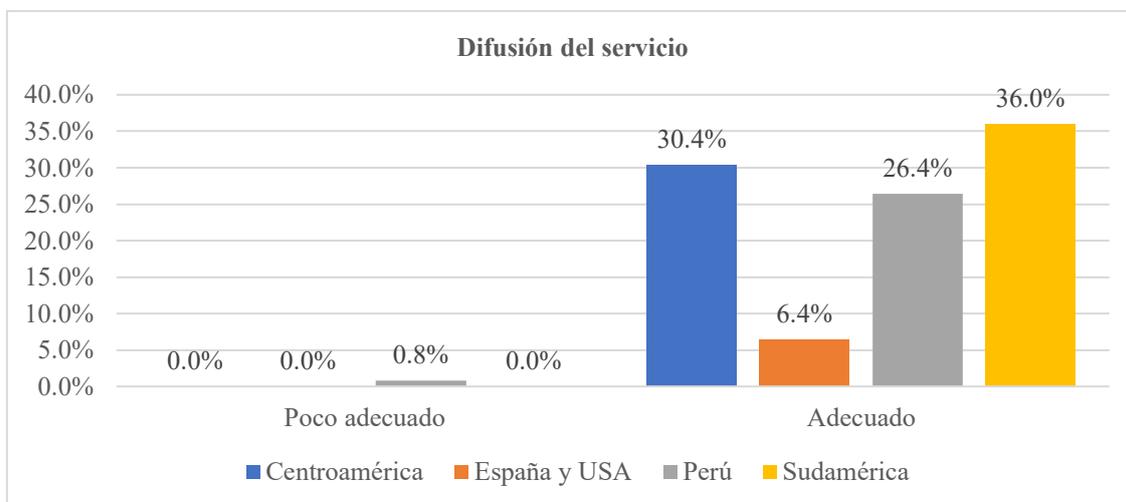
Difusión del servicio al cliente en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).

Difusión del servicio	Nacionalidad								Total	
	Centroamérica		España y USA		Perú		Sudamérica			
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Poco adecuado	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%	0	0.0%	1	0.8%
Adecuado	38	30.4%	8	6.4%	33	26.4%	45	36.0%	124	99.2%
Total	38	30.4%	8	6.4%	34	27.2%	45	36.0%	125	100.0%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 36

Difusión del servicio al cliente en la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).



Nota. Obtenida del software estadístico.

Análisis e interpretación

Los datos evidencian que la difusión del servicio de la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours es percibida como adecuada por la mayoría de los clientes, independientemente de su nacionalidad. El 99.2% de los encuestados considera que la información proporcionada sobre los servicios es adecuada, mientras que solo un 0.8% la califica como poco adecuada. Entre los grupos analizados, los clientes de Sudamérica representan el mayor porcentaje de satisfacción con un 36.0%, seguidos por los clientes de Centroamérica (30.4%), Perú (26.4%) y España/EE.UU. (6.4%).

Los resultados reflejan que la agencia de viajes ha logrado una efectiva difusión de sus servicios a nivel internacional, garantizando que los clientes de diversas regiones reciban información suficiente y clara. Sin embargo, el menor porcentaje de percepción de adecuación en el grupo de España y EE.UU. (6.4%) podría indicar la necesidad de adaptar mejor la estrategia de comunicación para estos mercados, considerando posibles diferencias en expectativas o formatos de información preferidos.

5.1.2.4. Dimensión: Técnica de ventas

Tabla 23

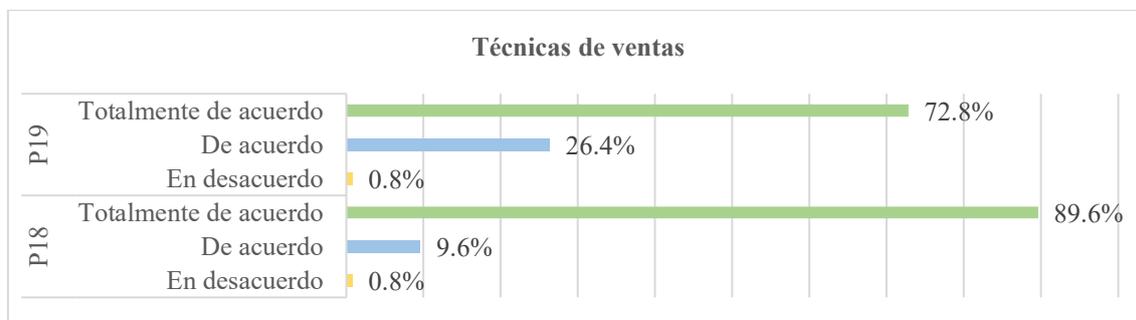
Técnicas de ventas aplicada a los clientes de la agencia de viajes (resultados por pregunta).

Técnicas de ventas		Frecuencia	Porcentaje
18. La estrategia de ventas de la agencia fue efectiva para captar su atención.	En desacuerdo	1	0.8%
	De acuerdo	12	9.6%
	Totalmente de acuerdo	112	89.6%
19. Las ofertas que recibí estuvieron personalizadas según sus preferencias.	En desacuerdo	1	0.8%
	De acuerdo	33	26.4%
	Totalmente de acuerdo	91	72.8%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 37

Técnicas de ventas aplicada a los clientes de la agencia de viajes (resultados por pregunta).



Nota. Obtenida del software estadístico.

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes perciben como efectivas las técnicas de ventas empleadas por la agencia Machu Picchu Perú Tours. En cuanto a la estrategia de ventas, el 89.6% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que captó su atención, mientras que un 9.6% está de acuerdo y solo un 0.8% expresó desacuerdo. Por otro lado, el 72.8% de los clientes considera que las ofertas recibidas estuvieron personalizadas según sus preferencias, mientras que un 26.4% está de acuerdo y solo un 0.8% en desacuerdo.

Los hallazgos indican que la agencia ha implementado con éxito estrategias de ventas atractivas, logrando captar la atención de sus clientes de manera efectiva. Sin embargo, aunque la mayoría percibe que las ofertas están personalizadas, aún hay un margen de mejora en la segmentación y adaptación de las promociones a las necesidades individuales de los clientes. Esto sugiere la oportunidad de optimizar aún más el uso de herramientas de análisis de datos y CRM para mejorar la personalización de las ofertas.

Tabla 24

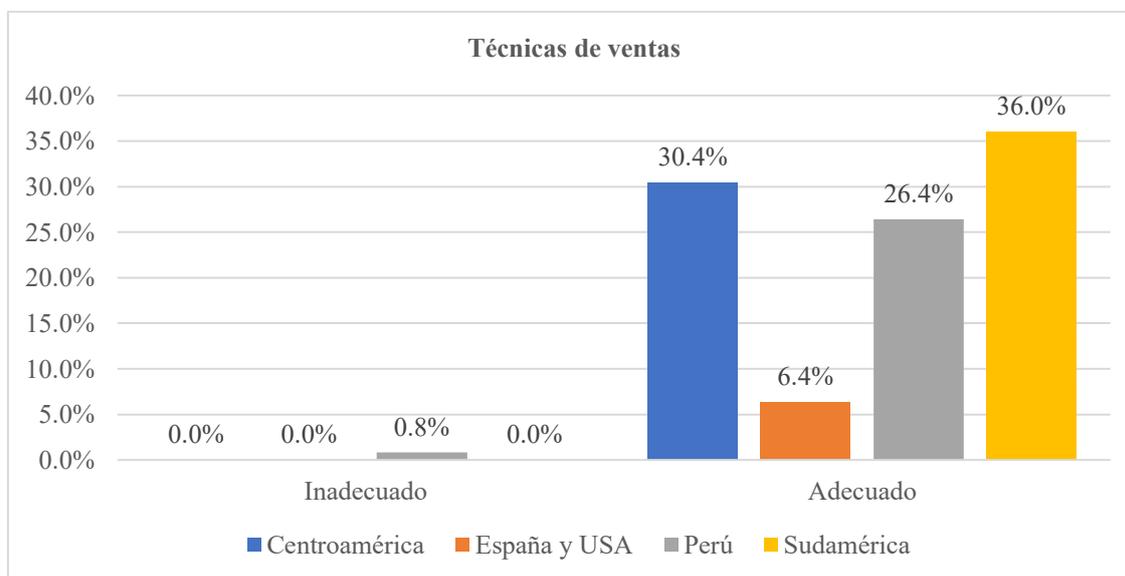
Técnicas de ventas aplicada a los clientes de la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).

Técnicas de ventas	Nacionalidad								Total	
	Centroamérica		España y USA		Perú		Sudamérica			
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%	0	0.0%	1	0.8%
Adecuado	38	30.4%	8	6.4%	33	26.4%	45	36.0%	124	99.2%
Total	38	30.4%	8	6.4%	34	27.2%	45	36.0%	125	100.0%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 38

Técnicas de ventas aplicada a los clientes de la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).



Nota. Obtenida del software estadístico.

Análisis e interpretación

Los resultados reflejan que la percepción de las técnicas de ventas de la agencia Machu Picchu Perú Tours es mayoritariamente positiva entre los clientes de distintas nacionalidades. El 99.2% de los encuestados considera que estas estrategias fueron adecuadas, mientras que solo un 0.8% de los clientes peruanos las calificó como inadecuadas. En términos de distribución, los clientes de Sudamérica tienen la mayor proporción de aprobación (36%), seguidos por los de Centroamérica (30.4%), Perú (26.4%) y España/USA (6.4%).

Los hallazgos indican que las estrategias de ventas de la agencia son percibidas de manera positiva en casi su totalidad, independientemente del origen de los clientes. Sin embargo, la baja proporción de respuestas desde España y USA podría sugerir la necesidad de fortalecer la captación de clientes en estos mercados o adaptar las estrategias de venta a sus expectativas específicas. Además, aunque el nivel de satisfacción general es alto, la percepción de inadecuación en un pequeño segmento de clientes peruanos indica la oportunidad de mejorar la personalización y segmentación de las estrategias de venta para este grupo.

5.1.2.5. Dimensión: Solución de reclamos

Tabla 25

Solución de reclamos de los clientes de la agencia de viajes (resultados por pregunta).

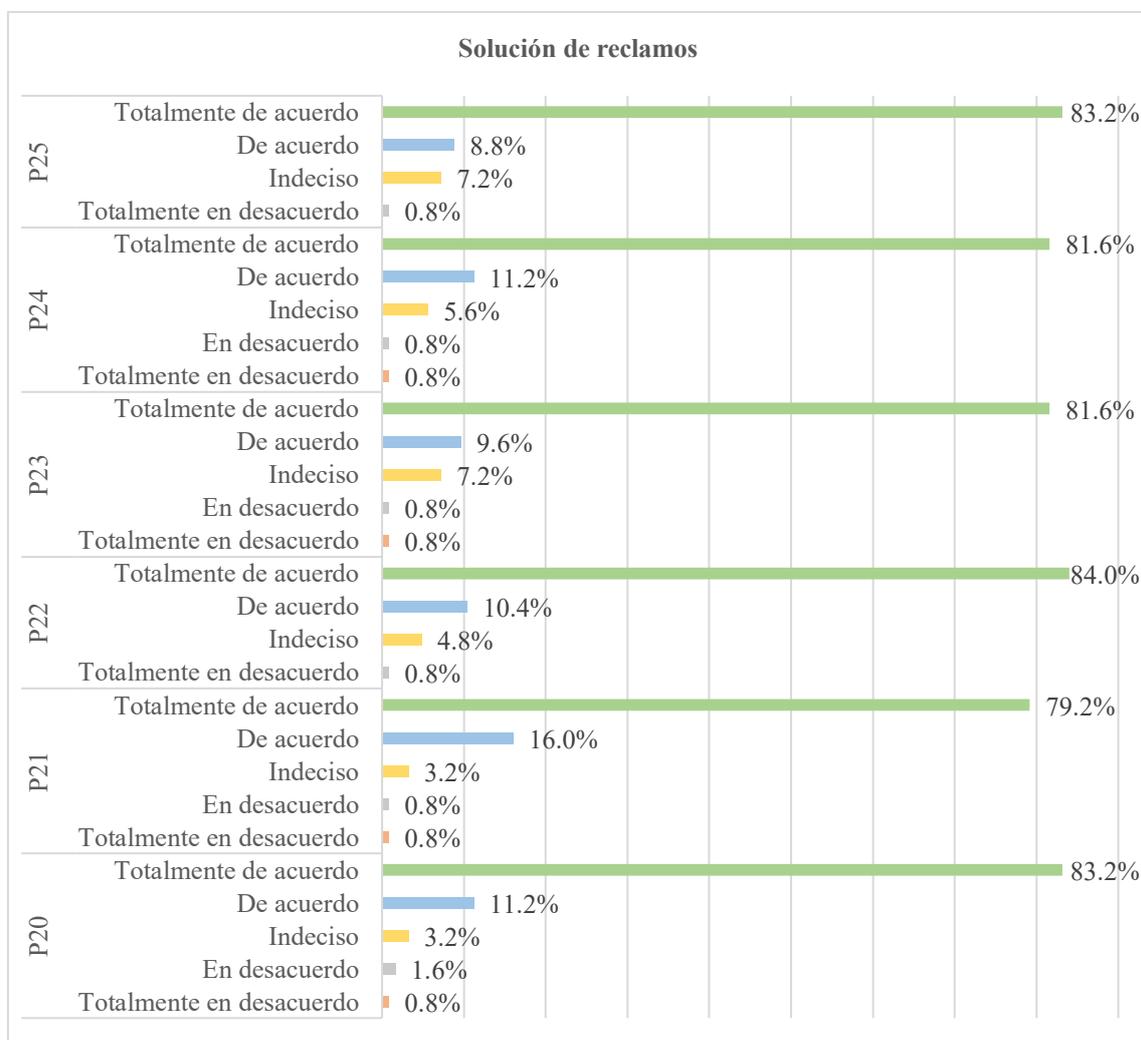
	Solución de reclamos	Frecuencia	Porcentaje
20. El tiempo de resolución de su reclamo fue adecuado.	Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
	En desacuerdo	2	1.6%
	Indeciso	4	3.2%
	De acuerdo	14	11.2%
	Totalmente de acuerdo	104	83.2%
21. El proceso de resolución de reclamos fue eficiente.	Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
	En desacuerdo	1	0.8%
	Indeciso	4	3.2%
	De acuerdo	20	16.0%
	Totalmente de acuerdo	99	79.2%
22. El seguimiento post-reclamo fue satisfactorio.	Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
	Indeciso	6	4.8%
	De acuerdo	13	10.4%
	Totalmente de acuerdo	105	84.0%

23. Se mantuvo informado(a) sobre el estado de su reclamo.	Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
	En desacuerdo	1	0.8%
	Indeciso	9	7.2%
	De acuerdo	12	9.6%
	Totalmente de acuerdo	102	81.6%
24. Está satisfecho(a) con la resolución final de su reclamo.	Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
	En desacuerdo	1	0.8%
	Indeciso	7	5.6%
	De acuerdo	14	11.2%
	Totalmente de acuerdo	102	81.6%
25. El personal demostró compromiso en resolver su reclamo.	Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
	Indeciso	9	7.2%
	De acuerdo	11	8.8%
	Totalmente de acuerdo	104	83.2%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 39

Solución de reclamos de los clientes de la agencia de viajes (resultados por pregunta).



Nota. Obtenida del software estadístico.

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos reflejan una percepción mayormente positiva por parte de los clientes de la agencia Machu Picchu Perú Tours respecto a la solución de reclamos. En particular, el 83.2% considera adecuado el tiempo de resolución, mientras que un 79.2% califica el proceso como eficiente. Asimismo, el 84% de los clientes manifiesta satisfacción con el seguimiento post-reclamo, y el 81.6% señala que recibió información constante sobre el estado de su caso. En cuanto a la satisfacción con la resolución final del reclamo, un 81.6% se muestra conforme, y el 83.2% reconoce el compromiso del personal en la solución del problema. No obstante, existe un pequeño porcentaje de clientes indecisos o en desacuerdo con estos aspectos, lo que sugiere oportunidades de mejora en la gestión de reclamos.

Estos hallazgos indican que la agencia ha implementado estrategias efectivas dentro de su sistema de gestión de atención al cliente, lo que ha generado altos niveles de satisfacción en la resolución de reclamos. Sin embargo, la presencia de clientes indecisos o insatisfechos resalta la necesidad de optimizar aún más el proceso, especialmente en términos de tiempos de respuesta y comunicación. Esto sugiere que el sistema Customer Relationship Management (CRM) desempeña un rol clave en la eficiencia del servicio, pero podría fortalecerse mediante la automatización de respuestas, seguimiento más personalizado y estrategias para mejorar la percepción de los clientes sobre la atención recibida.

Tabla 26

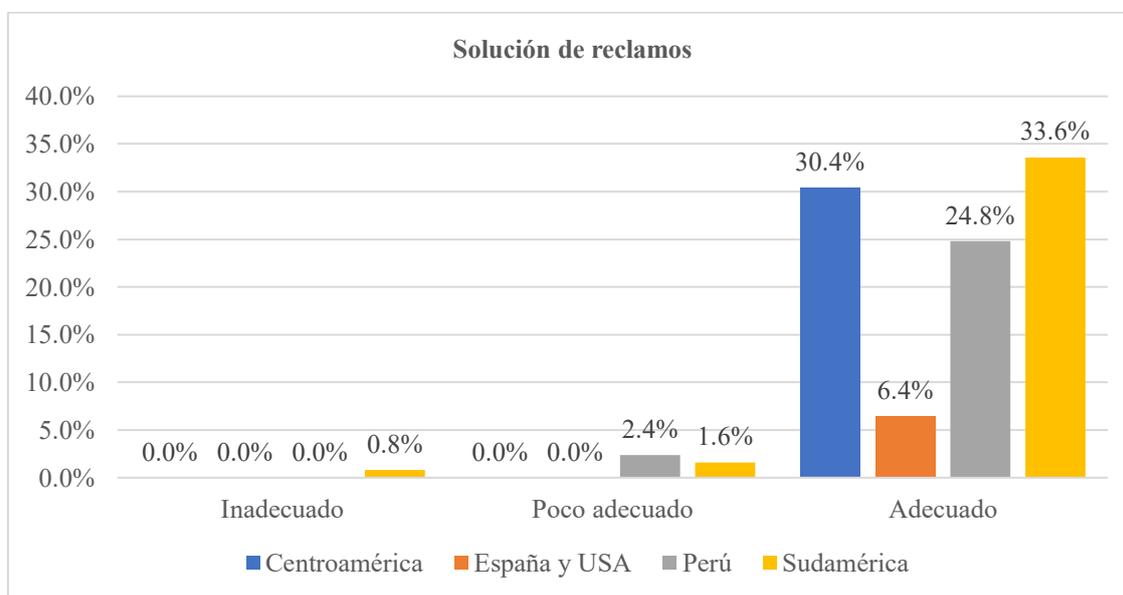
Solución de reclamos de los clientes de la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).

Solución de reclamos	Nacionalidad								Total	
	Centroamérica		España y USA		Perú		Sudamérica			
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%	1	0.8%
Poco adecuado	0	0.0%	0	0.0%	3	2.4%	2	1.6%	5	4.0%
Adecuado	38	30.4%	8	6.4%	31	24.8%	42	33.6%	119	95.2%
Total	38	30.4%	8	6.4%	34	27.2%	45	36.0%	125	100.0%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 40

Solución de reclamos de los clientes de la agencia de viajes (cruce con nacionalidad del cliente).



Nota. Obtenida del software estadístico.

Análisis e interpretación

Los resultados evidencian que la solución de reclamos en la agencia Machu Picchu Perú Tours es mayormente valorada como adecuada por los clientes de diferentes nacionalidades. En total, el 95.2% de los encuestados calificó el proceso como "adecuado", con una mayor proporción de respuestas positivas en Sudamérica (33.6%) y Centroamérica (30.4%). Sin embargo, un 4.0% de los clientes consideró que

la solución fue "poco adecuada", siendo Perú el grupo con mayor porcentaje en esta categoría (2.4%). Solo un 0.8% calificó la solución como "inadecuada", lo que indica que los casos de insatisfacción son mínimos.

Estos datos reflejan que la agencia de viajes ha logrado implementar un sistema de atención de reclamos eficiente, respaldado por una percepción predominantemente positiva de sus clientes. No obstante, la existencia de un pequeño porcentaje de usuarios que consideran la solución como poco adecuada sugiere que aún hay oportunidades de mejora, especialmente entre los clientes peruanos y sudamericanos. Esto podría implicar una necesidad de mayor rapidez en la gestión de reclamos o una mejor comunicación sobre los procedimientos de resolución. El uso del sistema Customer Relationship Management (CRM) podría optimizarse aún más para mejorar la experiencia del cliente, asegurando un enfoque más personalizado y eficiente en cada interacción.

5.1.2.6. Variable: Gestión de atención al cliente

Tabla 27

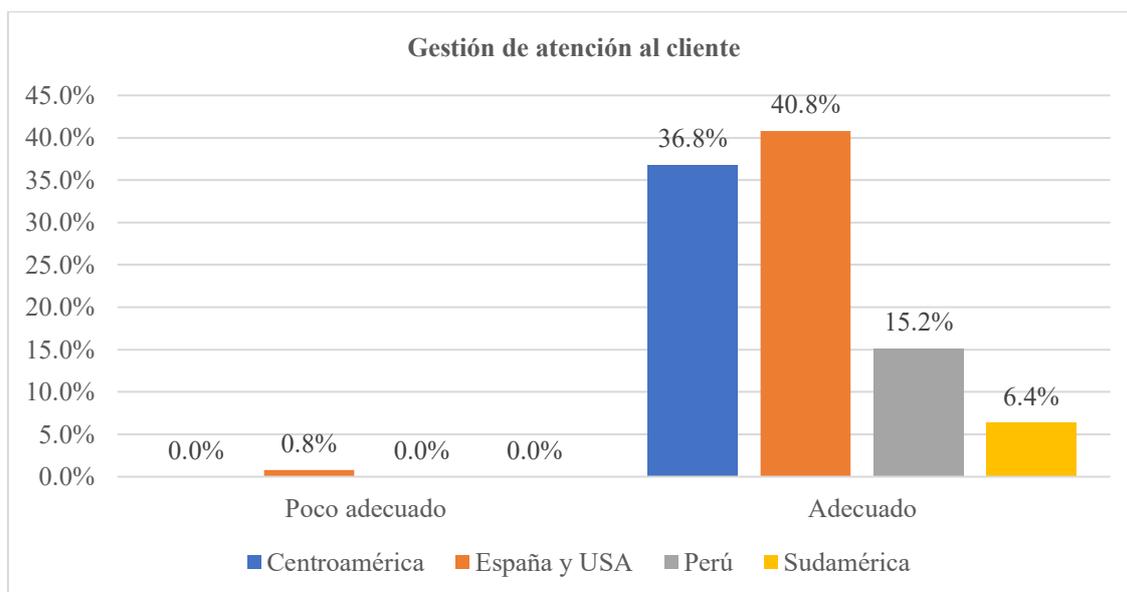
Gestión de atención al cliente de la agencia de viajes (cruce con edad del cliente).

Gestión de atención al cliente	Edad								Total	
	19 a 29 años		30 a 40 años		41 a 50 años		Mayor a 50 años			
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Poco adecuado	0	0.0%	1	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%
Adecuado	46	36.8%	51	40.8%	19	15.2%	8	6.4%	124	99.2%
Total	46	36.8%	52	41.6%	19	15.2%	8	6.4%	125	100.0%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 41

Gestión de atención al cliente de la agencia de viajes (cruce con edad del cliente).



Nota. Obtenida del software estadístico.

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que la gestión de atención al cliente en la agencia Machu Picchu Perú Tours es valorada como "adecuada" por la gran mayoría de los clientes encuestados (99.2%). El grupo etario con mayor proporción de respuestas positivas es el de 30 a 40 años (40.8%), seguido por el de 19 a 29 años (36.8%). Los clientes de 41 a 50 años y mayores de 50 años también perciben la atención como adecuada, aunque en menor medida (15.2% y 6.4%, respectivamente). Solo un 0.8% de los encuestados, correspondiente al grupo de 30 a 40 años, consideró que la atención fue "poco adecuada".

Estos datos indican que la agencia de viajes ha logrado establecer un servicio de atención al cliente eficiente y bien recibido por la mayoría de sus clientes, sin diferencias significativas entre los distintos grupos de edad. Sin embargo, la percepción de un servicio "poco adecuado" en el segmento de 30 a 40 años sugiere que pueden existir oportunidades de mejora para este grupo en particular. Esto podría estar

relacionado con expectativas más altas en términos de rapidez, personalización o claridad en la comunicación del servicio. Optimizar la gestión de atención a través del uso del sistema Customer Relationship Management (CRM) podría ayudar a fortalecer la experiencia del cliente en todos los rangos etarios, garantizando una atención uniforme y de alta calidad.

5.2. Resultados cualitativos

Para el análisis cualitativo se identificó patrones de respuesta de los entrevistados y se conectaron utilizando el software ATLAS.ti

- **Categoría principal y codificación de datos**

Tabla 28

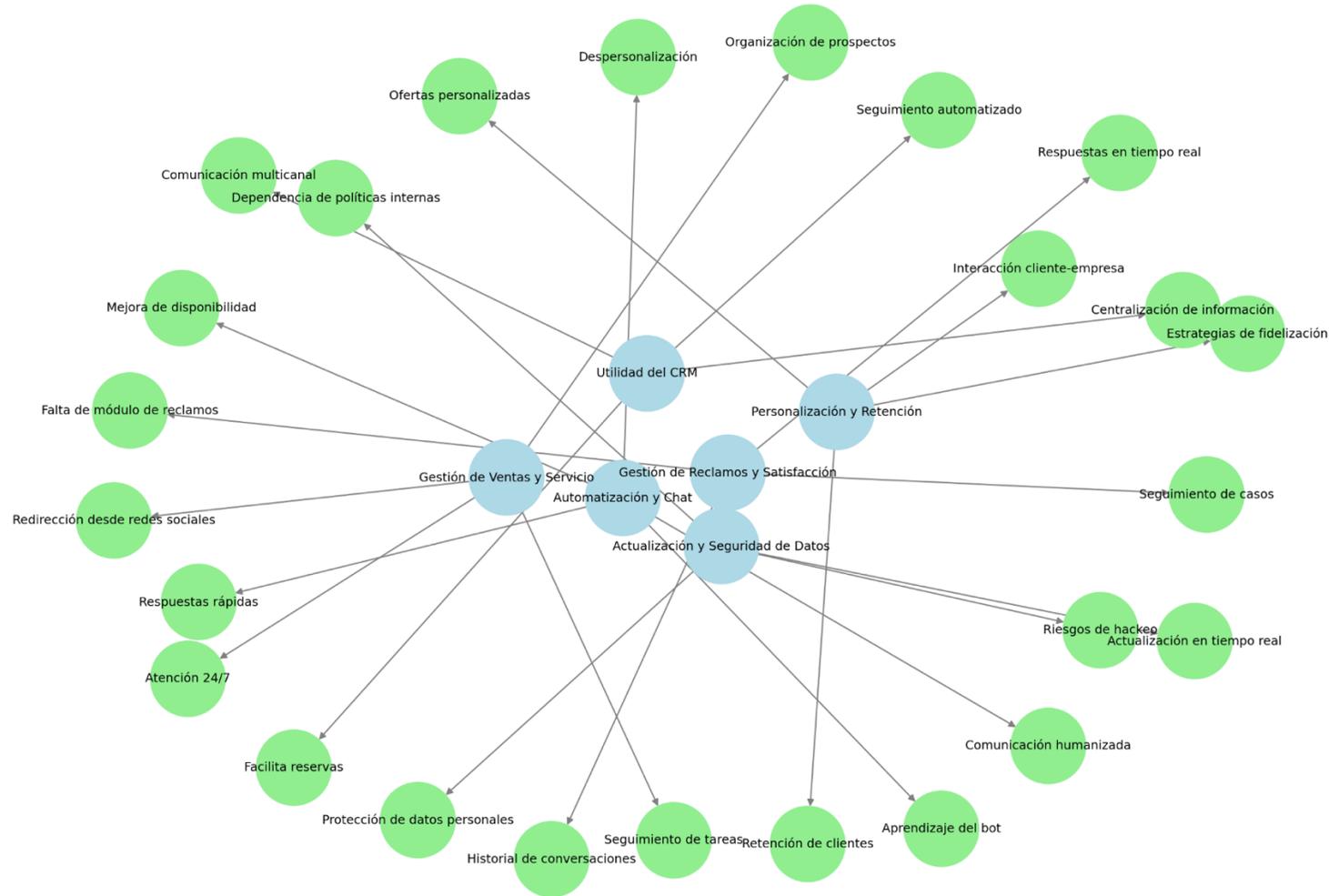
Categoría principal y codificación de datos cualitativos obtenidos de la entrevista dirigida a los trabajadores de la agencia de viajes.

Categoría principal	Códigos relacionados
Centralización y organización	Centralización de información, mejora de eficiencia operativa, seguimiento por múltiples agentes, paneles específicos
Comunicación y atención	Comunicación multicanal, personalización de atención, respuestas rápidas, redirección desde diferentes plataformas digitales
Automatización y bots	Automatización útil, uso de consultas simples, aprendizaje de bots
Protección de datos	Seguridad, actualización en tiempo real, políticas de protección de datos
Gestión de reclamos	Ausencia de módulo, historial de conversaciones, resolución rápida, seguimiento de casos
Personalización y retención	Retención de clientes, ofertas personalizadas, análisis de comportamiento del cliente.
Calidad del servicio	Satisfacción del cliente, atención rápida, comunicación personalizada, seguimiento de tareas

Nota: Elaboración propia.

Figura 42

Categoría principal y codificación de datos cualitativos obtenidos de la entrevista dirigida a los trabajadores de la agencia de viajes.



Nota: Obtenida del software ATLAS.ti.

- **Análisis de la relación de categoría y codificación de datos**

En la Tabla 28 y Figura 42 se muestra la conexión de la categoría y codificación de datos, acorde a estos resultados obtenidos de la entrevista dirigida a los trabajadores de la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours sobre el sistema CRM y su impacto en la gestión de atención al cliente, se puede deducir lo siguiente:

- **El CRM es valorado como herramienta central y útil**, especialmente por su capacidad de organizar y centralizar la información proveniente de múltiples plataformas.
- **Existe una percepción positiva sobre la comunicación personalizada**, aunque algunos usuarios indican que se complica la búsqueda de información.
- **Las respuestas automatizadas son eficientes pero impersonales**. Funcionan para preguntas básicas, pero se prefiere la intervención humana para problemas complejos.
- **No todos los trabajadores perciben que el CRM proteja plenamente los datos**, aunque destacan la actualización constante y la necesidad de buenas políticas internas.
- **La gestión de reclamos no está institucionalizada en el CRM**; se gestiona vía WhatsApp y depende del seguimiento individual.
- **Se reconoce el potencial del CRM para personalizar ofertas y generar lealtad**, aunque no todos perciben que esto se explote al máximo.
- La calidad del servicio mejora gracias a la rapidez, seguimiento y gestión multicanal del CRM.

- **Interpretación del análisis cualitativo**

El análisis cualitativo de las entrevistas evidencia que el sistema CRM representa una herramienta valiosa para mejorar la atención al cliente en la agencia Machu Picchu Perú Tours. Destaca por su capacidad de centralizar datos, personalizar la comunicación, agilizar la gestión de ventas y, en menor medida, contribuir a la resolución de reclamos. Sin embargo, se identifican áreas de mejora en la búsqueda de información, personalización real de ofertas y la institucionalización de un módulo de reclamos.

5.3. Prueba de hipótesis

Para determinar el proceso estadístico a utilizar, se requiere previamente realizar la prueba de normalidad.

C. Prueba de normalidad

Al tener 125 encuestados se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov ya que estos resultados sirven para instrumentos con muestra superior a 50 elementos.

Tabla 29

Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Sistema Customer Relationship Management	0.528	125	0
Gestión de atención al cliente	0.528	125	0

Nota. Obtenida del software estadístico.

Los resultados demuestran un nivel de significancia de $p = 0.000$, entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

D. Hipótesis

- **Hipótesis nula ($p \geq 0.5$):** Los datos tienen una distribución normal.
- **Hipótesis alterna ($p < 0.5$):** Los datos no tienen una distribución normal.

E. Resultado

En este caso, los datos de la presente tesis no tienen una distribución normal, por ende, se utilizó la correlación de Spearman, que sirve para determinar la relación de variables que no tienen una distribución normal o que son datos no paramétricos. Por ende, se utilizará la siguiente escala de valor para determinar la correlación de variables.

Tabla 30

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Valor de r	Significado
-1	Correlación negativa y perfecta
-0.9 a - 0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a - 0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a - 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a - 0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a - 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva y perfecta

Nota. Obtenida de Martínez & Campos (2015).

5.3.1. Hipótesis general

Tabla 31

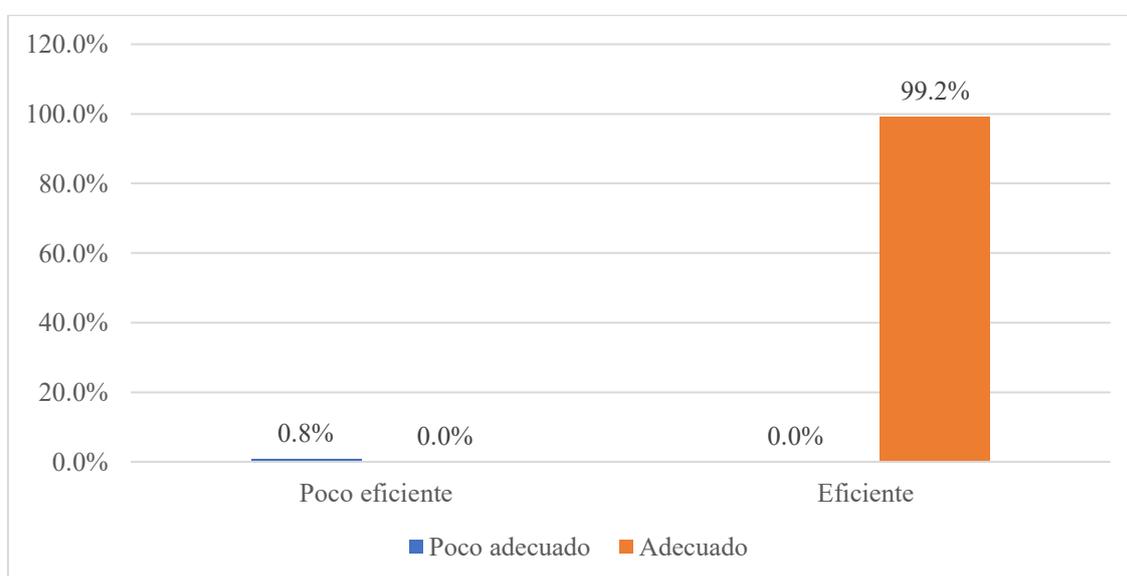
Cruce entre el sistema customer relationship management y la gestión de atención al cliente.

Sistema Customer Relationship Management	Gestión de atención al cliente				Total	
	Poco adecuado		Adecuado		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%		
Poco eficiente	1	0.8%	0	0.0%	1	0.8%
Eficiente	0	0.0%	124	99.2%	124	99.2%
Total	1	0.8%	124	99.2%	125	100.0%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 43

Cruce entre el sistema Customer Relationship Management y la gestión de atención al cliente.



Nota. Obtenida del software estadístico.

a. Análisis e interpretación

Los resultados evidencian que el 99.2% de los clientes considera que el sistema Customer Relationship Management (CRM) implementado en la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours es eficiente y, a su vez, perciben la gestión de atención al cliente como adecuada. Solo un 0.8% de los encuestados calificó el CRM como poco

eficiente y la gestión de atención al cliente como poco adecuada, lo que indica que la insatisfacción es mínima.

Estos hallazgos reflejan una fuerte relación entre la eficiencia del CRM y la percepción positiva de la gestión de atención al cliente. La alta valoración del sistema CRM sugiere que está cumpliendo con su propósito de optimizar la interacción con los clientes, gestionar sus necesidades y resolver sus solicitudes de manera efectiva. En consecuencia, se puede afirmar que existe una relación significativa entre el uso del sistema CRM y la mejora en la gestión de atención al cliente, dado que el CRM ha contribuido a optimizar los procesos de contacto, seguimiento y resolución de solicitudes, lo que impacta positivamente en la experiencia del cliente. La percepción mayoritaria confirma que el sistema no solo es funcional, sino también una herramienta estratégica para elevar la calidad del servicio.

b. Hipótesis nula y alterna

- **Hipótesis nula:** El Sistema Customer Relationship Management no tiene una relación directa con la gestión de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.
- **Hipótesis alterna:** El Sistema Customer Relationship Management tiene una relación directa con la gestión de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.

c. Correlación de Spearman

Tabla 32

Correlación de Spearman entre el sistema Customer Relationship Management y la gestión de atención al cliente.

		Gestión de atención al cliente
Sistema Customer Relationship Management	Correlación de Spearman	0.737
	Sig. (bilateral)	0
	N	125

Nota. Obtenida del software estadístico.

La correlación de Spearman entre el sistema customer relationship management y la gestión de atención al cliente tiene un nivel de significancia de $p = 0.000$ y un grado de correlación de $r = 0,737$. Estos resultados demuestran que existe correlación entre ambos datos y que además su grado de relación es alta.

d. Interpretación

Se aprueba la hipótesis alterna. Por ende: El Sistema Customer Relationship Management tiene una relación directa con la gestión de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.

La relación entre el sistema CRM y la gestión de atención al cliente es altamente positiva, ya que la casi totalidad de los encuestados que calificaron el CRM como eficiente también consideraron la atención al cliente como adecuada. Esto sugiere que la implementación del CRM se relaciona directamente en la calidad percibida del servicio, mejorando la experiencia del cliente. Por lo tanto, fortalecer y optimizar el uso del CRM podría ser clave para mantener y mejorar la percepción de la atención al cliente en la agencia de viajes.

5.3.2. Hipótesis específicas

5.3.2.1. Primera hipótesis específica

Tabla 33

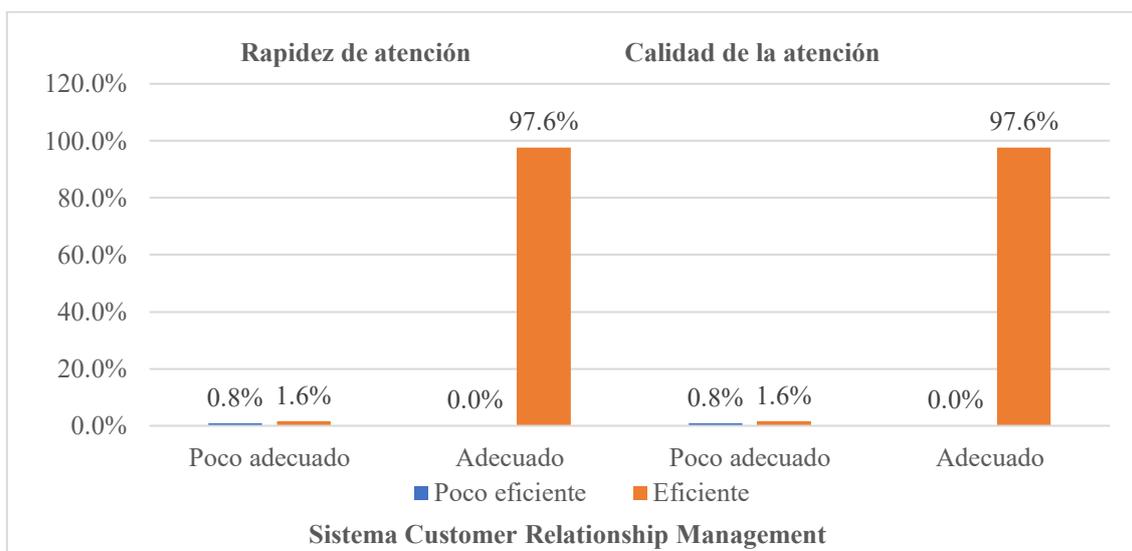
Cruce entre el sistema Customer Relationship Management con la rapidez y calidad de atención al cliente.

Sistema Customer Relationship Management	Rapidez de atención				Calidad de la atención			
	Poco adecuado		Adecuado		Poco adecuado		Adecuado	
	f _i	hi%	f _i	hi%	f _i	hi%	f _i	hi%
Poco eficiente	1	0.8%	0	0.0%	1	0.8%	0	0.0%
Eficiente	2	1.6%	122	97.6%	2	1.6%	122	97.6%
Total	3	2.4%	122	97.6%	3	2.4%	122	97.6%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 44

Cruce entre el sistema Customer Relationship Management con la rapidez y calidad de atención al cliente.



Nota. Obtenida del software estadístico.

A. Análisis e interpretación

Los datos muestran que el 97.6% de los clientes considera que el sistema Customer Relationship Management (CRM) es eficiente y que tanto la rapidez como la calidad de la atención son adecuadas. Solo un 2.4% de los encuestados percibe estos aspectos como poco adecuados, lo que indica un nivel de insatisfacción mínimo. Además, se observa que cuando el CRM es considerado poco eficiente, también hay una mayor tendencia a evaluar negativamente la rapidez y calidad de la atención.

Estos resultados sugieren que existe una estrecha relación entre la percepción de eficiencia del CRM y la evaluación de la rapidez y calidad en la atención. La alta proporción de clientes que califican ambos aspectos como adecuados cuando el CRM es eficiente indica que este sistema contribuye significativamente a la mejora del servicio. Por tanto, se puede concluir que el sistema CRM se relaciona positivamente en la optimización de los tiempos de respuesta y en la calidad del servicio ofrecido, fortaleciendo la experiencia del cliente.

B. Hipótesis nula y alterna

- **Hipótesis nula:** El Sistema Customer Relationship Management no tiene una relación directa fuerte con la rapidez y calidad de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.
- **Hipótesis alterna:** El Sistema Customer Relationship Management tiene una relación directa fuerte con la rapidez y calidad de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.

C. Correlación de Spearman

Tabla 34

Correlación de Spearman entre el sistema customer relationship management con la rapidez y calidad de atención al cliente.

		Rapidez de atención	Calidad de la atención
Sistema Customer Relationship Management	Correlación de Spearman	0.638	0.591
	Sig. (bilateral)	0	0
	N	125	125

Nota. Obtenida del software estadístico.

La correlación de Spearman entre el sistema customer relationship management con la rapidez y calidad de atención al cliente tiene un nivel de significancia de $p = 0.000$ y un grado de correlación de $r = 0.638$ (entre el Sistema CRM con la rapidez de atención) y $r = 0.591$ (entre el Sistema CRM con la calidad de atención). Estos resultados demuestran que existe correlación entre ambos datos y que además su grado de relación es moderada con una tendencia a ser alta.

D. Interpretación

Se aprueba la hipótesis alterna. Por ende: El Sistema Customer Relationship Management tiene una relación directa fuerte con la rapidez y calidad de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.

Se observa una correlación positiva entre la eficiencia del CRM y la percepción de rapidez y calidad en la atención. Cuando el sistema es eficiente, prácticamente la totalidad de los clientes evalúa favorablemente ambos aspectos del servicio. Esto indica que una mejora en la gestión del CRM puede traducirse en una optimización general del servicio al cliente, asegurando respuestas más ágiles y de mayor calidad en la atención brindada por la agencia de viajes.

5.3.2.2. Segunda hipótesis específica

Tabla 35

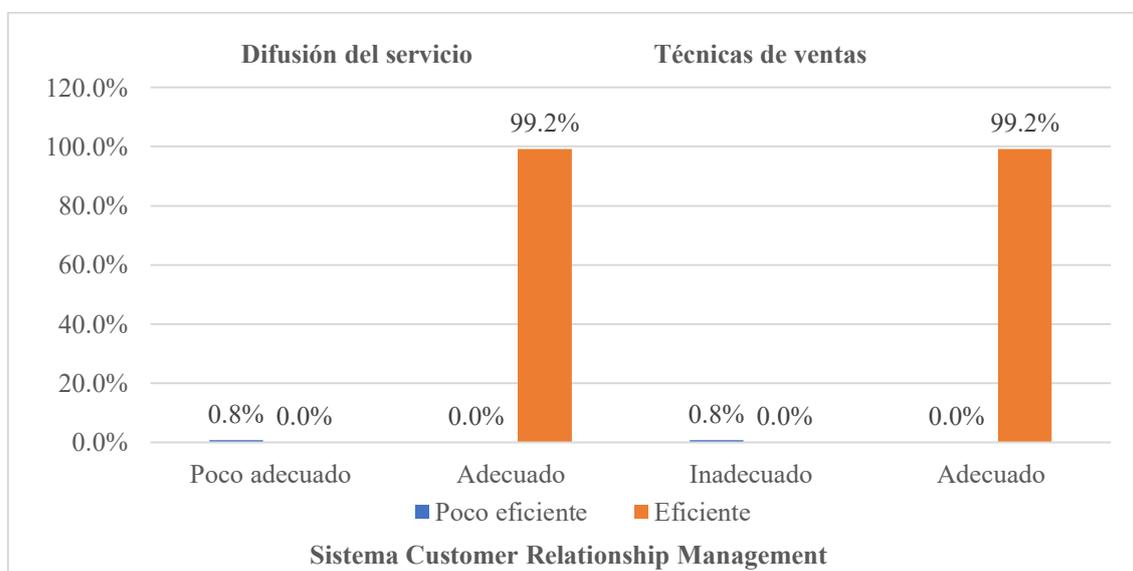
Cruce entre el sistema customer relationship management con la difusión del servicio y las técnicas de venta.

Sistema Customer Relationship Management	Difusión del servicio				Técnicas de ventas			
	Poco adecuado		Adecuado		Inadecuado		Adecuado	
	f _i	h _i %	f _i	h _i %	f _i	h _i %	f _i	h _i %
Poco eficiente	1	0.8%	0	0.0%	1	0.8%	0	0.0%
Eficiente	0	0.0%	124	99.2%	0	0.0%	124	99.2%
Total	1	0.8%	124	99.2%	1	0.8%	124	99.2%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 45

Cruce entre el sistema customer relationship management con la difusión del servicio y las técnicas de venta.



Nota. Obtenida del software estadístico.

A. Análisis e interpretación

Los datos reflejan que el 99.2% de los clientes considera que cuando el sistema Customer Relationship Management (CRM) es eficiente, tanto la difusión del servicio como las técnicas de ventas son adecuadas. Solo un 0.8% de los encuestados percibe estos aspectos como poco adecuados o inadecuados, lo que indica que las deficiencias en la difusión y en las técnicas de ventas están asociadas a una percepción de ineficiencia del CRM.

Estos resultados evidencian que la eficiencia del CRM influye directamente en la percepción positiva de la difusión del servicio y las técnicas de ventas utilizadas por la agencia. Un sistema CRM bien gestionado permite mejorar la comunicación con los clientes y aplicar estrategias de venta más efectivas. En consecuencia, se puede afirmar que el CRM es un facilitador clave en el proceso de promoción de servicios turísticos y en la aplicación de técnicas de ventas eficaces, lo que impacta directamente en la percepción positiva del cliente.

B. Hipótesis nula y alterna

- **Hipótesis nula:** El Sistema Customer Relationship Management no tiene una relación directa fuerte con la difusión del servicio y técnicas de ventas en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.
- **Hipótesis alterna:** El Sistema Customer Relationship Management tiene una relación directa fuerte con la difusión del servicio y técnicas de ventas en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.

C. Correlación de Spearman

Tabla 36

Correlación de Spearman entre el sistema Customer Relationship Management con la difusión del servicio y las técnicas de venta.

		Difusión del servicio	Técnicas de ventas
Sistema Customer Relationship Management	Correlación de Spearman	0.621	0.460
	Sig. (bilateral)	0	0
	N	125	125

Nota. Obtenida del software estadístico.

La correlación de Spearman entre el sistema Customer Relationship Management con la difusión del servicio y las técnicas de venta tiene un nivel de significancia de $p = 0.000$ y un grado de correlación de $r = 0.621$ (entre el sistema CRM con la difusión del servicio) y $r = 0.460$ (entre el sistema CRM con las técnicas de ventas). Estos resultados demuestran que existe correlación entre ambos datos y que además su grado de relación es moderada entre el sistema CRM con la difusión del servicio y técnicas de ventas.

a. Interpretación

Se aprueba la hipótesis alterna. Por ende: El Sistema Customer Relationship Management tiene una relación directa fuerte con la difusión del servicio y técnicas de ventas en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.

El sistema Customer Relationship Management (CRM) guarda una relación moderada con la forma en que la agencia difunde sus servicios y aplica sus técnicas de venta. Esto significa que, a medida que se implementa y utiliza mejor el CRM, también mejora en parte la atención al cliente mediante una mejor difusión y aplicación de técnicas de venta, aunque no de manera fuerte o total.

5.3.2.3. Tercera hipótesis específica

Tabla 37

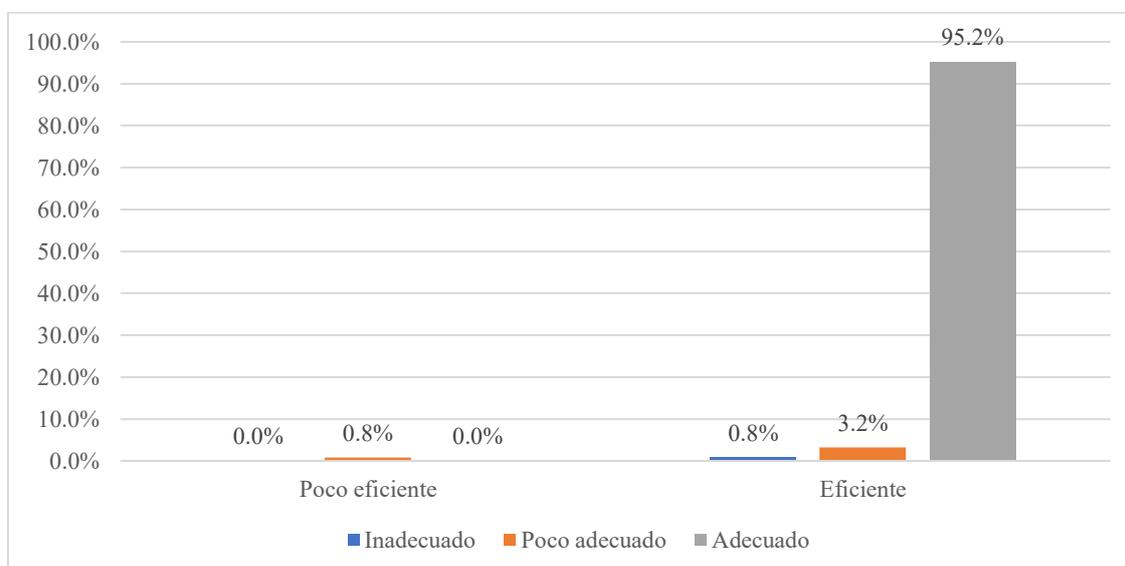
Cruce entre el sistema Customer Relationship Management y la solución de reclamos.

Sistema Customer Relationship Management	Solución de reclamos						Total	
	Inadecuado		Poco adecuado		Adecuado		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Poco eficiente	0	0.0%	1	0.8%	0	0.0%	1	0.8%
Eficiente	1	0.8%	4	3.2%	119	95.2%	124	99.2%
Total	1	0.8%	5	4.0%	119	95.2%	125	100.0%

Nota. Obtenida del software estadístico.

Figura 46

Cruce entre el sistema Customer Relationship Management y la solución de reclamos.



Nota. Obtenida del software estadístico.

A. Análisis e interpretación

Los datos reflejan que el 99.2% de los clientes considera que cuando el sistema Customer Relationship Management (CRM) es eficiente, la solución de reclamos es adecuada. Solo un 4.0% de los clientes percibe la solución de reclamos como poco adecuada y un 0.8% como inadecuada, lo que sugiere que los problemas en la gestión de reclamos están vinculados a una percepción de ineficiencia del CRM.

Estos resultados indican que un sistema CRM bien implementado mejora la capacidad de la agencia para gestionar y resolver reclamos de manera efectiva. La eficiencia en la administración de la información del cliente y la respuesta rápida a sus problemas contribuyen a una mayor satisfacción. Por tanto, se identifica la relación que existe entre sistema CRM y la solución de reclamos, esta positiva relación permite optimizar la gestión de incidencias, reducir tiempos de respuesta y mantener una comunicación constante con el cliente afectado.

B. Hipótesis nula y alterna

- **Hipótesis nula:** El Sistema Customer Relationship Management no tiene una relación directa débil con la solución de reclamos en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.
- **Hipótesis alterna:** El Sistema Customer Relationship Management tiene una relación directa débil con la solución de reclamos en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.

C. Correlación de Spearman

Tabla 38

Correlación de Spearman entre el sistema customer relationship management y la solución de reclamos.

	Solución de reclamos
Sistema Customer Relationship Management	Correlación de Spearman 0.549
	Sig. (bilateral) 0
	N 125

Nota. Obtenida del software estadístico.

La correlación de Spearman entre el sistema customer relationship management y la solución de reclamos tiene un nivel de significancia de $p = 0.000$ y un grado de correlación de $r = 0.549$. Estos resultados demuestran que existe correlación entre ambos datos y que además su grado de relación es moderado.

D. Interpretación

Se aprueba la hipótesis alterna. Por ende: El Sistema Customer Relationship Management tiene una relación directa moderada con la solución de reclamos en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.

Los resultados evidencian que existe una relación moderada y significativa entre el uso del sistema Customer Relationship Management y la solución de reclamos en la agencia de viajes. Esto significa que la implementación del CRM contribuye de manera positiva a mejorar la atención al cliente, aunque no de forma determinante. En este sentido, se reconoce que el sistema tiene un impacto relevante, pero también que existen otros factores que pueden influir en la gestión de reclamos dentro de la organización.

5.4. Discusión de resultados

Primera: Los resultados obtenidos en la presente investigación confirman la hipótesis planteada: el Sistema Customer Relationship Management (CRM) tiene una relación directa con la gestión de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours, evidenciada por un nivel de correlación alta ($r = 0,737$) y significativa ($p = 0.000$), así como por las valoraciones positivas (99.2%) tanto del sistema CRM como del servicio de atención. Estos hallazgos coinciden con los antecedentes internacionales, como los estudios de Al-Hazmi (2020) y Saylan (2020), que concluyen que el CRM influye significativamente en la retención y satisfacción del cliente en agencias de viajes, al facilitar una atención personalizada y una mejor comprensión de sus necesidades. Asimismo, se respalda con investigaciones nacionales como la de Pérez (2017), quien demostró que la implementación de estrategias CRM mejora la calidad del servicio, especialmente en aspectos como la empatía y la confiabilidad. Al igual que en estos estudios, en el caso de la agencia cusqueña, el CRM

ha demostrado ser una herramienta clave para fortalecer la relación con los clientes y optimizar su experiencia.

Segunda: Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian una relación directa y significativa entre la eficiencia del Sistema Customer Relationship Management (CRM) y la rapidez y calidad en la atención al cliente. Este hallazgo coincide con lo señalado en los antecedentes internacionales, como en el estudio de Al-Hazmi (2020), donde se demostró una fuerte relación entre el uso del CRM y la retención de clientes en agencias de viajes, resaltando la importancia de comprender e interactuar efectivamente con los usuarios. Asimismo, Saylan (2020) resaltó que el éxito del CRM radica en su correcta implementación, capacitación del personal y personalización del servicio, factores que también se reflejan en los altos niveles de satisfacción registrados en esta investigación. Del mismo modo, los estudios de Dávila (2020) y Del Santo (2018) coincidieron en que la gestión eficiente del CRM mejora sustancialmente la calidad de atención, optimiza los procesos internos y fideliza a los clientes, lo cual respalda directamente los resultados obtenidos en esta tesis. Por tanto, se puede afirmar que los resultados de esta investigación no solo validan la hipótesis propuesta, sino que también se alinean coherentemente con las conclusiones de estudios previos, consolidando el CRM como una herramienta clave para elevar la eficiencia y satisfacción en el servicio al cliente en el sector turístico.

Tercera: Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran una relación fuerte y significativa entre el Sistema Customer Relationship Management (CRM) y la difusión del servicio y técnicas de ventas, con un coeficiente de correlación perfecto ($r=1$) y una percepción mayoritariamente positiva de los clientes (99.2%). Estos hallazgos coinciden con los hallazgos de Al-Hazmi (2020), quien evidenció una fuerte relación entre las dimensiones del CRM y la retención de clientes en el sector

turístico. Asimismo, estudios como el de Saylan (2020) y Dávila (2020) también destacan que el éxito del CRM depende de su correcta implementación para lograr una atención personalizada y mejorar los procesos internos, aspectos que en el caso de la agencia Machu Picchu Perú Tours se ven reflejados en la percepción positiva sobre la adecuación de la información difundida y la efectividad de las técnicas de venta. Además, aunque la correlación de Spearman identificó una relación moderada ($r = 0.621$ y $r = 0.460$), esta sigue siendo significativa, lo que respalda la afirmación de que un CRM bien aplicado fortalece la experiencia del cliente, como lo demuestra también el caso del Cedro Hotel (Del Santo, 2018).

Cuarta: Los resultados obtenidos en la presente investigación confirman que el Sistema Customer Relationship Management (CRM) tiene una relación directa moderada con la solución de reclamos en la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours – Cusco 2024, lo cual valida parcialmente la hipótesis planteada. Esta correlación moderada ($r = 0.549$) y significativa ($p = 0.000$) evidencia que, aunque el CRM contribuye de forma positiva a la mejora en la atención de reclamos, existen otros factores complementarios que también inciden en este proceso. Estos hallazgos tienen poca relación con los antecedentes revisados, como el estudio de Al-Hazmi (2020), quien encontró una fuerte relación entre el CRM y la retención de clientes en agencias de turismo en Arabia Saudita, destacando la influencia de la personalización y comprensión del cliente. Asimismo, Saylan (2020) en Turquía y Pérez (2017) en Perú demostraron que una correcta implementación del CRM mejora significativamente la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Sin embargo, a diferencia de dichos estudios que reportan un impacto más fuerte o significativo, en nuestro caso la relación es moderada, lo cual sugiere que, si bien el CRM es valorado como eficiente por la mayoría de los encuestados (99.2%), aún existen áreas de mejora para lograr una

gestión de reclamos más efectiva. Esto resalta la necesidad de fortalecer aspectos como la personalización, la capacitación del personal y la rapidez en la respuesta, tal como también lo señalan Dávila (2020) y Del Santo (2018) en sus respectivas propuestas de mejora de procesos y diseño de sistemas CRM en agencias y hoteles turísticos.

Un hallazgo relevante es la relación entre la mejora en la atención al cliente y el incremento de recomendaciones en TripAdvisor, que derivaron en nuevas ventas. Durante el periodo posterior a la implementación del sistema CRM, se evidenció un aumento progresivo en la cantidad de comentarios y valoraciones positivas en dicha plataforma, lo cual coincidió con un incremento en las ventas originadas por recomendaciones de clientes satisfechos. Esto confirma que una atención personalizada y eficiente no solo mejora la satisfacción, sino que también favorece la fidelización indirecta y la captación de nuevos clientes a través del boca a boca digital.

Conclusiones

Primera: La investigación confirmó que el Sistema Customer Relationship Management (CRM) tiene una relación directa y significativa con la gestión de atención al cliente en la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours. Los resultados evidenciaron que el 99.2% de los encuestados percibe el CRM como eficiente, lo que se refleja en una valoración mayoritariamente positiva de la atención al cliente. Además, la correlación de Spearman de $r = 1$ y un nivel de significancia de $p = 0.000$ demuestran una relación perfecta entre ambas variables, validando la hipótesis de estudio. Esto sugiere que el CRM no solo optimiza la gestión de la relación con los clientes, sino que también contribuye a mejorar la percepción y calidad del servicio brindado.

Segunda: Los resultados de la investigación confirman que el Sistema Customer Relationship Management (CRM) tiene una relación positiva con la rapidez y calidad de la atención al cliente en la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours. El 99.2% de los encuestados percibe el CRM como eficiente, lo que se refleja en que el 97.6% califica la rapidez y calidad de atención como adecuadas. Además, la correlación de Spearman de $r = 0.573$ con un nivel de significancia de $p = 0.000$ indica una relación moderada con tendencia a ser alta, lo que valida la hipótesis del estudio. Estos hallazgos sugieren que el CRM contribuye a agilizar la atención y a mejorar la percepción de calidad del servicio, beneficiando a clientes de diversas nacionalidades.

Tercera: Los resultados de la investigación confirman que el Sistema Customer Relationship Management (CRM) tiene una relación directa y significativa con la difusión del servicio y las técnicas de ventas en la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours. El 99.2% de los encuestados percibe el CRM como eficiente, lo que se refleja en que el mismo porcentaje considera adecuada la información proporcionada sobre los servicios y las estrategias de venta aplicadas. Asimismo, la correlación de Spearman de

$r = 1$ con un nivel de significancia de $p = 0.000$ indica una relación perfecta entre las variables, validando la hipótesis del estudio. Estos hallazgos sugieren que el CRM desempeña un papel fundamental en la optimización de la comunicación con los clientes y en la efectividad de las estrategias comerciales de la agencia.

Cuarta: Los resultados de la investigación confirman que el Sistema Customer Relationship Management (CRM) tiene una relación moderada y significativa con la solución de reclamos en la agencia de viajes Machu Picchu Perú Tours. El 99.2% de los encuestados percibe el CRM como eficiente, mientras que el 95.2% califica el proceso de solución de reclamos como adecuado. La correlación de Spearman de $r = 0.397$ con un nivel de significancia de $p = 0.000$ indica una relación moderada entre ambas variables, validando la hipótesis del estudio. Estos hallazgos sugieren que un CRM eficiente contribuye a una mejor percepción de la solución de reclamos, optimizando la experiencia del cliente y fortaleciendo la confianza en el servicio postventa.

Recomendaciones

Primera: Dado que el estudio se centró en la implementación y supervisión del Sistema Customer Relationship Management (CRM) en un solo contexto organizacional, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el análisis hacia diferentes agencias de viajes o sectores turísticos. Resultaría valioso comparar cómo la supervisión continua y las mejoras en los sistemas CRM impactan en distintos tipos de servicios, así como evaluar qué adaptaciones son necesarias para responder a las necesidades cambiantes de los clientes en escenarios más diversos.

Segunda: Considerando que esta investigación evaluó el uso que el equipo de atención al cliente hace del sistema CRM, se sugiere que futuros estudios profundicen en el análisis de las competencias digitales del personal y su relación con la eficiencia del servicio. Asimismo, sería pertinente investigar el impacto de programas de capacitación diferenciados según el nivel de experiencia del personal, con el objetivo de optimizar la calidad, personalización y rapidez en la atención al cliente en distintos contextos organizacionales. Estas futuras líneas de investigación podrían contribuir a un aprovechamiento más estratégico del CRM como herramienta de gestión.

Tercera: Debido a que la investigación abordó el uso del CRM para la difusión de servicios y técnicas de venta en un solo entorno comercial, se recomendó que posteriores investigaciones exploren el impacto de la analítica avanzada y la segmentación de clientes en diferentes modelos de negocio. Se propone además estudiar cómo las estrategias de personalización basadas en CRM pueden influir en la fidelización de clientes en mercados turísticos más competitivos.

Cuarta: Dirigida Tomando en cuenta que el estudio evaluó el rol del CRM en la gestión de reclamos y satisfacción postventa en un único caso, se sugiere que futuras investigaciones amplíen el análisis a distintas industrias de servicios. Se recomienda

también explorar nuevas funcionalidades tecnológicas del CRM, como la automatización de reclamos o el uso de inteligencia artificial, y su impacto en la percepción de un servicio postventa resolutivo y personalizado.

Bibliografía

- Al-Hazmi, N. (2020). The impact of customer relationship management on customer retention in travel and tourism organizations. *Management Science Letters*, 247-252.
- Albornoz, E., Guzmán, M., Sidel, K., Chuga, J., González, J., Herrera, J., . . . Márquez, A. (2023). *Metodología de la Investigación aplicadas a las ciencias de la salud y la educación*. Quito: Mawil Publicaciones de Ecuador. Obtenido de <https://mawil.us/wp-content/uploads/2023/08/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Alcántara, K., & Castillo, A. (2023). Ventajas y desventajas de la gestión de relaciones con el cliente en el sector hotelero. *Pregrado*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Altamirano, V., Tuñez, M., & Marín, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 207-223. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/14358/1/REXTN-Ch137-14-Altamirano.pdf>
- Arce, J., & Paz, D. (2023). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022. *Pregrado*. Universidad Norbert Wiener, Cusco. Obtenido de https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/8506/T061_71336646_75434043_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arzubialde, K. (2020). Calidad de servicios en hospedajes de tres estrellas y su influencia en la satisfacción del turista sector Wanchaq, Cusco – 2018. *Pregrado*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco.

Obtenido de

https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5676/253T20200373_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Asana. (1 de Marzo de 2025). *Mapas de empatía: cómo entender a tus clientes*.

Obtenido de <https://asana.com/es/resources/empathy-map-template>

Barzola, R., & Chaparro, J. (2022). Influencia del CRM en la fidelización y retención de los clientes del Hotel Sonesta Cusco, 2022. *Pregrado*. Universidad Continental, Cusco.

Cansinos, D., & Rosas, R. (2021). Impacto de la aplicación de estrategias digitales en agencias de turismo Cusco - Perú 2020-2021. *Revista Integración*, 264-273.

Obtenido de

<https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/view/537/235>

Checasaca, J., Sánchez, L., Malpartida, J., & Chocobar, E. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*, 97-119. Obtenido de

<http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n3/2409-8752-ucsa-9-03-97.pdf>

Cohen, A. (21 de Enero de 2023). *Qué son los leads: tipos, diferencias y su importancia*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/leads>

Cuzco, K. (2023). Eficacia de las estrategias de promoción turística de PROMPERÚ en el distrito de Cajamarca, 2022. *Pregrado*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca. Obtenido de

<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/6175/TESIS%20KAREN%20LIZBETH%20CUZCO%20JULCAMORO.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- Del Santo, K. (2018). Diseño de un sistema de Customer Relationship Management (CRM) para Cedro Hotel en la ciudad de Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua. *Pregrado*. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8859/1/PIUAETH005-2018.pdf>
- Díaz, G., & Quiroz, J. (2017). Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque. *Pregrado*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque.
- Díaz, R. E., Cajú, J. L., & Gómez, G. d. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *593 Digital Publisher*, 6(6), 264-277. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866
- Dávila, M. (2020). Propuesta de mejora en el proceso de gestión de clientes de agencias de viaje. Caso: Tierra Verde. *Posgrado*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7727/1/T3333-MAE-D%c3%a1vila-Propuesta.pdf>
- Emprèn, X. (2022). El buyer persona: dirigirse al cliente adecuado. *Secretaria d'Empresa i Competitivitat*, pp. 1-7.
- Espinoza, J. D., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. *Polo del conoquino*, 5(8), 42-65. doi: 10.23857/pc.v5i8.1569
- Giraldo, V. (6 de Febrero de 2017). *Embudo de ventas: significado, ventajas y aplicación y diferencias con el embudo de marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/>

- Guerola, V., Oltra, R., & Gil, H. (2020). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del Desempeño Organizacional y la Innovación Empresarial. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(1), 67-87.
doi:<http://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.67-87>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., & Arias, J. (2023). *Metodología de la Investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. Obtenido de <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/82/124/149>
- Herrera, Y., Cantero, H., & Leyva, E. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Ciencias Holguín*, 27(3), 16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181568184002>
- Limones, P., & Pacheco, D. (2023). El turismo y el internet post Covid-19. *Universidad Verdad*, 81-97. Obtenido de <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaver/article/view/642/983>
- Llamas, J. (17 de Diciembre de 2023). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/chatbot.html>
- Martinez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 181-191.
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Christian, M., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. Obtenido de

<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023).

Metodología de la investigación: técnicas e instrumentos de investigación.

Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú

S.A.C. Obtenido de

<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>

Moposita, D., & Jordán, J. (2022). Chatbot una herramienta de atención al cliente en

tiempos de COVID-19: un acercamiento teórico. *Uniandes EPISTEME*, 9(3),

327-350. Obtenido de

<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2481/2140>

Moutaz, S. (2021). CRM social en pymes: una revisión sistemática de la literatura.

Procedia Computer Science, 181(1), 535-544.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.200>

Ortiz, J., Viteri, M., Torres, C., & Proaño, Y. (2023). Los servicios turísticos y el

imaginario del turista, caso de estudio Ambato. *Conciencia Digital*, 298-315.

doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.4.1999>

Paredes, C. d. (2020). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del Centro

de Salud zon rural peruana. *Revista Recien*, 9(1), 1-15. Obtenido de

<http://revista.cep.org.pe/index.php/RECIEN/article/view/14/12>

Pareti, S., Cordova, A., & Fuentes, J. I. (2020). Tecnologías de la Información y

Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización

de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de Cerro Alegre y Cerro

Concepción, Valparaíso Chile. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de*

Informação, 1(31), 342-356. Obtenido de

<https://www.proquest.com/openview/5c14f7418e61fc263b36c94ddeac224d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Párraga, Y., Chávez, S., & Solórzano, C. (2020). Caracterización de las agencias de viajes y uso de las TICS en la comercialización de productos y servicios en los mercados turísticos de la provincia de Manabí. *Revista de Investigación de la Ciencia Turística*, 158-179. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7678377.pdf>

Pérez, C. (2017). Estrategias de CRM para la mejora de la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers 2015. *Posgrado*. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.

Perez, G. (30 de Octubre de 2022). *LinkedIn*. Obtenido de ¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach? : <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n-/>

Ribas, E. (10 de Enero de 2020). *Guía paso a paso: Cómo crear un funnel o embudo de ventas*. Obtenido de <https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/guia-paso-a-paso-como-crear-funnel-embudo-ventas>

Rivera, C., & Zevallos, E. (2017). La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco. *Investigación Valdizana*, pp. 245-254.

Sablón, N., & Ruiz, M. (2020). *La administración de las relaciones con el cliente* (1ra ed.). Manabí: Ediciones UTM- Universidad Técnica de Manabí.

Saylan, U. (2020). Customer Relationship Management in Travel Agencies . *IVPE Cetinje*, pp. 264-273.

- Tito, P., Arango, J., Pierrend, S., & Miranda, R. (2023). Tecnología y enfoque a clientes de valor como estrategias del CRM. *International Journal of Professional Business Review*, 01-24. Obtenido de <https://openaccessojournal.com/JBReview/article/view/2670>
- Urrúa, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G., & Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la Investigación*. Quito: Edicumbre Editorial Corporativa. Obtenido de https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22/29
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON*, 18-24. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Zambrano, G. J. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas German Jazmany Zambrano Verdesoto. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Sistema Customer Relationship Management y su relación con la gestión de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours – Cusco 2024.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>General ¿Cómo el Sistema Customer Relationship Management se relaciona con la gestión de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024?</p>	<p>General Determinar la relación que existe entre el Sistema Customer Relationship Management y la gestión de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.</p>	<p>General El Sistema Customer Relationship Management tiene una relación directa con la gestión de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.</p>	<p>Variable 1: Sistema Customer Relationship Management</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión de clientes - Historial de actividades - Buzón de chat - Bots automatizados 	<p>Tipo de investigación: Básico – Corte transversal</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo - Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental de corte transversal</p> <p>Enfoque de investigación: Mixto</p> <p>Población: 350 turistas que hicieron reserva y 4 trabajadores del área de ventas</p> <p>Muestra: 150 turistas y 4 trabajadores</p> <p>Muestreo: Muestreo probabilístico aleatorio simple y Muestreo censal</p> <p>Técnica: Encuesta y Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario de tipo Likert y Ficha de entrevista</p>
<p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se describe el Sistema Customer Relationship Management implementado en la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours – Cusco 2024? - ¿Cuáles son las características del Sistema Customer Relationship Management en relación con la Gestión de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024? - ¿Cómo el Sistema Customer Relationship Management se relaciona con la rapidez y calidad de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024? - ¿De qué manera se relaciona el Sistema Customer Relationship Management con la difusión del 	<p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir el Sistema Customer Relationship Management implementado en la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours – Cusco 2024. - Describir las características del Sistema Customer Relationship Management en relación con la Gestión de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours – Cusco 2024. - Definir la relación entre el Sistema Customer Relationship Management y la rapidez y calidad de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours – Cusco 2024. - Identificar la relación entre el Sistema Customer Relationship Management y la difusión del servicio y técnicas de ventas en la 	<p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Sistema Customer Relationship Management implementado en la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours – Cusco 2024 se encuentra estructurado con módulos de gestión de clientes, historial de actividades, buzón de chats y bots automatizados. - El Sistema Customer Relationship Management presenta características definidas y organizadas que contribuyen al manejo de la gestión de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours – Cusco 2024. - El Sistema Customer Relationship Management tiene una relación directa fuerte con la rapidez y calidad de atención 	<p>Variable 2: Gestión de atención al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rapidez de atención - Calidad de la atención - Difusión del servicio - Técnicas de ventas - Solución de reclamos 	

servicio y técnicas de ventas en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024?	Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.	al cliente en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.
- ¿De qué manera se relaciona el Sistema Customer Relationship Management con la solución de reclamos en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024?	- Identificar la relación que existe entre el Sistema Customer Relationship Management y la solución de reclamos en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.	- El Sistema Customer Relationship Management tiene una relación directa fuerte con la difusión del servicio y técnicas de ventas en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024. - El Sistema Customer Relationship Management tiene una relación directa débil con la solución de reclamos en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours – Cusco 2024.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuantitativo)

Universidad Nacional De San Antonio Abad del Cusco

Facultad de Administración y Turismo

Escuela Profesional de Turismo



Estimado(a) participante el presente instrumento está dirigido a los clientes que

realizaron una reserva con la agencia Machu Picchu Perú Tours. La finalidad es conocer la satisfacción del cliente durante el uso del Sistema de Reservas Customer Relationship Management y la calidad del servicio ofrecido por el personal.

Las respuestas que brindará serán anónimas y ayudará a brindar una mejor experiencia a los clientes de la agencia. A continuación, marque con una “X” la respuesta que considere correcta.

Datos generales

1. **Edad:** _____ (años)
2. **Nacionalidad:** _____

A continuación, responda el siguiente cuestionario que tiene una escala de valoración del

1 al 5 y está distribuido de la siguiente forma:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Indeciso
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Recuerde responder marcando con un “X” las siguientes preguntas del cuestionario.

Cuestionario de sistema customers relationship management

Dimensión 1: Gestión de clientes	1	2	3	4	5
1. Está satisfecho(a) con la facilidad para realizar reservas a través de la plataforma virtual de la agencia.					
2. La gestión de su reserva en el sistema virtual fue rápida y eficiente.					
3. La agencia personalizó la comunicación virtual de acuerdo con sus preferencias.					
4. Recibió información detallada en formato virtual que cubriera sus expectativas.					
5. Considera que la agencia maneja sus datos personales de manera segura.					
6. Piensa que su privacidad fue respetada durante la gestión de sus datos en la plataforma digital de la agencia.					
Dimensión 2: Historial de actividades	1	2	3	4	5
7. Fue fácil interactuar con el sistema de ventas en línea para gestionar su reserva.					
8. El sistema de ventas virtual facilitó la comunicación durante su proceso de reserva.					
9. Pudo acceder fácilmente a la información de su reserva a través de los medios digitales.					
10. La información proporcionada de manera virtual fue clara y accesible.					
11. Recibió actualizaciones oportunas sobre el estado de su reserva a través de los canales virtuales.					
12. Considera que la información digital fue precisa y completa.					
13. Ha percibido mejoras continuas con el sistema de ventas virtual dentro de su proceso para realizar una reserva en la agencia.					
14. En general, considera que el sistema de gestión de reserva virtual responde a sus necesidades.					
Dimensión 3: Buzón de chat	1	2	3	4	5
15. Recibió una respuesta rápida al iniciar la conversación en el buzón de chat virtual.					
16. Recibió respuestas rápidas a sus consultas en el chat a lo largo de su proceso de reserva en línea.					
17. Estas satisfecho con la claridad de las respuestas recibidas en el chat virtual.					
18. El buzón de chat virtual fue útil para resolver sus dudas.					
Dimensión 4: Bots automatizados	1	2	3	4	5
19. El bot digital automatizado proporcionó respuestas satisfactorias a sus consultas.					
20. El bot digital fue eficiente para resolver sus dudas.					
21. Fue fácil interactuar con el bot de atención automatizada.					
22. Considera que el bot fue útil para su experiencia en general.					

Cuestionario de gestión de atención al cliente

Dimensión 1: Rapidez de atención	1	2	3	4	5
1. El tiempo de espera para ser atendido a través de la web o redes sociales fue razonable.					
2. Recibió una atención rápida en general.					
3. Estas satisfecho con la rapidez que el personal de ventas te atendió.					
4. El servicio de atención del personal de venta fue eficiente.					
5. Sus consultas fueron resueltas por el personal de venta de manera efectiva a través de la web o redes sociales.					
6. El personal de venta se comunica de forma clara a través de la web o redes sociales para resolver sus dudas					
Dimensión 2: Calidad de la atención	1	2	3	4	5
7. Estas satisfecho(a) con la calidad de la atención recibida por el personal de venta.					
8. La atención que recibió por el personal cumplió con sus expectativas.					
9. Considera que el personal fue profesional durante su atención.					
10. El personal fue amable y respetuoso a través de las llamadas o videollamadas.					
11. Los problemas que presentó fueron resueltos de manera eficaz.					
12. El personal fue capaz de encontrar soluciones rápidas a sus problemas.					
Dimensión 3: Difusión del servicio	1	2	3	4	5
13. Recibió suficiente información sobre los servicios ofrecidos por la agencia mediante el sitio web que realizó su consulta.					
14. La información que brindó el personal fue clara y completa.					
15. Considera que la agencia retiene a sus clientes brindándoles información adecuada.					
16. El servicio ofrecido le motivaría a reservar nuevamente con la agencia.					
17. Considera que tiene un buen conocimiento sobre los servicios de la agencia.					
Dimensión 4: Técnicas de ventas	1	2	3	4	5
18. La estrategia de ventas de la agencia fue efectiva para captar su atención.					
19. Las ofertas que recibió estuvieron personalizadas según sus preferencias.					
Dimensión 5: Solución de reclamos	1	2	3	4	5
20. El tiempo de resolución de su reclamo fue adecuado.					
21. El proceso de resolución de reclamos fue eficiente.					
22. El seguimiento post-reclamo fue satisfactorio.					
23. Se mantuvo informado(a) sobre el estado de su reclamo.					

24. Está satisfecho(a) con la resolución final de su reclamo.					
25. El personal demostró compromiso en resolver su reclamo.					

Muchas gracias por su participación.

Anexo 3. Aplicación de instrumento cuantitativo en formato digital



CUESTIONARIO SISTEMA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE

¡Hola viajero!

Esta encuesta forma parte de un estudio que busca entender la relación entre el Sistema CRM y la gestión de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Picchu Perú Tours. Su valiosa opinión nos permitirá analizar cómo el CRM implementado mejora la calidad de atención, rapidez de respuesta, técnicas de venta, y resolución de reclamos, contribuyendo a un servicio más personalizado y eficiente.

Le tomará solo unos minutos completarla, y sus respuestas serán confidenciales. ¡Gracias por su colaboración con esta investigación!

c.carazasarizabal@gmail.com [Switch account](#) 

* Indicates required question

Email *

Record c.carazasarizabal@gmail.com as the email to be included with my response

DATOS GENERALES

Edad *

Your answer _____

Nacionalidad *

Your answer _____

GESTIÓN DE CLIENTES

En esta sección, nos enfocamos en la gestión de relaciones con los clientes y cómo el SISTEMA CRM facilita este proceso. Queremos conocer su experiencia respecto a la personalización de la atención, la satisfacción con la gestión de reservas, y la protección de sus datos personales. Sus respuestas nos ayudarán a identificar oportunidades de mejora en la relación con nuestros clientes y a optimizar nuestro servicio.

Por favor, responda las siguientes preguntas basadas en su experiencia reciente.

1. Está satisfecho(a) con la facilidad para realizar reservas a través de la plataforma virtual de la agencia. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

2. La gestión de su reserva en el sistema virtual fue rápida y eficiente. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

3. La agencia personalizó la comunicación virtual de acuerdo con sus preferencias. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

4. Recibió información detallada en formato virtual que cubriera sus expectativas. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

5. Considera que la agencia maneja sus datos personales de manera segura. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

6. Piensa que su privacidad fue respetada durante la gestión de sus datos en la plataforma digital de la agencia. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

HISTORIAL DE ACTIVIDADES

7. Fue fácil interactuar con el sistema de ventas en línea para gestionar su reserva. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

8. El sistema de ventas virtual facilitó la comunicación durante su proceso de reserva. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

9. Pudo acceder fácilmente a la información de su reserva a través de los medios digitales. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

10. La información proporcionada de manera virtual fue clara y accesible. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

11. Recibió actualizaciones oportunas sobre el estado de su reserva a través de los canales virtuales. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

12. Considera que la información digital fue precisa y completa. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

BUZÓN DE CHAT

En esta sección, queremos conocer su experiencia con el buzón de chat en el SISTEMA CRM. Nos interesa su opinión sobre la rapidez de las respuestas, la claridad de la información proporcionada y la facilidad de uso de la plataforma de chat. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar la eficiencia y calidad de nuestra atención a través de este canal.

Por favor, responda las siguientes preguntas basadas en su interacción con el buzón de chat.

13. Recibió una respuesta rápida al iniciar la conversación en el buzón de chat virtual. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

14. Recibió respuestas rápidas a sus consultas en el chat a lo largo de su proceso de reserva en línea. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

15. Estas satisfecho con la claridad de las respuestas recibidas en el chat virtual. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

16. El buzón de chat virtual fue útil para resolver sus dudas.. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

BOTS AUTOMATIZADOS

En esta sección, nos gustaría conocer su experiencia con los bots automatizados que usamos en nuestro SISTEMA CRM. Queremos saber qué tan satisfecho se siente con las respuestas automatizadas, la facilidad de interacción y la efectividad en la resolución de sus solicitudes. Su opinión es clave para ayudarnos a mejorar el uso de la automatización en la atención al cliente.

Por favor, responda las siguientes preguntas en función de su experiencia con los bots automatizados.

17. El bot digital automatizado proporcionó respuestas satisfactorias a sus consultas. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

18. El bot digital fue eficiente para resolver sus dudas. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

19. Fue fácil interactuar con el bot de atención automatizada. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

20. Considera que el bot fue útil para su experiencia en general *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

RAPIDEZ DE ATENCIÓN

En esta sección, buscamos su opinión sobre la rapidez de atención que ha recibido al interactuar con nuestra agencia. Nos interesa saber cómo evalúa el tiempo de respuesta a sus consultas, solicitudes o reclamos, y si siente que fue atendido de manera oportuna. Sus comentarios nos ayudarán a mejorar nuestros tiempos de respuesta y la eficiencia de nuestro servicio.

Por favor, responda las siguientes preguntas basadas en su experiencia con la rapidez de nuestra atención.

21. El tiempo de espera para ser atendido a través de la web o redes sociales fue razonable. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

22. Estas satisfecho con la rapidez que el personal de ventas te atendió. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

23. Sus consultas fueron resueltas por el personal de venta de manera clara y efectiva a través de la web o redes sociales. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

[Back](#)

[Next](#)

Page 7 of 11

[Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Does this form look suspicious? [Report](#)

Google Forms

CALIDAD DE LA ATENCIÓN

En esta sección, queremos conocer su percepción sobre la calidad de la atención que ha recibido en nuestras interacciones. Nos interesa saber si el trato ha sido amable, profesional y efectivo, y si sus necesidades fueron resueltas de manera satisfactoria. Sus respuestas serán fundamentales para mejorar la calidad de nuestro servicio y garantizar una experiencia positiva para todos nuestros clientes.

Por favor, responda las siguientes preguntas en base a su experiencia con la calidad de nuestra atención.

24. Estas satisfecho(a) con la calidad de la atención recibida por el personal de venta a través de la web o redes sociales. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

25. La atención virtual que recibió por el personal cumplió con sus expectativas. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

26. Considera que el personal fue profesional durante su atención. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

27. El personal fue amable y respetuoso a través de las llamadas o videollamadas. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

28. Los problemas que presentó fueron resueltos de manera rápida y eficaz. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

DIFUSIÓN DEL SERVICIO

En esta sección, nos gustaría saber su opinión sobre la difusión de los servicios que ofrecemos. Queremos conocer qué tan clara y accesible ha sido la información sobre nuestros productos y servicios, y si se siente bien informado sobre las opciones disponibles. Su retroalimentación nos ayudará a mejorar la manera en que comunicamos y promovemos nuestros servicios a nuestros clientes.

Por favor, responda las siguientes preguntas basadas en su experiencia con la difusión de nuestro servicio.

29. Recibió suficiente información sobre los servicios ofrecidos por la agencia mediante el sitio web que realizó su consulta. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

30. La información que brindó el personal fue clara y completa. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

31. Considera que la agencia retiene a sus clientes brindándoles información adecuada. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

32. El servicio ofrecido le motivaría a reservar nuevamente con la agencia. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

33. Considera usted que tiene un buen conocimiento sobre los servicios de la agencia: tours, paquetes, servicios turísticos. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

TÉCNICAS DE VENTAS

En esta sección, queremos conocer su experiencia con nuestras técnicas de ventas. Nos interesa saber si las ofertas y recomendaciones que ha recibido fueron personalizadas y si sintió que nuestras estrategias comerciales le ayudaron a tomar una decisión informada. Sus respuestas nos permitirán ajustar nuestras técnicas de ventas para hacerlas más efectivas y adaptadas a las necesidades de nuestros clientes.

Por favor, responda las siguientes preguntas en base a su experiencia con nuestras técnicas de ventas.

34. La estrategia de ventas de la agencia fue efectiva para captar su atención. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

35. Las ofertas que recibió estuvieron personalizadas según sus preferencias. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

Back

Next



Page 10 of 11

Clear form

SOLUCIÓN DE RECLAMOS

En esta sección, nos interesa conocer su experiencia con la solución de reclamos. Queremos saber si sus inquietudes o problemas fueron resueltos de manera eficiente y en un tiempo adecuado, así como su nivel de satisfacción con el seguimiento y resolución final. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestros procesos para garantizar una gestión de reclamos más rápida y efectiva.

Por favor, responda las siguientes preguntas basadas en su experiencia con la solución de reclamos.

36. El tiempo de resolución de su reclamo fue adecuado. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

37. El proceso de resolución de reclamos fue eficiente. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

38. El seguimiento post-reclamo fue satisfactorio. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

39. Se mantuvo informado(a) sobre el estado de su reclamo. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

40. Está satisfecho(a) con la resolución final de su reclamo. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

41. El personal demostró compromiso en resolver su reclamo. *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Excelente				

[Back](#)

[Submit](#)

Page 11 of 11

[Clear form](#)

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos (cualitativo)

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL DEL ÁREA DE VENTAS

Instrucciones: La entrevista será grabada y su duración será de 20 minutos. Las respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente con fines de investigación académica. Por favor, responda de manera clara y completa a cada una de las preguntas.

Datos generales del entrevistado

1. Experiencia previa utilizando sistemas para gestión el proceso de venta

- a) Ninguna
- b) Básica
- c) Intermedia
- d) Avanzada

Sistema Customer Relationship Management (CRM)

- 1. ¿Cómo evalúa la utilidad del CRM para gestionar reservas y mantener una comunicación personalizada con los clientes?
- 2. ¿El CRM facilita la actualización de información y protege adecuadamente los datos personales de los clientes?
- 3. ¿Es eficiente el uso del chat y las respuestas automatizadas en la atención al cliente?
- 4. ¿El CRM contribuye a mejorar la rapidez y satisfacción en la atención y la gestión de reclamos?

Gestión de Atención al Cliente

- 5. ¿Considera que el CRM ayuda a personalizar las ofertas y retener a los clientes?
- 6. ¿El sistema CRM facilita la gestión de ventas y la calidad del servicio al cliente?

Cierre

- 7. ¿Consideras que el uso del sistema CRM ayuda a gestionar las ventas y permite brindar una calidad de servicio al cliente?

Anexo 5. Baremación de resultados

Para la baremación de resultados se aplicó el siguiente orden

Tabla 39

Baremación de la variable Sistema CRM y sus dimensiones.

Variable / Dimensión	Rango (puntaje)	Valor
Sistema Customer Relationship Management	22 a 51	Ineficiente
	52 a 80	Poco eficiente
	81 a 110	Eficiente
Gestión de clientes	6 a 13	Ineficiente
	14 a 22	Poco eficiente
	23 a 30	Eficiente
Historial de actividades	8 a 18	Ineficiente
	19 a 29	Poco eficiente
	30 a 40	Eficiente
Buzón de chat	4 a 9	Ineficiente
	10 a 14	Poco eficiente
	15 a 20	Eficiente
Bots automatizados	4 a 9	Ineficiente
	10 a 14	Poco eficiente
	15 a 20	Eficiente

Tabla 40

Baremación de la variable gestión de atención al cliente y sus dimensiones.

Variable / Dimensión	Rango (puntaje)	Valor
Gestión de atención al cliente	25 a 58	Inadecuado
	59 a 91	Poco adecuado
	92 a 125	Adecuado
Rapidez de atención	6 a 13	Inadecuado
	14 a 22	Poco adecuado
	23 a 30	Adecuado
Calidad de la atención	6 a 13	Inadecuado
	14 a 22	Poco adecuado
	23 a 30	Adecuado
Difusión del servicio	5 a 11	Inadecuado
	12 a 18	Poco adecuado
	19 a 25	Adecuado
Técnicas de venta	2 a 4	Inadecuado
	5 a 7	Poco adecuado
	8 a 10	Adecuado
Solución de reclamos	6 a 13	Inadecuado
	14 a 22	Poco adecuado
	23 a 30	Adecuado

Anexo 6. Evidencia del proceso estadístico

Para la validez y confianza de los resultados estadísticos se comparte la base de datos en Excel y en el software estadístico SPSS, mediante los siguientes enlaces.

- Base de datos en Excel – ventana denominada “Data”:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oSAHvIFgBA_4RCd8W-

[Kn_Qld6LWyY_-](#)

[d/edit?usp=sharing&ouid=100543283326713753592&rtpof=true&sd=true](#)

- Software estadístico SPSS:

<https://drive.google.com/file/d/1GR3uAqjC1s1OBRIId9DzcIzviPF7I1lew/view?>

[usp=sharing](#)

Anexo 7. Evidencia del proceso cualitativo

Transcripción de las opiniones obtenidas de los 4 entrevistados del área de ventas

1. Experiencia previa utilizando sistemas para gestión el proceso de venta

TRABAJADOR 1: Básica

TRABAJADOR 2: Intermedia

TRABAJADOR 3: Intermedia

TRABAJADOR 4: Avanzada

PREGUNTA 1: ¿Cómo evalúa la utilidad del CRM para gestionar reservas y mantener una comunicación personalizada con los clientes?

TRABAJADOR 1: Yo consideraría que el CRM es una herramienta muy útil para para algún bueno en ese caso agencias de viaje porque ya nos llegan diferentes de diferentes plataformas los mensajes comentarios y todo ello y ya no es tedioso estar buscando en diferentes canales pero algunas en algunas ocasiones es un poco difícil de buscar la información en el CRM porque se pierde y es un poco complicado pero muy aparte de esas complicaciones es un sistema muy útil para las agencias.

TRABAJADOR 2: Liberación de utilidad del CRM es muy buena para gestionar las reservas ya que y aquí nosotros podemos personalizar los paquetes propios de cada pasajero como ellos y también podemos mantener una comunicación más eficaz ya que podemos gestionar de cada uno su reserva el paquete que desea la experiencia que requiere y cada detalle bien informado y comunicado.

TRABAJADOR 3: Principalmente el CRM nos ayuda bastante centralizar toda la información que nos llega ya sea mediante los distintos canales de Atención Facebook WhatsApp Instagram TikTok y distintos tipos de mensajes también hasta el correo y esto nos ayuda hacer un seguimiento y una automatización de cada una de los solicitudes que recibimos también podemos manejar una comunicación bien personalizada ya que se cuenta con personal a cargo del CRM.

TRABAJADOR 4: El CRM es una herramienta muy útil ya que nos facilita el manejo de leads que ingresan de diferentes plataformas, también nos ayuda a tener un mejor manejo para realizar seguimientos asignándonos tareas y así poder llegar a concretar la venta.

PREGUNTA 2: ¿El CRM facilita la actualización de información y protege adecuadamente los datos personales de los clientes?

TRABAJADOR 1: La plataforma nos brinda una información actualizada y precisa de los pasajeros y en el tiempo que está trabajando no es una plataforma que filtre los datos del pasajero.

TRABAJADOR 2: Sí facilita y se puede decir que un CRM hay maneras de proteger o administrar bien los datos de los clientes pero te piden depende mucho de las políticas internas de la Agencia que este en este caso ha encargado.

TRABAJADOR 3: Si el CMR facilita la actualización de información en cuanto sean los datos personales las fechas de viaje y la solicitudes de tours pero para proteger los datos personales es un poco complicado ya que hay bastante intrusos que intentan hackear directamente tu cuenta y hackear tu cuenta todos los datos personales del CRM pueden ser afectados.

TRABAJADOR 4: Sí, nuestro CRM permite la actualización en tiempo real de la información del cliente, lo que nos facilita un acceso rápido a sus datos, también cuenta con un cifrado de datos para una mayor seguridad de los datos que nos brindan.

PREGUNTA 3: ¿Es eficiente el uso del chat y las respuestas automatizadas en la atención al cliente?

TRABAJADOR 1: La comunicación que se realiza a partir del CRM con nuestros pasajeros es muy personalizada dicho que la empresa no solicitó que sea así y el uso de voz como que automatiza y se refleja un poco de frialdad en el mensaje bueno acerca de si es eficiente no la verdad es que sí y se hay una comunicación en tiempo real con el pasajero.

TRABAJADOR 2: El uso de bot chats y respuestas Automatizadas es eficiente pero en consultas simples ya que mejora la disponibilidad y ofrecen la respuestas rápidas pero sin embargo tiene limitaciones más o menos en empatía en resolución de problemas complejos y puede sentirse muy despersonalizado la clave es sería encontrar una cómo se dice un punto medio entre la conexión de automatización y la Atención al cliente humano en ese caso es daría un ser más equilibrado y efectivo.

TRABAJADOR 3: El uso del Chat si es eficiente por los Bots que podemos programar pero a veces esto incómoda los pasajeros ya que el bot no es una persona real y ya tiene mensajes predeterminados, la automatización es muy buena en cuanto al los mensajes para respuestas rápidas. Técnicamente es más humanizado cuando no se utiliza un botón y eso hace sentir a los clientes más seguros.

TRABAJADOR 4: Para las respuestas automatizadas contamos con un bot el cual solicita la información del viajero, el cual hace que no haya bastante tiempo de espera de parte del cliente, para esta etapa hubo un proceso de aprendizaje del bot sobre como interactúan nuestros clientes.

PREGUNTA 4: ¿El CRM contribuye a mejorar la rapidez y satisfacción en la atención y la gestión de reclamos?

TRABAJADOR 1: Bueno acerca de la rapidez en la gestión de reclamos sería no existe un apartado que que no sea este que nos diga o sea como un libro de reclamaciones algo así que no siga ese si el pasajero está satisfecho no si se está quejando y todo yo básicamente estos reclamos llegan a atención al cliente y es un WhatsApp pero o sea sí ayuda con la rapidez como lo vuelvo a mencionar es una plataforma que responde en tiempo real a todos los mensajes de los pasajeros.

TRABAJADOR 2: Si podría pero como organizándolo si lo organizamos y hacemos un seguimiento de casos o sea y todos los casos los organizamos sigamos en un embudo que se lo puede hacer que sea el cliente permitiendo una resolución más rápida y personal y en sus mejoraría la satisfacción al cliente.

TRABAJADOR 3: El CRM si apoya bastante en la rapidez pero siempre y cuando tenga un buen manejo en cuanto a los embudos o a los a las divisiones de qué es lo que se usa digamos por ejemplo de cómo tenemos distintos paneles para poder asignar en este caso la satisfacción De atención al cliente tenemos un fan en específico y la gestión de reclamos también tenemos otros paneles específico que directamente ya lo ven en estos necesario administrativa entonces si construye bastante rápido y satisfacción.

TRABAJADOR 4: El CRM es pieza clave dentro de la agencia ya que nos ayuda a gestionar todas las quejas o reclamos en un solo lugar, por lo cual podremos acceder al historial de conversaciones para brindarle una pronta solución y así se sienta satisfecho.

PREGUNTA 5: ¿Considera que el CRM ayuda a personalizar las ofertas y retener a los clientes?

TRABAJADOR 1: La pregunta número cinco considero que solamente nos ayudaría a captar clientes por las ofertas pero tanto retener es como ya brindas el servicio el servicio o la calidad del servicio la satisfacción la Atención al cliente cada uno de los distintas dimensiones que tenga esto.

TRABAJADOR 2: En mi opinión sí porque se puede se puede mandar mensajes de manera abierta y en este caso en una agencia de viajes puedes mandar itinerarios y textos extensos y también ayuda a la interacción con el cliente y la relación que uno tiene con este para que se pueda quedar o estar más en confianza con nosotros.

TRABAJADOR 3: En mi opinión el CRM no ayuda a personalizar las ofertas sin embargo nos ayuda a la retención de clientes para poderles dar una mejor asesoría.

TRABAJADOR 4: Si considero que nos ayuda a personalizar ofertas ya que con el tiempo el CRM almaceno suficiente información para ayudarnos a generar estrategias de ventas y brindar paquetes más personalizados. Gracias a ello es que fortalecimos la relación con nuestros clientes y es ahí donde nos recomiendan.

PREGUNTA 6: ¿El sistema CRM facilita la gestión de ventas y la calidad del servicio al cliente?

TRABAJADOR 1: La gestión de ventas y la calidad del servicio considero que apoya bastante la gestión de ventas ya que distintas personas pueden hacerse cargo de un solo prospecto además de eso en cuanto a la calidad de servicio del cliente podemos contestar mucho más rápido cada uno de los mensajes ya que tenemos personal variado que están prácticamente las 24 horas.

TRABAJADOR 2: En cuanto a la gestión de ventas básicamente sí facilita la gestión de ventas pero también depende de cada empresa por ejemplo nosotros cuando nos vienen de diferentes canales de redes sociales lo redirigimos a nuestro WhatsApp central y de ahí recién podemos hacer la venta y en cuanto a la calidad servicio que se brinda creo que los clientes quedan satisfechos por este método de venta que estamos usando.

TRABAJADOR 3: El sistema de CRM si facilita la calidad del servicio y la gestión de ventas ya que por este medio podemos cerrar distintas ventas con distintos pasajeros y también podemos brindarles una calidad de atención más eficiente.

TRABAJADOR 4: Así es, nos facilita nuestra gestión ya que contamos con herramientas para poder generar tareas como los seguimientos cada cierto tiempo o si tiene alguna queja nos ayuda a solucionar de manera más rápida.

Anexo 8. Permiso solicitado para el uso de datos de la Agencia Machu Picchu Peru Tours

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ESTUDIO ACADÉMICO

SEÑOR: MARIA JOSE GUTIERREZ CARDEÑA
Administradora de la agencia de viaje Machupicchu Peru Tours

De mi mayor consideración

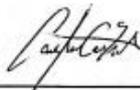
Por lo presente me dirijo a usted, Carolina Carazas Arizabal identificada con DNI N° 72461197 y Vaneza Huaman Llancay, identificada con DNI N° 72461197, estudiantes de la Escuela profesional de Turismo de la **Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco**, nos dirigimos a usted con el debido respeto para solicitar su autorización con el propósito de realizar una investigación como parte del desarrollo de mi tesis titulada: **"SISTEMA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES MACHU PICCHU PERÚ TOURS – CUSCO 2024"** la cual tiene como Identificar la relación que existe entre el Sistema Customer Relationship Management y la gestión de atención al cliente en la Agencia de Viajes Machu Perú Tours durante el año 2024.

Por lo cual es necesario acceder a ciertos datos confidenciales relacionados con el **CRM Kommo, datos de contacto de los pasajeros**, fotografías, encuestas a los trabajadores. Aseguramos que toda la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada exclusivamente con fines académicos, conforme a los principios éticos de investigación y bajo el respaldo de mi universidad.

Agradezco de antemano su gentil apoyo y quedamos atentas a una respuesta favorable. Me despido con las consideraciones más distinguidas.

Atentamente,

Cusco, 04 de septiembre del 2024



Carolina Carazas Arizabal

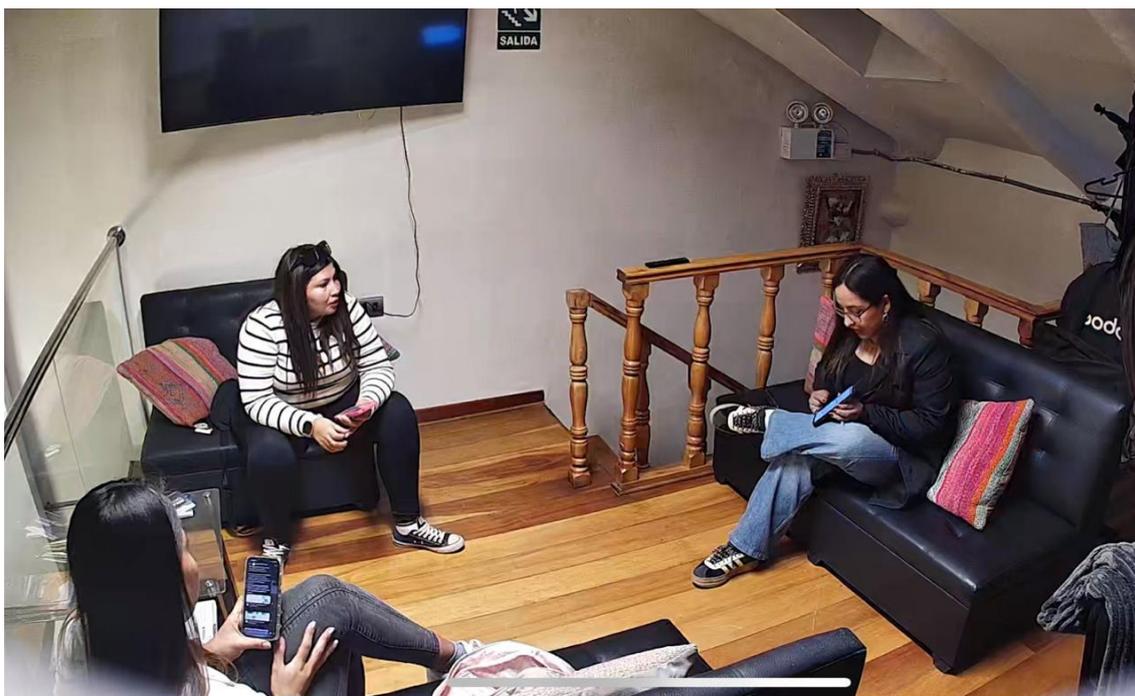


Administración
Machupicchu Peru Tours

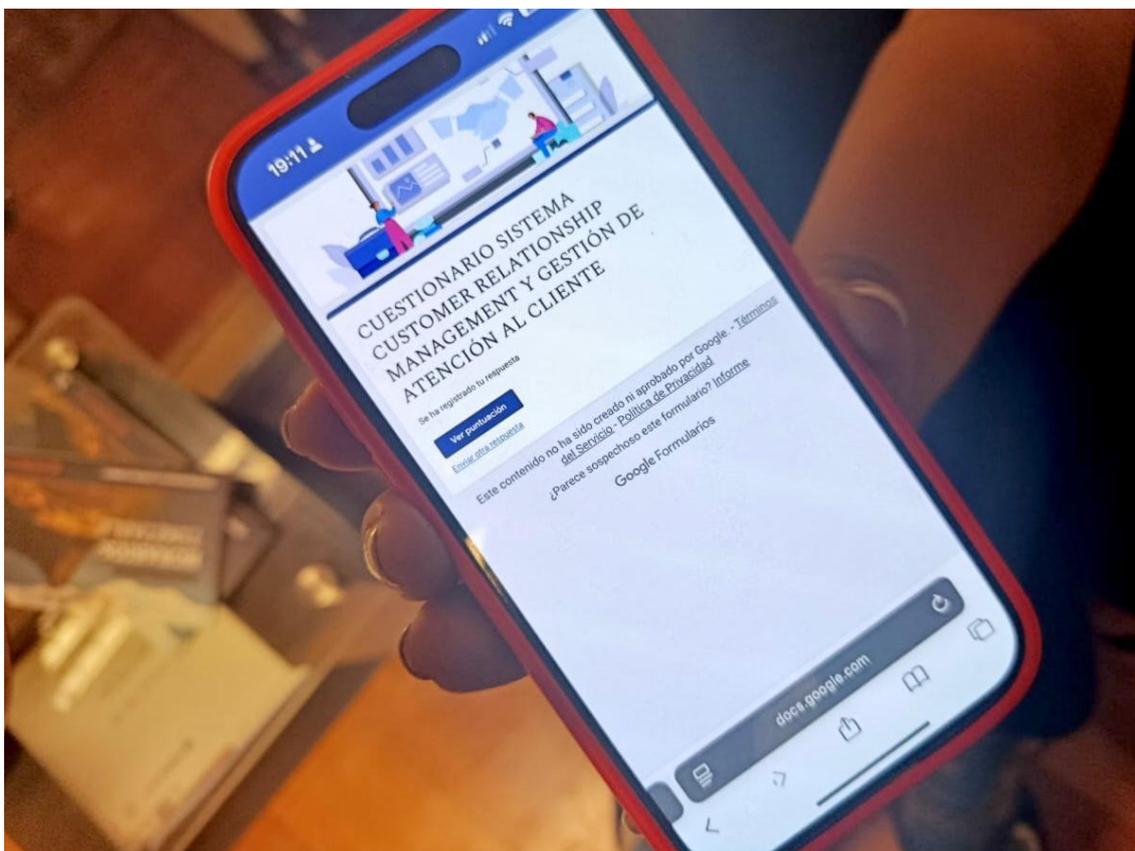


Vaneza Huaman Llancay

Anexo 9. Evidencia fotográfica del análisis cuantitativo aplicado a los clientes



Nota. Viajeras chilenas recibiendo indicaciones por parte de tesista para llenado de encuesta, en oficina sede Cusco.



Nota. Evidencia de encuesta llenada satisfactoriamente por parte de viajera chilena.



Nota. Grupo de viajeros mexicanos recibiendo indicaciones por parte de tesistas para llenado de encuesta el último día de su estadía durante su transfer out.

Anexo 10. Evidencia fotográfica de las entrevistas a los trabajadores de la Agencia de Viajes Machupicchu Peru Tours



Nota. Entrevista dirigida al personal de la agencia.