

UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y COMERCIALES



CRM como herramienta de gestión para incrementar el volumen
de ventas en Trialloy International S.A., 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Jhosselyn Yahaira Chira Romanet

ASESOR

Raúl Francisco García Regal

Lima, Perú

2020

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme cumplir cada objetivo propuesto y ser un guía día a día, a mis padres por ser la fuerza y motivación en mi vida para seguir adelante, a mi asesor y docentes quienes con un gran conocimiento, valor humano y paciencia contribuyeron en este crecimiento profesional para afrontar cada reto que se nos presente.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a todas las personas que me apoyaron y contribuyeron para la realización de esta investigación, principalmente a mis padres quienes siempre confiaron en mí y me guiaron y por los que me seguiré esforzando para otorgarles cada logro.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1. <i>Problema general</i>	17
1.2.2. <i>Problemas específicos</i>	17
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	19
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	19
CAPÍTULO II FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO	20
2. FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1.1. <i>Antecedentes nacionales</i>	20
2.1.2. <i>Antecedentes internacionales</i>	23
MARCO TEÓRICO FUNDAMENTO	27
2.2. MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	27
2.2.1. <i>Definición de Client Relationship Management (CRM)</i>	27
2.2.2. <i>Tipos</i>	29
2.2.2.1. CRM Analítico	29
2.2.2.2. CRM Operativo	29
2.2.2.3. CRM Colaborativo	30
2.2.3. <i>Software</i>	30
2.2.3.1. Data Warehouse	30
2.2.3.2. Data Mining	30
2.2.4. <i>Finalidad</i>	30
2.2.5. <i>Importancia</i>	31
2.2.6. <i>Implementación</i>	31
2.2.6.1. Fases de la implementación del CRM	32
2.2.7. <i>Satisfacción del cliente</i>	32

2.2.7.1.	Definición	32
2.2.7.2.	Beneficios	33
2.2.7.3.	Indicadores	33
2.2.8.	<i>Fidelización del cliente</i>	34
2.2.8.1.	Definición	34
2.2.8.2.	Beneficios	34
2.2.8.3.	Importancia.....	34
2.2.8.4.	Estrategias	35
2.3.	MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	36
2.3.1.	<i>Definición de Ventas</i>	36
2.3.2.	<i>Tipos</i>	36
2.3.2.1.	Venta minorista o al detalle.....	36
2.3.2.2.	Venta mayorista o al mayoreo.....	37
2.3.2.3.	Venta personal.....	37
2.3.2.4.	Venta por teléfono.....	38
2.3.2.5.	Venta online.....	39
2.3.2.6.	Venta por correo.....	39
2.3.2.7.	Venta por máquinas automáticas	40
2.3.3.	<i>Proceso</i>	40
2.3.3.1.	Prospección	41
2.3.3.2.	Acercamiento previo.....	41
2.3.3.3.	Presentación de venta	41
2.3.3.4.	Servicio post – venta.....	41
2.4.	CONCEPTOS BÁSICOS	42
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO		45
3.	MARCO METODOLÓGICO	45
3.1.	HIPÓTESIS.....	45
3.1.1.	<i>Hipótesis general</i>	45
3.1.2.	<i>Hipótesis específicas</i>	45
3.2.	VARIABLES	46
3.2.1.	<i>Variable Independiente</i>	46
3.2.1.1.	Denominación de la variable	46
3.2.1.2.	Indicadores	46
3.2.1.3.	Escala de medición	47
3.2.2.	<i>Variable Dependiente</i>	47
3.2.2.1.	Denominación de la variable	47
3.2.2.2.	Indicadores	47

3.2.2.3. Escala de medición	47
3.3. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.6. ÁMBITO DE ESTUDIO	48
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA	48
3.7.1. Unidad de estudio.....	48
3.7.2. Población.....	48
3.7.3. Muestra	48
3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	49
3.8.1. Técnicas.....	49
3.8.2. Instrumentos	49
3.8.3. Validación y confiabilidad.....	49
CAPÍTULO IV LOS RESULTADOS	51
4. LOS RESULTADOS	51
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	51
4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	51
4.3. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	52
4.4. PRUEBA ESTADÍSTICA	94
4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS (DISCUSIÓN)	98
4.5.1. Análisis de las hipótesis	98
4.5.2. Propuesta de implementación.....	101
CAPÍTULO V.....	107
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
5.1. CONCLUSIONES.....	107
5.2. SUGERENCIAS	110
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
ANEXOS	118
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	118
ANEXO 2. CUESTIONARIO CLIENTE EXTERNO	120
ANEXO 3. CUESTIONARIO CLIENTE INTERNO.....	123
ANEXO 4. FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS	125

ANEXO 5. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	131
ANEXO 6. RESUMEN DE VENTAS POR MES PERIODO 2014 – 2018.....	132
ANEXO 7. VENTAS POR AÑO PERIODO 2014 – 2018	134
ANEXO 8. VARIACIÓN DE VENTAS DEL SECTOR MINA E INDUSTRIA (CLIENTES TRIALLOY INTERNATIONAL)	135
ANEXO 9. PARETO – SECTOR INDUSTRIA (CLIENTES TRIALLOY INTERNATIONAL)	136
ANEXO 10. COTIZACIÓN POR LICENCIA – SALES UP	138
ANEXO 11. COTIZACIÓN POR EL SOFTWARE CRM – SALES UP	139

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE CRM.....	46
TABLA 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE VENTAS.....	47
TABLA 3 ESTADÍSTICO DE FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN	50
TABLA 4 ESTADÍSTICO DE FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO APLICADO AL CLIENTE INTERNO	50
TABLA 5 ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LOS CLIENTES DE TRIALLOY INTERNATIONAL, 2019	52
TABLA 6 AÑOS COMO CLIENTE DE TRIALLOY INTERNATIONAL, 2019	53
TABLA 7 INFORMACIÓN ESTADÍSTICA DE LOS AÑOS COMO CLIENTE DE TRIALLOY INTERNATIONAL, 2019.....	54
TABLA 8 DISTRIBUCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN, 2019.....	54
TABLA 9 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN, 2019	55
TABLA 10 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS RESULTADOS DE LA PREGUNTA 9 – ENCUESTA CLIENTE EXTERNO	64
TABLA 11 DISTRIBUCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE FIDELIZACIÓN	65
TABLA 12 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE FIDELIZACIÓN	65
TABLA 13 DISTRIBUCIÓN DE LA CARACTERÍSTICA SEXO DE LOS COLABORADORES INTERNOS DE TRIALLOY INTERNATIONAL	70
TABLA 14 DISTRIBUCIÓN DE LA CARACTERÍSTICA AÑOS DE EXPERIENCIA DE LOS COLABORADORES INTERNOS DE TRIALLOY INTERNATIONAL.....	71
TABLA 15 DISTRIBUCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS COLABORADORES INTERNOS DE TRIALLOY INTERNATIONAL.....	72
TABLA 16 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS COLABORADORES INTERNOS DE TRIALLOY INTERNATIONAL	73
TABLA 17 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 11 - ENTREVISTA CLIENTE INTERNO.....	84
TABLA 18 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 12 - ENTREVISTA CLIENTE INTERNO.....	85
TABLA 19 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 13 - ENTREVISTA CLIENTE INTERNO.....	86
TABLA 20 DISTRIBUCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA PREGUNTA 14 - ENTREVISTA CLIENTE INTERNO	87
TABLA 21 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 14 - ENTREVISTA CLIENTE INTERNO.....	87
TABLA 22 DISTRIBUCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA PREGUNTA 15 - ENTREVISTA CLIENTE INTERNO	88
TABLA 23 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 15 - ENTREVISTA CLIENTE INTERNO.....	89
TABLA 24 DISTRIBUCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA PREGUNTA 16 - ENTREVISTA CLIENTE INTERNO	90
TABLA 25 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 16 (PORQUE SÍ) - ENTREVISTA CLIENTE INTERNO	90
TABLA 26 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 16 (PORQUE NO) - ENTREVISTA CLIENTE INTERNO	91
TABLA 27 DISTRIBUCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA PREGUNTA 17 (VENTA PERSONAL) - ENTREVISTA CLIENTE INTERNO	91
TABLA 28 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 17 (VENTA PERSONAL) - ENTREVISTA CLIENTE INTERNO	92
TABLA 29 DISTRIBUCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA PREGUNTA 17 (VENTA TELEFÓNICA) - ENTREVISTA CLIENTE INTERNO	92

TABLA 30 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 17 (VENTA TELEFÓNICA) - ENTREVISTA CLIENTE INTERNO.....	93
TABLA 31 DISTRIBUCIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE E INDEPENDIENTE DEL CRM	94
TABLA 32 RESULTADOS GENERALES DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	94
TABLA 33 RESULTADOS GENERALES DE LA ENCUESTA DE FIDELIZACIÓN	95
TABLA 34 TABLA CRUZADA 2x2 NIVEL DE FIDELIZACIÓN Y NIVEL DE SATISFACCIÓN	95
TABLA 35 PRUEBA ESTADÍSTICA CHI - CUADRADO	96
TABLA 36 RESULTADOS DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA CHI - CUADRADO	96
TABLA 37 PRUEBA ESTADÍSTICA CORRELACIÓN DE SPEARMAN	97
TABLA 38 COSTO ANUAL DEL SOFTWARE CRM	101
TABLA 39 COSTO POR LICENCIA	102
TABLA 40 COSTOS TOTALES.....	102
TABLA 41 EMPRESAS QUE HAN TRABAJADO CON SALES UP.....	103
TABLA 42 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	103
TABLA 43 ESCENARIOS DE PROYECCIÓN DE VENTAS POST APLICACIÓN DEL CRM	104
TABLA 44 ANÁLISIS COSTO BENEFICIO - ESCENARIO OPTIMISTA	104
TABLA 45 ANÁLISIS COSTO BENEFICIO - ESCENARIO REGULAR.....	105
TABLA 46 ANÁLISIS COSTO BENEFICIO - ESCENARIO PESIMISTA	105
TABLA 47 ESCENARIOS DEL ANÁLISIS COSTO BENEFICIO.....	105

ÍNDICE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 REPRESENTACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL CLIENTE EXTERNO, 2019.....	52
GRÁFICO 2 REPRESENTACIÓN DE LOS AÑOS COMO CLIENTE DE TRIALLOY INTERNATIONAL, 2019	53
GRÁFICO 3 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 1 - ENCUESTA CLIENTE EXTERNO.....	56
GRÁFICO 4 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 2 - ENCUESTA CLIENTE EXTERNO.....	57
GRÁFICO 5 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 3 - ENCUESTA CLIENTE EXTERNO.....	58
GRÁFICO 6 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 4 - ENCUESTA CLIENTE EXTERNO.....	59
GRÁFICO 7 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 5 - ENCUESTA CLIENTE EXTERNO.....	60
GRÁFICO 8 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 6 - ENCUESTA CLIENTE EXTERNO.....	61
GRÁFICO 9 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 7 - ENCUESTA CLIENTE EXTERNO.....	62
GRÁFICO 10 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 8 - ENCUESTA CLIENTE EXTERNO.....	63
GRÁFICO 11 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 10 - ENCUESTA CLIENTE EXTERNO.....	66
GRÁFICO 12 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 11 - ENCUESTA CLIENTE EXTERNO.....	67
GRÁFICO 13 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 12 - ENCUESTA CLIENTE EXTERNO.....	68
GRÁFICO 14 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 13 - ENCUESTA CLIENTE EXTERNO.....	69
GRÁFICO 15 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA CARACTERÍSTICA SEXO DE LOS COLABORADORES INTERNOS DE TRIALLOY INTERNATIONAL	70
GRÁFICO 16 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA CARACTERÍSTICA AÑOS DE EXPERIENCIA DE LOS COLABORADORES DE TRIALLOY INTERNATIONAL	71
GRÁFICO 17 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 1 - ENCUESTA CLIENTE INTERNO	74
GRÁFICO 18 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 2 - ENCUESTA CLIENTE INTERNO	75
GRÁFICO 19 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 3 - ENCUESTA CLIENTE INTERNO	76
GRÁFICO 20 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 4 - ENCUESTA CLIENTE INTERNO	77
GRÁFICO 21 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 5 - ENCUESTA CLIENTE INTERNO	78
GRÁFICO 22 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 6 - ENCUESTA CLIENTE INTERNO	79
GRÁFICO 23 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 7 - ENCUESTA CLIENTE INTERNO	80
GRÁFICO 24 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 8 - ENCUESTA CLIENTE INTERNO	81
GRÁFICO 25 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 9 - ENCUESTA CLIENTE INTERNO	82
GRÁFICO 26 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA 10 - ENCUESTA CLIENTE INTERNO	83

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar el efecto que tendría la implementación del CRM en Trialloy International, 2019. Así mismo, la metodología utilizada fue de nivel cuantitativo, cualitativo y transversal, de tipo aplicada con diseño descriptivo correlacional. Para recabar la información requerida se empleó la técnica de entrevista y encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario y una guía de entrevista semi-estructurada, con la finalidad de buscar respuestas exactas sobre la satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa y conocer la percepción de los colaboradores. El primer cuestionario estuvo dirigido al cliente externo, en específico al personal de cada empresa cliente, este constó de 9 preguntas de “satisfacción”, 8 de ellas en escala de Likert y 1 pregunta abierta, y 4 preguntas de “fidelización” de tipo Likert. El segundo cuestionario estuvo dirigido al cliente interno, colaboradores, con 10 preguntas de escala de Likert, 3 preguntas abiertas y 4 preguntas mixtas.

Para el cálculo y obtención de los resultados, se ingresó la data recabada al software estadístico SPSS, concluyendo que existe una alta probabilidad de satisfacción y fidelización de los clientes externos, sin embargo, del lado del cliente interno se pudo verificar que es necesario trabajar en aquellas problemáticas evidenciadas en las áreas dentro de la organización. Así mismo, con la propuesta planteada del *Sales Up* además de corregir las deficiencias existentes se obtendrá un costo beneficio rentable aún en el peor de los escenarios.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the effect that the implementation of the CRM requires in Trialloy International, 2019. Likewise, the methodology used was quantitative, qualitative and transversal, of applied type and correlational descriptive design. To gather the required information, the interview and survey technique was used, using 2 questionnaires as an instrument, with the purpose of seeking exact answers about the satisfaction and loyalty of the company's clients and knowing the perception of the collaborators. The first questionnaire was addressed to the external client, specifically to the engineers of each client company, this consisted of 9 "satisfaction" questions, 8 of them on a Likert scale and 1 open question, and 4 "loyalty" questions of type Likert the second questionnaire was addressed to the internal client, collaborators, with 10 Likert scale questions, 3 open questions and 4 mixed questions.

To calculate and obtain the results, the data collected was entered into the SPSS statistical software, concluding that there is a high probability of satisfaction and loyalty of external clients, however, on the side of the internal client, it was possible to verify that it is necessary to work in those problems evidenced in the areas within the organization. Likewise, with the proposed Sales Up, in addition to correcting existing deficiencies, a profitable cost benefit will be obtained even in the worst case scenario.

INTRODUCCIÓN

Debido a la gran competencia del mercado y a la creciente innovación tecnológica, muchas de las empresas adoptan nuevas estrategias y prácticas de gestión que les permitan asegurar su duración en el tiempo y lograr a su vez óptimos resultados. De esta necesidad nace la implementación del CRM como herramienta de gestión para incrementar el volumen de ventas en Trialloy International S.A., con el objetivo de lograr relaciones duraderas con los clientes actuales y la captación de nuevos, así también generar un incremento en el volumen de ventas de la empresa y como consecuencia una alta rentabilidad, brindando un servicio de excelente calidad.

De acuerdo a la problemática identificada surgió el problema general de la investigación el cual es *¿En qué medida la implementación del CRM aportaría a la mejora continua de Trialloy International?*, de este enunciado se originó el objetivo general el cual busca determinar el efecto que tendría la implementación del CRM en Trialloy International, de manera que, siendo este efecto positivo, los procesos de venta y marketing incrementen su eficiencia, logrando el aumento de los niveles de satisfacción y fidelización de los clientes

En relación al desarrollo metodológico de la investigación, el tipo de investigación es aplicada, de nivel cuantitativo, cualitativo y transversal. En cuanto al diseño de investigación este es descriptivo correlacional. Respecto al trabajo de campo realizado, las técnicas de investigación empleadas fueron la encuesta y la entrevista que, mediante un cuestionario, fueron de gran utilidad para la recolección de datos. La aplicación del instrumento de medición se llevó a cabo en las instalaciones de la empresa objeto de estudio, Trialloy International S.A., ubicada en el distrito de San Miguel. Se resalta que se elaboraron dos cuestionarios, el primero estaba dirigido a los clientes externos y relacionado a los conceptos de satisfacción y fidelización de clientes; el segundo cuestionario fue dirigido a los clientes internos de la organización con el fin de recopilar información acerca del nivel de importancia que se da a tareas relacionadas a los procesos de venta y marketing, asimismo el cuestionario contaba

con preguntas sobre la percepción que tenía el personal de la empresa acerca de la implementación del CRM. El proceso de recolección de datos duró tres días.

La población estuvo conformada por los clientes de Trialloy International S.A. y por los colaboradores de la organización. La muestra se obtuvo mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, pues el cuestionario de satisfacción y fidelización se aplicó a 5 clientes con más de 10 años con la empresa y a 5 clientes nuevos con 1 año o menos realizando actividades con la empresa. Del mismo modo, para el segundo cuestionario se tomó a 9 colaboradores los cuales forman parte de las áreas involucradas en el estudio: cotizaciones, ventas, marketing y sistemas. Es importante recalcar que para el cuestionario de satisfacción y fidelización se obtuvo un Coeficiente de Cronbach igual a 0,521 para un número de elementos igual a 12, el cual es superior al 0.5 y es considerado como aceptable. Por otro lado, para el cuestionario aplicado a los colaboradores internos se obtuvo un Coeficiente de Cronbach igual a 0,251 para un número de elementos igual a 10, este resultado es a causa de que este instrumento posee una moderada cantidad de preguntas abiertas las cuales fueron utilizadas para realizar en análisis descriptivo de la investigación.

En el primer capítulo, se describió la problemática que atraviesa la empresa Trialloy International respecto a la satisfacción y fidelización de sus clientes generando una disminución de las ventas. De igual manera, se formuló el problema general y los específicos de la investigación, asimismo se definieron los objetivos y la justificación del estudio.

En el segundo capítulo, se desarrolló el marco teórico de las variables en investigación teniendo en cuenta los diversos enfoques, así como el avance de los estudios recolectados a través de buscadores de datos científicos. Los temas trabajados fueron: CRM, satisfacción y fidelización de clientes, y ventas. Del mismo modo, se presentó el marco conceptual.

En el tercer capítulo, se expuso las hipótesis de la investigación, tanto la general como las específicas. Además, se detalló el nivel, tipo y diseño de la investigación. Asimismo, se realizó el desarrollo de las variables del estudio, los

indicadores y las escalas de medición. Por último, se explicó el método de recolección de datos haciendo énfasis en la técnica e instrumentos empleados.

En el cuarto capítulo, se analizaron los resultados obtenidos luego de aplicar el instrumento de recolección de datos. Esta información se derivó de las respuestas brindadas por los clientes externos e internos de Trialloy International. Seguidamente se desarrolló la discusión sobre los datos estadísticos y la interpretación de los mismos. Al finalizar se explicó la propuesta de implementación del CRM, analizando la proyección de ventas de la empresa y el costo – beneficio que trae consigo la aplicación de dicha herramienta.

En el quinto capítulo, se formuló las conclusiones y se procedió a desarrollar las recomendaciones y sugerencias.

Esta investigación permitirá a la empresa, Trialloy International, desarrollar un instrumento que permita incrementar sus ventas y mejorar los niveles de satisfacción y fidelización de sus clientes. Asimismo, aportará a que futuros administradores desarrollen más investigaciones en esta área de marketing.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

El presente capítulo tiene como fin el describir la problemática que atraviesa la empresa Trialloy International en relación a la satisfacción y fidelización de sus clientes generando un estancamiento en las ventas. Además, de presentar los objetivos y la justificación de la investigación.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Trialloy International S.A. es una empresa dedicada a la importación y comercialización de productos industriales con 25 años de experiencia. Sin embargo, el principal problema que se pudo evidenciar fue la falta de una herramienta para el manejo de la relación con los clientes que pueda mejorar el proceso de las ventas, ya que estas han venido fluctuando desde el año 2015. Los principales problemas de la empresa con respecto a la atención y relación con sus clientes son la demora en la respuesta de las cotizaciones y de las quejas y/o sugerencias, el soporte técnico brindado y la desactualización de la base de datos con la información de los clientes, provocando que en ocasiones este retire la cotización presentada o no acepte citas a futuro con mayor facilidad.

Respecto a la gestión comercial, se carece de suficiente publicidad para ofertar los productos y solamente se entregan catálogos a los posibles clientes durante las visitas de los vendedores. Este catálogo no se encuentra en la página web de la empresa.

Además, el nivel de ventas de la empresa es bajo pues se ha producido un estancamiento en los últimos 5 años y el porcentaje promedio del margen neto de utilidad durante el mismo periodo de tiempo es de 13%.

Las causas de los problemas mencionados recaen principalmente en la eficiencia del proceso de ventas ya que el área de cotizaciones no agiliza el procedimiento de recepción y gestión del pedido. También en ocasiones el orden de las cotizaciones es alterado debido a que no se siguen los procedimientos adecuadamente, generando demora. Por otro lado, el personal del área de ventas y marketing no solo realiza las funciones inherentes a su cargo sino también apoya a otras áreas, provocando que deje de lado sus labores.

Los efectos que se derivan de los problemas en mención son la evolución negativa de las ventas, la descoordinación entre las áreas y la pérdida de clientes.

Los directivos de Trialloy International no han tomado en cuenta los diferentes instrumentos administrativos existentes, manteniéndose aún con métodos tradicionales. Por ello, se ha tomado la iniciativa de proponer la implementación de una herramienta de gestión que les permita captar nuevos usuarios y tener un mayor conocimiento y manejo de la relación con sus actuales clientes, lo que a su vez generaría un incremento de las ventas.

Por último, en la presente investigación se abordará el impacto que tienen los procesos de atención al usuario, venta, post – venta y marketing con la satisfacción y fidelización de los clientes de Trialloy International.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿En qué medida la implementación del CRM aportaría a la mejora continua de Trialloy International?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida los procesos en la atención de venta y post-venta al cliente, determinan su satisfacción y fidelización en la empresa Trialloy International, 2019?
- ¿En qué medida los procesos de venta y marketing, aportan a la mejora continua de la empresa Trialloy International, 2019?

- ¿Qué tipo de CRM es el más adecuado para la empresa Trialloy International, 2019?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación está orientado a determinar el efecto que tendría la implementación de la herramienta de gestión CRM en la empresa Trialloy International.

Hoy en día el desarrollo tecnológico es fundamental para las organizaciones, pues su uso adecuado permite aumentar los niveles de eficiencia y optimización de determinados procesos a todo nivel. Para el caso de Trialloy International, es importante aprovechar los instrumentos de fidelización y gestión de las relaciones con el cliente debido a que su implementación promueve el desarrollo de inteligencia de mercados asegurando la sostenibilidad de la empresa en el tiempo, permitiendo que esta se expanda y mejore sus márgenes de utilidad.

Según Antonio Paredes, en Perú, en los últimos años, se aprecia un aumento significativo de la demanda por herramientas digitales que den soporte a las empresas con necesidades específicas, desde atención al cliente, ventas, marketing, hasta agenda de tareas. Esta es una de las razones por la cual el uso del CRM es una opción viable para las empresas que buscan generar mayor rentabilidad al mismo tiempo que otorgan un servicio de calidad a sus clientes. (Tecnología 21, 2018)

Otro aspecto por el cual se lleva a cabo este estudio es con la finalidad de fomentar el uso del CRM en las empresas a nivel nacional, dado que las ventajas que ofrece esta herramienta de gestión son cuantiosas, permitiendo administrar correcta y adecuadamente la información de los clientes, programación de tareas, procesos de venta y marketing, servicio post – venta y fidelización, entre otras.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar el efecto que tendría la implementación del CRM en Trialloy International, 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- Conocer el grado de satisfacción y fidelización de los clientes externos de Trialloy International, 2019.
- Conocer los procesos de venta y marketing desarrollados por los clientes internos de Trialloy International, 2019.
- Proponer qué tipo de CRM es el más adecuado para Trialloy International, de acuerdo a las expectativas del cliente interno y externo, 2019.

CAPÍTULO II FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO

En el presente capítulo se muestra la información recabada para el desarrollo del trabajo de investigación, teniendo en cuenta los enfoques y conceptos elaborados por diversos autores en relación a los temas del estudio. Los temas son: CRM, definición, finalidad, tipos, software, importancia, implementación, satisfacción y fidelización del cliente; y ventas: definición, proceso y tipos. Asimismo, se presenta el marco conceptual.

2. FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes nacionales

Rojas Medina, Luis Jhonatan (2017). *Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios* (Tesis para la obtención de licenciatura). **Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima-Perú.**

El objetivo de la investigación es el evaluar la mejora en la gestión de atención al cliente con la implementación de un sistema CRM en una empresa del sector servicios. En cuanto a la metodología utilizada, el tipo de investigación utilizado en esta tesis es correlativa y el método empleado es la encuesta, cuyo instrumento de recolección de información es el cuestionario. En el resultado del estudio, se han aceptado la hipótesis general y las específicas, siendo la hipótesis general la implementación de un sistema CRM mejora la gestión de atención al cliente en una empresa del sector servicios. En síntesis, el tesista indica que los resultados obtenidos guardan relación con lo expuesto en el marco teórico, lo cual indica que el CRM

permite que la empresa pueda administrar de manera adecuada la relación con sus clientes, brindando una mejor atención y servicio. El aporte de esta investigación radica en que la implementación del CRM optimizará los procesos administrativos, automatizándolos y brindando un correcto soporte y seguimiento de las actividades que realizan los clientes.

Pérez Capcha, Carlos Geovany (2017). *Estrategias de CRM para la mejora de la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers* (Tesis de Maestría). **Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo-Perú.**

El objetivo de la tesis es Establecer cómo influye la aplicación de estrategias de administración de la relación con el cliente en la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers 2015. Respecto a la metodología, el tipo de investigación utilizado en esta tesis es experimental y la técnica empleada es la encuesta, cuyo instrumento de recolección de información es el cuestionario. El resultado de la aplicación del CRM en este trabajo de investigación arrojó resultados positivos, específicamente mejorando la calidad de servicio aumentando su promedio de 2.31 a un 3.73. El aporte de la Tesis constituye que el CRM debe estar acompañado de buena estrategia de negocio y esta tiene que estar enfocada hacia el consumidor final, la empresa debe dirigir sus esfuerzos con miras a otorgar un valor agregado a sus clientes, mejorando y personalizando sus servicios.

Guevara Reyes, Lidia Úrsula (2016). *Implementación de la metodología CRM para mejorar la calidad de servicio de transporte público, Transport Tigrillo S.A.* (Tesis para la obtención de licenciatura). **Universidad Privada Del Norte. Lima-Perú.**

El objetivo de la investigación es determinar si la implementación de la metodología CRM mejora la tangibilidad de servicio de transporte público, Transport Tigrillo. En relación a la metodología, el tipo de investigación utilizado en esta tesis es aplicada y el método empleado es la encuesta, cuyo instrumento de recolección de

información es el cuestionario. Los resultados de la investigación demuestran que efectivamente los indicadores de satisfacción y atención del cliente se incrementaron. Además, de la tesis se rescata que la implementación del CRM permite brindar una eficiente capacidad de respuesta a sus clientes quedando estos satisfechos, además de una reducción en los costos de la empresa. De igual manera, la aplicación del CRM genera un ambiente de fidelización por parte de los clientes y la organización.

Montoya Del Pino, André Hugo (2014). *Implementación de un sistema de gestión de las relaciones con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago* (Tesis para la obtención de licenciatura). **PUCP. Lima-Perú.**

El objetivo de la tesis es analizar, diseñar e implementar un sistema CRM en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago para dar soporte a las operaciones de gestión y seguimiento de clientes. Respecto a la metodología, el tipo de investigación utilizado en esta tesis es cuantitativa. El resultado de la investigación sostiene que una correcta implementación del CRM puede gestionar de forma eficaz la relación con los clientes y por consiguiente ofrecer un mejor servicio. Por otro lado, en el área de atención al cliente los sistemas permiten gestionar óptimamente los reclamos surgidos y al mismo tiempo generar los reportes que ayudan a que los jefes cumplan los objetivos propuestos. De la tesis, el principal aporte radica en que la aplicación del CRM en las empresas da lugar a que estas se vuelvan más competitivas, centrando sus esfuerzos en la administración eficaz de la relación con sus clientes. Al implementar esta herramienta, se debe tener en cuenta la finalidad de la misma y los beneficios que genera.

Mendoza Quijada, Marylyn Myshell y Vilela Goicochea, Yesnaya Saraí (2014). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C de la ciudad de Trujillo en el 2014* (Tesis para la obtención de licenciatura). **Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo-Perú.**

El objetivo de la investigación es estructurar el Modelo de Sistema CRM y medir su impacto en la Fidelización de los Clientes de la distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. En relación a la metodología, el tipo de investigación utilizado en esta tesis es descriptivo y el método empleado es la encuesta, cuyo instrumento de recolección de información es el cuestionario. El resultado de la investigación concluye que el impacto de la implementación de la empresa objeto del estudio es significativa, pues permite un incremento del 5% de sus ventas mensuales. También contribuye a la mejora de la calidad del servicio, especialmente a las áreas de marketing, venta y post venta. El aporte de la tesis es que el CRM atiende primordialmente a las áreas de marketing, ventas, servicio y atención al cliente con el objetivo de potenciar la relación entre la empresa y sus clientes, de manera tal que aumenten los beneficios de la organización por medio de la diferenciación y personalización del valor agregado ofrecido al consumidor final. Es importante remarcar que pese a que la empresa decida implementar la herramienta CRM posiblemente no obtenga resultados inmediatos, pues su aplicación debe ser adoptada por la empresa y sus colaboradores a todo nivel, generando un cambio en el clima organizacional y los procesos administrativos.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Heredia Chapaca, Christian Andrés (2015). *Aplicación del CRM para el mejoramiento de sistemas de fidelización y retención de clientes en el sector de seguros, en el distrito Metropolitano de Quito* (Tesis para la obtención de licenciatura). **Universidad de las Fuerzas Armadas. Ecuador.**

El objetivo de la investigación fue diseñar un plan en el cual se creen acciones que se puedan aplicar a Top Seg S.A. y en donde se logre un mejoramiento tanto en los índices de retención como en los de fidelización de sus clientes mediante la aplicación de la estrategia de gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) para el periodo 2015. Respecto a la metodología empleada, el tipo de investigación utilizado en esta tesis es cuantitativa y el método empleado es la encuesta. El resultado de la investigación propone la aplicación de un sistema CRM denominado Xpert – Insurance, el cual cumple a detalle con los puntos especificados en el estudio del marketing relacional realizado en la tesis. Lo anterior se apoya en el resultado de las encuestas, pues se identificó que la mayoría de los clientes apuntaron a un servicio

mucho más tecnológico que propicie interacciones entre la organización y los clientes. En cuanto al aporte de la tesis, una correcta implementación del CRM debe estar acompañada de capacitaciones acorde al uso de la herramienta, específicamente el personal debe ser capacitado en temas tecnológicos relacionados a la atención del cliente y productos y servicios. Además, es importante que la empresa se involucre con sus clientes interactuando y dando soporte a sus necesidades.

Guzmán Arenas, Ana Julieth y Montana Ramos, Shirley Katerine (2014)

Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en Sofalca comercializadora (Tesis de Maestría).

Universidad Militar Nueva Granada. Colombia.

El objetivo de la tesis fue desarrollar una estrategia para la implementación de un plan de fidelización de clientes para la empresa Sofalca a través de la herramienta CRM. Respecto a la metodología, el tipo de investigación utilizado en esta tesis fue aplicada y el método empleado la encuesta. En relación al resultado de la investigación, la tesista propuso una estrategia CRM y plan de fidelización de clientes el cual toma como aspectos fundamentales dilucidar la información más importante para la empresa y definir las oportunidades de mejora. Esta estrategia irá de la mano con el software CRM elegido, vTiger CRM, el cual permitirá que la empresa objeto de estudio genere una base confiable de información mediante el contacto directo con el cliente en tiempo real, generando así retroalimentación de las actividades y de la información, permitiendo formular nuevas estrategias de forma rápida. En relación al plan de fidelización, la tesista sugiere programa de domicilios (despacho de productos), descuentos en temporadas especiales, comunicación efectiva haciendo uso de la tecnología, seguimiento y soporte al cliente. El aporte de la tesis fue que el CRM no es solo un software sino también una estrategia para las empresas, ya que el registro y análisis de la información juega un rol importante para el desarrollo óptimo de los procesos relacionados a las ventas y al marketing. Además, es recomendable evaluar distintas alternativas para elegir el software CRM más adecuado, pues se busca plasmar un cambio organizacional que genere una nueva y mejor forma de trabajo.

Toalongo Rojas, Keila Bethzabé (2013). *Propuesta de Implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota compañía de responsabilidad LTDA* (Tesis de Maestría). **Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.**

El objetivo de la investigación fue la implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota CIA. Ltda. En relación a la metodología, el tipo de investigación utilizado en esta tesis es aplicada y el método empleado es la encuesta. De acuerdo con el resultado de la tesis, la tesista planteó una propuesta de implementación de estrategia CRM, partiendo de una correcta gestión de cambio e involucrando al personal de la empresa para desarrollar una nueva cultura organizacional. Además, realizó una encuesta para diagnosticar la situación actual de los clientes, sus necesidades, relación con la empresa y la percepción que tienen sobre ella. Con los resultados de la encuesta, la tesista propuso como plan de acción para valorar y evaluar el aporte de los clientes y realizar una segmentación, con el propósito de esclarecer la información obtenida y estructurar adecuadamente la propuesta de implementación del CRM. Respecto al aporte de la tesis, la aplicación del CRM es una estrategia muy efectiva y eficiente, pues genera gran cantidad de datos que se obtienen de los clientes. Asimismo, el CRM no es solo un software ni una base de datos costosa, por el contrario, es un enfoque empresarial que busca fidelizar al cliente y la manera de anticipar las necesidades y servicios que ellos requieran.

Alvarado Robayo, Mauricio (2009). *Diseño de una estrategia CRM para la empresa Serviases LTDA* (Tesis para la obtención de licenciatura) **Universidad de la Salle. Colombia.**

El objetivo de la investigación fue diseñar una estrategia CRM para la empresa Serviases Ltda. En cuanto a la metodología empleada, el tipo de investigación utilizado en esta tesis fue descriptiva y el método empleado fue la observación no participante o simple. El resultado de la tesis indica que, a partir del diagnóstico realizado a la empresa objeto del estudio, se plantea la necesidad de diseñar e implementar una estrategia de CRM operacional, siendo esta la más adecuada al

modelo de negocio de la organización. Además, con la información que se obtuvo de las entrevistas realizadas a los directivos de la empresa se evidenció que la organización cuenta con un grupo de colaboradores que orientan sus funciones hacia la consecución de servicios de calidad. De la investigación, el aporte radica en la importancia del CRM operacional, pues se recomienda su implementación cuando los procesos de la empresa son sólidos y estructurados, permitiendo tener un punto de partida al momento de integrar este aspecto con otros elementos de la organización. Además de la aplicación del CRM, la empresa debe formular y ejecutar un plan de marketing que difunda correctamente la calidad y la excelencia de sus servicios con el fin de generar un aumento en la participación de mercado. Por último, para que la implementación del CRM sea exitosa es necesario informar a todos los colaboradores de la organización, pues no solo basta hacer uso de la tecnología sino también se debe integrar un proceso organizacional en el cual todos estén involucrados.

Briones Velásquez, Rafael Alfredo (2008). *Propuesta de implementación del sistema CRM (Customer Relationship management; Administración de las relaciones con el cliente), para el departamento de ventas de Amanco Guatemala* (Tesis de Maestría). **Universidad de San Carlos de Guatemala.**

El objetivo de la investigación fue establecer una propuesta de implementación de un sistema CRM para el departamento de ventas de Amanco Guatemala. En relación a la metodología, el tipo de investigación utilizado en esta tesis fue aplicada. El resultado de la aplicación del CRM muestra que fue posible el aumento en el porcentaje de las ventas que propuso el tesista con 2 de los 3 clientes, logrando incrementar este indicador entre 8 y 11 % respectivamente. El aporte de la tesis es que el CRM, con su implementación, permite identificar, diferenciar, personalizar e interactuar con los clientes, lo cual generará una ventaja competitiva. De igual manera, el CRM mejora la forma de análisis y uso de la información, con el fin de optimizar las relaciones con los clientes aumentando los ingresos de la organización. Por otro lado, no solo se deben aprovechar los beneficios económicos que trae consigo el CRM, sino también las mejoras intangibles.

MARCO TEÓRICO FUNDAMENTO

2.2. MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

2.2.1. Definición de Client Relationship Management (CRM)

El CRM es una estrategia de aplicación que sirve para organizar y sincronizar las ventas, los procesos de marketing, el servicio al cliente y el soporte técnico. Así, la solución CRM abarca tres áreas clave: el soporte al cliente, la gestión de campañas de marketing y la gestión del equipo de ventas. El término en sí surgió de las TIC utilizadas por la comunidad de los proveedores.

Según Payne: “El CRM es un enfoque empresarial que busca crear, desarrollar y mejorar las relaciones con un cliente en concreto con la finalidad de mejorar el valor, la rentabilidad de las empresas y, por lo tanto, maximizar el valor de los accionistas”. (Sarmiento 2016 apud Payne 2006. Pág. 4).

Según afirma Manene Luis Miguel (2011), otro de los enfoques del CRM indica que es una estrategia que permite diferenciar la propuesta de valor de la empresa, mejorando su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes y obteniendo altas tasas de retención. Para conseguirlo, hay que proporcionar un producto y/o servicio de alta calidad, una personalización absoluta y una atención excelente.

Apoyando el párrafo anterior, García Valcárcel afirma que:

“El CRM es una estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndoles una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos”. Valcárcel (2001, pág. 26).

Todo proceso de interactuar con el cliente debe ser visto de una manera sistemática, pues esta actividad se ha vuelto más centralizada, facilitando así la información que obtiene la empresa respecto a las preferencias de los clientes. Gracias

a ello, la organización se adecua a los requerimientos del cliente y en base a esto se le brindará un buen servicio con la finalidad de satisfacer y superar sus expectativas.

Boulding manifiesta:

“CRM se relaciona con estrategia, con la gestión de la creación dual de valor, con la integración de procesos entre muchas áreas de la empresa y entre la red de empresas que colaboran en generar valor al cliente, con el desarrollo de relaciones a largo plazo con clientes específicos, con la adquisición y difusión de conocimiento con respecto a sus clientes por medio del uso inteligente de los datos y la tecnología de información”.
(Payne y Frow 2005, 2006 apud Boulding et al 2005, pág. 20).

De acuerdo a lo manifestado por el autor, el CRM es una herramienta básica para toda organización de la cual se obtienen una variedad de beneficios, tales como la obtención de relaciones duraderas con los clientes, obtención de mayor información y con ello la correcta difusión de lo adquirido mediante el uso adecuado de la tecnología, y por último la creación de valor del cliente.

Bose nos dice

“Un CRM involucra la adquisición, el análisis y el uso del conocimiento de los clientes con la finalidad de vender más productos o servicios y hacer dicho proceso de forma más eficiente”. (Padilla H. D & Quijano G. I 2004 apud Bose 2003. pág. 22)

Según lo descrito en el párrafo anterior por Bose, el CRM se basa en la captación de la mayor información relacionada con el cliente dándole el uso correcto, planteando estrategias e ideas adecuadas, y realizar de manera eficiente todo lo que conlleva dicho proceso; ya que con ello el resultado obtenido se planteará en lo ofertado al cliente.

2.2.2. Tipos

2.2.2.1. CRM Analítico

Según afirma Agredo L. A.; Parra J. F. y Velasco J. M. (s.f.), Este tipo de CRM se enfoca en el almacenamiento y procesamiento de datos obtenidos sobre las relaciones a nivel interno y externo de la empresa. Por ello, ayuda en la toma de decisiones y ofrece acceso a distintas categorías en base a la ocupación, responsabilidad o jerarquía de los clientes.

Asimismo, el CRM analítico tiene la capacidad de indicarnos el porqué de lo acontecido, identificar lo que acontecerá, informar acerca de lo que pueda acontecer o esté aconteciendo y con ello proponer alternativas.

2.2.2.2. CRM Operativo

Según afirma Agredo L. A.; Parra J. F. y Velasco J. M. (s.f.), En este tipo de CRM podemos apreciar dos componentes:

- Back Office

El CRM se relaciona con el back office teniendo en cuenta a éste como cliente interno, de manera que las actividades estén direccionadas hacia la satisfacción de los clientes, el logro de objetivos y la administración adecuada de los recursos disponibles en la empresa.

Este componente es apoyado por el CRM Operativo a través de soluciones informáticas y colabora con las diferentes áreas de la organización, llevando acabo la planificación de los procesos productivos ligados al cumplimiento de objetivos.

- Front Office

Se refiere a todas las divisiones de la empresa que tengan contacto directo con los clientes, desde un vendedor en determinado punto de venta hasta los centros de atención telefónica. Es decir, engloba todo aquello que esté frente al cliente.

2.2.2.3. CRM Colaborativo

Según afirma Agredo L. A.; Parra J. F. y Velasco J. M. (s.f.), El CRM Colaborativo es la fusión entre el CRM Analítico y Operacional, diferenciándose principalmente al enfocarse en la preventa y la venta. También se caracteriza por:

La investigación constante de oyente y su gran afinidad con las tecnologías existentes.

Las facilidades que brinda para programar acontecimientos y las respuestas a obtener frente a las diferentes acciones del cliente.

2.2.3. Software

2.2.3.1. Data Warehouse

Según afirma García Javier (2019), Es un almacén en donde se reúnen todos los datos tanto internos como externos del usuario o cliente. Este software es considerado la solución más óptima para integrar la información a nivel operativo y tiene la finalidad de que la organización ejecute actividades relacionadas a la promoción de los productos o servicios. La información obtenida se apila de acuerdo a un orden histórico y se diseña para hacer más eficaces los procesos de consulta, direccionándolos a las necesidades de la empresa.

2.2.3.2. Data Mining

Según afirma García Javier (2019), Esta herramienta trabaja conjuntamente con el Data Warehouse, pues aplica técnicas analíticas y estadísticas de los datos recogidos por el software en mención.

La razón de ser del Data Mining es lograr identificar el patrón de datos respecto a la información recolectada del cliente, por ejemplo: proyectar la demanda, realizar una simulación de campañas o estimar precios y descuentos.

2.2.4. Finalidad

Según Barboza Gómez (2004), El CRM tiene como finalidad el brindar un trato personalizado por parte de las organizaciones, en el cual puedan adquirir

la mayor cantidad de información relacionada a las necesidades del cliente, y de esta manera se anticipen a lo que esta espera.

Los principales objetivos que persigue la aplicación del CRM son los siguientes:

- Retener a los clientes
- Expandir los mercados
- Mejorar la eficiencia

2.2.5. Importancia

“Si una empresa es capaz de retener tan solo al 5% de la cartera que la abandona cada año, en cinco años habrá multiplicado su rentabilidad” (Díaz, J. 2014 apud Harvard Business Review, 2014).

Según Díaz, J. 2014 apud Harvard Business Review (2014), la importancia de esta herramienta radica en los resultados, pues son muy beneficios para empresas de diversos sectores. Solo con la reducción de la pérdida de clientes en un 5% el incremento del beneficio obtenido fue de un 36% en el sector informático, 41% en el inmobiliario, 47% en el industrial y 84% en el bancario.

Indica también que para llevar acabo todo ello se debe tener en claro la estrategia a emplear, el personal idóneo, las actividades a mejorar y la adecuada plataforma tecnológica en esta implementación.

2.2.6. Implementación

En primer lugar, deben elegir la dirección que la gestión del CRM tendrá, de manera que los esfuerzos de la empresa estén enfocados a la consecución de objetivos predefinidos en relación a la administración de la relación con los clientes. Para ello, es indispensable que se identifique toda la información necesaria para la ejecución de los planes de acción.

2.2.6.1. Fases de la implementación del CRM

Según afirma Vega Saldaña (2003), En la implementación del CRM se deben de seguir una serie de pasos, estos facilitarán el éxito de la evolución hacia una cultura enfocada en el cliente.

- Fase Estratégica

Orientación al cliente: Estrategia de negocios basada en las necesidades de los clientes, realizando una motivación de todos los estratos de la empresa.

- Fase Táctica

Cambios en los procesos de trabajo: Es necesario realizar modificaciones respecto a los procesos de trabajo para ajustarlos a la nueva cultura empresarial orientada al cliente.

- Apoyo tecnológico

El aporte tecnológico es de suma importancia, sin embargo, el CRM no debe centrarse únicamente en éste, pues es importante tomar el proceso de una manera sistemática abordando cada factor relacionado.

2.2.7. Satisfacción del cliente

2.2.7.1. Definición

La satisfacción del cliente es uno de los puntos principales para toda empresa, pues con una adecuada gestión puede brindar eficientes resultados. Este concepto se interpreta por la percepción que tiene el cliente frente al bien y/o servicio obtenido respecto a la expectativa que había generado de este.

Según Vavra Terry, G. define la satisfacción del cliente como:

“Una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas del producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la empresa, una vez que ha probado el producto”. (2002, pág. 25)

2.2.7.2. Beneficios

“Los variados beneficios obtenidos por las empresas con la satisfacción del cliente, se pueden resumir en 3 tipos” según Kotler y Armstrong (2006 pág. 10):

- Un cliente satisfecho trae consigo la decisión de volver a comprar, con ello se obtiene su lealtad y la posibilidad de continuar ofreciéndole el bien o servicio.
- Un cliente satisfecho comunica la experiencia positiva conseguida con el bien o servicio de la empresa, logrando esta una difusión gratuita y mayor allegada al público.
- Un cliente satisfecho deja de mirar a la competencia, por ende, la empresa logra obtener una participación en el mercado.

2.2.7.3. Indicadores

Según Miranda, F. J., Chamorro, A. y Rubio, S.:

Los indicadores deben recoger datos relativos a las necesidades del cliente, la actuación de productos, proveedores y empleados, el rendimiento de operaciones, la evaluación del mercado, comparación con la competencia y por supuesto, sobre el rendimiento financiero de la organización. (2007, pág. 61)

Los indicadores de satisfacción del cliente nos dan una idea general de la percepción que tiene el cliente con relación a los productos y servicios ofertados. Algunos de ellos son:

- Nivel de satisfacción general (medido a través de una escala numérica).
- Calidad percibida (medido a través de una escala numérica).
- Número de quejas o denuncias presentadas.
- Número de clientes que repiten sus compras respecto del periodo anterior o tasa de retención.
- Número de clientes perdidos.
- Periodo de valor del cliente (PV) o valor neto actual de los ingresos generados por un cliente durante un cierto periodo.

- Número de recomendaciones o clientes nuevos que acceden a la empresa gracias a la recomendación de un cliente actual.
- Valor promedio del pedido (VPP) o cantidad monetaria que representa la compra de un cliente dividido entre la cantidad de pedidos que hace durante cierto periodo.

2.2.8. Fidelización del cliente

2.2.8.1. Definición

Según Promove Consultoría E Formación SLNE afirma que:

“La fidelización se entiende como una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive a ese impulso de adhesión continuada”. (2012, pág. 21)

La fidelización genera lealtad y confianza del cliente hacia la empresa, ocasionando que el cliente continúe comprando en determinado periodo de tiempo y aumente su volumen de compra.

2.2.8.2. Beneficios

Lograr satisfacción en los clientes no solo ayuda a que estos compren nuevamente en la empresa sino también añade distintos beneficios los cuales, Según Promove Consultoría E Formación SLNE (2012, pág. 22), son:

- Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento
- Mejora continua
- Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa
- Rentabilidad para la empresa
- Aumento de ventas

2.2.8.3. Importancia

Según afirma Bastos, A. (2006, pág. 14) la importancia de la fidelización reside en los siguientes aspectos:

- La fidelización del cliente es una tarea esencial para toda organización, pues permite administrar correctamente la cartera de clientes en función de la información obtenido de los consumidores.
- Favorece la diferenciación y especialización de los productos, debido a que mediante encuestas u otros medios se recaba información importante para optimizar los productos según los requerimientos de los clientes.
- Permite a la organización formular objetivo más realista, pues la fidelización propicia la reducción de riesgos de inversión.
- La fidelización ayuda a elevar el nivel de servicio de las organizaciones en comparación a sus competidores.

2.2.8.4. Estrategias

Según Promove Consultoría E Formación SLNE (2012, pág. 23), los puntos que involucran poseer una cartera de clientes fieles, se divide en los siguientes:

- Calidad, únicamente se podrá fidelizar clientes si el producto o servicio está acorde con la calidad esperada.
- Orientación al cliente: Todos los colaboradores de la organización deben estar facultados para absolver las dudas o atender los problemas que tengan los clientes.
- Inspirar confianza
- Tratar a los clientes como individuos: Cada cliente maneja sus propias dudas u objeciones, es por ello que el personal que tiene contacto directo con ellos debe establecer una relación única y personal con cada uno de ellos.
- Facilitar los procesos de compra
- Ofrecer una buena impresión
- Mantener contacto con los clientes ya existentes: Procurar adelantarse a las necesidades de los clientes ofreciéndoles nuevos productos y servicios. Para ello, debe emplearse el marketing relacional (manejo de datos, implantación de programas y retroalimentación).

2.3. MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

2.3.1. Definición de Ventas

La venta es uno de los procesos más utilizados por las empresas que ofertan productos y servicios en su mercado meta, su valor radica en el número de veces que se realice y en la rentabilidad a obtener.

Romero define el concepto de venta como:

El otorgar el bien o servicio basándose en un precio ya establecido, pudiendo ser este a crédito, es decir luego de la adquisición, al contado, pago inmediato o en plazos, fraccionando la deuda (2009, pág. 35)

La definición del autor va relacionada al intercambio de un bien a cambio de otro, de lo anterior se difiere que la venta es un intercambio de bienes o servicios a cambio de dinero, la cual se puede dar de tres maneras diferentes, tomando como factor principal el momento de pago.

Por otro lado, Laura Fisher y Jorge Espejo manifiestan que

“la venta es una parte importante del proceso del Marketing, refiriéndose a esta como la actividad que provoca en el cliente ese intercambio deseado”. (2004, pág. 26 y 27).

2.3.2. Tipos

Existen 2 instancias que son de ayuda para las empresas al momento de identificar el tipo de venta a utilizar, la primera es “a quién” se le vende y el uso o fin que este le dará y las diferentes actividades que se realizarían al efectuar una venta.

Se pasa a detallar lo relacionado a la primera instancia

2.3.2.1. Venta minorista o al detalle

Son aquellas actividades relacionadas a la venta directa de un bien y/o servicio brindado al consumidor final ya sea para un uso personal no comercial.

Según Stanton, Etzel y Walker

“El realizar este tipo de venta minorista es mucho más fácil, pero se debe de realizar sin dejar de descuidar por una parte al cliente y por otra a quienes fabrican y comercializan el producto a vender”. (2007, pág. 604)

2.3.2.2. Venta mayorista o al mayoreo

Son aquellas actividades de venta de bienes y/o servicios destinados a la reventa o para un fin comercial por parte de las empresas de negocio y otras organizaciones.

Según Kotler y Keller

“Por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría”. (Thompson, Iván 2010, apud Kotler y Keller 2006, Pág. 504-521)

Es decir, en base a lo dicho por los autores, es indispensable acudir al mercado mayorista cuando nuestras actividades estén enfocadas en un alto volumen de compras y ventas, con el fin de reabastecer la mercadería y mejorar la rotación de existencias.

A continuación, se detallarán los cinco tipos de ventas correspondientes a la segunda instancia.

2.3.2.3. Venta personal

Hace referencia a una relación directa entre las partes, vendedor y comprador. Las tareas a desarrollar en este tipo de venta son: la Atención o recepción de pedidos, Búsqueda y obtención de pedidos y Apoyo a la venta personal.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz

“La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de

preferencia, convicción y compra". (Thompson, Iván 2010, apud Kotler P., Armstrong G., Cámara D. y Cruz I. 2004, pág. 507, 555, 580)

La interacción directa con el cliente será mucho más llevadera, así como el obtener la información de primera fuente para poder plantear tácticas y el poder del convencimiento del cliente ante el producto que se ofrece.

2.3.2.4. Venta por teléfono

Consiste en interactuar con el cliente potencial por medio del teléfono y asimismo concluir el proceso de venta de igual manera. Existen dos tipos de venta por teléfono:

- La venta telefónica externa o de salida:

Está basada en ofrecer diversos productos o servicios con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

- La venta telefónica interna o, de entrada:

Consiste en la recepción y atención de las llamadas de los clientes, de manera que se tomen pedidos, resuelvan dudas e identifiquen necesidades.

Según Stanton, Etzel y Walker

“Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos”.
(Thompson, Iván 2010, apud Stanton W., Etzel M. y Walker B. 2004, pág. 509, 510, 511)

Es primordial identificar los productos y servicios “idóneos” para realizar ventas por teléfono. Obviar lo anterior repercutiría negativamente en los números de la empresa, cabe mencionar que los intangibles se adecuan más a este tipo de venta, por ejemplo, ventas de planes corporativos, paquetes de internet, entre otras.

2.3.2.5. Venta online

Se refiere a la venta de un bien o servicio a través de una plataforma virtual, mediante el cual los clientes tienen acceso a la información de estos e incluso puedan realizar la compra del mismo.

Según Stanton, Etzel y Walker

“Las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Así mismo, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras —tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas”. (Thompson, Iván 2010, apud Staton W., Etzel M. y Walker B. 2004, pp. 509, 510, 511)

La tendencia del avance tecnológico está en constante cambio por ello los negocios que cuentan con plataforma virtual deben diversificar su cartera de productos, con miras a no estancarse en el tiempo.

2.3.2.6. Venta por correo

Se basa en la difusión de un mensaje ya sean catálogos, folletos, videos, entre otros, mediante el correo postal, en el cual se muestren las especificaciones de lo ofertado, adicional a ello se encuentra adjuntado un formulario de pedido para que sea utilizado por el comprador al momento de la adquisición.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz

“El correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados”. (Thompson, Iván 2010, apud Kotler P., Armstrong G., Cámara D. y Cruz I.2004, pp. 507, 510, 511)

Este tipo de venta, puede hacerse más cómodo y fácil para quien ofrece el producto, pudiendo este analizar de acuerdo a la información obtenida, a que tipos de clientes se está dirigiendo y a quienes les ofrecerá el producto siendo esos los más propensos a adquirirlo.

2.3.2.7. Venta por máquinas automáticas

Según Stanton, Etzel y Walker

“La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes”.
(Thompson, Iván 2010, apud Staton W., Etzel M. y Walker B. 2004, pp. 509, 510, 511)

De acuerdo a los autores, este tipo de venta facilita la adquisición del producto para el consumidor, ya que esta actividad se puede realizar en cualquier momento y lugar haciendo más cómodo el proceso.

Así mismo, este tipo de venta tiene cuatro principales desventajas, su alto costo para la implementación, mantenimiento periódico, costo operativo alto por el reabastecimiento de productos y constante vigilancia en el lugar situado.

2.3.3. Proceso

Según afirma Vásquez J. J. (2013), Este punto consiste en mantener una adecuada secuencia de los procedimientos establecidos por la organización, el vendedor debe tener claro estos procedimientos para ejecutarlos al tener contacto con el potencial comprador, con la finalidad de provocar una reacción positiva que permita la adquisición del bien o servicio.

2.3.3.1. Prospección

Consiste en buscar a aquellos posibles clientes para la empresa, acto seguido clasificarlos de acuerdo al potencial de compra para seguir con la elaboración de una lista de aquellos clientes que han quedado después del filtro realizado.

2.3.3.2. Acercamiento previo

Se basa en la información que obtendremos de aquellos clientes que se encuentran en la lista que se elaboró en el punto anterior, con ello se alistaré una presentación de venta dirigida a ellos con los datos ya obtenidos.

2.3.3.3. Presentación de venta

Según afirma Fundación Universitas (2013), Este punto se basa en relatar la historia de lo que se está ofertando al comprador, mediante la fórmula AIDA considerada por Kotler como la captación de la Atención, la conservación del Interés, la provocación de un Deseo y por último obtener la Acción.

Así mismo, este paso se basa tanto en las características que tiene el producto, sus ventajas y los beneficios obtenidos por el cliente a través de lo vendido.

2.3.3.4. Servicio post – venta

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), Esta es la etapa final de este proceso, donde ya se ha llegado a un buen acuerdo tanto comprador como vendedor y crea una beneficiosa relación para futuros negocios. Para un correcto servicio de postventa se deben de seguir una serie de actividades tales como, el control del envío y tiempo del mismo, instalación, asesorar al cliente para el uso correcto de lo adquirido, brindarles las garantías del caso, el servicio de soporte técnico, cambio o devolución de lo adquirido en caso de no satisfacer las expectativas del cliente y otorgarles los descuentos correspondientes para las futuras compras a realizar.

2.4. CONCEPTOS BÁSICOS

CRM

Es una aplicación que permite centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes.

Satisfacción

Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Fidelización

Es el acto y la consecuencia de fidelizar: lograr que los clientes o los trabajadores de una compañía mantengan la fidelidad hacia ella. Este concepto se utiliza con frecuencia en el terreno del marketing.

Cliente

El término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice. En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.

Ventas

Este término se utiliza para nombrar al impulso de un proceso o de una cosa; a la mejora de las condiciones de algo; y a las actividades que se desarrollan con la intención de dar a conocer un producto o servicio.

Analítico

Este adjetivo se utiliza para calificar a aquello relacionado con el análisis: la reflexión sobre algo o la separación de los elementos de una cosa para descubrir cómo se compone. Un estudio analítico se desarrolla analizando cada parte de un todo.

Operativo

Es un término que puede utilizarse como sustantivo o como adjetivo. En el primer caso, se trata de un dispositivo o un plan que se lleva a cabo para desarrollar una acción y conseguir un objetivo.

Colaborativo

Este término suele utilizarse en algunas regiones dentro del ámbito de la educación.

Software

Es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora.

Implementación

Es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora.

Rotación

Es la acción y efecto de rotar. Se trata de un movimiento de cambio de orientación que se produce de forma tal que, dado cualquier punto del mismo, éste permanece a una distancia constante del eje de rotación.

Especialización

Es la acción y efecto de. El concepto está vinculado a términos como especial o especialidad.

Dependiente

Procede del verbo depender: encontrarse condicionado por algo o alguien o estar atado, sujeto o subordinado a ello o a él.

Independiente

Es alguien o algo que es autónomo y, por lo tanto, que actúa voluntariamente. En otras palabras, lo independiente es lo opuesto a lo dependiente. Un individuo es independiente cuando su actuación está guiada por él mismo.

Prospección

El término se emplea para nombrar al estudio de un terreno para conocer sus características y analizar la posible presencia de recursos subterráneos, como petróleo, minerales u otros.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo tiene el propósito de exponer las hipótesis de la investigación, tanto general como específicas, asimismo se detalla el nivel, tipo y diseño de la investigación. De igual manera, se realiza el desarrollo de las variables intervinientes, indicadores y escalas de medición. Posteriormente, se detalla el proceso de recolección de datos especificando la técnica e instrumento de investigación.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

La implementación del CRM ayudará al incremento de ventas para los próximos 2 años.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Los clientes externos, tanto antiguos como nuevos, están poco satisfechos con el servicio de ventas y post – venta de la empresa Trialloy International, 2019.
- Los procesos de venta y marketing desarrollados por los clientes internos de Trialloy International son poco eficientes.
- El CRM ayudaría a mejorar el proceso de venta y marketing de Trialloy International, 2019.

3.2. VARIABLES

3.2.1. Variable Independiente

3.2.1.1. Denominación de la variable

La variable independiente de la presente investigación es: El CRM.

3.2.1.2. Indicadores

- Operacionalización de la variable.

Tabla 1 Operacionalización de la variable CRM

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDICIÓN
CRM	Satisfacción del cliente	Tiempo de espera Atención de reclamos y sugerencias Percepción de precio y calidad Atención post – venta	Escala de Likert	Muy malo (1) Malo (2) Ni tan malo (3) Ni tan bueno (4) Bueno (5) Muy bueno (6)
	Fidelización	Nivel de confianza Fiabilidad	Escala de Likert	Improbable (1) Poco probable (2) Moderadamente probable (3) Probable (4) Muy probable (5)
<i>Fuente: Elaboración propia</i>				

3.2.1.3. Escala de medición

La escala de medición utilizada será de tipo Likert cuyas escalas de valoración son 6 para la dimensión satisfacción del cliente y 5 para fidelización.

3.2.2. Variable Dependiente

3.2.2.1. Denominación de la variable

La variable dependiente de la presente investigación es: Ventas.

3.2.2.2. Indicadores

Operacionalización de la variable.

Tabla 2 Operacionalización de la variable Ventas

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDICIÓN
VENTAS	Volumen de ventas	Incremento de ventas Rentabilidad	Nominal	-
	Tipos de ventas	Venta personal Venta telefónica	Nominal	-

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.3. Escala de medición

La escala de medición utilizada será Nominal.

3.3. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación del actual trabajo es cuantitativo, cualitativo y transversal.

3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación del presente trabajo es aplicada.

3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la naturaleza del estudio de investigación, este reúne las características de un estudio de nivel descriptivo correlacional. Se ha considerado así porque busca describir una circunstancia real, en esta oportunidad esta sería la problemática identificada.

3.6. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de aplicación de la presente investigación se desarrolló en la empresa Trialloy International S.A.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Unidad de estudio

La unidad de estudio está conformada por los clientes externos, empresas que mantienen relaciones comerciales con Trialloy International, y los clientes internos, conformado por lo colaboradores de la empresa en estudio.

3.7.2. Población

La población está conformada por los clientes externos de Trialloy International. Asimismo, la población también está conformada por los colaboradores de la empresa.

3.7.3. Muestra

En la presente investigación se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, la muestra estará conformada por 10 clientes externos, divididos por 5 empresas que tienen más de 10 años siendo clientes de Trialloy International y 5 empresas nuevas que tienen 1 año realizando labores comerciales con la organización en estudio. Por otro lado, la muestra también está conformada por los 9 colaboradores de la empresa perteneciente a las áreas involucradas en este proceso, cotizaciones, ventas, marketing y sistemas.

3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.8.1. Técnicas

La técnica de investigación que se utilizará para la recolección de datos es la encuesta, esta se basa en la aplicación de un cuestionario previamente elaborado, y la entrevista, mediante los cuales se podrá conocer la opinión y/o valoración del sujeto seleccionado, en una muestra sobre un determinado tema o problemática. El acopio de los diversos testimonios permitirá contrastar la teoría con la práctica en la búsqueda de aprobar o rechazar las hipótesis planteadas.

3.8.2. Instrumentos

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se elaborarán dos cuestionarios, con la finalidad de buscar respuestas exactas sobre la satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa y conocer la percepción de los colaboradores. El primer cuestionario está dirigido al cliente externo, en específico a los Ingenieros de cada empresa cliente, constará de 9 preguntas de “satisfacción”, 8 de ellas en escala de Likert y 1 pregunta abierta, y 4 preguntas de “fidelización” en escala de Likert. El segundo cuestionario está dirigido al cliente interno, colaboradores, está dividido en 10 preguntas de escala de Likert, 3 preguntas abiertas y 4 preguntas mixtas.

Así mismo, para el análisis de la información de los instrumentos empleados se utilizará el Software SPSS.

3.8.3. Validación y confiabilidad

La validación del instrumento fue realizada por la valoración de juicio de tres expertos, los cuales han considerado un 96% de validez.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, para el instrumento de tipo Likert. Los resultados obtenidos fueron 0,521 para el cuestionario a los clientes externos, siendo superior al 0,5 por lo tanto se considera como aceptable. Por otro lado, para el cuestionario a los clientes internos se obtuvo 0,251 debido a que dicho instrumento cuenta con pocas preguntas de escala tipo Likert y en su mayoría con preguntas abiertas, con el fin de realizar el análisis descriptivo de la investigación.

Tabla 3 Estadístico de fiabilidad del cuestionario de satisfacción y fidelización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.521	12
<i>Fuente: Software SPSS</i>	

Tabla 4 Estadístico de fiabilidad del cuestionario aplicado al cliente interno

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.251	10
<i>Fuente: Software SPSS</i>	

CAPÍTULO IV LOS RESULTADOS

En este capítulo se explica e interpreta el análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento de investigación. La presente información fue brindada por los colaboradores internos de la empresa Trialloy International y por algunos de sus clientes por intermedio de una encuesta. Posteriormente se desarrollará la discusión de la investigación, en ella se detallan los resultados estadísticos y la interpretación de los mismos, contrastando la información con las hipótesis formuladas. Finalmente, se desarrollará la propuesta de implementación del CRM.

4. LOS RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario a los clientes internos y externos seleccionados. Para la aplicación del primer cuestionario se realizaron llamadas telefónicas a los Ingenieros de cada una de las empresas elegidas, 5 empresas con más de 10 años como cliente y 5 empresas con 1 año como cliente, mediante las cuales se procedió a realizar la encuesta de satisfacción y fidelización. En tanto, para la aplicación del segundo cuestionario dirigido a los clientes internos, este se realizó dentro de las instalaciones de la empresa Trialloy International, se entregó el cuestionario a los 9 colaboradores de las áreas involucradas en la investigación para que respondan las preguntas tipo Likert y al finalizar esta sección se realizó la entrevista, la cual contaba con 3 preguntas abiertas y 4 mixtas.

4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Al finalizar la aplicación del instrumento de medición y recolectar los datos estos fueron digitados en el programa informático Microsoft Excel y posteriormente exportados al programa estadístico SPSS, con el propósito de trabajar y procesar la información.

A continuación, los resultados obtenidos fueron trasladados a Microsoft Excel para el diseño de tablas estadísticas y elaboración de gráficos.

4.3. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

- Análisis descriptivo del cuestionario aplicado al cliente externo

Tabla 5 Actividad económica de los clientes de Trialloy International, 2019

Actividad económica	Frecuencia	Porcentaje
EXTR. DE MINERALES	4	40,0
COM. DE PROD. INDUSTRIALES	1	10,0
FAB. DE VIDRIO	1	10,0
FAB. DE CEMENTO	1	10,0
ELAB. Y CONS. DE PESCADO	1	10,0
FAB. DE PRODUCTOS DE METAL	2	20,0
Total	10	100,0

Fuente: Encuesta del Cliente externo
Elaboración: propia

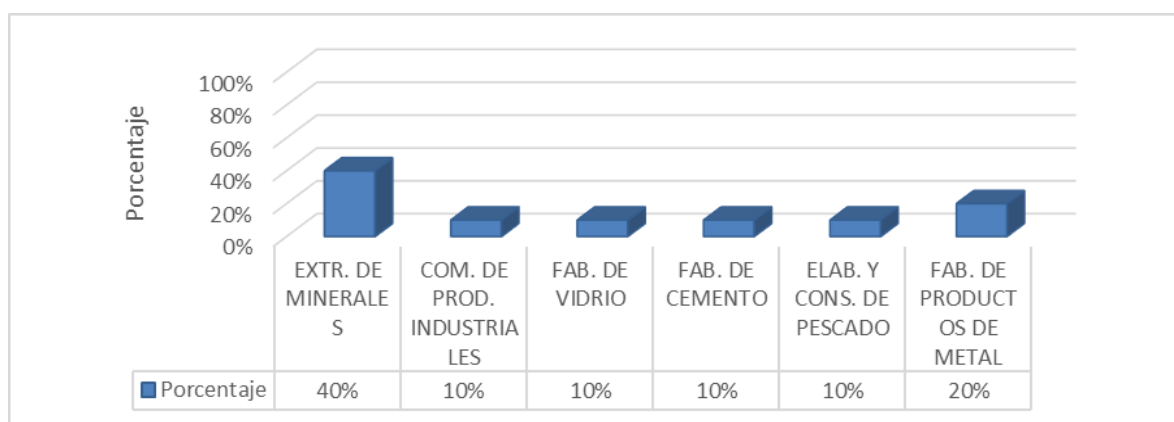


Gráfico 1 Representación de la actividad económica del cliente externo, 2019

- Interpretación:

El 40% de las empresas encuestadas desarrollan sus actividades en el sector minero, mientras que el 20% del total se encuentra en el rubro de fabricación de productos de metal. Finalmente, el 40% restante se encuentra distribuido en los rubros como fabricación de vidrio, fabricación de cemento, elaboración de conservas de pescado y comercialización de productos industriales.

Tabla 6 Años como cliente de Trialloy International, 2019

Años como cliente	Frecuencia	Porcentaje
0	1	10,0
1	4	40,0
21	2	20,0
23	1	10,0
24	1	10,0
25	1	10,0
Total	10	100,0

*Fuente: Encuesta del Cliente externo
Elaboración: propia*

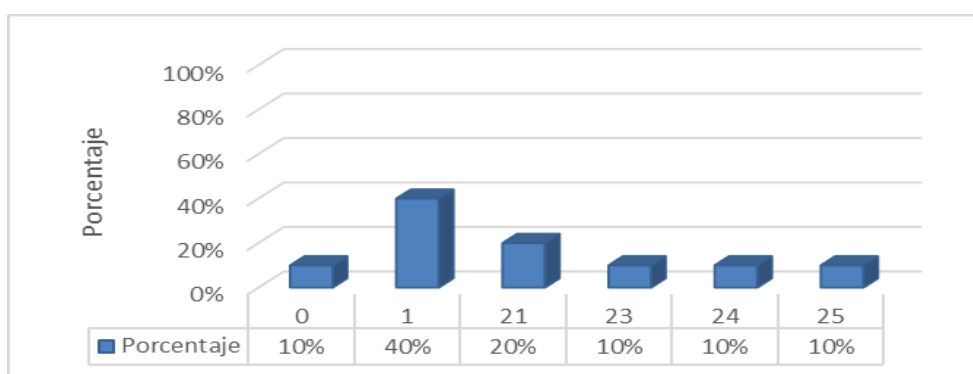


Gráfico 2 Representación de los años como cliente de Trialloy International, 2019

- **Interpretación:**

De las empresas encuestadas el 50% de ellas tienen más de 20 años desarrollando actividades de comercialización con Trialloy International, mientras que el otro 50% cuenta con 1 año o menos.

Tabla 7 Información estadística de los años como cliente de Trialloy International, 2019

N	Válido	10
	Perdidos	0
	Media	11,8000
	Mediana	11,0000
	Mínimo	0,00
	Máximo	25,00
<i>Fuente: Encuesta del Cliente externo</i>		
<i>Elaboración: propia</i>		

- **Interpretación:**

En promedio, los clientes de Trialloy International tienen 11,8 años.

Tabla 8 Distribución de los resultados de la encuesta de satisfacción, 2019

Enunciados	Ni tan malo	Ni tan bueno	Bueno	Muy bueno	Total
Respecto al último servicio brindado, ¿Qué tan eficiente fue nuestra comunicación con usted?	1	4	5	0	10
Respecto a su último requerimiento, ¿Cómo calificaría la atención de sus solicitudes de cotización?	1	6	3	0	10
¿Cuál es su apreciación sobre el precio de las cotizaciones solicitadas respecto a la competencia?	0	6	4	0	10
El soporte técnico que recibe de nuestros asesores comerciales es:	2	7	1	0	10
¿Cómo considera Ud. el tiempo de espera en la entrega de los productos requeridos?	0	4	6	0	10
¿Qué le parece a Ud. la calidad de los productos que ofrece Trialloy International respecto a la competencia?	0	0	8	2	10
¿Cómo califica la atención de sus reclamos por parte de la empresa?	0	3	7	0	10
¿Cómo califica Ud. la calidad de servicio ofrecida por Trialloy International respecto a la competencia?	0	7	3	0	10
<i>Fuente: Encuesta del Cliente externo</i>					
<i>Elaboración: propia</i>					

Tabla 9 Distribución porcentual de los resultados de la encuesta de satisfacción, 2019

Enunciados	Ni tan malo	Ni tan bueno	Bueno	Muy bueno	Total
Respecto al último servicio brindado, ¿Qué tan eficiente fue nuestra comunicación con usted?	10,0	40,0	50,0	0,0	100,0
Respecto a su último requerimiento, ¿Cómo calificaría la atención de sus solicitudes de cotización?	10,0	60,0	30,0	0,0	100,0
¿Cuál es su apreciación sobre el precio de las cotizaciones solicitadas respecto a la competencia?	0,0	60,0	40,0	0,0	100,0
El soporte técnico que recibe de nuestros asesores comerciales es:	20,0	70,0	10,0	0,0	100,0
¿Cómo considera Ud. el tiempo de espera en la entrega de los productos requeridos?	0,0	40,0	60,0	0,0	100,0
¿Qué le parece a Ud. la calidad de los productos que ofrece Trialloy International respecto a la competencia?	0,0	0,0	80,0	20,0	100,0
¿Cómo califica la atención de sus reclamos por parte de la empresa?	0,0	30,0	70,0	0,0	100,0
¿Cómo califica Ud. la calidad de servicio ofrecida por Trialloy International respecto a la competencia?	0,0	70,0	30,0	0,0	100,0
<i>Fuente: Encuesta del Cliente externo</i>					
<i>Elaboración: propia</i>					

Pregunta 1. Respecto al último servicio brindado, ¿Qué tan eficiente fue nuestra comunicación con usted?

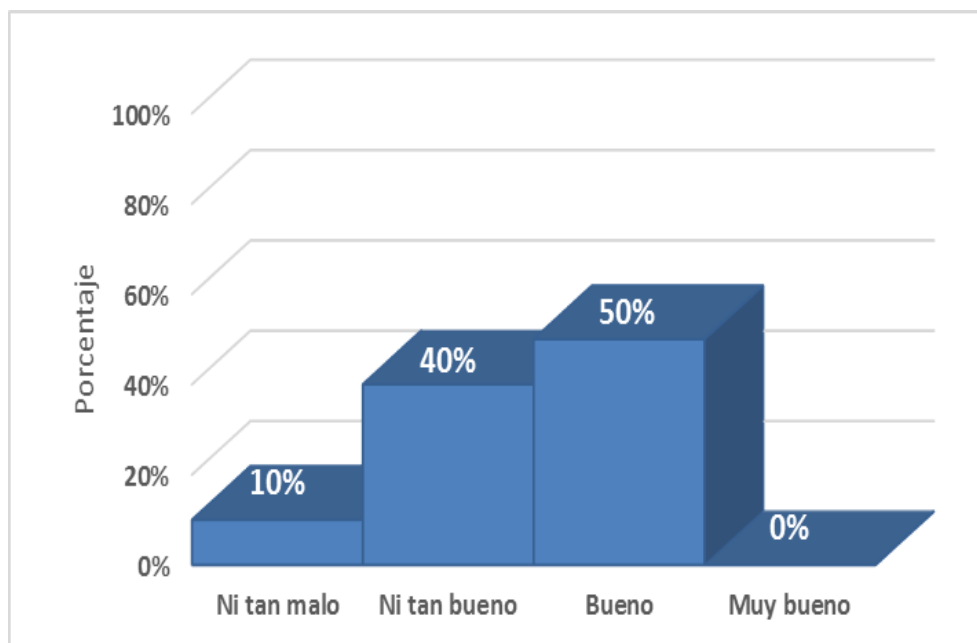


Gráfico 3 Representación porcentual de la pregunta 1 - encuesta cliente externo

- **Interpretación:**

De la pregunta: "Respecto al último servicio brindado, ¿Qué tan eficiente fue nuestra comunicación con usted?" un 50% de encuestados indica "Bueno", asimismo un 40% coincide con "Ni tan bueno" y un 10% "Ni tan malo".

Pregunta 2. Respecto a su último requerimiento, ¿Cómo calificaría la atención de sus solicitudes de cotización?

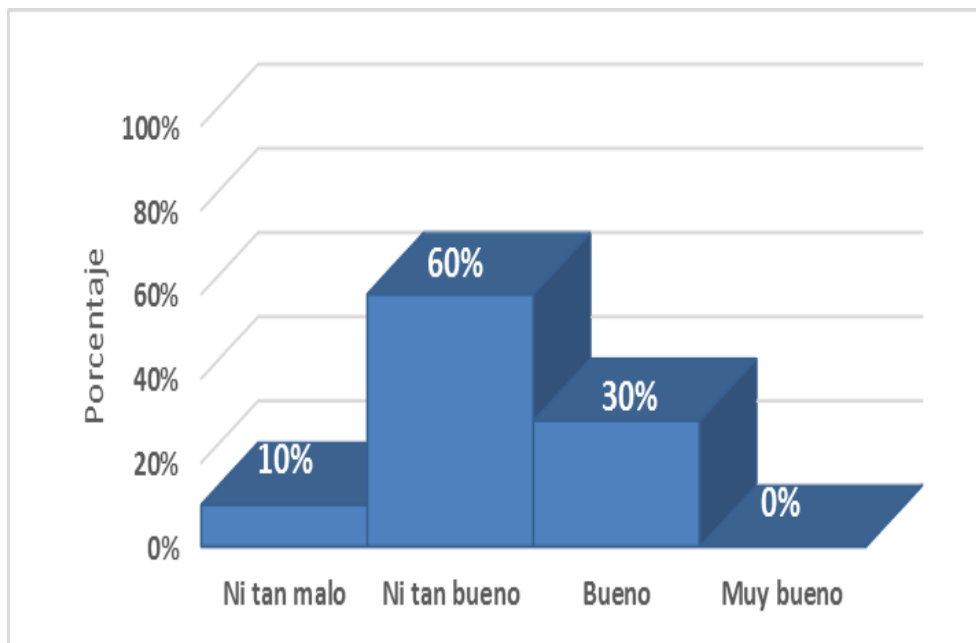


Gráfico 4 Representación porcentual de la pregunta 2 - encuesta cliente externo

- Interpretación:

De la pregunta: "Respecto a su último requerimiento, ¿Cómo calificaría la atención de sus solicitudes de cotización?" el 30% de encuestados indica "Bueno", el 60% "Ni tan bueno" y el 10% "Ni tan malo".

Pregunta 3. ¿Cuál es su apreciación sobre el precio de las cotizaciones solicitadas respecto a la competencia?

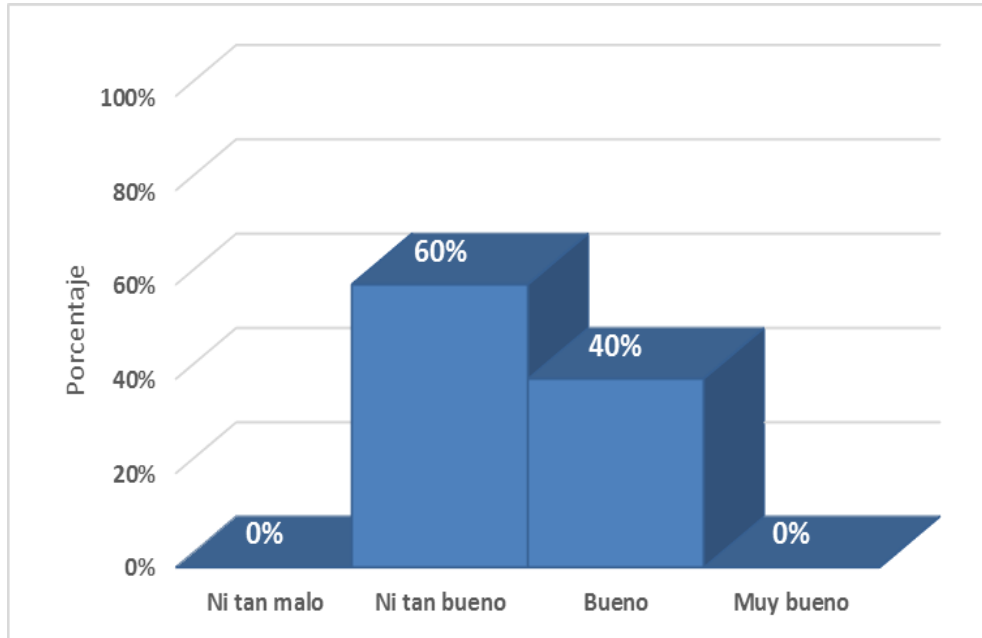


Gráfico 5 Representación porcentual de la pregunta 3 - encuesta cliente externo

- Interpretación:

De la pregunta: "¿Cuál es su apreciación sobre el precio de las cotizaciones solicitadas respecto a la competencia?" un 40% de encuestados manifiesta "Bueno", por otro lado, el 60% indica "Ni tan bueno".

Pregunta 4. El soporte técnico que recibe de nuestros asesores comerciales es:

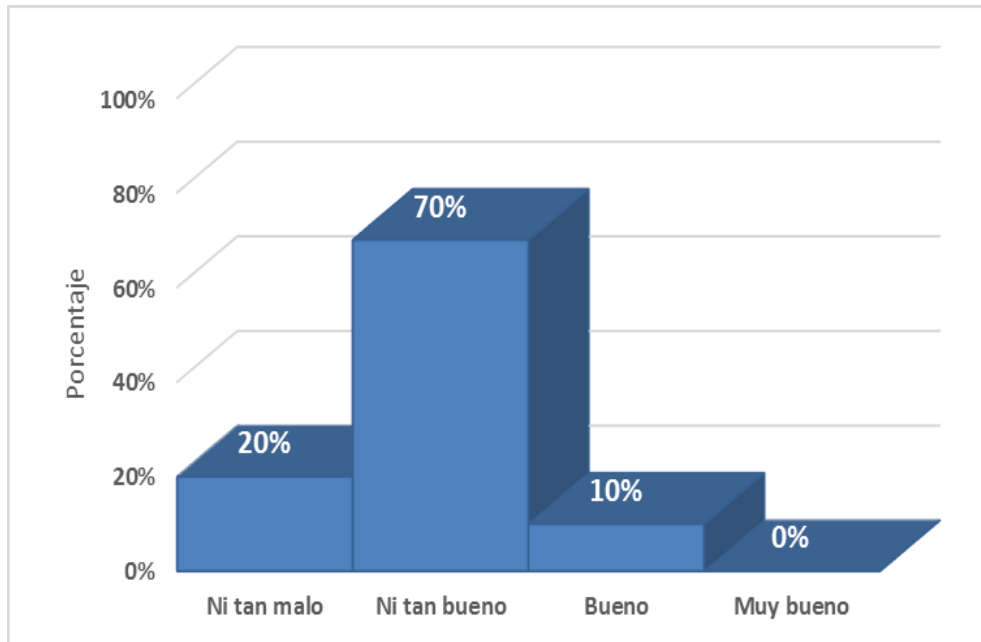


Gráfico 6 Representación porcentual de la pregunta 4 - encuesta cliente externo

- Interpretación:

De la pregunta: "El soporte técnico que recibe de nuestros asesores comerciales es" del total de encuestados solo el 10% indica "Bueno" mientras que el 70% destaca "Ni tan bueno", finalizando con un 20% "Ni tan malo".

Pregunta 5. ¿Cómo considera Ud. el tiempo de espera en la entrega de los productos requeridos?

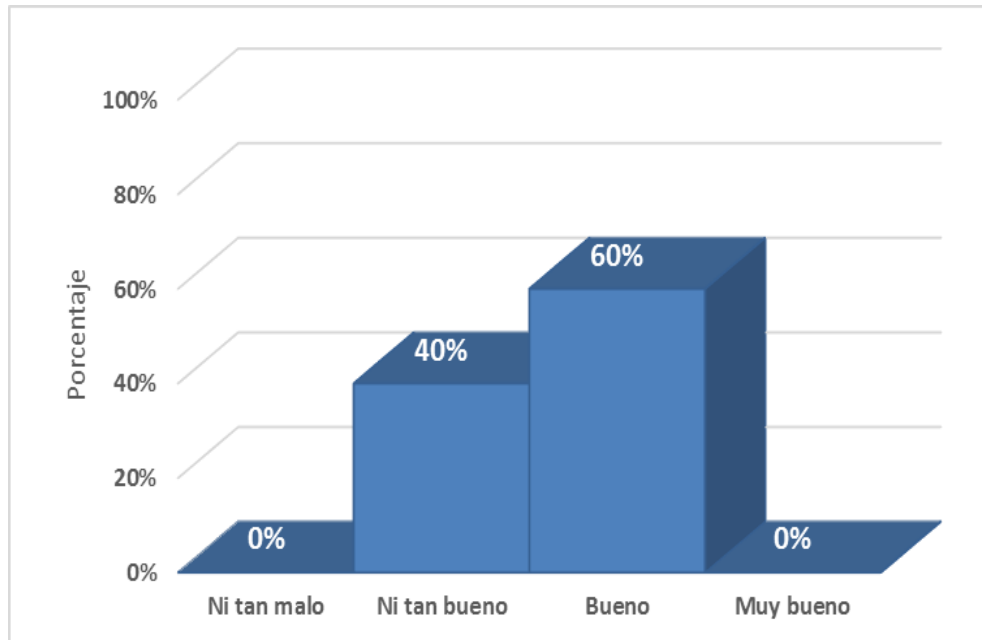


Gráfico 7 Representación porcentual de la pregunta 5 - encuesta cliente externo

- Interpretación:

De la pregunta: "¿Cómo considera Ud. el tiempo de espera en la entrega de los productos requeridos?" el 60% de los encuestados destaca "Bueno" y el 40% "Ni tan bueno".

Pregunta 6. ¿Qué le parece a Ud. la calidad de los productos que ofrece Trialloy International respecto a la competencia?

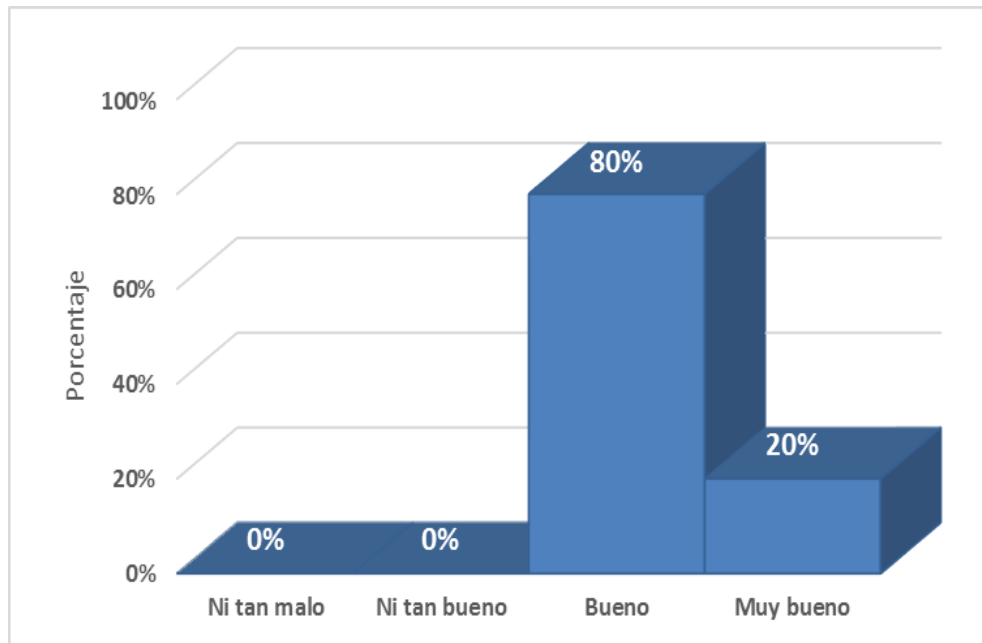


Gráfico 8 Representación porcentual de la pregunta 6 - encuesta cliente externo

- Interpretación:

De la pregunta: "¿Qué le parece a Ud. la calidad de los productos que ofrece Trialloy International respecto a la competencia?" del total de encuestados el 20% indica "Muy bueno" y el 80% concuerda con "Bueno".

Pregunta 7. ¿Cómo califica la atención de sus reclamos por parte de la empresa?

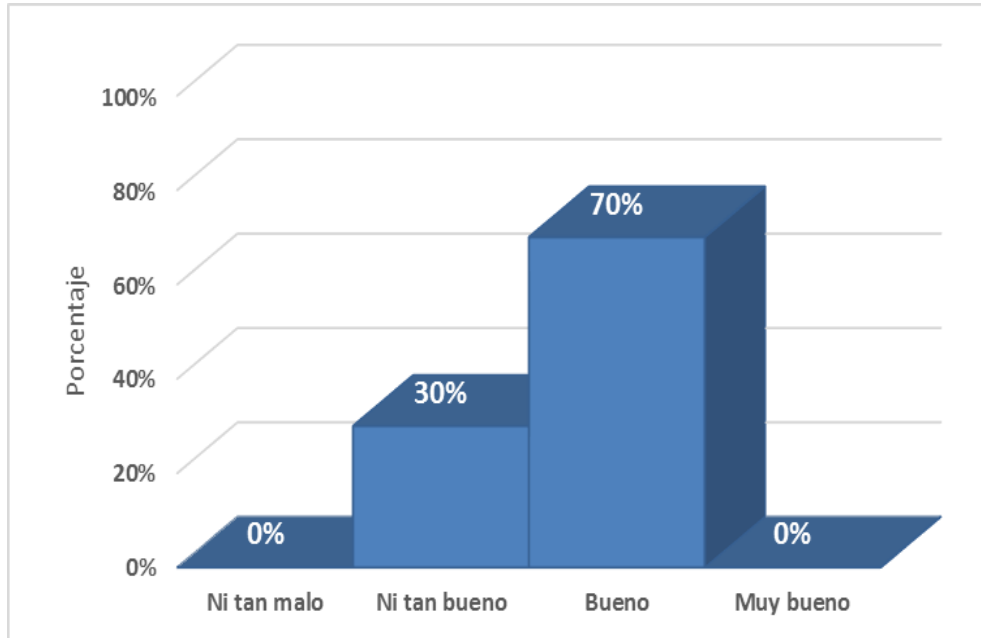


Gráfico 9 Representación porcentual de la pregunta 7 - encuesta cliente externo

- **Interpretación:**

De la pregunta: "¿Cómo califica la atención de sus reclamos por parte de la empresa?" el 70% de los encuestados manifiesta "Bueno" y el 30% restante afirma "Ni tan bueno".

Pregunta 8. ¿Cómo califica Ud. la calidad de servicio ofrecida por Trialloy International respecto a la competencia?

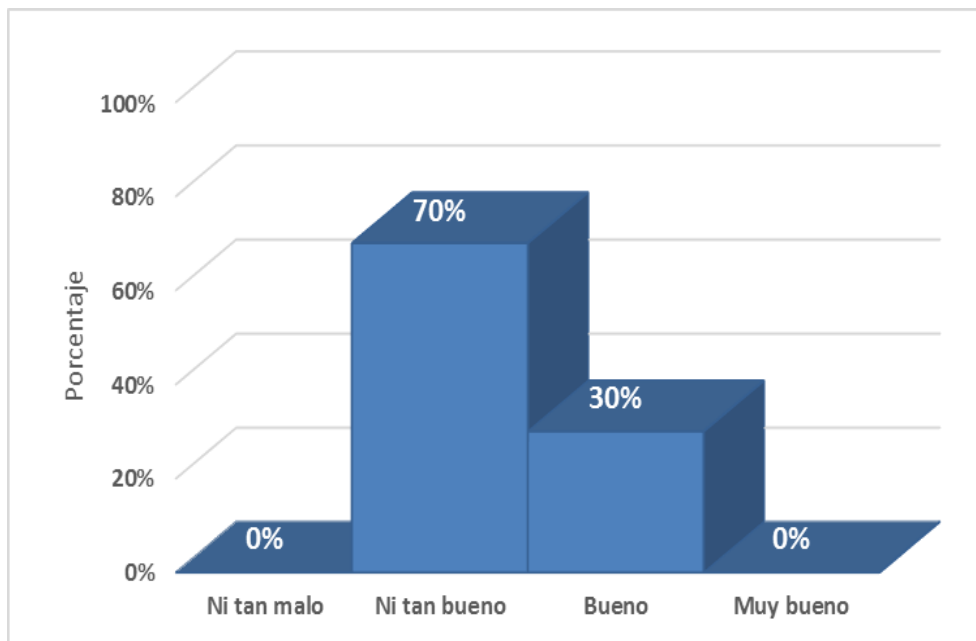


Gráfico 10 Representación porcentual de la pregunta 8 - encuesta cliente externo

- Interpretación:

De la pregunta: "¿Cómo califica Ud. la calidad de servicio ofrecida por Trialloy International respecto a la competencia?" un 30% de encuestados indica "Bueno", por otro lado, el 70% destaca "Ni tan bueno".

Tabla 10 Distribución porcentual de los resultados de la pregunta 9 – encuesta cliente externo

¿Qué aconsejaría para mejorar el servicio que brinda Trialloy International?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mejorar la fluidez del proceso de cotizaciones y contacto con el cliente	5	50,0
	Fluidez en la comunicación durante el proceso de compra	1	10,0
	Mantener y mejorar todos sus servicios	2	20,0
	Revisar el procedimiento de soporte al cliente	1	10,0
	Tener cuidado con el servicio post - venta	1	10,0
Total		10	100,0
<p><i>Fuente: Encuesta del Cliente externo</i> <i>Elaboración: propia</i></p>			

- **Interpretación:**

Del total de encuestados, el 50% de ellos recomienda a Trialloy International mejorar la fluidez del proceso de cotizaciones y contacto con el cliente, mientras que el 20% indica que mantener y mejorar todos sus servicios sería lo aconsejable para la empresa. Por otro lado, el 10% de encuestados indica que la fluidez en la comunicación durante el proceso de venta sería un factor a tener en cuenta. Además, otras de las recomendaciones fueron: Revisar el procedimiento de soporte a cliente (10%) y tener cuidado con el servicio post - venta (10%).

Tabla 11 Distribución de los resultados de la encuesta de fidelización

Enunciados	Moderadamente probable	Probablemente	Muy probablemente	Total
¿Considera que la empresa mejorará su nivel de servicio en el próximo año?	0	10	0	10
¿Nos elegiría por sobre otras empresas del mismo rubro?	2	6	2	10
¿Cuál es la probabilidad de que realice nuevamente actividades comerciales con Trialloy International?	1	8	1	10
¿Cuál es la probabilidad de que recomiende a Trialloy International?	1	9	0	10
<i>Fuente: Encuesta del Cliente externo</i>				
<i>Elaboración: propia</i>				

Tabla 12 Distribución porcentual de los resultados de la encuesta de fidelización

Enunciados	Moderadamente probable	Probablemente	Muy probablemente	Total
¿Considera que la empresa mejorará su nivel de servicio en el próximo año?	0,0	100,0	0,0	100,0
¿Nos elegiría por sobre otras empresas del mismo rubro?	20,0	60,0	20,0	100,0
¿Cuál es la probabilidad de que realice nuevamente actividades comerciales con Trialloy International?	10,0	80,0	10,0	100,0
¿Cuál es la probabilidad de que recomiende a Trialloy International?	10,0	90,0	0,0	100,0
<i>Fuente: Encuesta del Cliente externo</i>				
<i>Elaboración: propia</i>				

Pregunta 10. ¿Considera que la empresa mejorará su nivel de servicio en el próximo año?

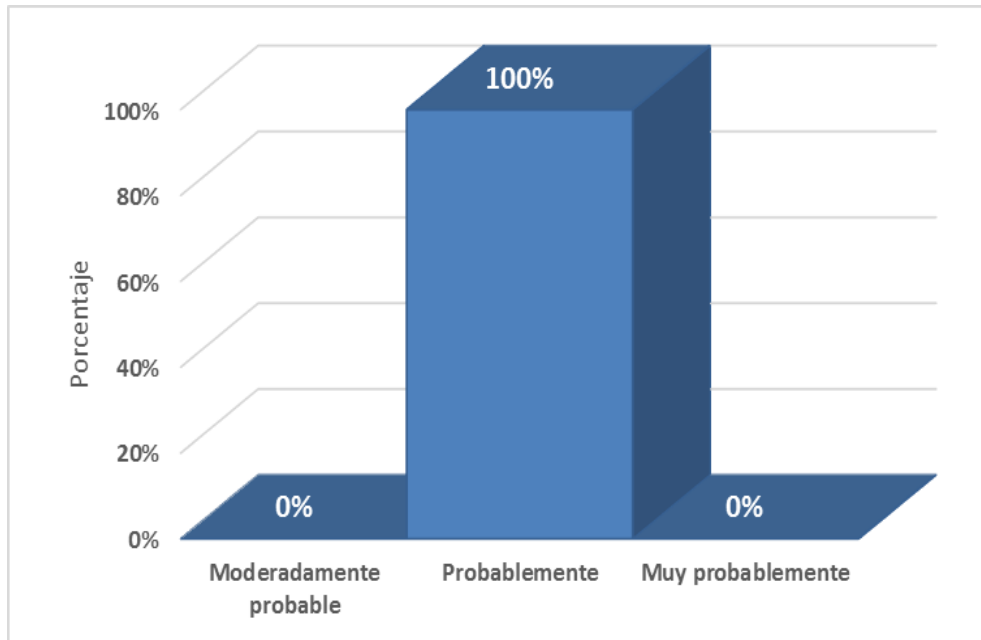


Gráfico 11 Representación porcentual de la pregunta 10 - encuesta cliente externo

- Interpretación:

De la pregunta: "¿Considera que la empresa mejorará su nivel de servicio en el próximo año?" el 100% de encuestados indica que sería "Probable" que Trialloy International mejore su nivel de servicio en el próximo año.

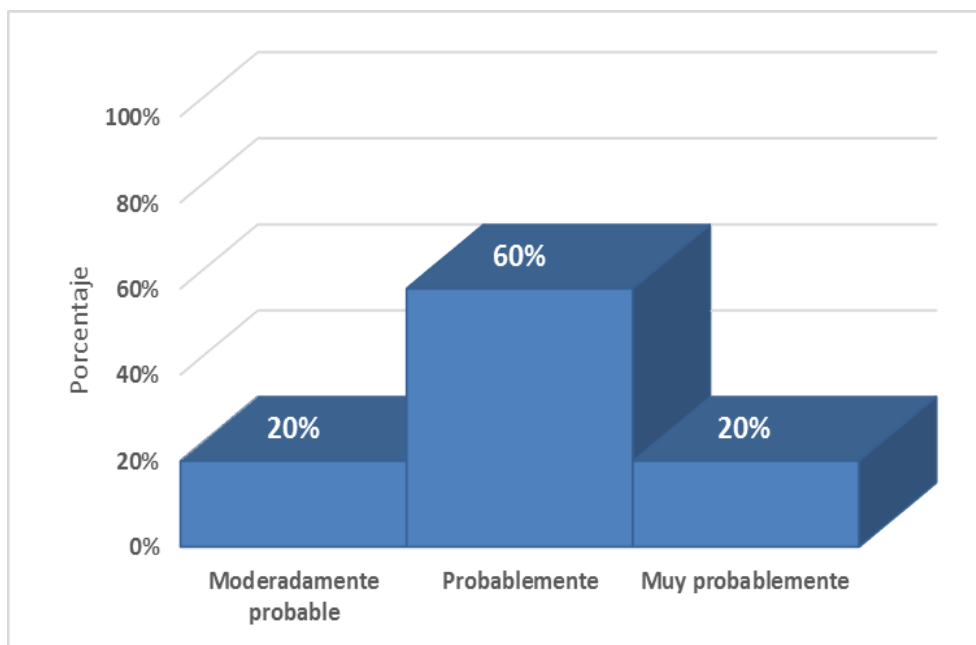
Pregunta 11. ¿Nos elegiría por sobre otras empresas del mismo rubro?

Gráfico 12 Representación porcentual de la pregunta 11 - encuesta cliente externo

- Interpretación:

De la pregunta: "¿Nos elegiría por sobre otras empresas del mismo rubro?" del total de encuestados el 20% indica "Muy probablemente" mientras que el 60% destaca como "Probablemente" el elegir a Trialloy International por sobre otras empresas. Para finalizar, el 20% de encuestados afirma que sería "Moderadamente probable".

Pregunta 12. ¿Cuál es la probabilidad de que realice nuevamente actividades comerciales con Trialloy International?

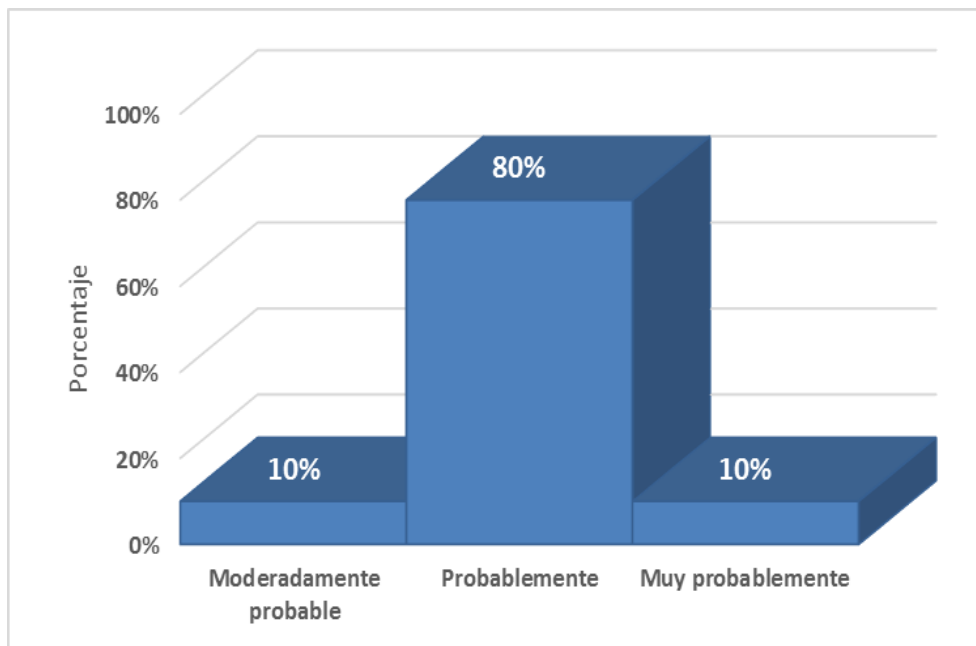


Gráfico 13 Representación porcentual de la pregunta 12 - encuesta cliente externo

- Interpretación:

De la pregunta: "¿Cuál es la probabilidad de que realice nuevamente actividades comerciales con Trialloy International?" el 10% de encuestados afirma un "Muy probablemente", el 80% "Probablemente" y el 10% restante indica "Moderadamente probable"

Pregunta 13. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende a Trialloy International?

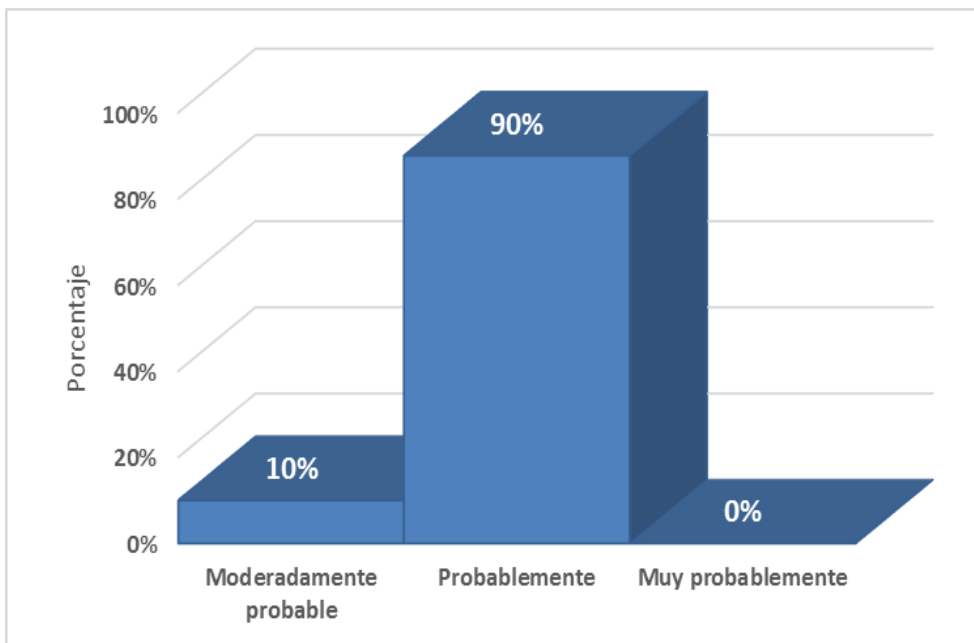


Gráfico 14 Representación porcentual de la pregunta 13 - encuesta cliente externo

- Interpretación:

De la pregunta: "¿Cuál es la probabilidad de que recomiende a Trialloy International?" del total de encuestados el 90% de ellos indica que "Probablemente" recomiende a Trialloy International. Por otro lado, el 10% concuerda con que sería "Moderadamente probable".

- Análisis descriptivo del cuestionario aplicado al cliente interno

Tabla 13 Distribución de la característica sexo de los colaboradores internos de Trialloy International

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	2	22,2
Mujer	7	77,8
Total	9	100,0

*Fuente: Encuesta del Cliente interno
Elaboración: propia*

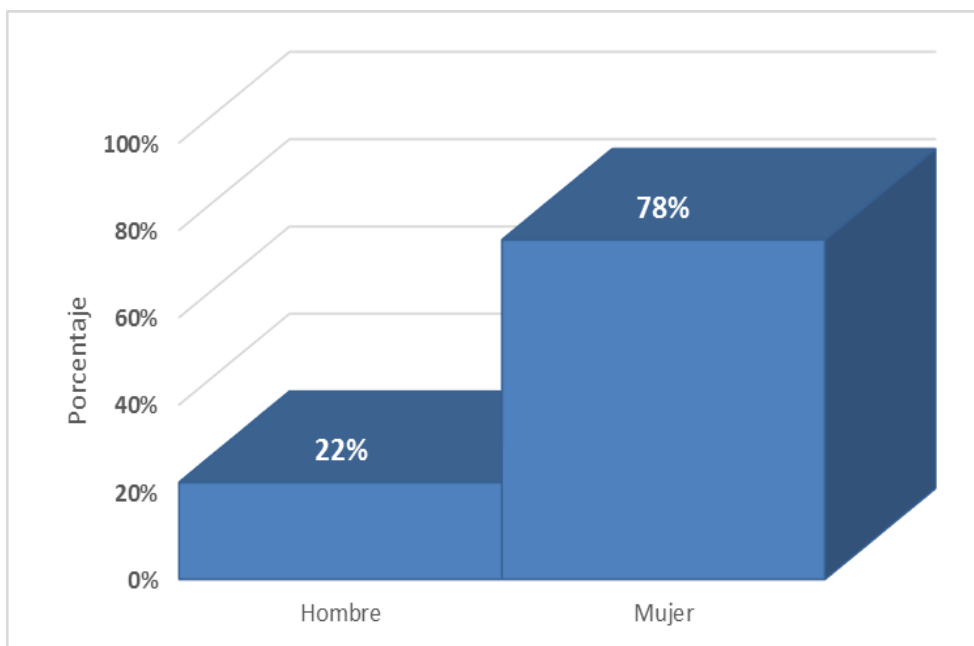


Gráfico 15 Representación porcentual de la característica sexo de los colaboradores internos de Trialloy International

- **Interpretación:**

Del personal de Trialloy International de las distintas áreas de gestión, se evaluaron al 77,8% de mujeres y 22,2% de hombres, pertenecientes a las áreas de cotizaciones, ventas, marketing y sistemas.

Tabla 14 Distribución de la característica años de experiencia de los colaboradores internos de Trialloy International

Años de experiencia	Frecuencia	Porcentaje
Un año	6	66,7
Cinco años	1	11,1
Diecisiete años	1	11,1
Veintidós años	1	11,1
Total	9	100,0
Mediana de años de experiencia	1	

*Fuente: Encuesta del Cliente interno
Elaboración: propia*

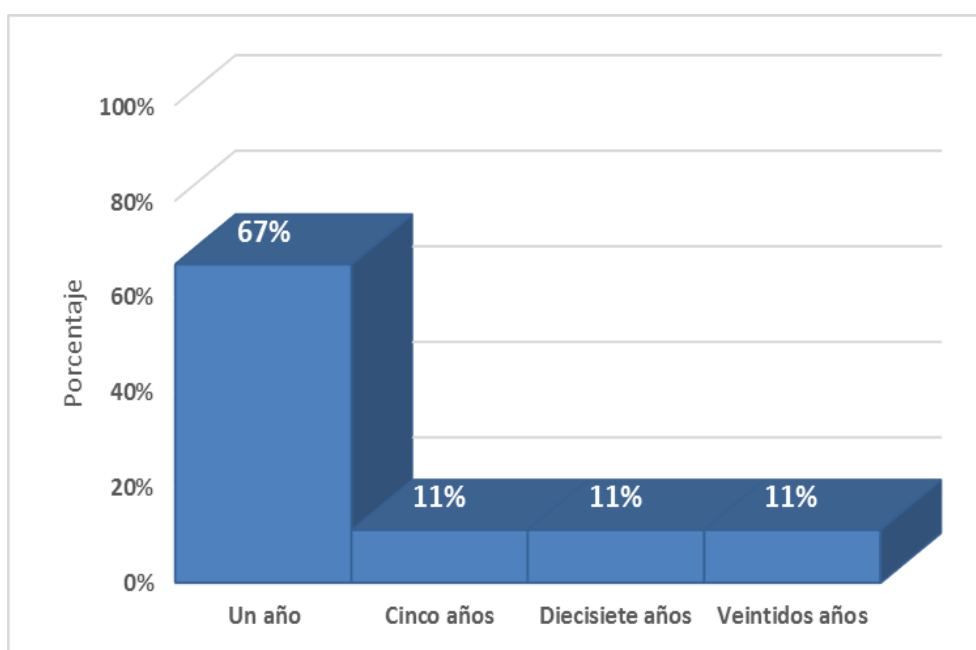


Gráfico 16 Representación porcentual de la característica años de experiencia de los colaboradores de Trialloy International

- Interpretación:

Así mismo, del personal encuestado, al menos el 50% de ellos lleva 1 año trabajando en la empresa (66,7%) y el 50% restante cuenta con 5, 17 y 22 años respectivamente (33,3%).

Tabla 15 Distribución de los resultados de la encuesta realizada a los colaboradores internos de Trialloy International

Enunciados	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Total
¿Qué importancia tiene la programación de las tareas?	0	5	4	9
¿Cómo consideras la rapidez de la gestión de los procesos de la empresa?	1	5	3	9
¿Qué importancia tiene la unificación de la información de los clientes?	0	6	3	9
¿Qué importancia tiene la unificación de los procesos de venta?	0	5	4	9
¿Qué importancia tiene la constante actualización de una base de datos?	0	1	8	9
¿Cómo considera la automatización de los procesos de trabajo?	0	6	3	9
¿Considera importante las metas de venta?	0	6	3	9
¿Considera importante emplear lineamientos claros de trabajo para la gestión comercial?	1	5	3	9
¿Qué importancia tiene la innovación tecnológica para los procesos de la empresa?	0	4	5	9
¿Considera que es necesario contar con herramientas de innovación en nuestro trabajo diario?	0	5	4	9
<i>Fuente: Encuesta del Cliente interno</i>				
<i>Elaboración: propia</i>				

Tabla 16 Distribución porcentual de los resultados de la encuesta realizada a los colaboradores internos de Trialloy International

Enunciados	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Total
¿Qué importancia tiene la programación de las tareas?	0,0	55,6	44,4	100,0
¿Cómo consideras la rapidez de la gestión de los procesos de la empresa?	11,1	55,6	33,3	100,0
¿Qué importancia tiene la unificación de la información de los clientes?	0,0	66,7	33,3	100,0
¿Qué importancia tiene la unificación de los procesos de venta?	0,0	55,6	44,4	100,0
¿Qué importancia tiene la constante actualización de una base de datos?	0,0	11,1	88,9	100,0
¿Cómo considera la automatización de los procesos de trabajo?	0,0	66,7	33,3	100,0
¿Considera importante las metas de venta?	0,0	66,7	33,3	100,0
¿Considera importante emplear lineamientos claros de trabajo para la gestión comercial?	11,1	55,6	33,3	100,0
¿Qué importancia tiene la innovación tecnológica para los procesos de la empresa?	0,0	44,4	55,6	100,0
¿Considera que es necesario contar con herramientas de innovación en nuestro trabajo diario?	0,0	55,6	44,4	100,0
<i>Fuente: Encuesta del Cliente interno Elaboración: propia</i>				

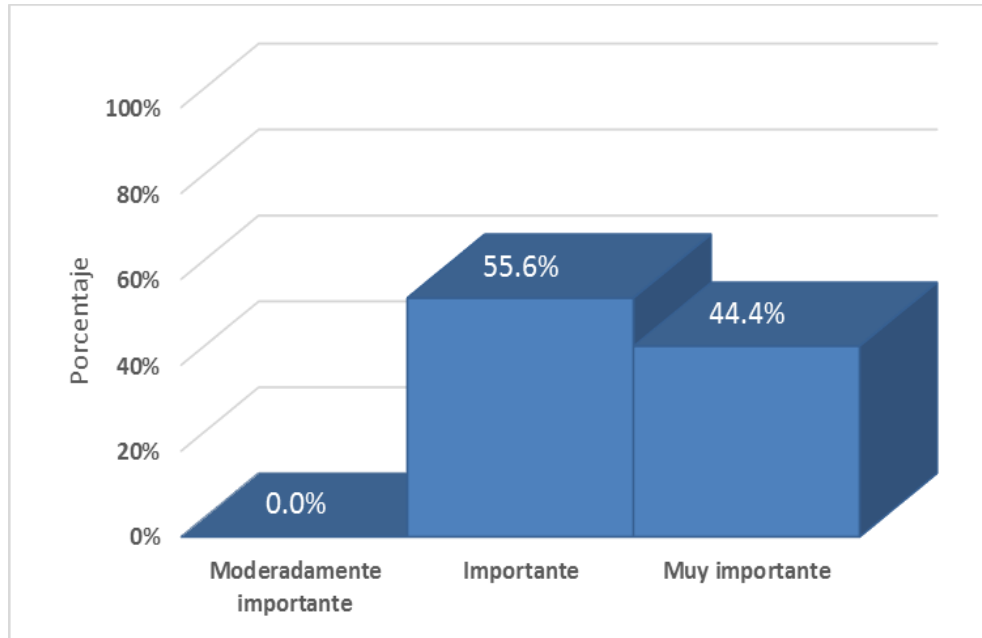
Pregunta 1. ¿Qué importancia tiene la programación de las tareas?

Gráfico 17 Representación porcentual de la pregunta 1 - encuesta cliente interno

- Interpretación:

La primera pregunta: "¿Qué importancia tiene la programación de las tareas?" un 44.4 % considera la programación de tareas "Muy importante", mientras que un 55.6% de los encuestados indica que este aspecto es "Importante".

Pregunta 2. ¿Cómo consideras la rapidez de la gestión de los procesos de la empresa?

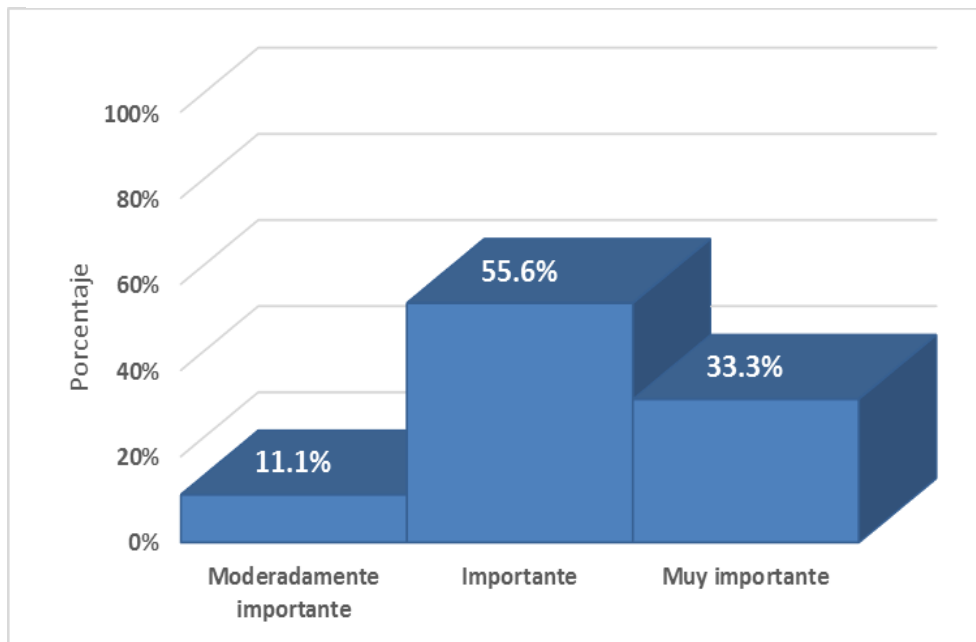


Gráfico 18 Representación porcentual de la pregunta 2 - encuesta cliente interno

- Interpretación:

La segunda pregunta: "¿Cómo consideras la rapidez de la gestión de los procesos de la empresa?" un 33,3% considera que es "Muy importante", por otro lado, un 55,6% indica que es "Importante", finalmente el 11,1% de los encuestados manifiesta que es "Moderadamente importante".

Pregunta 3. ¿Qué importancia tiene la unificación de la información de los clientes?

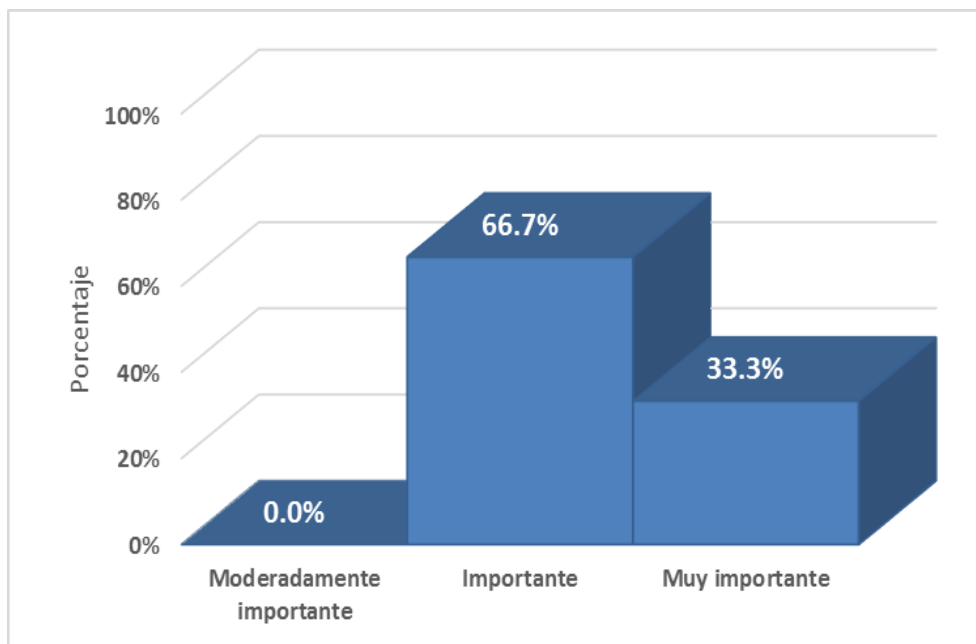


Gráfico 19 Representación porcentual de la pregunta 3 - encuesta cliente interno

- Interpretación:

La tercera pregunta: "¿Qué importancia tiene la unificación de la información de los clientes?" el 33,3% de los encuestados indica que es "Muy importante" y un 66,7% destacó que es "Importante".

Pregunta 4. ¿Qué importancia tiene la unificación de los procesos de venta?

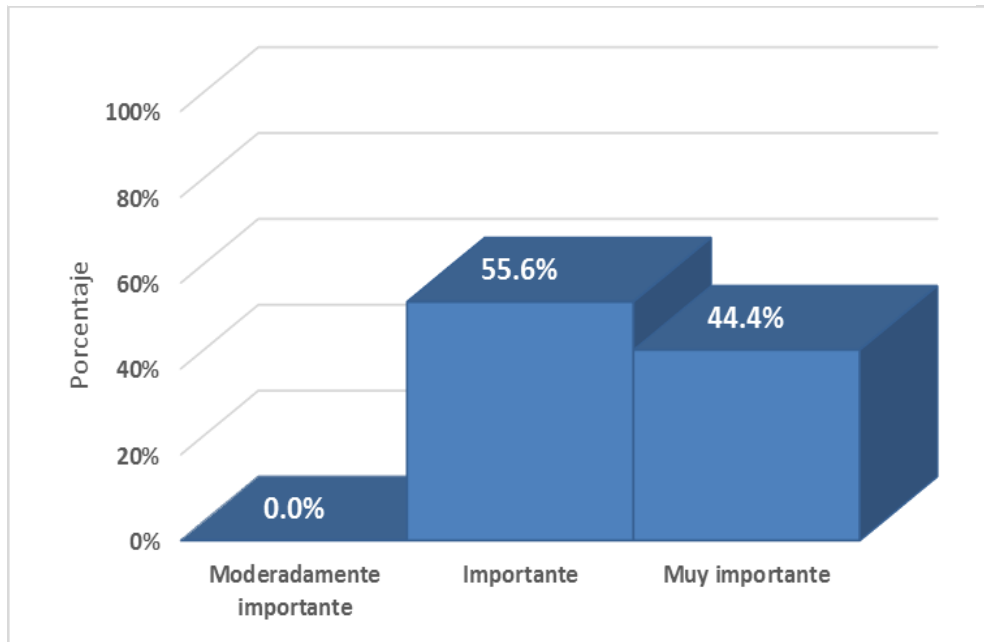


Gráfico 20 Representación porcentual de la pregunta 4 - encuesta cliente interno

- Interpretación:

La cuarta pregunta: "¿Qué importancia tiene la unificación de los procesos de venta?" un 44,4% indica que este aspecto le parece "Muy importante" y el 55,6% de los encuestados indica que es "Importante".

Pregunta 5. ¿Qué importancia tiene la constante actualización de una base de datos?

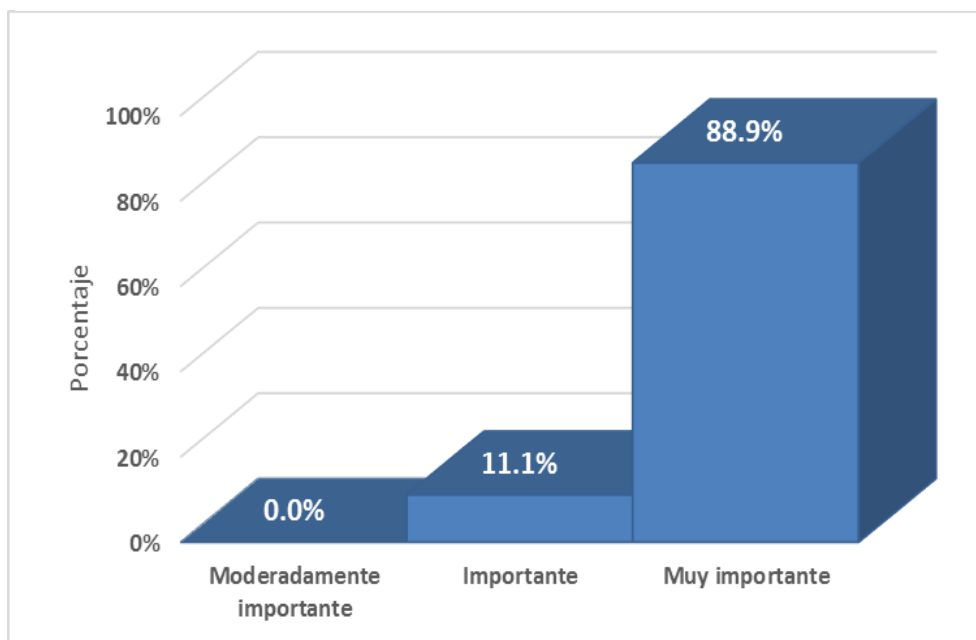


Gráfico 21 Representación porcentual de la pregunta 5 - encuesta cliente interno

- Interpretación:

La quinta pregunta: "¿Qué importancia tiene la constante actualización de su base de datos?" un 88,9% indica que es "Muy importante" y el 11,1% considera este aspecto "Importante".

Pregunta 6. ¿Cómo considera la automatización de los procesos de trabajo?

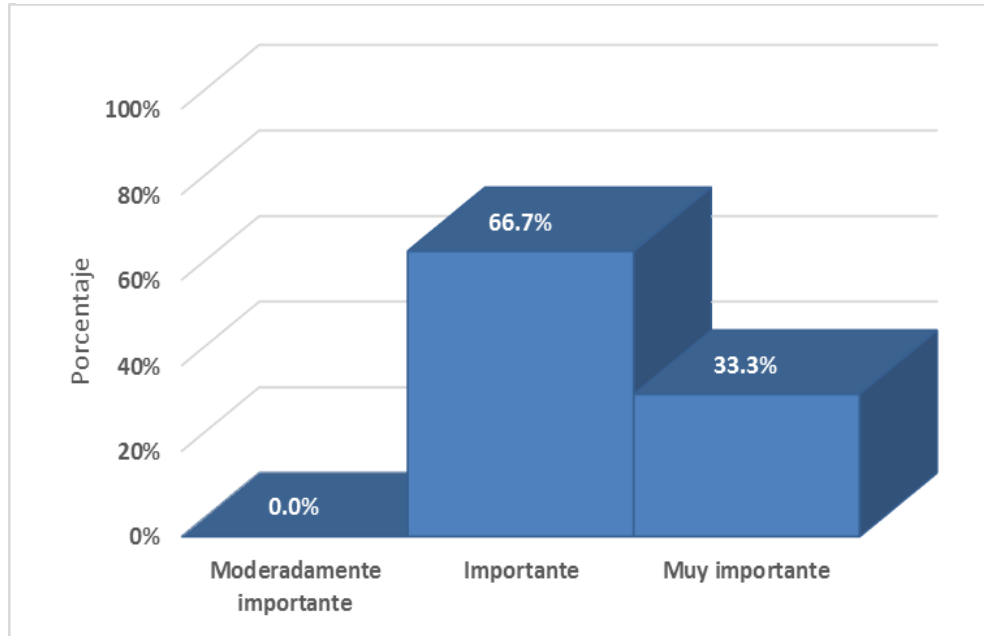


Gráfico 22 Representación porcentual de la pregunta 6 - encuesta cliente interno

- Interpretación:

La sexta pregunta: "¿Cómo considera la automatización de los procesos de trabajo?" el 33,3% de los encuestados manifiesta que es "Muy importante", por otro lado, el 66,7% indica que es "Importante".

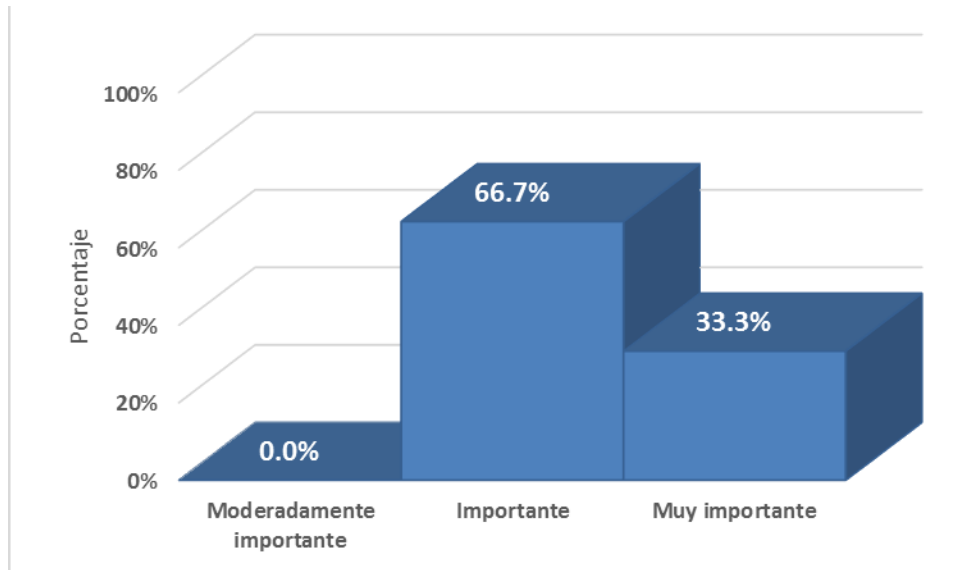
Pregunta 7. ¿Considera importante las metas de venta?

Gráfico 23 Representación porcentual de la pregunta 7 - encuesta cliente interno

- Interpretación:

La séptima pregunta: "¿Considera importante las metas de venta?" el 33,3% considera este aspecto como "Muy importante", mientras que el resto de encuestados indica que un 66,7% como "Importante".

Pregunta 8. ¿Considera importante emplear lineamientos claros de trabajo para la gestión comercial?

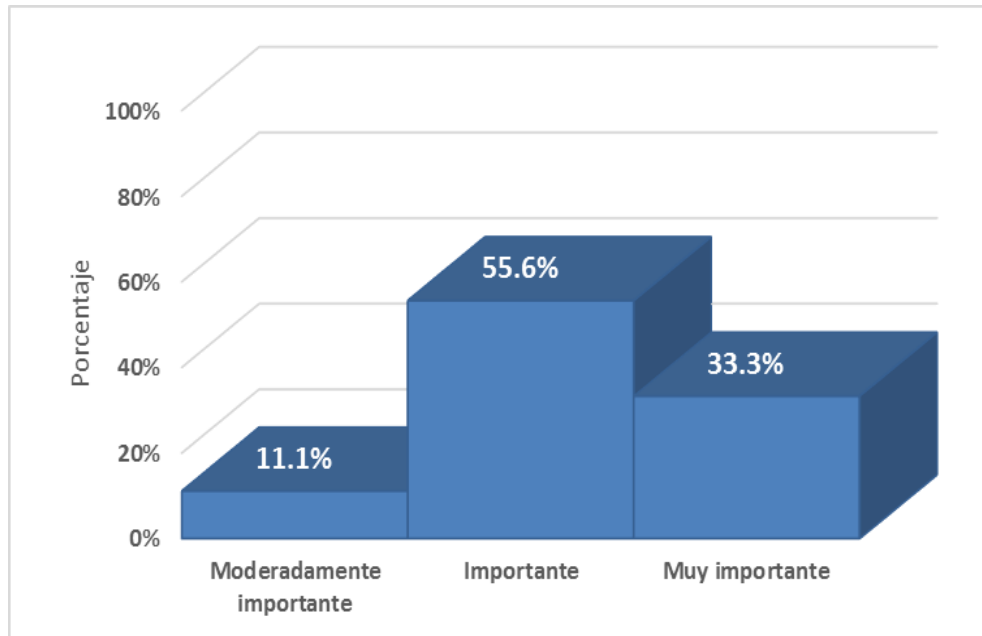


Gráfico 24 Representación porcentual de la pregunta 8 - encuesta cliente interno

- Interpretación:

La octava pregunta: "¿Considera importante emplear lineamientos claros de trabajo para la gestión comercial?" un 33,3% de encuestados indica que es "Muy importante", asimismo un 55,6% nos dice que es "Importante", finalmente el 11,1% de los encuestados destacó que es "Moderadamente importante".

Pregunta 9. ¿Qué importancia tiene la innovación tecnológica para los procesos de la empresa?

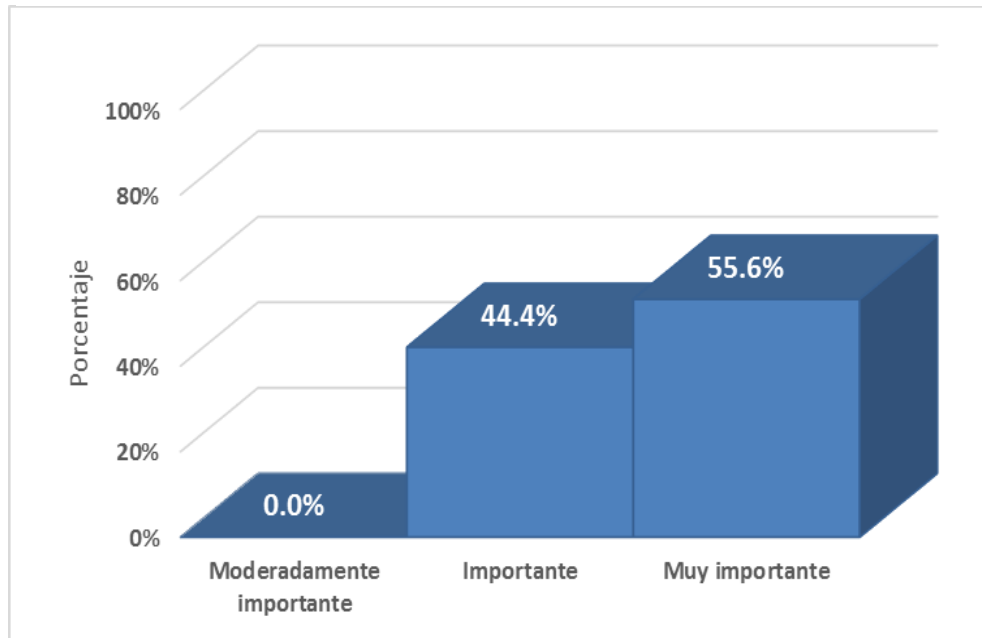


Gráfico 25 Representación porcentual de la pregunta 9 - encuesta cliente interno

- Interpretación:

La novena pregunta: "¿Qué importancia tiene la innovación tecnológica para los procesos de la empresa?" un 55,6% indica que es "Muy importante" y el 44,4% manifiesta que es "Importante".

Pregunta 10. ¿Considera que es necesario contar con herramientas de innovación en nuestro trabajo diario?

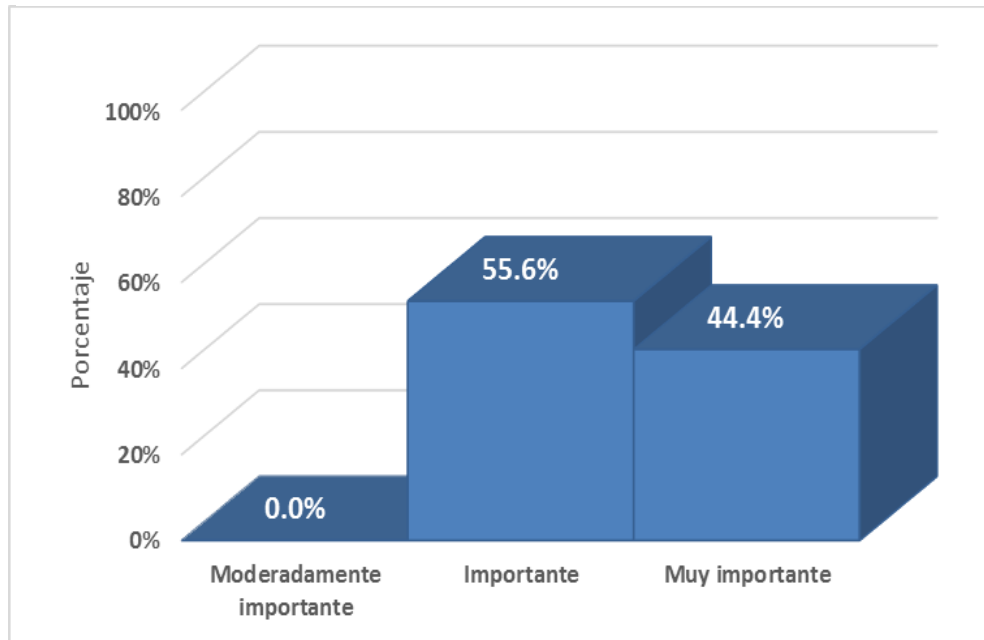


Gráfico 26 Representación porcentual de la pregunta 10 - encuesta cliente interno

- Interpretación:

La décima pregunta: "¿Considera que es necesario contar con herramientas de innovación en nuestro trabajo diario?" el 44,4% de los encuestados considera que es "Muy importante", mientras que el 55,6% restante cree que es "Importante".

Tabla 17 Distribución porcentual de la pregunta 11 - entrevista cliente interno

¿Qué problemas son los más recurrentes en su área?	Frecuencia	Porcentaje
Al haber mucha rotación de personal, el servicio de venta se ve disminuido y genera desconfianza en el cliente	1	11,1
Demora en la atención de las solicitudes	2	22,2
Base de datos desactualizada generando errores en la planificación y seguimiento	3	33,3
Deficiente comunicación entre las áreas	1	11,1
Fallas en la parte técnica del software	1	11,1
Falta de decisión, programación y directivas claras	1	11,1
Total	9	100
<i>Fuente: Entrevista del Cliente interno</i>		
<i>Elaboración: propia</i>		

- **Interpretación:**

Con respecto a los problemas más recurrentes en las áreas encuestadas se puede indicar que un 33,3% manifiesta que la base de datos se encuentra desactualizada, por tanto, es difícil realizar tareas de planificación y seguimiento adecuadamente. Entre otros problemas señalados destacan: Atención a destiempo de cotizaciones (22,2%), deficiente comunicación entre las áreas (11,1%), fallas en la parte técnica del software (11,1%), falta de decisión, programación y directivas claras (11,1%), y por último la alta rotación de personal que genera desconfianza en el cliente (11,1%).

Tabla 18 Distribución porcentual de la pregunta 12 - entrevista cliente interno

¿Qué aconsejaría a nuestra empresa para tener una mayor fidelización del cliente?	Frecuencia	Porcentaje
Atención periódica, conservar un historial de resultados de metas y que la alta rotación no afecte las posibilidades de negocio	2	22,2
Incrementar las promociones, promover la diferenciación y crear una buena relación con los clientes más allá del hecho de venderles	2	22,2
Conocer la información de ellos como sus cumpleaños y fechas importantes	1	11,1
Crear una cultura centrada en el cliente, tener un equipo de trabajo motivado, crear un boletín informativo	1	11,1
Mayor seguridad de información y eficiencia en los informes	1	11,1
Mejorar el servicio post – venta	1	11,1
Mejorar el trato y comunicación con nuestros clientes	1	11,1
Total	9	100,0
<i>Fuente: Entrevista del Cliente interno</i>		
<i>Elaboración: propia</i>		

- **Interpretación:**

En relación a los consejos que brindan los colaboradores internos a la empresa respecto a la obtención de una mayor fidelización del cliente las recomendaciones más relevantes fueron: Atención periódica, conservar un historial de resultados de metas y que la alta rotación no afecte las posibilidades de negocio (22,2%), asimismo Incrementar las promociones, promover la diferenciación y crear una buena relación con los clientes más allá del hecho de venderles (22,2%).

Tabla 19 Distribución porcentual de la pregunta 13 - entrevista cliente interno

¿Qué aconsejaría a nuestra empresa para lograr una mayor satisfacción de servicio?	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la calidad de nuestro servicio post - venta	2	22,2
Cumplir con los pendientes de entrega	1	11,1
Enfocar nuestras actividades al cliente, brindándole ese extra de calidad que busca	2	22,2
Enviar encuestas periódicas a los clientes para ver mejoras	1	11,1
Mejorar la capacitación en vendedores estables que permanezcan un mínimo de 12 meses en la empresa	1	11,1
Optimizar nuestro servicio de soporte técnico	1	11,1
Tener un historial de pedidos recurrentes y cotizaciones	1	11,1
Total	9	100,0
<i>Fuente: Entrevista del Cliente interno</i>		
<i>Elaboración: propia</i>		

- **Interpretación:**

Respecto a las recomendaciones del cliente interno para lograr una mayor satisfacción de servicio al cliente, estos sugirieron mejorar la calidad de nuestro servicio post - venta (22,2%), además de enfocar nuestras actividades al cliente, brindándole ese extra de calidad que busca (22,2%). También recomendaron los siguientes puntos: Cumplir con los pendientes de entrega (11,1%), enviar encuestas periódicas a los clientes para ver mejoras (11,1%), mejorar la capacitación de los vendedores (11,1%), optimizar nuestro servicio de soporte técnico (11,1%) y tener un historial de pedidos recurrentes y cotizaciones (11,1%).

Tabla 20 Distribución de los resultados de la pregunta 14 - entrevista cliente interno

¿Cree que un CRM ayudaría a mejorar el volumen de ventas en la empresa?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	9	100,0
<i>Fuente: Entrevista del Cliente interno</i>			
<i>Elaboración: propia</i>			

Tabla 21 Distribución porcentual de la pregunta 14 - entrevista cliente interno

¿Cree que un CRM ayudaría a mejorar el volumen de ventas en la empresa?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	La información de ventas actualmente se encuentra dispersa y el CRM ayudará a que sea más fluida	3	33,3
	Los vendedores aumentarán su nivel de eficiencia	1	11,1
	Al tener todas las áreas interrelacionadas se tendrá una mejor atención y servicio hacia el cliente, logrando su satisfacción	2	22,2
	Optimiza el proceso de atención y seguimiento de la gestión	1	11,1
	Se tendrá mayor organización, control y comunicación	2	22,2
Total		9	100,0
<i>Fuente: Entrevista del Cliente interno</i>			
<i>Elaboración: propia</i>			

- **Interpretación:**

En relación a si el CRM ayudaría a mejorar el volumen de ventas, los colaboradores indicaron que esta herramienta ayudaría a que la información sea más fluida, pues en la actualidad se encuentra dispersa (33,3%). Otras de las opiniones más relevantes afirmaron también que al tener todas las áreas correctamente interrelacionadas se podrá mejorar la atención y optimizar el servicio hacia el cliente (22,2%), de igual manera manifestaron que se tendría mayor organización, control y

comunicación (22,2%). También manifestaron que los vendedores aumentarían su nivel de eficiencia (11,1%) y se podrá optimizar el proceso de atención y seguimiento de la gestión.

Tabla 22 Distribución de los resultados de la pregunta 15 - entrevista cliente interno

¿Cree que con el CRM se podría incrementar el volumen de ventas?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	9	100,0
<i>Fuente: Entrevista del Cliente interno</i>			
<i>Elaboración: propia</i>			

Tabla 23 Distribución porcentual de la pregunta 15 - entrevista cliente interno

¿Cree que con el CRM se podría incrementar el volumen de ventas?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Fidelización al cliente	1	11,1
	Gracias a la información podemos incrementar los puntos de venta	1	11,1
	Habrà mayor fluidez de información	1	11,1
	Las metas de ventas serán más claras y objetivas	1	11,1
	Los procesos de venta y marketing se optimizarán	1	11,1
	Mayor atención, más enfoque en el cliente	1	11,1
	Permite la planificación, mejora el tiempo de respuesta	1	11,1
	Se podría siempre y cuando la persona encargada de interpretar los datos pueda manejarlo en beneficio del cliente	1	11,1
	Un área organizada siempre tendrá mejores resultados	1	11,1
	Total	9	100,0
<p><i>Fuente: Entrevista del Cliente interno</i> <i>Elaboración: propia</i></p>			

- **Interpretación:**

De acuerdo a si los colaboradores internos creen que con el CRM se podría incrementar el volumen de ventas, estos manifestaron diversas opiniones respecto a la pregunta formulada, dando como respuesta los siguientes enunciados: Fidelización al

cliente (11,1%), gracias a la información podemos incrementar los puntos de venta (11,1%), habrá mayor fluidez de información (11,1%), las metas de ventas serán más claras y objetivas (11,1%), los procesos de venta y marketing se optimizarán (11,1%), mayor atención, más enfoque en el cliente (11,1%), permite la planificación, mejora el tiempo de respuesta (11,1%), se podría siempre y cuando la persona encargada de interpretar los datos pueda manejarlo en beneficio del cliente (11,1%) y un área organizada siempre tendrá mejores resultados (11,1%).

Tabla 24 Distribución de los resultados de la pregunta 16 - entrevista cliente interno

¿Cree usted que el CRM permitirá obtener una rentabilidad al 2020?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	8	88,9
	No	1	11,1
Total		9	100,0
<i>Fuente: Entrevista del Cliente interno</i>			
<i>Elaboración: propia</i>			

Tabla 25 Distribución porcentual de la pregunta 16 (Porque sí) - entrevista cliente interno

Porque sí			
¿Cree usted que el CRM permitirá obtener una rentabilidad al 2020?		Frecuencia	Porcentaje
Válido		1	11,1
	15%	1	11,1
	15%, incrementando la atención	1	11,1
	20%	4	44,4
	15%, dependiendo del cliente	1	11,1
	30%, rapidez en la atención	1	11,1
Total		9	100,0
<i>Fuente: Entrevista del Cliente interno</i>			
<i>Elaboración: propia</i>			

Tabla 26 Distribución porcentual de la pregunta 16 (Porque no) - entrevista cliente interno

Porque no			
¿Cree usted que el CRM permitirá obtener una rentabilidad al 2020?		Frecuencia	Porcentaje
Válido		8	88.9
	Creo que se requiere de un periodo de al menos 6 meses para la implementación de este sistema	1	11.1
	Total	9	100.0
<i>Fuente: Entrevista del Cliente interno</i>			
<i>Elaboración: propia</i>			

- **Interpretación:**

El 88.9% de los encuestados indica que el CRM permitirá obtener una rentabilidad al 2020. Además, el 44.4% manifestó que este sería de hasta un 20%, un 33.3% en un 15% y un 11.1% en un 30%. Por otro lado, el 11.1% de los encuestado afirmaron que se requiere al menos un periodo de 6 meses para la implementación de este sistema.

Tabla 27 Distribución de los resultados de la pregunta 17 (Venta personal) - entrevista cliente interno

¿Cree usted que el CRM mejorará la venta personal?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	9	100.0
<i>Fuente: Entrevista del Cliente interno</i>			
<i>Elaboración: propia</i>			

Tabla 28 Distribución porcentual de la pregunta 17 (Venta personal) - entrevista cliente interno

¿Cree usted que el CRM mejorará la venta personal?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Estandarizará procesos de ventas	1	11,1
	Incrementaría la comunicación y fidelidad del cliente	2	22,2
	Mejor planificación de las visitas, rapidez en la atención de las cotizaciones y para su seguimiento	2	22,2
	Los vendedores estarán mejor organizados e informados sobre las preferencias del cliente, personalizando las atenciones	4	44,4
Total		9	100,0
<i>Fuente: Entrevista del Cliente interno</i>			
<i>Elaboración: propia</i>			

- **Interpretación:**

El 44,4% de los entrevistados indicaron que, en relación a la mejora de la venta personal con el CRM, los vendedores estarán mejor organizados e informados sobre las preferencias del cliente, personalizando las atenciones. Además, existe un 22,2% que considera que se incrementaría la comunicación y fidelidad del cliente, de igual manera un 22,2% indica que mejoraría la planificación de las visitas, la rapidez en la atención de las cotizaciones y para su seguimiento. Por otro lado, el 11,1% indica que se estandarizarían los procesos de venta.

Tabla 29 Distribución de los resultados de la pregunta 17 (Venta telefónica) - entrevista cliente interno

¿Cree usted que el CRM mejorará la venta telefónica?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	9	100.0
<i>Fuente: Entrevista del Cliente interno</i>			
<i>Elaboración: propia</i>			

Tabla 30 Distribución porcentual de la pregunta 17 (Venta telefónica) - entrevista cliente interno

¿Cree usted que el CRM mejorará la venta telefónica?	Frecuencia	Porcentaje
Incrementaría la información y respuestas concretas al cliente, absolviendo las dudas con mayor facilidad	2	22,2
Mayor organización de información	2	22,2
Mayor rapidez	1	11,1
Mejor servicio	1	11,1
Se habla del cliente conociendo sus preferencias y actitudes	1	11,1
Se podrá acceder con mayor facilidad a la base de datos del cliente e individualizarlos de acuerdo a sus preferencias y récords de ventas	2	22,2
Total	9	100,0
<i>Fuente: Entrevista del Cliente interno</i>		
<i>Elaboración: propia</i>		

- **Interpretación:**

Respecto a si los colaboradores internos creen que el CRM mejorará la venta telefónica los entrevistados manifestaron lo siguiente: Incrementará la información y respuestas concretas al cliente, absolviendo las dudas con mayor facilidad (22,2%), Mayor organización de información (22,2%), se podrá acceder con mayor facilidad a la base de datos del cliente e individualizarlos de acuerdo a sus preferencias y récords de ventas (22,2%), mayor rapidez (11,1%), mejor servicio (11,1%) y se hablará al cliente conociendo sus preferencias y actitudes (11,1%).

4.4. PRUEBA ESTADÍSTICA

Tabla 31 Distribución de la variable dependiente e independiente del CRM

Variables	Indicador	Valor	Unión de Códigos
X Satisfacción	Satisfecho	1	[4,5,6]
	Poco satisfecho	2	[1,2,3]
Y Fidelización	Fidelizado	1	[4,5]
	Poco fidelizado	2	[1,2,3]
<i>Fuente: Encuesta del Cliente externo</i>			
<i>Elaboración: propia</i>			

- Interpretación:

Para el siguiente recuadro, se tomaron los valores 1 "Muy malo", 2 "Malo" y 3 "Ni tan malo" para conformar el grupo "Poco satisfecho". Por otro lado, los valores 4 "Ni tan bueno", 5 "Bueno" y 6 "Muy bueno" para conformar el grupo "Satisfecho". Además, se tomaron los valores 1 "Nada probable", 2 "Poco probable" y 3 "Moderadamente probable" para conformar el grupo "Poco fidelizado". En tanto, los valores 4 "Probable" y 5 "Muy probable" para conformar el grupo "Fidelizado".

Tabla 32 Resultados generales de la encuesta de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Satisfecho	7	70,0
	Poco satisfecho	3	30,0
	Total	10	100,0
<i>Fuente: Encuesta del Cliente externo</i>			
<i>Elaboración: propia</i>			

- **Interpretación:**

El 70% de las empresas encuestadas se encontraría "Satisfecho" mientras que el 30% restante estaría "Poco satisfecho".

Tabla 33 Resultados generales de la encuesta de fidelización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Fidelizado	8	80,0
	Poco fidelizado	2	20,0
	Total	10	100,0
<i>Fuente: Encuesta del Cliente externo</i>			
<i>Elaboración: propia</i>			

- **Interpretación:**

El 80% de los encuestados se encontraría "Fidelizado" y el 20% estaría "Poco fidelizado".

Tabla 34 Tabla cruzada 2x2 Nivel de fidelización y Nivel de satisfacción

Nivel de Fidelización * Nivel de satisfacción				
Nivel		Nivel de Satisfacción		Total
		Satisfecho	Poco satisfecho	
Nivel de Fidelización	Fidelizado	7	1	8
	Poco fidelizado	0	2	2
Total		7	3	10
<i>Fuente: Encuesta del Cliente externo</i>				
<i>Elaboración: propia</i>				

Tabla 35 Prueba estadística chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	5,833 ^a	1	0.016		
Corrección de continuidad^b	2,411	1	0.121		
Razón de verosimilitud	6,189	1	0.013		
Prueba exacta de Fisher				0.067	0.067
Asociación lineal por lineal	5,250	1	0.022		
N de casos válidos	10				
<i>Fuente: Encuesta del Cliente externo</i>					
<i>Elaboración: propia</i>					

- **Interpretación:**

Del recuadro de prueba de chi – cuadrado se tomarán los datos de Chi – cuadrado de Pearson para elaborar la interpretación de los resultados y la prueba de hipótesis:

Ho = No hay relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Trialloy International S.A.

Tabla 36 Resultados de la prueba estadística chi - cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	5,833 ^a	1	0,016		
<i>Fuente: Encuesta del Cliente externo</i>					
<i>Elaboración: propia</i>					

Siendo el nivel de significancia 0,016, inferior que 0,05, se rechaza la H_0 , por tanto, se aprueba la hipótesis alterna H_1 = Sí existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Trialloy International S.A.

Tabla 37 Prueba estadística Correlación de Spearman

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	0,764	0,198	3,347	0,010 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0,764	0,198	3,347	0,010 ^c
N de casos válidos		10			
<i>Fuente: Encuesta del Cliente externo</i>					
<i>Elaboración: propia</i>					

- **Interpretación:**

De la aplicación de la prueba de Rho Spearman para determinar la relación entre las variables satisfacción y fidelización de los clientes de Trialloy International S.A. se obtuvo el valor Aprox. Sig. = 0,010 el cual es menor a $\alpha = 0,05$; por ello se afirma que sí existe relación entre las variables mencionadas. De igual manera, el valor del coeficiente de Rho Spearman obtenido fue 0,764, el cual indica que existe una correlación positiva muy fuerte.

4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS (DISCUSIÓN)

4.5.1. Análisis de las hipótesis

El problema abordado en esta investigación es *¿En qué medida la implementación del CRM aportaría a la mejora continua de Trialloy International?*; de este, se originó el objetivo general de la investigación que es Determinar el efecto que tendría la implementación del CRM en Trialloy International, 2019. Asimismo, se generaron las siguientes hipótesis que serán analizadas a continuación:

- Hipótesis específicas
- Los clientes externos, tanto antiguos como nuevos, están poco satisfechos con el servicio de venta y post – venta de la empresa Trialloy International, 2019

Según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes externos de Trialloy International se obtuvo que el 70% de los encuestados se encuentra satisfecho con la empresa y un 30% se encuentra poco satisfecho. Por otro lado, se concluyó que el 80% de los encuestados está fidelizado mientras que el 20% restante se encuentra poco fidelizado. Posteriormente se realizó una tabla cruzada 2x2 para analizar el grado de relación entre las variables satisfacción y fidelización del cual se obtuvo un coeficiente de Spearman igual a 0,764 denotando una correlación positiva muy fuerte. Ello indica que la satisfacción de los clientes de la empresa influye en la fidelización de los mismos. No obstante, hay que resaltar que el 50% de clientes encuestados tiene más de 1 año en la empresa, específicamente entre 21 y 25 años, este grupo influye directamente en los resultados puesto que tiene más antigüedad mientras que el otro 50% apenas tiene 1 año trabajando con la empresa.

Como se indicó en el párrafo anterior, el 70% de encuestados se encuentra satisfecho con la empresa. Sin embargo, los resultados de la encuesta aplicada al cliente interno muestran que es necesario evaluar y trabajar asuntos relacionados a los procesos de venta y marketing, pues estos son poco eficientes y no existe mucha organización en los procedimientos de cotizaciones, soporte técnico y post – venta.

- Los procesos de venta y marketing desarrollados por los clientes internos de Trialloy International, son poco eficientes.

En base a la encuesta y entrevista realizada a los clientes internos se obtuvo como resultado que existen deficiencias en algunos procesos de la empresa, concretamente en venta, marketing, cotizaciones y sistemas. Los problemas más recurrentes presentados en las áreas involucradas son la base de datos desactualizada, generando errores en la planificación y seguimiento (33,3%), demora en la atención de las solicitudes (22,2%) y deficiente comunicación entre las áreas (11,1%). Además, teniendo en cuenta las respuestas a las preguntas tipo Likert, los colaboradores internos de la empresa consideran como muy importantes los siguientes aspectos: Constante actualización de base de datos, innovación tecnológica para los procesos de la empresa y contar con herramientas de innovación en nuestro trabajo diario.

De igual modo, entre los consejos y recomendaciones más importantes sobre cómo obtener una mayor fidelización de clientes y una mayor satisfacción de servicio indicaron lo siguiente: en base a una mayor fidelización destacaron que se debería realizar una atención periódica, conservar un historial de resultados y metas.(22,2%) y crear una cultura centrada en el cliente, tener un equipo de trabajo motivado y crear un boletín informativo (11,1%); en relación a una mayor satisfacción de servicio respondieron mejorar la calidad del servicio post – venta (22%) y enfocar sus actividades hacia el cliente (22,2%).

- El CRM ayudaría a mejorar el proceso de venta y marketing de Trialloy International, 2019

De acuerdo al cuestionario tipo Likert aplicado al cliente interno se obtuvo que el personal de la empresa considera importante la mayoría de puntos mencionados, tales como: Programación de tareas, unificación de la información de los clientes, unificación de los procesos de venta y contar con herramientas de innovación en su trabajo diario.

Teniendo en cuenta la información proporcionada por los colaboradores de la empresa, lo mencionado se asemeja a los beneficios e importancia de contar con la

herramienta CRM visto en el marco teórico de la presente investigación, pues el CRM es importante debido a que brinda una adecuada infraestructura tecnológica para la eficiente programación de tareas, unifica y administra adecuadamente toda la información de los clientes de una empresa ayudando a las labores de venta y marketing, facilita la estandarización de procesos a todo nivel y es una herramienta eficiente e innovadora para la administración y organización del trabajo diario, permitiendo establecer metas concretas y alcanzables a corto, mediano y largo plazo.

Además, el 100% de encuestados estuvo de acuerdo en que el CRM sí mejorará la venta personal; argumentando que los vendedores estarán mejor organizados e informados sobre las preferencias del cliente, permitiendo que las atenciones sean personalizadas. Del mismo modo el 100% de los encuestados manifestó que el CRM sí mejorará la venta telefónica, destacando que incrementaría la información de los clientes y con ello se generaría proveer respuestas concretas durante una entrevista o venta, absolviendo las dudas con mayor facilidad, asimismo indicaron que se podrá acceder con mayor facilidad a la base de datos del cliente e individualizar las ventas de acuerdo a preferencias y récords de ventas. A raíz de esta información, se concluye que el colaborador interno cree firmemente que la implementación del CRM mejorará estas dos modalidades de venta.

Por consiguiente, los beneficios del CRM se identifican con los aspectos importantes considerados por el personal de la empresa, esta afinidad permitirá que los colaboradores puedan asimilar y adaptarse al cambio que traería consigo esta herramienta mejorando los procesos de la empresa.

- Hipótesis general:
 - La implementación del CRM ayudará al incremento de ventas para los próximos 2 años

Según lo expresado por el personal de la organización encuestado, el 100% del total indicó que el CRM sí ayudaría a mejorar el volumen de ventas en la empresa, explicando que la implementación de esta herramienta permitirá la fluidez de la información de las ventas, optimizará el servicio de manera tal que aumentará la satisfacción de los clientes y por ende incrementarán las ventas y se tendrá mayor

organización, control y comunicación interna. Por otro lado, el 88,9% del total de encuestados indicó que el CRM permitirá obtener una mayor rentabilidad al 2020 indicando que en promedio incrementaría en un 19,4%; mientras que solo el 11,1% de encuestados aseguró que no, argumentando que se requiere de al menos 6 meses para la implementación de dicho sistema.

4.5.2. Propuesta de implementación

En relación a la implementación del CRM, es necesario tomar en cuenta diversos factores. El costo de la herramienta es uno de ellos, pero no el único, es importante tener en cuenta la practicidad del uso del CRM a escoger y los beneficios que este otorga, pues se debe optar por aquel que se amolde más a las necesidades de la empresa y los miembros que la conforman.

Luego de realizar la comparación entre las distintas empresas que ofrecen este tipo de software, se eligió *Sales Up* debido a los diversos beneficios que nos ofrece tales como: la verificación del catálogo de productos y la atención de cotizaciones en menos tiempo, verificar el detalle de reportes de ventas en tiempo real, tener un mayor control de citas con los clientes ahorrando tiempo y siendo más productivo, almacenamiento automático de los contactos captados a través de la página web y redes sociales, entre otros. Además de ser la mejor alternativa teniendo en cuenta el precio – calidad. De igual manera, se tiene que considerar algunos costos adicionales, por ejemplo: El costo del tiempo empleado por el colaborador para el uso eficiente del software.

Tabla 38 Costo anual del software CRM

Suscripción mensual por usuario	Suscripción anual por usuario	Cantidad de usuarios estimados	Suscripción anual total
\$37,90	\$454,80	10	\$4 548.00

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 39 Costo por licencia

Suscripción mensual por usuario	Suscripción anual por usuario	Cantidad de usuarios estimados	Suscripción anual total
\$15,50	\$186	10	\$1 860.00
<i>Fuente: Elaboración Propia</i>			

Tabla 40 Costos totales

Costo anual del software	\$4 548.00
Costo anual de la licencia	\$1 860.00
Soporte y asesoría	\$261.50
Capacitaciones pagadas (10 personas)	\$889.78
Total	\$7 559.28
<i>Fuente: Elaboración Propia</i>	

En base a los casos de éxito de las empresas que implementaron el CRM, se pudo observar que estas incrementaron sus ventas en el primer año. Específicamente, algunas de las organizaciones que han trabajado con Sales Up han elevado sus ventas en un 17 a 25%, ello se puede visualizar en las diversas entrevistas realizadas por la empresa prestadora del servicio a través de su página web y portal de YouTube. Además, se conversó con un representante comercial asignado por Sales Up, quien corroboró los rangos de incremento que tuvieron sus clientes en las ventas. La proyección elegida es el 15%, siendo este producto de la situación de la empresa, debido a la fluctuación constante de las ventas.

En el siguiente cuadro se presentan algunas de las empresas que han trabajado con Sales Up:

Tabla 41 Empresas que han trabajado con Sales Up

Empresa	Rubro
GRUPO HOTELERO PRISMA	Hotelera
AXA SEGUROS	Servicios financieros
PASA	Construcción
TERRENOS HOUSTON	Inmobiliaria
BAUHAUS MEDIA PRODUCTIONS	Publicidad y medios
ETBSA	Venta de equipos industriales
DERMOCELL	Salud
<i>Fuente: Elaboración Propia</i>	

A continuación, se presenta la siguiente tabla que contiene la proyección de ventas para el año 2019. Esta información ha sido complementada con datos reales proporcionados por Trialloy International respecto a los meses de noviembre – diciembre del 2018 y enero – abril del 2019.

Tabla 42 Proyección de ventas

Mes	% Proyectado		15%
	2018	Real 2019	Proyectado 2019
Enero	\$376 074.34	\$196 014.47	\$432 485.49
Febrero	\$148 459.34	\$117 437.73	\$170 728.24
Marzo	\$206 160.86	\$143 678.22	\$237 084.99
Abril	\$51 667.00	\$135 033.77	\$59 417.05
Mayo	\$180 889.55		\$208 022.98
Junio	\$114 162.70		\$131 287.11
Julio	\$242 893.63		\$279 327.67
Agosto	\$42 228.19		\$48 562.42
Septiembre	\$176 497.76		\$202 972.42
Octubre	\$95 166.76		\$109 441.77
Noviembre	\$211 004.50		\$242 655.18
Diciembre	\$278 891.96		\$320 725.75
Total	\$2 124 096.59		\$2 442 711.08
<i>Fuente: Elaboración Propia</i>			

- Viabilidad de la aplicación del CRM

Para determinar la viabilidad de la aplicación del CRM se realizó un análisis de costo beneficio. A continuación, se muestran los resultados obtenidos:

En primer lugar, se identificaron 3 escenarios con la proyección de las ventas posterior a la aplicación del CRM, optando por un escenario optimista 15%, regular 12% y pesimista 10%. De los cuales se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 43 Escenarios de proyección de ventas post aplicación del CRM

RESUMEN DE ESCENARIO	OPTIMISTA	REGULAR	PESIMISTA
Celdas cambiantes:			
% Proyección con CRM	15%	12%	10%
Celdas de resultado:			
Proyección de ventas - 2019	\$2 442 711.08	\$2 378 988.18	\$2 336 506.25
<i>Fuente: Elaboración Propia</i>			

Luego, se procedió a realizar el estudio del costo beneficio tomando como referencia las ventas del año 2018, la proyección de ventas del 2019 y la diferencia entre ambos; logrando hallar el beneficio adicional y contrastando dicha información con el costo de la implementación del CRM.

Tabla 44 Análisis Costo Beneficio - Escenario optimista

ESCENARIO OPTIMISTA	
VENTAS - 2018	\$2 124 096.59
PROYECCION VENTAS - 2019	\$2,44 2 711.08
DIFERENCIA DE VENTAS	\$318 614.49
% UTILIDAD NETA	12%
BENEFICIO ADICIONAL	\$38 233.74
COSTO CRM	\$7 559.28
B/C	5,1
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	

Tabla 45 Análisis Costo Beneficio - Escenario regular

ESCENARIO REGULAR	
VENTAS - 2018	\$2 124 096.59
PROYECCION VENTAS - 2019	\$2 378 988.18
DIFERENCIA DE VENTAS	\$254 891.59
% UTILIDAD NETA	8%
BENEFICIO ADICIONAL	\$20 391.33
COSTO CRM	\$7 559.28
B/C	2,7
<i>Fuente: Elaboración Propia</i>	

Tabla 46 Análisis Costo Beneficio - Escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA	
VENTAS - 2018	\$2 124 096.59
PROYECCION VENTAS - 2019	\$2 336 506.25
DIFERENCIA DE VENTAS	\$212 409.66
% UTILIDAD NETA	4%
BENEFICIO ADICIONAL	\$8 496.39
COSTO CRM	\$7 559.28
B/C	1,1
<i>Fuente: Elaboración Propia</i>	

Tabla 47 Escenarios del Análisis Costo Beneficio

RESUMEN DE ESCENARIO	OPTIMISTA	REGULAR	PESIMISTA
Celdas cambiantes:			
Proyección de ventas - 2019	\$2 442 711.08	\$2 378 988.18	\$2 336 506.25
% Utilidad Neta	12%	8%	4%
Celdas de resultado:			
B/C	5,1	2,7	1,1
<i>Fuente: Elaboración Propia</i>			

- **Interpretación:**

En el escenario optimista el B/C es 5.1 y en el escenario regular el B/C es 2.7 y en el escenario pesimista el B/C es 1.1, siendo superior, en todos los casos, a 1. Es decir, el proyecto conseguirá resultados positivos aún en el escenario pesimista, en el cual los costos se asemejan a los beneficios.

En síntesis, el estudio de costo beneficio de la aplicación del CRM indica que, en el peor de los escenarios, pesimista, el resultado sigue siendo favorable, conservando la rentabilidad del proyecto. Asimismo, en los escenarios optimista y regular se consiguen resultados más que satisfactorios. Hay que tener en cuenta que se han considerado márgenes de porcentaje de utilidad neta relativamente bajos para poder identificar el peor de los escenarios.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Los resultados de la encuesta formulada a los clientes de la empresa demostraron que el 70% de los encuestados se encuentra satisfecho con los servicios prestados por la empresa, asimismo el 80% de encuestados se encuentra fidelizado. Además, de la prueba estadística, se obtuvo el Coeficiente de Correlación de Spearman igual a 0,764 con una aprox. sig. Igual a 0,010 lo cual nos indica que la variable satisfacción influye en la variable fidelización. Por tanto, se rechaza la hipótesis específica: Los clientes externos, tanto antiguos como nuevos, están poco satisfechos con el servicio de venta y post – venta de la empresa Trialloy International, 2019. Sin embargo, la información obtenida de la encuesta y entrevista aplicada a los colaboradores internos denotaron que existen irregularidades en los procesos de venta y marketing en la empresa, específicamente en la gestión de las cotizaciones, la administración de la base de datos de los clientes que actualmente se encuentra desactualizada y la rotación de personal, este último punto ocasiona que el servicio de venta se vea disminuido y genere desconfianza en el cliente. Contrastando los datos obtenidos se puede decir que, más allá de que los resultados indiquen que existe una alta probabilidad de que el grado de satisfacción y fidelización sea moderadamente bueno, los colaboradores internos, quienes realizan el trabajo diario en la organización, evidencian problemas notorios en las áreas mencionadas, provocando una desvinculación de los clientes con la empresa a largo plazo.
- En base al estudio realizado, se pudo apreciar que el 33.3% del total de colaboradores internos encuestados indicó que la base de datos desactualizada

es un problema recurrente en las áreas de venta y marketing, provocando que no se brinde un seguimiento y planificación adecuada. Además, el 22,2% indicó que la demora en la atención de las solicitudes genera retrasos en el tiempo de respuesta de las cotizaciones de los clientes. Otro 11,1% remarcó que existe deficiencia en la comunicación entre las áreas (venta, marketing, sistemas y cotizaciones) creando posible descoordinación, pérdida de información y desorganización. El 33,3% restante indicó que la rotación del personal (11,1%), fallas en la parte técnica del software (11,1%) y la falta de decisión, programación y directivas claras (11,1%) son otros de los problemas que se evidenciaron. Por otro lado, el 50% de los clientes externos encuestados asegura que la empresa debería mejorar la fluidez del proceso de cotizaciones, el 10% recomienda que se debería optimizar la comunicación durante el proceso de compra y otro 10% destacó que convendría mejorar el servicio post – venta. En consecuencia, se aprueba la hipótesis específica: Los procesos de venta y marketing desarrollados por los clientes internos de Trialloy International, son poco eficientes.

- A partir de los resultados obtenidos en el análisis descriptivo mediante la encuesta y la entrevista al cliente interno se concluye que los colaboradores consideran importante las diversas tareas involucradas a los procesos de venta y marketing por encima de que, según sus respuestas, estos presenten fallas en su aplicación. De igual manera, el 100% de los encuestados destacó que el CRM mejorará la venta personal y la venta telefónica, pues la aplicación de esta herramienta permitirá que los vendedores estén mejor organizados e informados sobre las preferencias del cliente y se podrá acceder con mayor facilidad a la base de datos de estos; así mejorará el servicio, la rapidez en la gestión de actividades y la organización de información. Por ende, se acepta la hipótesis específica: El CRM ayudaría a mejorar el proceso de venta y marketing de Trialloy International, 2019.
- Según el estudio realizado, el 100% de los colaboradores internos encuestados indicó que el CRM sí ayudaría a mejorar el volumen de ventas en la empresa. De igual modo, el 88,9% estuvo de acuerdo en que el CRM permitirá obtener una mayor rentabilidad al 2020, mencionando que se esperaba obtener entre

15% y 30%. En conclusión, gran parte de los colaboradores internos de la empresa Trialloy International confía en que la aplicación del CRM ayudará al incremento de ventas para los siguientes periodos. Además, vistas las conclusiones de las hipótesis específicas, se acepta la hipótesis general: La implementación del CRM ayudará al incremento de ventas para los próximos 2 años.

- Se debe tener en cuenta que el 50% de los clientes externos encuestados tienen entre 21 y 25 años como clientes de Trialloy International, mientras que el 50% restante tiene hasta 1 año de antigüedad. Además, el 80% de los clientes más antiguos pertenecen a la actividad económica extracción de minerales. Asimismo, teniendo en cuenta que el sector minero tiene la mayor concentración de ventas para Trialloy International, se puede concluir que la antigüedad de este grupo de clientes influye directamente en los resultados obtenidos sobre el grado de satisfacción y fidelización. Hay que tener presente que por diversos motivos algún cliente, por más años de antigüedad que tenga laborando con la empresa, puede dejar de realizar actividades comerciales con esta, más aún si los problemas identificados y expuestos en las conclusiones anteriores no se solucionan.
- El 50% de los clientes externos encuestados recomienda a Trialloy International mejorar la fluidez del proceso de cotizaciones y contacto con el cliente, el 20% recomienda mantener y mejorar todos los servicios prestados, el 30% restante sugiere que debería poner atención a la fluidez en la comunicación durante el proceso de compra (10%), revisar el procedimiento de soporte al cliente (10%) y tener cuidado con el servicio post – venta. De acuerdo a los datos anteriores, Trialloy International tiene que tener presente que sus clientes perciben irregularidades en algunas de las actividades que realiza la empresa.
- En base al marco teórico estudiado el tipo de CRM que más se adecua a la organización y a las expectativas del cliente interno y externo es el CRM Colaborativo ya que según Agredo L. A; Parra J. F. y Velasco J. M. (sf), este es la unión del CRM Analítico y Operativo, y sus principales características

son su gran afinidad con las tecnologías existentes y la facilidad que brinda para programar actividades frente a las diversas acciones del cliente.

- Conforme al estudio realizado respecto al costo beneficio del presente proyecto, se pudo apreciar que en los escenarios optimista y regular se obtuvo un resultado mayor a la unidad, 5.1 y 2.7 respectivamente, esto demuestra que la aplicación del CRM tendría resultados satisfactorios. No obstante, aún en el peor de los escenarios, escenario pesimista, los costos se asemejan a los beneficios, conservando la rentabilidad del proyecto.

5.2. SUGERENCIAS

- Se recomienda la implementación del CRM, pues la empresa debe enfocar sus esfuerzos para mantener a los actuales clientes, tanto antiguos como nuevos, pero sin descuidar la captación de nuevos clientes. Esto se dará mejorando la forma de análisis y utilización de los datos actuales para optimizar los procesos, productividad y la relación con los clientes, y así aumentar los ingresos de la empresa. Mantener y optimizar los aspectos en los cuales el cliente se siente satisfecho y mejorar en los que se siente poco satisfecho, ello por medio del envío de encuestas periódicas de satisfacción. Así mismo, de acuerdo al análisis realizado del sector Industria de la empresa mediante Pareto, se recomienda evaluar la situación de los clientes que no generan demasiados ingresos a la organización y del mismo modo atender oportunamente a los clientes dentro de dicho sector, los cuales han generado mayores ganancias a Trialloy. Posterior a este análisis se debería desarrollar una estrategia de marketing que permita incrementar la participación de los sectores involucrados.
- La empresa debe encaminar sus acciones de venta y marketing para crear relaciones con sus clientes, es decir, ir más allá de la transacción y establecer un nexo que permita extender su permanencia en la organización. Así mismo, se deberá configurar la página web con la finalidad de potenciar los servicios que ofrece la empresa al momento de realizar el proceso de venta o el primer acercamiento del usuario, también se deberá mejorar la interfaz y el diseño del portal. Asimismo, se debe realizar una evaluación periódica a los procesos de

venta y marketing, con el propósito de evaluar el contexto en el cual se desarrollan estos procesos. Cabe mencionar que este tipo de evaluaciones se tiene que realizar de la mano con el colaborador para optimizar los resultados de la misma.

- Trialloy International debe verificar el cumplimiento adecuado de todos los procedimientos que están involucrados en los procesos de venta y marketing (comunicación con la empresa, toma de pedidos, cotizaciones, recepción de órdenes de compra, interacción con la página web, etc.), con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y superar sus expectativas. Es en este punto que la implementación del CRM toma relevancia, pues esta ayudará a la automatización de procesos, personalización de los servicios, incremento de la productividad y mejorará la experiencia de los usuarios. Además, la empresa debería poner énfasis en el cuidado y tratamiento de la información pues es importante mantener una base de datos debidamente actualizada con el fin de facilitar la fluidez de la misma.
- La empresa debe tener presente las sugerencias e inquietudes que su personal pueda formar ante una futura implementación del CRM, ya que los colaboradores internos serán quienes, en la práctica, empleen esta herramienta en su totalidad. A pesar de que los resultados de la encuesta indiquen que la mayoría de encuestados confía en que la aplicación del CRM producirá efectos positivos en las ventas, Trialloy International no debe dejar de lado las opiniones de los involucrados para poder crear una cultura de cambio enfocada a la consecución de objetivos en beneficio propio y del cliente.
- Se recomienda que la empresa no solo debe enfocar sus esfuerzos hacia los clientes más antiguos, sino también a los nuevos, pues los niveles de fidelización y retención podrían incrementar producto del aumento del grado de satisfacción.
- Como ya se ha hecho mención, Trialloy International debe tener presente las opiniones y recomendaciones tanto de sus clientes externos como los internos, ya que existen problemas que en ocasiones no son expresados, generando inconvenientes en la toma de decisiones, la planificación de estrategias y la identificación de oportunidades de mejora.

- Se recomienda la implementación del CRM tipo Colaborativo, debido a que, al ser la unión entre el CRM analítico y CRM operacional, tiene diversos beneficios tales como: el enfoque en el almacenamiento y procesamiento de datos acerca de las relaciones a nivel interno y externo de la organización (factor que se asemeja a la situación de Trialloy), brinda soluciones informáticas y ayuda a las diversas áreas de la institución, específicamente en la planificación de procesos productivos; y las facilidades que otorga para la preventa y la venta.
- De acuerdo a la propuesta de aplicación y al análisis costo – beneficio realizado, se recomienda la implementación del CRM Sales Up siendo este el más adecuado para Trialloy International en términos de costo y accesibilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Administración de las relaciones con el cliente - CRM (sf). Recuperado de <http://gestionegrp103.weebly.com/tipos-de-crm.html>
- Agredo L. A, Parra J. F y Velasco J. M. (s.f). *Administración de las relaciones con el cliente - CRM*. Recuperado de <http://gestionegrp103.weebly.com/tipos-de-crm.html>
- Alvarado Robayo, Mauricio (2009). *Diseño de una estrategia CRM para la empresa Serviases LTDA*. (Tesis de Titulación, Universidad de la Salle, Colombia). Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3246/T11.09%20L551d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barboza Gómez Karina. (2004). *Implementación de CRM en la organización*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/implementacion-crm-organizacion/>
- Bastos Boubeta, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Recuperado de books.google.es/books?isbn=8498392462
- Bindi Bhullar (2014). *La importancia de implementar estrategias de CRM empresarial – Parte II*. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/03/24/importancia-implementar-estrategias-crm-empresarial-ii/>
- Bose, R. (2003). *Customer relationship management: Key Components for IT success*. (Vol. 102). (pp. 89-97).
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., and Johnston, W. J. (2005). *A Customer Relationship Management Roadmap: What is known, Potential Pitfalls, and Where to Go*, *Journal of Marketing*. (Vol. 69, No. 4). (pp. 155).
- Briones Velásquez, Rafael Alfredo (2008). *Propuesta de implementación del sistema*

CRM (Customer Relationship management; Administración de las relaciones con el cliente), para el departamento de ventas de Amanco Guatemala. (tesis de maestría, Universidad de San Carlos de Guatemala). Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1857_IN.pdf

Del Alcázar P., Juan Pablo (24 de junio 2014). *Etapas y procesos de implementación de una estrategia y sistemas de la Administración de relaciones con el cliente-CRM.* [Mensaje de Blog]. Recuperado de: <http://blog.formaciongerencial.com/2014/06/24/etapas-y-procesos-de-implementacion-de-una-estrategia-y-sistemas-crm/>

Fundación Universitas (2013). *El Vendedor, el Proceso y las Técnicas: MODELO AIDA.* Recuperado de: <https://marketingemergente.files.wordpress.com/2013/05/el-vendedor-el-proceso-y-las-tc3a9cnicas-modelo-aida1.pdf>

García Valcárcel, Ignacio (2001). *CRM. Gestión de la Relación con los clientes.* Madrid, España. (pp. 26).

García Javier (2019). *CRM, Data Warehouse y Data Mining.* Recuperado de <https://www.iedge.eu/javier-garcia-crm-datawarehouse-datamining>

García L. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley, Trujillo.* (tesis para la obtención de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guevara Reyes, Lidia Úrsula (2016). *Implementación de la metodología CRM para mejorar la calidad de servicio de transporte público, Transport Tigrillo S.A.* (Tesis para la obtención de licenciatura). Universidad Privada Del Norte, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10573/T055_10728265_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guzmán Arenas, Ana Julieth y Montana Ramos, Shirley Katerine (2014). *Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en Sofalca comercializadora.* (Tesis de Maestría, Universidad Militar

Nueva Granada, Colombia). Recuperado de <https://docplayer.es/1125406-Desarrollo-de-una-estrategia-crm-para-la-implementacion-de-un-plan-de-fidelizacion-de-clientes-en-sofalca-comercializadora.html>

Heredia Chapaca, Christian Andrés (2015). *Aplicación del CRM para el mejoramiento de sistemas de fidelización y retención de clientes en el sector de seguros, en el Distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de Titulación, Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/10867>

Díaz J. (3 de marzo 2014). *La importancia de implementar estrategias de CRM empresarial*. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/03/03/importancia-implementar-estrategias-crm-empresarial/>

Kotler, P. y Armstrong G. (2006). *Fundamentos de marketing*, sexta. Edición. Recuperado de books.google.es/books?isbn=9702604001

Manene Luis Miguel (01 de septiembre 2011). *El cliente: su valor, satisfacción, fidelización, retención y lealtad*. [Mensaje de Blog]. Recuperado de: <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>

Mendoza Quijada, Marylyn Myshell y Vilela Goicochea, Yesnaya Saraí (2014). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C de la ciudad de Trujillo en el 2014*. (Tesis para la obtención de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA_MARYLYN_MODELO_CRM_FIDELIZACION_DE_CLIENTES.pdf

Miranda, F. J., Chamorro, A. y Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Recuperado de books.google.es/books?isbn=8496477649

Montoya Del Pino, André Hugo (2014). *Implementación de un sistema de gestión de las relaciones con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago*. (Tesis para la obtención de licenciatura). PUCP, Perú. Recuperado de:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5957/MONT_OYA_ANDRE_IMPLEMENTACION_SISTEMA_GESTION.pdf?sequence=1

Moreno J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce*. (Tesis para la obtención de licenciatura). Universidad de Piura, Perú. Recuperado de:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf

Padilla H. D y Quijano G. I (2004). *Diseño de una estrategia tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa BPM de México*. (Tesis de titulación, Universidad de las Américas Puebla, México). Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/capitulo2.pdf

Pérez Capcha, Carlos Geovany (2015). *Estrategias de CRM para la mejora de la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers*. (Tesis de Maestría, Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú). Recuperado de <https://docplayer.es/97096851-Universidad-nacional-del-centro-del-peru-escuela-de-posgrado.html>

Philip Kotler (2004). *Dirección de Mercadotecnia*. (8va Edición). (pp. 704-707).

Promove Consultoría E Formación SLNE (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Recuperado de http://www.oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf

Romero Ricardo (2003). *Marketing*. Editorial: Palmir E.I.R.L., (pp. 35).

Rojas Medina, Luis Jhonatan (2017). *Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios*. (Tesis para la obtención de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6626/Rojas_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sarmiento G. J. R. (2016). *Marketing de relaciones: Un análisis de su definición*. Recuperado de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22853/Redmarka_16_2016_

art_3.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Stanton, Etzel y Walker (2007). *Fundamentos de marketing*. (13va Edición). (pp 604-607).
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14a Edición). Editorial: Mc Graw Hill, (pp. 432-460).
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13a. Edición). Editorial: Mc Graw Hill, (pp 509, 510, 511).
- Thompson, Iván (2010). *Tipos de Venta*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Toalongo Rojas, Keila Bethzabé (2013). *Propuesta de Implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota Compañía de responsabilidad LTDA*. (Tesis para la obtención de Maestría). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4645/1/UPS-CT002636.pdf>
- Vásquez, Juan José (2013). *¿Cuáles son las Etapas de la Venta?* Recuperado de: <http://www.todomktblog.com/2013/06/etapas-venta.html>
- Vega Saldaña, M. (2003). *Customer Relationship Management* (Tesina de maestro). Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/5282/1/1020148824.PDF>
- Vavra, T. G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Recuperado de books.google.es/books?isbn=8495428946
- Zeithaml, Valarie y Bitner, Mary Jo (2002). *Marketing de servicios*. (2da edición). Editorial: Mc Graw Hill Interamericana. México

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
1. PROBLEMA GENERAL	1. OBJETIVO GENERAL	1. HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de Investigación Cuantitativo, cualitativo y transversal - Tipo de Investigación Aplicada -Diseño de la investigación Descriptivo Correlacional - Ámbito de Estudio Trialloy International S.A. - Población Clientes externos de la empresa Colaboradores internos de la empresa - Muestra No probabilístico, 10 clientes externos (5 clientes nuevos y 5 antiguos) y 9 internos de las áreas involucradas - Técnicas de Recolección de datos <ul style="list-style-type: none"> - La encuesta. -Entrevista -Fuentes bibliográficas como libros, tesis, y web. - Instrumento Cuestionario
¿En qué medida la implementación del CRM aportaría a la mejora continua de Trialloy International?	Determinar el efecto que tendría la implementación del CRM en Trialloy International, 2019.	La implementación del CRM ayudará al incremento de ventas para los próximos 2 años.	CRM	
			VARIABLE DEPENDIENTE	
			VENTAS	
2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	INDICADORES	
¿En qué medida los procesos en la atención de venta y post-venta al cliente, determinan sus satisfacción y fidelización en la empresa Trialloy International, 2019?	Conocer el grado de satisfacción y fidelización de los clientes externos de Trialloy International, 2019.	Los clientes externos, tanto antiguos como nuevos, están poco satisfechos con el servicio de ventas y post – venta de la empresa Trialloy International, 2019.	Tiempo de espera Atención de reclamos y sugerencias. Percepción de precio y calidad Atención post – venta	
¿En qué medida los procesos de venta y marketing, aportan a la mejora continua de la empresa Trialloy International, 2019?	Conocer los procesos de venta y marketing desarrollados por los clientes internos de Trialloy International, 2019.	Los procesos de venta y marketing desarrollados por los clientes internos de Trialloy International son poco eficientes.		
¿Qué tipo de CRM es el más adecuado para la empresa Trialloy International, 2019?	Proponer qué tipo de CRM es el más adecuado para Trialloy International, de acuerdo a las expectativas del cliente interno y externo, 2019.	El CRM ayudaría a mejorar el proceso de venta y marketing de Trialloy International, 2019.	Venta personal Venta telefónica	

ANEXO 2. CUESTIONARIO CLIENTE EXTERNO



Universidad Católica Sedes Sapientiae- Facultad de Ciencias Económicas y
Comerciales

Nº de encuesta:

Cuestionario de Percepción del servicio de venta y post venta de la Empresa Trialloy International, 2019

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción de los clientes externos con el servicio brindado por la organización.

A continuación, complete sus datos en los respectivos campos detallados, posteriormente lea atentamente las preguntas planteadas para luego marcar con una "X" la opción que crea adecuada según su juicio.

CLIENTE EXTERNO

Empresa	
Actividad económica	
Desde cuándo es cliente	

La escala que usaremos para las preguntas son las siguiente:

Muy malo	Malo	Ni tan malo	Ni tan bueno	Bueno	Muy bueno
1	2	3	4	5	6

Nº	PREGUNTA	1	2	3	4	5	6
1.	Respecto al último servicio brindado, ¿Qué tan eficiente fue nuestra comunicación con usted?	1	2	3	4	5	6
2.	Respecto a su último requerimiento, ¿Cómo calificaría la atención de sus solicitudes de cotización?	1	2	3	4	5	6
3.	¿Cuál es su apreciación sobre el precio de las cotizaciones solicitadas respecto a la competencia?	1	2	3	4	5	6
4.	El soporte técnico que recibe de nuestros asesores comerciales es bueno	1	2	3	4	5	6

Nº	PREGUNTA	1	2	3	4	5	6
5.	¿Cómo considera Ud. el tiempo de espera en la entrega de los productos requeridos?	1	2	3	4	5	6
6.	¿Qué le parece a Ud. la calidad de los productos que ofrece Trialloy International respecto a la competencia?	1	2	3	4	5	6
7.	¿Cómo califica la atención de sus reclamos por parte de la empresa?	1	2	3	4	5	6
8.	¿Cómo califica Ud. la calidad de servicio ofrecida por Trialloy International respecto a la competencia?	1	2	3	4	5	6

9. ¿Qué aconsejaría para mejorar el servicio que brinda Trialloy International?



Universidad Católica Sedes Sapientiae- Facultad de Ciencias Económicas y
Comerciales

Nº de encuesta:

Cuestionario de Fidelización de la empresa Trialloy International, 2019

Objetivo: Conocer el grado de fidelización de los clientes externos con el servicio brindado por la organización.

A continuación, complete sus datos en los respectivos campos detallados, posteriormente lea atentamente las preguntas planteadas para luego marcar con una "X" la opción que crea adecuada según su juicio.

Empresa	
Actividad económica	
Desde cuándo es cliente	

Improbable	Poco probable	Moderadamente probable	Probable	Muy probable
1	2	3	4	5

Nº	PREGUNTA	1	2	3	4	5
1.	¿Considera que la empresa mejorará su nivel de servicio en el próximo año?	1	2	3	4	5
2.	¿Nos elegiría por sobre otras empresas del mismo rubro?	1	2	3	4	5
3.	¿Cuál es la probabilidad de que realice nuevamente actividades comerciales con Trialloy International?	1	2	3	4	5
4.	¿Cuál es la probabilidad de que recomiende a Trialloy International?	1	2	3	4	5

ANEXO 3. CUESTIONARIO CLIENTE INTERNO



Universidad Católica Sedes Sapientiae- Facultad de Ciencias Económicas y Comerciales

N° de encuesta:

Cuestionario de percepción del cliente interno

Objetivo: Conocer qué tan importante sería implementar el CRM en Trialloy International.

CRM: Es una estrategia de aplicación que sirve para organizar y sincronizar las ventas, los procesos de marketing, el servicio al cliente y el soporte técnico. Busca crear, desarrollar y mejorar las relaciones con un cliente en concreto con la finalidad de mejorar el valor, la rentabilidad de las empresas y, por lo tanto, maximizar el valor de los accionistas.

A continuación, complete sus datos en los respectivos campos detallados, posteriormente lea atentamente las preguntas planteadas para luego marcar con una "X" la opción que crea adecuada según su juicio.

Nombre	
Cargo	
Años en la Empresa	

Nada importante	Poco importante	Moderadamente Importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1.	¿Qué importancia tiene la programación de las tareas?	1	2	3	4	5
2.	¿Cómo consideras la rapidez de la gestión de los procesos de la empresa?	1	2	3	4	5
3.	¿Qué importancia tiene la unificación de la información de los clientes?	1	2	3	4	5
4.	¿Qué importancia tiene la unificación de los procesos de venta?	1	2	3	4	5
5.	¿Qué importancia tiene la constante actualización de una base de datos?	1	2	3	4	5
6.	¿Cómo considera la automatización de los procesos de trabajo?	1	2	3	4	5
7.	¿Considera importante las metas de venta?	1	2	3	4	5
8.	¿Considera importante emplear lineamientos claros de trabajo para la gestión comercial?	1	2	3	4	5
9.	¿Qué importancia tiene la innovación tecnológica para los procesos de la empresa?	1	2	3	4	5
10.	¿Considera que es necesario contar con herramientas de innovación en nuestro trabajo diario?	1	2	3	4	5

11. ¿Qué problemas son los más recurrentes en su área?

12. ¿Qué aconsejaría a nuestra empresa para tener una mayor fidelización de clientes?

13. ¿Qué aconsejaría a nuestra empresa para lograr mayor satisfacción por nuestros servicios?

14. ¿Cree que un CRM ayudaría a mejorar el volumen de ventas de la empresa?

	Cód.	¿Porqué?
Si	1	
No	2	

15. ¿Cree que con el CRM se podría incrementar el volumen de ventas?

	Cód.	¿Porqué?
Si	1	
No	2	

16. ¿Cree usted que el CRM permitirá obtener una rentabilidad al 2020?

	Cód.	¿En qué porcentaje?
Si	1	
No	2	

17. ¿Cree usted que el CRM mejorará la

	Si	No	Porqué
Venta Personal	1	2	
Vta. Telefónica	1	2	

ANEXO 4. FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Ficha de validación

(Juicio de expertos)

Título de la investigación:

“CRM COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN TRIALLOY INTERNATIONAL S.A. 2019”

Nombre del instrumento : *Cuestionario sobre Herramientas de Gestión al cliente externo*

Bachiller : Chira Romanet, Jhosselyn Yahaira

Criterios	Indicadores	Deficiente		Malo					Regular			Bueno		Muy bueno								
		0 - 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20	21 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	46 - 50	51 - 55	56 - 60	61 - 65	66 - 70	71 - 75	76 - 80	81 - 85	86 - 90	91 - 95	96 - 100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado y comprensible.																					X
2. Objetividad	Describe conductas observables en relación a las variables.																					X
3. Actualidad	Se basa en información teórica, tecnológica o científica vigente.																					X
4. Organización	Tiene una estructura lógica para recoger la información requerida.																					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de las variables en cantidad y calidad suficientes.																					X
6. Intencionalidad	Mide aspectos precisos de las variables.																					X
7. Consistencia	Se basa en aspectos teóricos de las variables.																					X
8. Coherencia	Hay relación entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.																					X
9. Metodología	Responde estratégicamente al propósito de estudio.																					X
10. Pertinencia	Ha sido adecuado al problema de investigación.																					X

Opinión de la aplicabilidad:

Promedio de valoración:

96 %


Lugar y Fecha:

26/11/2019

Apellidos y nombres del experto:

Norma Velásquez Rodríguez

DNI N°: 08172294 Teléfono: 5330008-250


 Firma del informante

Ficha de validación

(Juicio de expertos)

Título de la investigación:

"CRM COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE

VENTAS EN TRIALLOY INTERNATIONAL S.A. 2019"

Nombre del instrumento : *Questionari sobre Herramientas de Gestión al cliente interno*

Bachiller : Chira Romanet, Jhosselyn Yahaira

Criterios	Indicadores	Deficiente		Malo				Regular		Bueno		Muy bueno										
		0 - 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20	21 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	46 - 50	51 - 55	56 - 60	61 - 65	66 - 70	71 - 75	76 - 80	81 - 85	86 - 90	91 - 95	96 - 100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado y comprensible.																					X
2. Objetividad	Describe conductas observables en relación a las variables.																					X
3. Actualidad	Se basa en información teórica, tecnológica o científica vigente.																					X
4. Organización	Tiene una estructura lógica para recoger la información requerida.																					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de las variables en cantidad y calidad suficientes.																					X
6. Intencionalidad	Mide aspectos precisos de las variables.																					X
7. Consistencia	Se basa en aspectos teóricos de las variables.																					X
8. Coherencia	Hay relación entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.																					X
9. Metodología	Responde estratégicamente al propósito de estudio.																					X
10. Pertinencia	Ha sido adecuado al problema de investigación.																					X

Opinión de la aplicabilidad:

Promedio de valoración: 96 %

Lugar y Fecha:

26/11/2019

Apellidos y nombres del experto:

Dra. Norma Velásquez R.

DNI N°: 08172294 Teléfono: 5330008-250.



Firma del informante

Ficha de validación

(Juicio de expertos)

Título de la investigación:

“CRM COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN TRIALLOY INTERNATIONAL S.A. 2019”

Nombre del instrumento : *Cuestionario sobre Herramientas de Gestión al cliente externo.*

Bachiller : Chira Romanet, Jhosselyn Yahaira

Criterios	Indicadores	Deficiente		Malo				Regular		Bueno		Muy bueno										
		0 - 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20	21 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	46 - 50	51 - 55	56 - 60	61 - 65	66 - 70	71 - 75	76 - 80	81 - 85	86 - 90	91 - 95	96 - 100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado y comprensible.																					✓
2. Objetividad	Describe conductas observables en relación a las variables.																					✓
3. Actualidad	Se basa en información técnica, tecnológica o científica vigente.																					✓
4. Organización	Tiene una estructura lógica para recoger la información requerida.																					✓
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de las variables en cantidad y calidad suficientes.																					✓
6. Intencionalidad	Mide aspectos precisos de las variables.																					✓
7. Consistencia	Se basa en aspectos teóricos de las variables.																					✓
8. Coherencia	Hay relación entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.																					✓
9. Metodología	Responde estratégicamente al propósito de estudio.																					✓
10. Pertinencia	Ha sido adecuado al problema de investigación.																					✓

Opinión de la aplicabilidad:

Promedio de valoración:

96 %

Lugar y Fecha:

03/12/2019

Apellidos y nombres del experto:

COSTA RODRIGUEZ JORGE

DNI N°: 10063247 Teléfono: 989-981-577


 Firma del informante

Ficha de validación

(Juicio de expertos)

Título de la investigación:

"CRM COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN TRIALLOY INTERNATIONAL S.A. 2019"

Nombre del instrumento : *Cuestionario sobre Herramientas de Gestión al cliente interno*

Bachiller : Chira Romanet, Jhosselyn Yahaira

Criterios	Indicadores	Deficiente		Malo				Regular		Bueno		Muy bueno												
		0 - 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20	21 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	46 - 50	51 - 55	56 - 60	61 - 65	66 - 70	71 - 75	76 - 80	81 - 85	86 - 90	91 - 95	96 - 100			
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado y comprensible.																						✓	
2. Objetividad	Describe conductas observables en relación a las variables.																							✓
3. Actualidad	Se basa en información teórica, tecnológica o científica vigente.																							✓
4. Organización	Tiene una estructura lógica para recoger la información requerida.																							✓
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de las variables en cantidad y calidad suficientes.																							✓
6. Intencionalidad	Mide aspectos precisos de las variables.																							✓
7. Consistencia	Se basa en aspectos teóricos de las variables.																							✓
8. Coherencia	Hay relación entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.																							✓
9. Metodología	Responde estratégicamente al propósito de estudio.																							✓
10. Pertinencia	Ha sido adecuado al problema de investigación.																							✓

Opinión de la aplicabilidad:

Promedio de valoración: 96 %

Lugar y Fecha:

03/12/2019

Apellidos y nombres del experto:

COSTA RODRIGUEZ JORGE

DNI N°: *10063247* Teléfono: *989-981-577*

Jorge R
Firma del informante

Ficha de validación
(Juicio de expertos)

Título de la investigación:

"CRM COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN TRIALLOY INTERNATIONAL S.A. 2019"

Nombre del instrumento: *Cuestionario Sobre herramienta de Gestión al cliente interno.*
Bachiller: Chira Romanet, Jhosselyn Yahaira

Criterios	Indicadores	Deficiente			Malo			Regular			Bueno			Muy bueno								
		0 - 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20	21 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	46 - 50	51 - 55	56 - 60	61 - 65	66 - 70	71 - 75	76 - 80	81 - 85	86 - 90	91 - 95	96 - 100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado y comprensible.																					X
2. Objetividad	Describe conductas observables en relación a las variables.																					X
3. Actualidad	Se basa en información teórica, tecnológica o científica vigente.																					X
4. Organización	Tiene una estructura lógica para recoger la información requerida.																					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de las variables en cantidad y calidad suficientes.																					X
6. Intencionalidad	Mide aspectos precisos de las variables.																					X
7. Consistencia	Se basa en aspectos teóricos de las variables.																					X
8. Coherencia	Hay relación entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.																					X
9. Metodología	Responde estratégicamente al propósito de estudio.																					X
10. Pertinencia	Ha sido adecuado al problema de investigación.																					X

Opinión de la aplicabilidad: *05-12-2019*

Promedio de valoración: 96 %

Lugar y Fecha: *Lima, 05-12-2019*

Apellidos y nombres del experto: *Flores Ballejeras, Emili*

DNI N°: *08622078* Teléfono: *9966-77301*

Emili

Firma del informante

ANEXO 5. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



INTERNATIONAL S.A.

LIMA:
 Telf.: 578-3069 578-3508 Fax: 578-2449
 E-mail: ventas@trialloy.com.pe
 Web Site: www.trialloy.com.pe

AREQUIPA:
 Telf: (054)470203 Telefax: (054)470204
 E-mail: arequipa@trialloy.com.pe

CHICLAYO:
 RPM: #632475 Entel: 09-818*3697
 E-mail: chicleyo@trialloy.com.pe

Lima, 22 de Octubre del 2019

Señores
Universidad Católica Sedes Sapientiae
 Atte. Facultad de Ciencias Económicas y Comerciales
 Presente.-

TRIALLOY INTERNATIONAL S.A. con RUC: 20255150562, domiciliado en Jr. Chicama Nº 175- San Miguel, representado por su Gerente General Sr. José Loli Figueroa, por medio de la presente:

Autorizamos a la Srta. Jhosselyn Yahaira Chira Romanet, identificada con documento de identidad N°47629926, a realizar uso de la información necesaria de la empresa, así como las encuestas correspondientes a los clientes y colaboradores según se requiera, para la elaboración de la tesis que tiene bien a realizar. Así mismo, la información brindada será eminentemente con fines académicos.

Agradeciéndoles por su atención a la presente, nos despedimos de Uds.

Atentamente

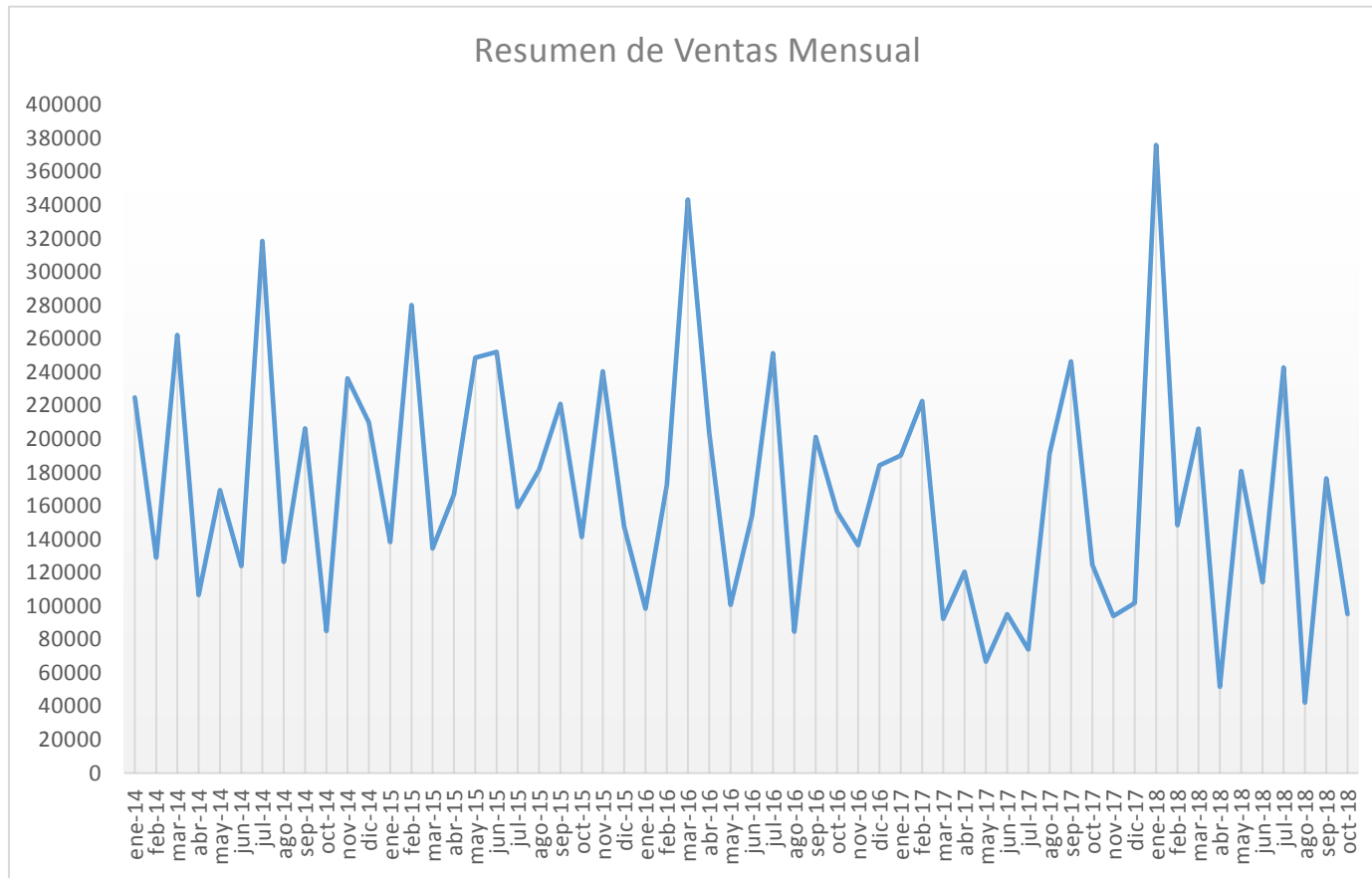
TRIALLOY INTERNATIONAL S.A.

 JOSÉ LOLI FIGUEROA
 Gerente General

ANEXO 6. RESUMEN DE VENTAS POR MES PERIODO
2014 – 2018

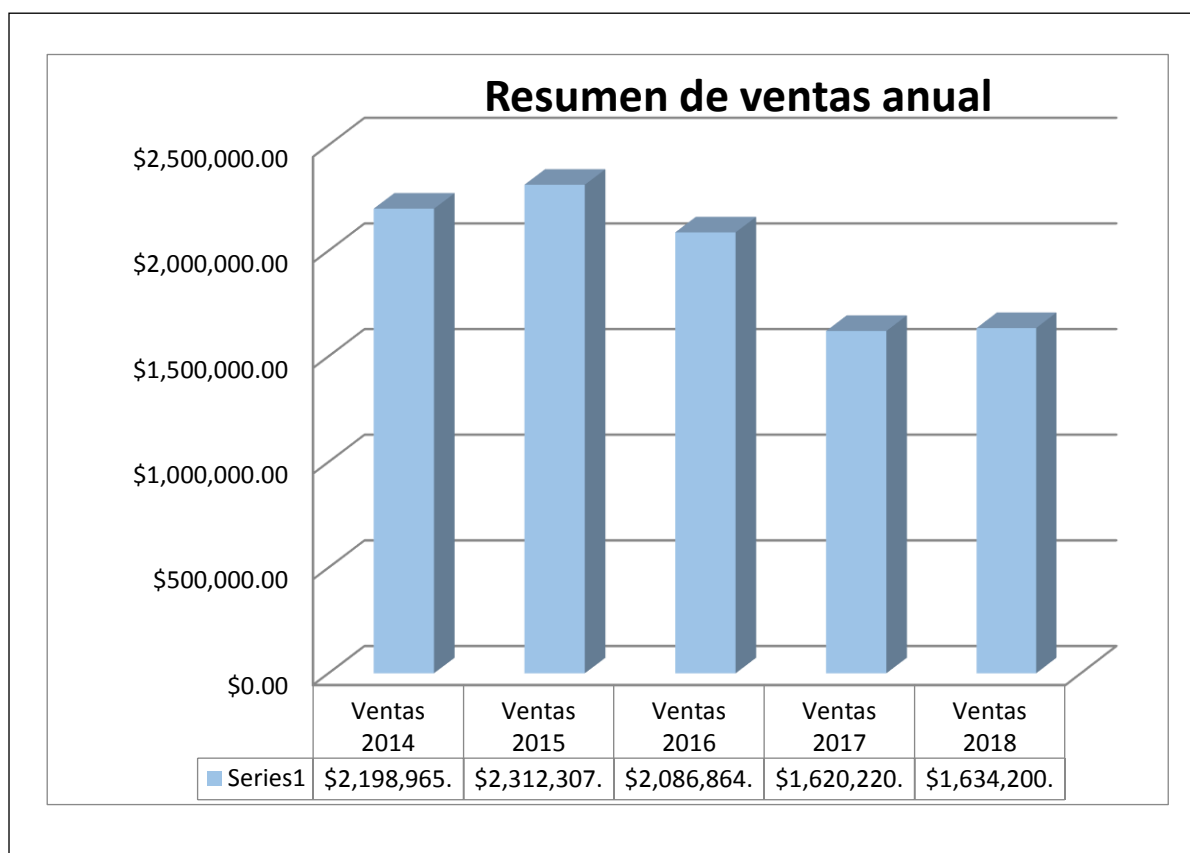
VENTAS POR AÑO Y MES					
MES	AÑO				
	2014	2015	2016	2017	2018
Enero	\$224 844.78	\$138 350.87	\$98 434.18	\$190 210.10	\$376 074.34
Febrero	\$128 880.43	\$280 322.13	\$172 401.07	\$222 724.07	\$148 459.34
Marzo	\$262 322.26	\$134 548.92	\$343 425.43	\$92 252.64	\$206 160.86
Abril	\$106 650.76	\$166 776.48	\$203 473.05	\$120 558.72	\$51 667.00
Mayo	\$169 350.50	\$248 794.86	\$100 601.21	\$66 808.91	\$180 889.55
Junio	\$123 933.12	\$252 145.00	\$154 013.13	\$95 111.26	\$114 162.70
Julio	\$318 621.95	\$159 244.42	\$251 367.99	\$74 056.80	\$242 893.63
Agosto	\$126 508.98	\$181 544.18	\$84 730.14	\$191 537.22	\$42 228.19
Setiembre	\$206 421.43	\$221 065.94	\$201 166.44	\$246 497.18	\$176 497.76
Octubre	\$84 986.83	\$141 299.71	\$156 654.68	\$124 669.71	\$95 166.76
Noviembre	\$236 423.15	\$240 557.57	\$136 287.37	\$93 962.22	
Diciembre	\$210 021.59	\$147 657.10	\$184 310.10	\$101 831.40	
Total	\$2 198 965.78	\$2 312 307.18	\$2 086 864.79	\$1 620 220.23	\$1 634 200.1

Fuente: Elaboración Propia



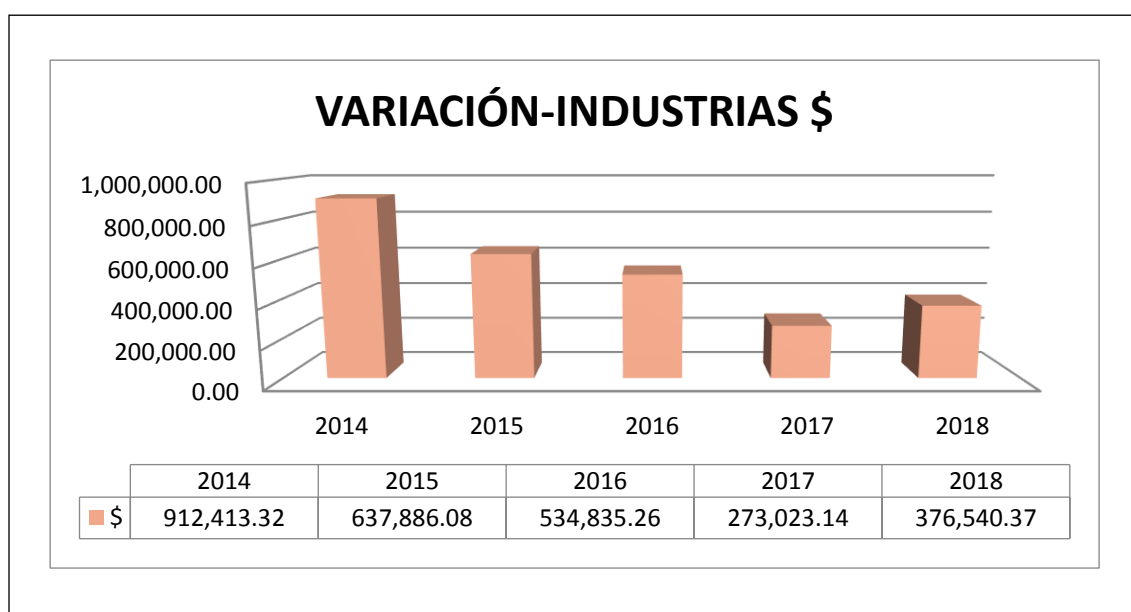
Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 7. VENTAS POR AÑO PERIODO 2014 – 2018

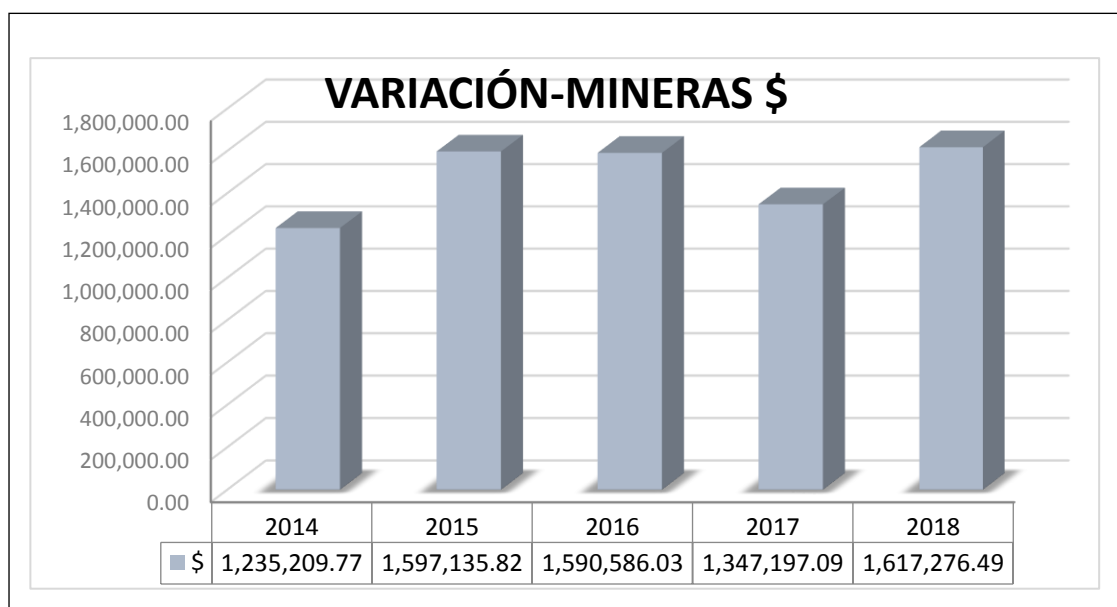


Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 8. VARIACIÓN DE VENTAS DEL SECTOR MINA E INDUSTRIA (CLIENTES TRIALLOY INTERNATIONAL)



Fuente Elaboración Propia

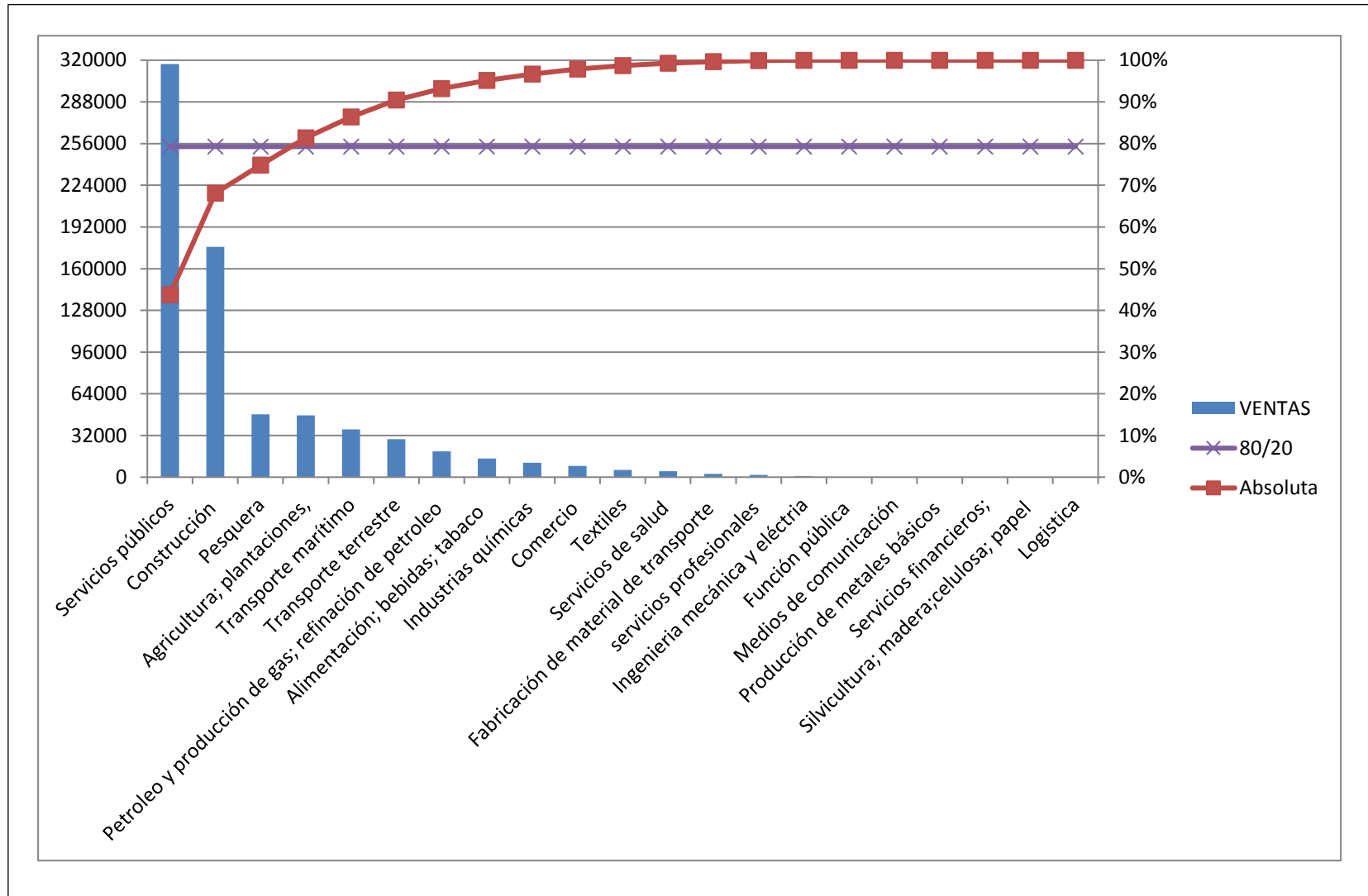


Fuente Elaboración Propia

ANEXO 9. PARETO – SECTOR INDUSTRIA (CLIENTES TRIALLOY INTERNATIONAL)

SECTORES	VENTAS	RELATIVA	ABSOLUTA	80/20
<i>Servicios públicos</i>	317 122.991	44%	44%	253 698.393
<i>Construcción</i>	176 707.36	24%	68%	253 698.393
<i>Pesquera</i>	48 318.48	7%	75%	253 698.393
<i>Agricultura; plantaciones,</i>	47 490.98	7%	81%	253 698.393
<i>Transporte marítimo</i>	36 578.2327	5%	86%	253 698.393
<i>Transporte terrestre</i>	29 203.23	4%	90%	253 698.393
<i>Petróleo y producción de gas; refinación de petróleo</i>	19 851.14	3%	93%	253 698.393
<i>Alimentación; bebidas; tabaco</i>	14 315.76	2%	95%	253 698.393
<i>Industrias químicas</i>	11 139.2	2%	97%	253 698.393
<i>Comercio</i>	8 673	1%	98%	253 698.393
<i>Textiles</i>	5 650.55	1%	99%	253 698.393
<i>Servicios de salud</i>	4 514.09	1%	99%	253 698.393
<i>Fabricación de material de transporte</i>	2 597.71	0%	100%	253 698.393
<i>servicios profesionales</i>	1 758.2	0%	100%	253 698.393
<i>Ingeniería mecánica y eléctrica</i>	704.6316	0%	100%	253 698.393
<i>Función pública</i>	0	0%	100%	253 698.393
<i>Medios de comunicación</i>	0	0%	100%	253 698.393
<i>Producción de metales básicos</i>	0	0%	100%	253 698.393
<i>Servicios financieros;</i>	0	0%	100%	253 698.393
<i>Silvicultura; madera; celulosa; papel</i>	0	0%	100%	253 698.393
<i>Logística</i>	0	0%	100%	253 698.393

Fuente Elaboración Propia



Fuente Elaboración Propia

ANEXO 10. COTIZACIÓN POR LICENCIA – SALES UP



MARTES, 4 DE JUNIO DE 2019

Folio - 08244

¡Agradecemos tu interés en nuestro CRM!

SalesUp!® es el sistema de gestión de ventas que te ayuda a incrementar tus ingresos de tu compañía y la productividad de tus vendedores, mejorando el seguimiento que da la fuerza de ventas a cada uno de tus prospectos y oportunidades de negocio, lo que se convertirán en más ventas para tu empresa.

INVERSIÓN EN LICENCIAS

USUARIOS SOLICITADOS	LICENCIA	PRECIO POR USUARIO AL MES	CONTRATACIÓN	INVERSIÓN
10	Profesional	15.50	Anual	1860 usd

El servicio incluye:

- ▲ Almacenaje de información y respaldos.
- ▲ Actualizaciones y mejoras incluidas.
- ▲ Capacitación en línea 24x7 y webinars gratuitos.
- ▲ Soporte técnico gratuito por chat, videoconferencia y teléfono.

Quedo pendiente de tus comentarios.

Idania Hernández
 Coordinadora de Desarrollo de Negocios
 idania.hernandez@salesup.com.mx



Calle Robalo No. 72 Sm.3, Mz.8, Lt.1, Cancún, Q. Roo. C. P. 77500
 Tel. (998) 283.12.40 www.salesup.com

ANEXO 11. COTIZACIÓN POR EL SOFTWARE CRM – SALES UP



		MULTICANAL
Por usuario al mes (Facturado anualmente)		\$37⁹⁰ USD
FUNCIONES GENERALES		
API para desarrolladores		✓
Capacidad de almacenamiento para archivos	50 GB	
Agenda, citas, tareas y recordatorios		✓
Integración de tu correo corporativo		✓
App gratuita para dispositivos Apple y Android		✓
Permiso, control de acceso y restricciones para usuarios		✓
Reportes de ventas, cobros, conversiones, geolocalización, seguimientos, pronósticos		✓
Distribución de los contactos provenientes de Facebook o sitio web a los ejecutivos		✓
Mapa de distribuidores, reporte de canalizaciones y efectividad		✓
MARKETING AUTOMATIZADO		
Integración con campañas de clientes potenciales en Facebook		✓
Integración Wordpress		✓
Integración Whatsapp		✓
Registro automático de contactos recibidos en página web y facebook		✓
Plantillas de correo precargadas	5	
Contabilización de correos enviados y abiertos		✓
Email marketing (campañas de correo automatizadas)		✓
		VENTAS
Cotizador con catálogo de productos y formatos precargados		7 formatos
Cotizaciones desde Excel		✓
Metas Scorecard		✓
Exportación e importación masiva de tu base de datos		✓
Etiquetas para facilitar la segmentación		✓
Pronóstico de ventas		✓
Gestor de cobros y pagos referidos		✓
Multimoneda		✓
Canalización automática de contactos		✓
		ATENCIÓN PERSONALIZADA
Atención vía correo electrónico, tickets de soporte y chat en vivo		✓
Atención personalizada con un ejecutivo y vía telefónica en la compra de 4 o más licencias.		✓