

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Propuesta de la estrategia CRM para incrementar los niveles de venta en la
microempresa comercial Giuseppe en la ciudad de Chiclayo en el periodo
2015 - 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Eder Miltto Abad Jabo

ASESOR

Cesar Luis Jesus Olivos Villasis

<https://orcid.org/0000-0003-0790-2114>

Chiclayo, 2016

**Propuesta de la estrategia CRM para incrementar los niveles de
venta en la microempresa comercial Giuseppe en la ciudad de
Chiclayo en el periodo 2015 – 2016**

PRESENTADA POR

Eder Miltto Abad Jabo

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR

Marco Arbulú Ballesteros
PRESIDENTE

Rafael Martel Acosta
SECRETARIO

Cesar Luis Jesus Olivos Villasis
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi Dios todo poderoso, por brindarme sabiduría, voluntad, inspiración y fortaleza.

A mis padres y hermanos, por brindarme su incondicional apoyo en cada momento de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de corazón a todas las personas que me apoyaron de alguna u otra manera para poder llevar a cabo esta investigación y poder concluirla, en especial a:

Dios, por darnos la vida en cada día. César Luis Olivos Villasís, por ser una excelente persona y asesor.

Y a todos los profesores de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo que dejan huella con sus enseñanzas.

Que Dios los bendiga.

PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA CRM PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE VENTA EN LA MICROEMPRESA COMERCIAL GIUSEPPE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL PERIODO 2015 - 2016

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Autonoma del Peru

Trabajo del estudiante

1%

2

www.vclconsultores.com

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to EP NBS S.A.C.

Trabajo del estudiante

1%

5

repositorio.uncp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.utc.edu.ec

Fuente de Internet

1%

7

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

8

internetenlasorganizaciones-ucab.blogspot.com

1%

Índice

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases teórica científicas	17
2.2.1. CRM.....	17
2.2.2. Beneficios.....	19
2.2.3. Ventajas.....	20
2.2.4. Objetivos del CRM	22
2.2.5. Características	22
2.2.6. Metodología para implementar un sistema CRM	23
2.2.7. Pasos para la implementación del CRM	24
2.2.8. Aplicación que integra CRM	25
2.2.9. Estrategia CRM y la rentabilidad de la empresa	26
2.2.10. Nivel de ventas	27
2.2.11. Manejo de la información en un proyecto CRM para las ventas	28
2.3. Definición de términos Básicos	28
III. MATERIALES Y MÉTODOS	30
3.1. Tipo y diseño de investigación	30
3.2. Área y línea de investigación.....	30
3.3. Población, muestreo y muestra.....	30
2.3.1. Población.....	30
2.3.2. Muestreo.....	30
3.4. Operacionalización de variables	31

3.5.	Métodos, instrumentos y técnicas para la recolección de datos	32
3.6.	Procesamiento y análisis de datos.....	32
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1.	Resultados	33
4.1.1.	Preferencia de compra.....	33
4.1.2.	Satisfacción de compra.....	34
4.1.3.	Frecuencia de compra	35
4.1.4.	Frecuencia de comunicación	36
4.1.5.	Tipo de relación con el administrador del negocio	37
4.1.6.	Manejo de redes sociales.....	38
4.1.7.	Medio de comunicación más usado	39
4.1.8.	Reacción del cliente al encontrar el negocio cerrado	40
4.1.9.	Atención de la competencia	41
4.1.10.	Diferencia de precios con los de la competencia	42
4.1.11.	Aceptación de llegada de información por algún medio de comunicación	43
4.1.12.	Preferencia del medio de comunicación	44
4.1.13.	Beneficios por llegada de información a través del medio elegido.....	45
4.1.14.	Otro medio de pago que le gustaría que haya en comercial Giuseppe.....	46
4.1.15.	Consultas y sugerencias con respecto al producto y servicio brindado.....	47
4.1.16.	Mejor seguimiento postventa	48
4.2.	Discusión	49
4.3.	Propuesta.....	51
4.3.1.	Trato personal.....	51
4.3.2.	Llamadas telefónicas y mensaje de texto	52
4.3.3.	Creación de página web	54
4.3.4.	Creación de redes sociales.....	54
4.3.5.	Software	55

4.3.6. Hardware	56
4.3.7. Investigación y desarrollo en tecnología de información.....	58
4.3.8. Costos de implementar todo el equipo y/o las herramientas para la implementación del CRM en la microempresa Comercial Giuseppe.....	58
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
5.1. Conclusiones	59
5.2. Recomendaciones.....	60
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
VII. ANEXOS	64

Lista de Tablas

Tabla 1: Potenciales beneficiosos de un programa CRM	19
Tabla 2: Operacionalización de variables	31
Tabla 3: Costos de implementación	58

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Preferencia de compra.....	33
Gráfico 2: Satisfacción de compra	34
Gráfico 3: Frecuencia de compra	35
Gráfico 4: Frecuencia de comunicación.....	36
Gráfico 5: Tipo de relación con el administrador del negocio.....	37
Gráfico 6: Manejo de redes sociales	38
Gráfico 7: Medio de comunicación más usado	39
Gráfico 8: Reacción del cliente al encontrar el negocio cerrado.....	40
Gráfico 9: Atención de la competencia	41
Gráfico 10: Diferencia de precios con los de la competencia	42
Gráfico 11: Aceptación de llegada de información por algún medio de comunicación	43
Gráfico 12: Preferencia del medio de comunicación	44
Gráfico 13: Beneficios por llegada de información a través del medio elegido	45
Gráfico 14: Otro medio de pago que le gustaría que haya en Comercial Giuseppe	46
Gráfico 15: Consultas y sugerencias con respecto al producto y servicio brindado	47
Gráfico 16: Mejor seguimiento postventa.....	48

Lista de Figuras

Figura 1: Manejo de la información en un proyecto CRM para las ventas.....	28
Figura 2: Certificado de Atención al cliente	52
Figura 3: Llamando a un cliente.....	53
Figura 4: Home Page de Giuseppe Store	54
Figura 5: Fanpage de Giuseppe Store	55
Figura 6: Software.....	56
Figura 7: Teléfono.....	56
Figura 8: Celular.....	57
Figura 9: Cámaras de seguridad	57
Figura 10: Pc	57
Figura 11: Laptop.....	58

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal proponer la estrategia CRM para incrementar los niveles de venta en la microempresa Comercial Giuseppe en la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015 – 2016, así mismo se consideró como objetivos específicos analizar la situación comercial de los clientes y de qué manera la estrategia de negocio CRM mejora la gestión y relación con ellos para incrementar las ventas, determinar el mejor medio de información para preventa, venta y determinar el mejor medio de información para seguimiento postventa.

El método utilizado para esta investigación fue de tipo descriptivo, y de diseño no experimental.

Se llegó a concluir en esta investigación que el negocio tiene una gran fortaleza trascendental y definitiva para el desarrollo de la estrategia CRM para incrementar los niveles de venta, al encontrar evidencias que la mayoría de clientes compra en el negocio por el buen trato y servicio que le brinda el negocio, convirtiendo esta cualidad en una gran fortaleza y punto de partida para aplicar la estrategia CRM de forma eficaz y efectiva a través de la optimización de la administración de las llamadas telefónicas, mejorando el trato personal al momento de dar información en la atención de preventa y venta , ofrecer alternativas de medios de pago flexibles a las necesidades del cliente y creando nuevos medios de comunicación que ofrezcan mayor agilidad y prontitud al momento de informar, monitorear y hacer el seguimiento postventa al cliente.

Palabras clave: Estrategia CRM, niveles de venta, microempresa comercial.

ABSTRACT

This research had as main objective to propose the CRM strategy to increase sales levels in the micro Commercial Giuseppe in Chiclayo city in the period 2015 - 2016, also was considered as specific objectives analyze the commercial situation of customers and how business strategy CRM improves management and relationship with them to increase sales, to determine the best means of information for presale, sale and to determine the best means of tracking sales information.

The method used for this research was descriptive and non-experimental design. We conclude in this investigation that business has a great transcendental and ultimate strength for the development of the CRM strategy to increase sales levels, finding evidence that the majority of customers in business for good treatment and service that provides business, making this attribute into a great strength and a starting point for implementing the CRM strategy efficiently and effectively by optimizing the management of telephone calls, improving personal treatment when giving information on the attention presale and sale, offer alternative payment methods flexible to customer needs and creating new media that offer greater flexibility and promptness when to report, monitor and after sales customer tracking.

Keywords: CRM strategy, sales levels, commercial microenterprise.

I. INTRODUCCIÓN

Se vive en un mundo globalizado donde las empresas luchan arduamente por acceder a las mentes de los consumidores cada vez más exigentes. Lo más dificultoso que se torna al identificar cual puede ser ese elemento diferenciador que haga que la marca sea necesitada y recordada por los clientes al momento de cubrir una necesidad, esto es lo que se conoce como posicionamiento, bajo el concepto del cual las empresas buscan obtener un elevado nivel de rentabilidad, y a la vez establecerse y posicionarse positivamente en la mente del consumidor y encabezar la lista entre sus competidores (Stanton, Etzel & Walker, 2004).

Como es el caso de la micro empresa Comercial Giuseppe que ha vivido muy de cerca esta problemática debido a la fuerte competencia que hay en su sector, la forma empírica de manejar todas las actividades del negocio y un inadecuado seguimiento de sus clientes hace que vea limitado su posicionamiento en las mentes de sus clientes y por ende limitado el incremento de sus ventas. Es aquí de la necesidad e importancia de proponer la estrategia de gestión de relaciones con el cliente (CRM) que le permita incrementar los niveles de sus ventas en un menor tiempo, maximizar la correspondencia, repetición de compra y fidelización de sus clientes; también aprovechar al máximo los recursos de la empresa y tener a mano toda la información con respecto a sus clientes. “Una herramienta de CRM realmente facilita el acceso y la estandarización de la información de los clientes” (Zaghi, 2015).

El agente de ventas y el administrador percibe que muchas veces sus clientes mayoristas no solo compran en Comercial Giuseppe, sino que también lo hacen en las otras tiendas debilitando el grado de fidelización y por ende disminuyendo el volumen de compra, es aquí que el administrador nota fallas en el manejo del negocio y en la gestión de sus clientes.

Es por ello que surgió la interrogante, ¿La Propuesta de la estrategia de CRM incrementará los niveles de venta en la empresa “Comercial Giuseppe” de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015 - 2016?

De esta manera la hipótesis fue que la propuesta de la estrategia de CRM para incrementar los niveles de venta en la microempresa Comercial Giuseppe permitirá que la microempresa tenga una mejor relación con sus clientes, aumente sus ventas, genere más ingresos y consolidarse en el sector.

Para ello la investigación tuvo como objetivo general: Proponer la estrategia CRM para incrementar los niveles de venta en la microempresa Comercial Giuseppe en la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015 – 2016. Los objetivos específicos fueron: Analizar la situación comercial de los clientes y de qué manera la estrategia de negocio CRM mejora la gestión y relación con los clientes para incrementar las ventas, determinar el mejor medio de información para preventa, venta y determinar el mejor medio de información para seguimiento postventa.

La presente investigación se justifica porque está basada en estructurar un plan de marketing relacional o CRM que le sirva a la empresa Comercial Giuseppe, con la finalidad de mejorar y aumentar la participación de la empresa en el mercado incrementando sus ventas y mejorando la relación con sus clientes.

Desde el punto de vista científico contribuye mucho, porque ayudará a investigaciones futuras con respecto a proponer estrategias de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) para incrementar los niveles de venta en micros y pequeñas empresas.

Así mismo, en lo social, va a repercutir mucho en empresas similares a esta, ya que seguirán su ejemplo de implementar un sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) a la empresa para mejorar, incrementar ventas y hacer más eficiente cada una de sus funciones.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Según Garrido (2008), en su investigación “La Gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero Español” cuyo primer objetivo era analizar el concepto de CRM, profundizando en su delimitación y fundamentos teóricos con objeto de avanzar hacia una definición y marco conceptual de carácter integrador. Informa que con el análisis de la literatura efectuada le mostró que no existe aún una delimitación generalmente aceptada del término, con lo que existen diversos planteamientos u enfoques al momento de conceptualizar al CRM: enfoque estratégico, enfoque tecnológico o enfoque del CRM como filosofía de negocio.

En cuanto al estudio empírico realizado, los objetivos que se plantearon fueron examinar empíricamente el grado de desarrollo e implementación del CRM en el sector hotelero español, así como llevar a cabo la validación empírica del modelo de éxito planteado para la implementación del CRM. Efectivamente se comprobó y se llegó a la conclusión que la implementación y desarrollo del CRM en el sector hotelero está asociada al desarrollo de una orientación cliente- céntrica por parte de la organización y a la puesta en marcha de prácticas de dirección, gestión y administración del conocimiento más avanzadas.

Para Hernández (2008), en su investigación “ La cultura orientada al cliente trasciende a una estructura de CRM en las instituciones de educación superior públicas y privadas (Universidades) del eje cafetero”, el investigador descubrió la existencia evidente de un marketing transaccional por parte de las universidades de la región, las que amarradas a estructuras organizacionales tradicionales, revelan un panorama un poco alejado del enfoque de marketing relacional puesto que no se sustenta en el desarrollo y fortalecimiento de relaciones perdurables con el cliente y aunque tienen cierto grado de conocimiento sobre la estrategia CRM, dicho concepto aún sigue concebido más desde la perspectiva de la tecnología, por ende, ha sido visto a partir de los sistemas de procesamiento y almacenamiento de la información más no desde la integración de procesos con un decidido enfoque en la satisfacción del cliente. A partir de los hallazgos encontrados se planteó una propuesta de estructura desde el enfoque de Marketing Relacional o CRM con el fin de que las universidades pudieran orientar sus esfuerzos hacia el mantenimiento y creación de relaciones duraderas con sus clientes.

Para Lagos (2008), en su investigación “Propuesta de implementación de un CRM para pymes en el sector Textil” llega a concluir que para construir y edificar relaciones permanentes y duraderas con los clientes en el sector textil hay que comprender las necesidades y preferencias de cada uno de ellos, teniendo en cuenta que cada cliente es un mundo diferente, y así dar ventajas competitivas a la empresa y lograr que los clientes sean leales y fieles . Todo eso se alcanzará implementando y aplicando en primer lugar un CRM operativo, CRM Analítico y finalmente CRM Colaborativo. Que las PYMES y cualquier tipo de empresa deben comprender y entender la importancia de adquirir y/ o conseguir toda la información posible referente a sus clientes, datos familiares, personales, laborales y cuáles son sus necesidades ya que estos datos si se manejan de forma adecuada se convierten en una ventaja muy competitiva lo cual será determinante al momento de ofrecer nuevos servicios, nuevos productos y establecer el segmento de mercado. También concluye que para la puesta en marcha de la filosofía del CRM en una empresa es un proceso largo de constante aprendizaje y empieza cuando se decide cambiar la estrategia de negocio y hacer que esta (estrategia) gire alrededor del cliente, porque el objetivo final y deseado es clientes leales y fieles.

Escalante (2009), en su investigación “Propuesta de aplicación de la teoría CRM en las unidades productivas y comerciales del sector de confecciones y prendas de vestir en el emporio comercial de Gamarra, en Lima-Perú” cuyo objetivo principal fue analizar y proponer las técnicas de fidelización adecuadas para los propietarios de las unidades productivas y comerciales de la Plaza Gamarra, llegó a concluir que para los clientes uno de sus problemas más agudos es la falta de modernidad, seguridad, formalidad y bajo nivel tecnológico. Y con respecto a los propietarios uno de sus grandes problemas es que ofrecen sus productos y servicios sin tener en cuenta las necesidades del cliente. Los análisis de los resultados muestran que solamente un 73,3% (110 propietarios) se ubica en la categoría de ‘A veces’, mientras que 23,3%, en la categoría de ‘Siempre’. Esta situación de los resultados indica que una minoría de dichos propietarios no cuenta con los conocimientos necesarios para realizar una óptima y excelente gestión de calidad del servicio, sustentada en el marketing relacional, ya que no han logrado seguir cursos especializados en la aplicación de las estrategias de fidelización de clientes.

Daza (2011), en su proyecto de “Plan de Marketing para la comercialización de calzado en la zona norte de Bogotá” el investigador busca elaborar y preparar un plan de Marketing para Avanty Calzature que le permita vender calzado de forma formal, ganar más participación de

mercado y tener un alto reconocimiento en el mercado, para lograr todo esto se necesitaron formular y aplicar estrategias de mercadeo. Luego de aplicar todas las estrategias de mercadeo se llega a la conclusión de que es viable llevar a cabo y aplicar el plan de Marketing para la idea de negocio Avanty, ya que después de aplicar el plan de marketing el proyecto arroja resultados que indican que se tiene una tasa de oportunidad del 22%, gracias a la elaboración del plan de Marketing la empresa comenzará a obtener alta rentabilidad a los seis meses y medio de estar funcionando, Avanty siguiendo los parámetros del plan de marketing se convertirá en un negocio muy rentable.

Según Millones (2012), en su investigación “Implementación de un sistema de comercio electrónico basado en CRM y en Balanced ScoreCard como herramienta para la toma de decisiones en la empresa Inversiones Vialsa de la localidad de Chiclayo”. El investigador hizo un estudio analítico comparativo para precisar el nivel de significancia y relevancia de la implementación de lo que se proponía, llegando a concluir que con la implementación del Módulo CRM iban a eficientemente a sus principales clientes, optimizar en aproximadamente en 40 segundos el proceso de registro de una venta, manejar volúmenes de ventas, historiales de compra, entre otros.

Además comprende la integración e incorporación de los diferentes y diversos sistemas empleados en la organización para analizar, examinar y registrar toda la información necesaria y así facilitar el proceso de toma de decisiones, además de servir como herramienta útil para suministrar con gran rapidez información precisa de diversas fuentes, al identificar problemas, soluciones y oportunidades para que permita a la gerencia responder oportuna y acertadamente a las necesidades de los clientes en el menor tiempo posible.

Para Ferruzola (2013), en su proyecto de investigación “Estrategias CRM en la microempresa de moda High Q` Boutique del Cantón Milagros provincia del Guayas” en donde persigue analizar la factibilidad de implementar una herramienta CRM en la microempresa para optimizar la realización de los inventarios y mejorar las relaciones con los clientes procurando su fidelidad, llegó a concluir: que aplicando herramientas y estrategias tecnológicas que apoyen y den soporte a la gestión va a poder identificar y descubrir la incidencia del exceso del stock, la poca o baja demanda del producto y descubrir causas de la poca fidelidad de los clientes. La utilización de la tecnología en el área comercial le ayudara a incrementar los ingresos y prestigio del negocio. Con la implementación y aplicación de esta herramienta en la Boutique se aseguran

las actividades para incrementar las ventas por cuanto se contará con mayor agilidad y mejores formas de llegar adecuadamente al cliente.

2.2. Bases teórica científicas

2.2.1. CRM

El CRM (Customer Relationship Management) puede y ayuda a tener un enorme potencial e influir en los procesos de la enseñanza y aprendizaje, si se define como una estrategia basada en la búsqueda de la optimización de las relaciones con los alumnos para mejorar su rendimiento y fidelidad, además en la utilización de la información derivada de estas relaciones para dirigirlo.

Chire (s.f.), el CRM (Customer Relationship Management) debe ser visto como un concepto para crear o mejorar el relacionamiento con el cliente en todo el ciclo de vida del cliente-empresa. Su objetivo es proteger aumentar y retener relacionamiento con los clientes. Estudios confirman que es más caro para una organización conseguir un cliente nuevo que conservar a un cliente antiguo. La estrategia es obtener lealtad y fidelidad, proveer servicios personalizados, adquirir un mejor conocimiento del cliente y así distinguirse y/o diferenciarse de la competencia. A si mismo a través de un mejor entendimiento de las necesidades de los clientes es probable y viable una mejor segmentación del mercado para identificar donde pueden estar los nichos y clientes potenciales para así lograr su conocimiento, fidelización y construir relaciones muy rentables y permanentes.

Renart (2010), menciona que el enfoque relacional debe plantearse en todas las fases del proceso, desde la captación del cliente hasta su completa satisfacción y fidelización. Esto quiere decir que las organizaciones tendrán que desarrollar un conjunto de acciones que permitan a la organización ver cuáles son sus mejores clientes para así crear relaciones estables, duraderas y de continuidad Desde la preventa, cierre y post venta. De esta manera se profundiza la relación de satisfacción y lealtad de los cliente con la empresa.

Barrón (2011), dice que la aplicación del Marketing Relacional o CRM, ejecutada de manera planificada y organizada ayudarán a conseguir los objetivos de la empresa, una

rentabilidad a largo plazo y gozar de una clientela que le dé ese sustento. Es importante darse cuenta que el nuevo milenio con los adelantos tecnológicos en todos los campos, ofrece un verdadero reto para las empresas en crear nuevas estrategias de fidelización de sus clientes. El uso de las diferentes tecnologías habidas y por haber es fundamental y les permitirá a las organizaciones aplicar las estrategias de diferenciación de una manera correcta.

Flores (2012), asegura que la administración de relaciones con el cliente (CRM) es una estrategia empresarial que se basa en el conocimiento y el entendimiento de cada cliente. Por medio de esta estrategia, una empresa sabe cuáles son los gustos y preferencias de cada tipo de consumidor; y a partir de esta información, establece programas que permitan satisfacer sus necesidades específicas. El objetivo de este sistema es que el cliente reciba un trato especial y personalizado por parte de la empresa, y gracias a ello, perciba un alto valor brindado. De esta manera, el CRM permitirá captar, retener y, finalmente, lograr su objetivo final: la fidelización de los clientes.

Adoptando y adaptando este concepto, es posible mantener a toda la organización interconectada a través de sistemas de información integrados.

Landázuri y León (2012), expresan que el marketing Relacional se han establecido dos jerarquías asociadas con la concepción de lealtad que aparentemente son similares pero que han sido tratados como dos metas con características diferentes: el concepto de fidelización, definido como el quehacer mercantil que trata de afirmar la relación prorrogada de un cliente con una empresa, impidiendo que sea captado por la competencia, convirtiéndose en un objetivo fundamental del Marketing Relacional. Las estrategias enfocadas a la fidelización de los clientes con el llamado marketing uno a uno, fundamental en el marketing relacional.

2.2.2. Beneficios

Tabla 1: Potenciales beneficios de un programa CRM

<p>Mayor conocimiento del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y conocer mejor a los clientes de la empresa • Personalizar de forma más precisa • Tener centralizadas todas la información • Accesibilidad a las informaciones de todos los empelados • Disponer de un perfil dinámico de clientes • Conocimiento de mercado para las direcciones de ventas y marketing
<p>Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del grado de satisfacción de los clientes • Desarrollo de relación • Reducción de los costes de las campañas de nuevos clientes • Aumento de marketing viral • Comunidad de clientes
<p>Aumento de las ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Up-selling • Cross-selling • Price Premium
<p>Reducción de costos de servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menores costes de atención al cliente • Menores costes de rotación de empelados

Fuente: Renart Cava Luis (2010)

Barreiro & Zorrilla (2010) expresan que los beneficios de usar CRM son:

- La obtención de nuevos clientes, pues la organización estará concentrada en difundir el/los diferenciadores que la distingue de la competencia.
- Retener a los clientes, principalmente a los mejores, ya que la empresa es flexible y capaz de satisfacer sus cambiantes y diferentes necesidades.
- Una mejor y mayor relación con el cliente, mediante una mejora en su percepción acerca del valor agregado que la empresa y nadie más le ofrece.

- Aumentar la demanda del negocio en la clientela: no sólo vender a muchos clientes, sino hacer que cada uno de ellos compren mucho más.
- En estas circunstancias hay que tener siempre en mente y actualizado cuál es el enfoque del negocio, cuáles son las necesidades de los consumidores actuales y potenciales, y mantener siempre vigentes los requerimientos con el buen uso de preguntas, encuestas y entrevistas que le permitan a conocer los verdaderos motivos para decidirse por el proveedor de un bien o servicio.

2.2.3. Ventajas

Barreiro & Zorrilla (2010), señala que la primera y más importante ventaja del CRM es su propia condición de preocupación por los clientes.

- Se desarrolla en un clima de absoluta confianza y confidencialidad.
- Se sigue un proceso totalmente personalizado.
- Desarrolla una adecuada percepción de la realidad.
- Posicionarse desde una perspectiva más amplia y menos individual a la hora de abordar las distintas situaciones, lo que conduce a la búsqueda de soluciones desde otros puntos de vista antes no contemplados.

Extenso, profundo y amplio conocimiento del mundo de la empresa. Capacidad de crear una relación de confianza, desde la credibilidad (que sólo se consigue con honestidad), asertividad, comprensión... Desarrollar habilidades de comunicación, sobre todo la de la escucha activa y comunicación asertiva, ser un buen negociador para lograr el objetivo de cerrar la venta y fidelizar al cliente.

Capacidad de análisis y de encontrar las relaciones efecto-causa que se dan en cualquier acción e interacción, crear un plan de desarrollo personalizado y eficaz aplicado en la preventa, venta y postventa.

Capacidad de encontrar, no las respuestas adecuadas, sino las preguntas adecuadas para las distintas situaciones que pueda plantearle su cliente.

Tener la técnica para descubrir las oportunidades en las acciones pequeñas del día a día, y no en las grandes acciones empresariales.

Obtener talento para captar y descubrir las variables organizacionales que rigen la cultura en la que se encuentra la empresa, las cuales condicionan el contexto en el que puede desarrollar su actuación. Tiene que tener en cuenta las metas y valores personales de los ejecutivos sobre los que actúa, así como los suyos propios.

Capacidad de generar un clima de confianza, entusiasmo y de amplia comunicación empresa-cliente

Escallon, F (2011), señala que “Aquí no cambia el comportamiento, aquí lo que cambia es la persona, ya que el CRM puede ser para cualquier cosa, para organizaciones, para personas, en que se debe transformar para poder hacer lo que la organización quiere y necesita. Cuando se toca el ser se está yendo a lo más profundo, la persona descubre lo que debe hacer para lograr el éxito, cuando la persona se transforma su percepción con el mundo cambia, su relación con los empleados, jefes, organización todo mejora”.

Para los gerentes y/o administradores que entienden que ejercer en base al conocimiento de los gustos, preferencias, costumbres y necesidades de los clientes es la clave de éxito para crear una relación de fidelidad, es sumamente necesaria contar con un apoyo tecnológico capaz de brindarles información oportuna. Empresas de diferentes servicios públicos, diferentes servicios privados, turismo, transporte, instituciones educativas, financiera, salubridad, seguros y finanzas buscan responder a las necesidades de sus clientes. La aplicación del método o sistema CRM obedece a una estrategia de negocio enfocada en el cliente cuyo fundamento es recopilar la mayor cantidad de información posible acerca de las necesidades de los consumidores.

Por consiguiente, el CRM es un proceso de aprendizaje para desarrollar la capacidad de acción efectiva de un individuo con la empresa u organización. El CRM en el contexto

organizacional consiste en la creación de espacios conversacionales que permitan procesos reflexivos, que resulten en trabajo óptimo y resultados esperados por la organización. Un CRM centra su atención en el conjunto de operaciones del negocio e identifica los juicios que dificultan a los miembros de los equipos de trabajo coordinar sus acciones con efectividad.

2.2.4. Objetivos del CRM

- Obtener y mantener nuevos clientes (aumentar la cuota de mercado).
- Agrandar el rendimiento y disminuir costos.
- Consolidar la retención de clientes.
- Asegurar y consolidar la apertura y acceso a nuevos mercados.
- Incrementar y maximizar las ventas. (hacer que cada cliente compre más).
- Optimizar la información del cliente. (tocar el ser).
- Desarrollar nuevas oportunidades de negocio. (descubrir necesidades).
- Mejora del servicio al cliente. (preventa, venta y postventa).
- Procesos optimizados y personalizados. (uso adecuado de la tecnología).
- Mejora de ofertas y reducción de costes. (precios competitivos).
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa.
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes.
- Generar un clima óptimo de confianza y comunicación.
- Adquirir nuevos clientes. (venderle a mas clientes).

2.2.5. Características

Barrón, A. (2011), menciona que las características del CRM o marketing relacional son:

- La interactividad: El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones, mayor motivación.
- La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización: Las empresas pueden dirigir distintos mensajes a diferentes clientes, adecuados precisamente a las

circunstancias de cada uno de ellos.

- La memoria: El registro en memoria de la identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente. Uso óptimo de tecnología.
- La receptividad: Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación, y si quiere mantenerla o terminarla.
- Orientados al cliente. Poner más énfasis en una organización comercial compuesta por consumer managers y no de product managers. Centrarse mas en el consumidor, en sus carencias y necesidades, y en los diferentes procesos a seguir para satisfacer sus necesidades.
- Poner más énfasis en la “participación por cliente” que en la “participación de mercado”. La empresa debe tratar de manera diferente a sus clientes más valiosos, segmentar y clasificar a sus clientes.

2.2.6. Metodología para implementar un sistema CRM

Se ha seleccionado una metodología para poder implantar herramientas CRM (Eduardo Navarro, 2011), y de esta manera validar la propuesta. La metodología a usar en el desarrollo de un proyecto de este tipo considerara las siguientes etapas:

- Definición de objetivos y visión del proyecto CRM: Es necesario definir una visión ("cómo será la organización tras la implementación del proyecto") así como unos objetivos globales del proyecto para así poder focalizar en estos objetivos y poder hacer un seguimiento de los mismos, se deberá hacer un exhaustivo análisis interno y externo de la organización y los objetivos deberán ser precisos y bien delimitados.
- Definición de la estrategia CRM: Tras haber definido la visión y objetivos, es preciso definir una estrategia para alcanzar los objetivos definidos, las competencias actuales y necesarias, así como una lista de actividades para su implementación y aplicación. Se

debe realizar un estudio de cada segmento, así como la definición de la propuesta de valor para cada segmento. No se deben tratar a todos los clientes por igual, sino que cada segmento tiene diferentes rasgos y particularidades. (clientes de mayor y menor consumo).

- Cambios organizacionales, en los procesos y en las personas: Es necesario transformar la estructura organizativa y los procesos para conseguir una empresa centrada en el cliente. Los procesos han de ser redefinidos para mejorar su eficacia y eficiencia dando máxima prioridad a los que más impacto tengan en la satisfacción del cliente. La tecnología en este punto será clave.
- Información: Definición de las correctas prácticas para la gestión de la información. Ésta es una parte muy importante para el desarrollo de la "inteligencia de clientes" (Customer Intelligence) y así de esta manera conocer mejor a los clientes, que es un paso inicial y crucial para desarrollar una estrategia completa CRM basada en el conocimiento de los clientes y el desarrollo de productos y servicios a su medida.
- Tecnología: Tras tener perfectamente definidos todos los objetivos de negocio, procesos, estructura organizacional, etc. el siguiente paso es comenzar a pensar en tecnología, es importantísimo destacar que es necesario conocer exactamente las necesidades de negocio que se tienen para poder escoger la solución tecnológica que mejor se adapte a las necesidades concretas.
- Seguimiento y control: Como cualquier proyecto importante, se han de definir unos indicadores (KPI) que sirvan para el control de los resultados así como la toma de decisiones en consecuencia con esos objetivos

2.2.7. Pasos para la implementación del CRM

- Análisis: En el que se debe incluir un estudio de la situación actual de la relación con los clientes internos y externos, la competencia, la situación de la industria y la relación con los distintos proveedores.
- Diseño: Si se implementa con éxito el CRM lo razonable será el crecimiento de la

empresa por lo que se tiene que hacer una planificación y reestructuración del mismo. También se encargarán de diseñar: el método a utilizar para obtener información de los clientes; la forma de intercambiar información entre los distintos sectores la empresa; la plataforma tecnológica.

- Estrategia de implementación: Se refiere a que aplicar CRM no se trata de instalar un software y esperar los resultados sino que se trata de un cambio total de la filosofía de la empresa que a partir de ese momento debe estar en su conjunto centrada en lograr satisfacer las carencias y necesidades del cliente, por lo que se debe preparar a todo el personal y hacerlo consciente de la importancia que tiene que todos los departamentos estén integrados y orientados a la atención del mismo.
- Puesta en marcha: Punto al que se le debe prestar más atención de la que se acostumbra en las pequeñas empresas es el seguimiento de los cambios en el mercado, carencias, necesidades y preferencias del cliente.

2.2.8. Aplicación que integra CRM

Las aplicaciones que constituye CRM realizan las siguientes funciones de negocios:

- Automatización de la fuerza de venta (SFA)

Brinda a los profesionales de venta acceso a la información crítica de clientes y las herramientas necesarias para que mejoren su técnica para vender efectivamente así también la de administrar mejor su tiempo. Teniendo como objetivo el disminuir el ciclo de ventas, aumentar la eficacia de la fuerza de venta, incrementar ingresos y reforzar a los clientes con una buena experiencia.

Proporciona los siguientes soportes para el área de ventas:

- Automatización de propuesta y cita. (Aplicación correcta de tecnológica)
- Análisis, revisión, verificación de registros y notas antes de realizar llamada.
- manejo de demos. (manejo de SAB)

- preparar reporte de llamada y previsiones.
- Perfeccionar la prospección usando formatos captura de información crítica.
- aprendizaje acerca de nuevos productos y servicios.

Sirve para conservar bases de datos de clientes y prospectos, información de la fuerza de ventas, manejo de cotizaciones y presupuestos, agendas de trabajo de la fuerza de ventas, seguimiento a compromisos de actividades de venta, histórico de actividades de venta, control de los procesos de venta, Forecast, pipeline, gestión de oportunidades, manejo de comunicaciones con prospectos.

2.2.9. Estrategia CRM y la rentabilidad de la empresa

Cdigital (2004), indica que el CRM es una estrategia de negocio que da solución y administra relaciones valiosas y de largo plazo con los clientes por lo tanto CRM necesita de una cultura de negocio centrada en el cliente, para sostener procesos efectivos de venta, mercadotecnia y reportes y servicios al cliente.

Hashimura, H. (2011), señala que el objetivo principal de una estrategia de CRM es aumentar los beneficios de una empresa por medio de potenciar el valor de su cartera de clientes. Una estrategia CRM bien definida y concreta ayuda a lograr objetivos mediante la creación de “valor añadido” para sus clientes y obtener o devolver algo de ese valor para la empresa. Este valor incrementado contribuye a la fidelización y lealtad de clientes, que a su vez conduce a un mayor crecimiento crítico de clientes e ingresos generados.

Incremento de ingresos, es la consecución lógica del aumento de la base de clientes, incremento del valor y aumento de la eficacia de las ventas.

Reducción de costes, es un resultado directo de la mejoría de la eficiencia y eficacia de las campañas de marketing, campañas de captación de nuevos clientes y las campañas de atención al cliente y fidelización. Es también consecuencia directa de la descarterización de los clientes no rentables para la empresa. También por la eliminación de puntos ciegos.

La eficiencia es la forma de medir la magnitud del esfuerzo y los recursos utilizados para alcanzar determinados resultados.

Los resultados, a estudiar como indicadores, relevantes para una estrategia CRM son la eficiencia de la ejecución de transacciones de clientes, tales como la obtención de información de productos, pedidos, determinar el estado del pedido, la realización de un mantenimiento, y la formación de un cliente.

Se ha determinado tres elementos principales dentro del mercado del CRM áreas principales en las que los sistemas de CRM se encuentran, las cuáles son: venta mercadotecnia, soporte y servicio al cliente.

2.2.10. Nivel de ventas

La automatización de la fuerza de ventas, constituye el núcleo de una solución CRM y permite reconocer instantáneamente los datos de los clientes habituales, contratos, productos o servicios demandados y eventualmente los competidores alternativos. Esta información facilita a los responsables de área, la realización del seguimiento de cuentas, la coordinación del plan de seguimiento del equipo de ventas y la revisión constante de objetivos desde cualquier lugar que se requiera.

Una correcta gestión de contactos organiza la información proveniente de todos los canales de interrelación con el cliente, tales como, call centers, correspondencia, fax, e-mail y centros de atención comercial, facilitando la programación de futuras ventas de productos o servicios al cliente, como así también el ofrecimiento de asesoramiento respecto al consumo. Con esta aplicación de CRM es posible evaluar todo el conjunto de patrones de comportamiento, tendencias de mercado y requerimientos, porcentajes de ingreso o rentabilidad de los clientes, además de reducir los tiempos de la gestión comercial.

Cdigital (2004), explica que las ventas es una de las principales áreas del CRM, las cuales se llama también automatización del personal de venta, incluyen las siguientes áreas:

- ventas en campo. (puntos de ventas)

- ventas por teléfono al call center.
- distribuidores o agentes de venta.
- ventas al por mayor y menor.
- comercio electrónico. (redes sociales, páginas web, etc.)

2.2.11. Manejo de la información en un proyecto CRM para las ventas

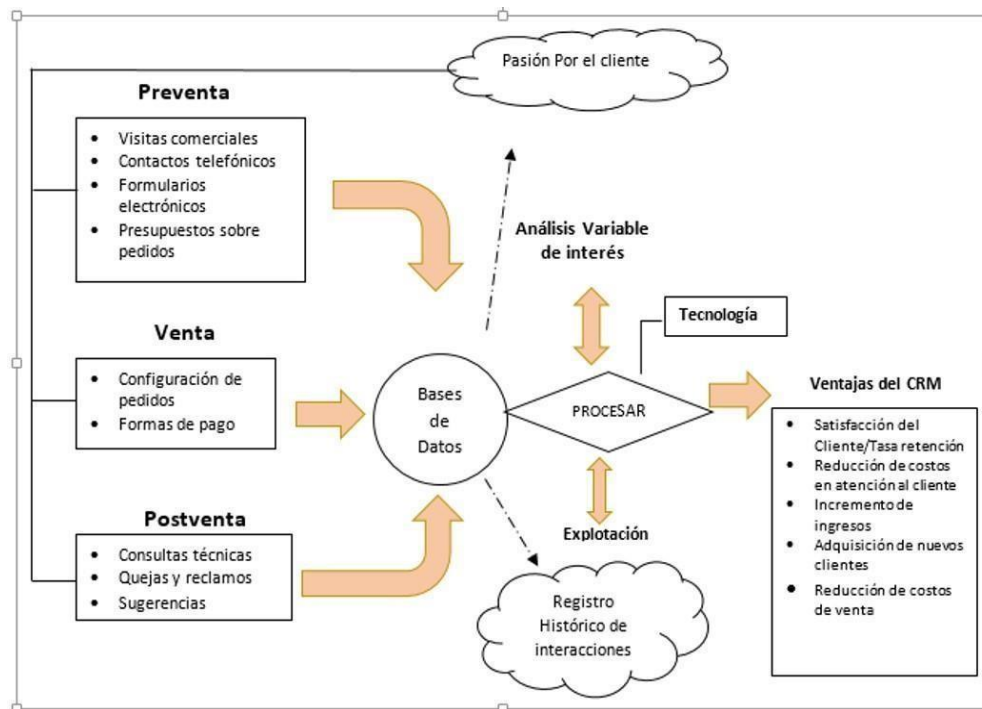


Figura 1: Manejo de la información en un proyecto CRM para las ventas

Fuente: Pájaro Hernández Juan Pablo (2007), Manejo de la información en un proyecto CRM. Pág. 33

2.3. Definición de términos Básicos

- Sistema CRM: CRM es el marco estratégico para seleccionar y administrar clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo, CRM abarca la visión estratégica para el desarrollo de sistemas que analicen los patrones de comportamiento de los clientes basándose en los datos de las transacciones realizadas, la integración de estos datos desde diferentes fuentes de recopilación (encuestas, websites, quejas y reclamos), la segmentación de los clientes, el registro y análisis diferenciado de los distintos segmentos para hacer una eficiente asignación de los recursos, y también el de elegir las tecnologías idóneas para apoyar esas y otras iniciativas. (Barrón, 2011)

- Clientes: En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que acceden a dicho bien de forma constante, u ocasiones, clientes que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad o carencia puntual.
- Ventas: es un concepto muy amplio, venta es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero. Una venta puede ser al contado o al crédito y para que se lleve a cabo se necesita la participación de diferentes actores como vendedores y compradores. Tales actores poseen y ofrecen productos o servicios, y buscan satisfacer una demanda
- Las ventas empiezan con la prospección y se realizan en los diferentes canales de venta, ya sean estos directos o indirectos, por teléfono, ecomerce, retail, al por mayor, redes sociales, entre otros medios. Las ventas también se traducen en rentabilidad, posicionamiento y éxito.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y diseño de investigación

Fue una investigación de tipo descriptiva y diseño no experimental, ya que se usaron las encuestas para recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, y aplicado a los clientes de la microempresa Comercial Giuseppe que permitió obtener información y conocimiento con respecto a las preferencias de compra, formas de comunicación y modos de comprar.

3.2. Área y línea de investigación

Gestión – Administración

3.3. Población, muestreo y muestra

2.3.1. Población

Los clientes mayoristas de la microempresa Comercial Giuseppe, se tomó como referencia al número de clientes que compraron en los meses de agosto, setiembre y octubre del 2015, arrojando una cantidad de 100 clientes mayoristas.

La investigación se realizó en la ciudad de Chiclayo y se realizó una encuesta a los 100 clientes mayoristas que compraron en Comercial Giuseppe.

2.3.2. Muestreo

Se hizo un Censo, como la población es pequeña (100 clientes) entonces se le aplicó la encuesta a los 100 clientes mayoristas.

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 2: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	SUBDIMENSION	INDICADORES	
CRM	Flores (2012), La administración de las relaciones con el cliente (CRM) es una estrategia empresarial que se basa en el conocimiento y el entendimiento de cada cliente.	Estrategia de implementación del CRM	Análisis	Preferencia de compra	
				Satisfacción de compra	
				Frecuencia de compra	
				Frecuencia de comunicación	
				Tipo de relación	
				Manejo de redes sociales	
				Medio de comunicación	
				Disponibilidad de atención	
				Atención de la competencia	
				Diferencia de precios	
		Aceptación de Información			
		Nivel de ventas		Preventa	Medios de información
					Beneficio de la Información
				Postventa	Medio de pago
Consultas y sugerencias					
			Seguimiento del cliente		

Fuente: Flores, A. (2012)

3.5. Métodos, instrumentos y técnicas para la recolección de datos

El método que se realizó para la presente investigación inicialmente se hizo con la recopilación de información teórica que luego fue analizada y comparada de acuerdo a los resultados conseguidos de las encuestas, de esta manera se llegó a entender las preferencias, modos y formas de comprar de los clientes, de esta manera se propuso una estrategia de CRM para incrementar las ventas; las encuestas fueron aplicadas a los 100 clientes mayoristas.

3.6. Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos respecto a las encuestas se realizó de forma directa a los clientes con preguntas cerradas referente a sus actividades comerciales.

El procesamiento de la información se realizó a través de la descripción y análisis de las encuestas; además del uso de herramientas estadísticas, como la del programa Microsoft Excel, donde los datos recolectados fueron presentados en tablas y gráficos para un mejor entendimiento, comprensión, análisis y visualización de los resultados.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Preferencia de compra

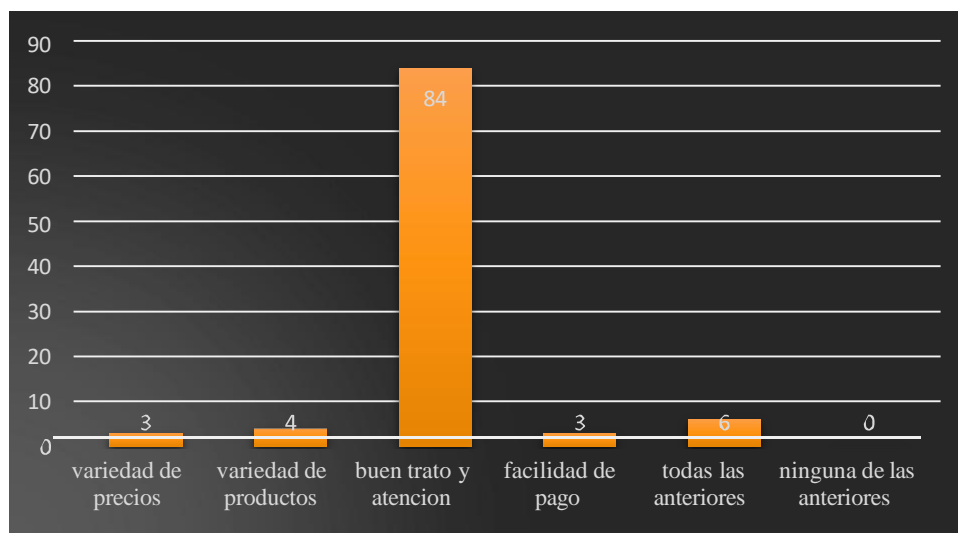


Gráfico 1: Preferencia de compra

El 84% de clientes mayoristas respondió que compra en Comercial Giuseppe porque hay un buen trato y atención. Estos resultados por lógica demuestran que los clientes valoran mucho la forma de tratar y atender al cliente, esto hace que comercial Giuseppe tenga ventaja sobre la competencia, en aras de fidelizar y hacer que sus clientes compren más para así incrementar sus ventas, generar más ingresos y consolidarse en el mercado.

Así mismo el 6% de clientes mayoristas dice que compra en Comercial Giuseppe porque encuentran variedad de precios, variedad de productos, buen trato y atención, y facilidades de pago. Esto demuestra que un porcentaje de clientes (pequeño aún) asisten a comprar a Comercial Giuseppe convencidos de que encuentran todos los aspectos y beneficios que se puedan encontrar al realizar una compra y hacer de esta una experiencia de total satisfacción.

4.1.2. Satisfacción de compra

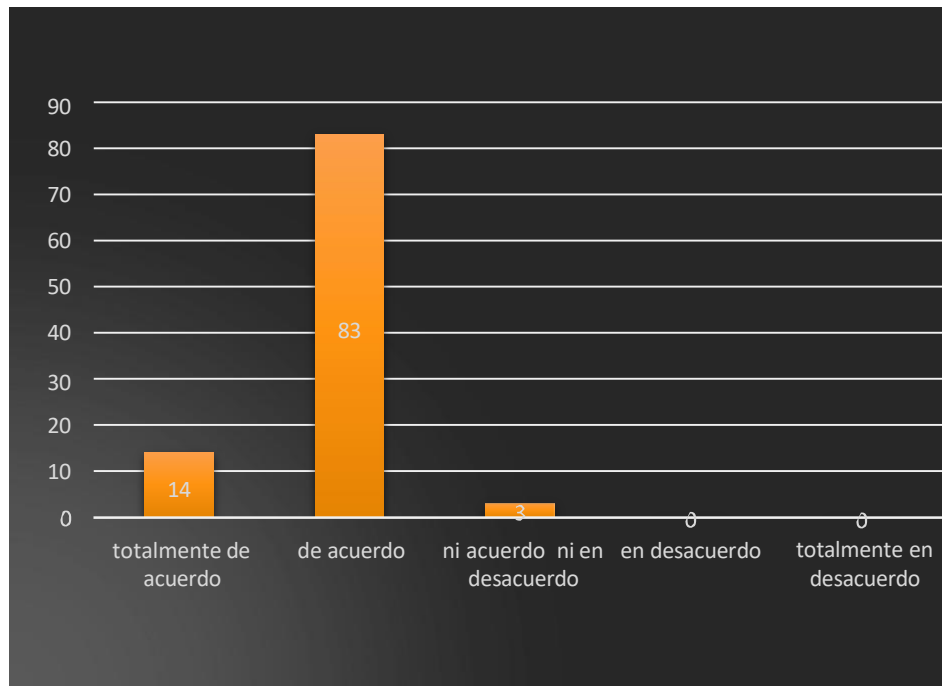


Gráfico 2: Satisfacción de compra

El 83% de clientes respondió estar de acuerdo en cuanto a la satisfacción del producto y atención que le brinda el negocio; por otro lado, solo el 14% de clientes dice estar totalmente de acuerdo en cuanto a la satisfacción del producto y atención que le brinda el negocio.

Estos resultados evidencian una fuerte preferencia de los clientes en cuanto a comprar en Comercial Giuseppe, dando sustento y reflejando el buen trato y atención que está brindando el negocio, lo cual demuestra que se están haciendo bien las cosas y que aún hay que seguir esforzándose por hacer mejor las cosas y lograr hacer con todos los clientes un feeling comercial, con lo cual se va a lograr encaminar estrategias adecuadas para cada cliente.

4.1.3. Frecuencia de compra

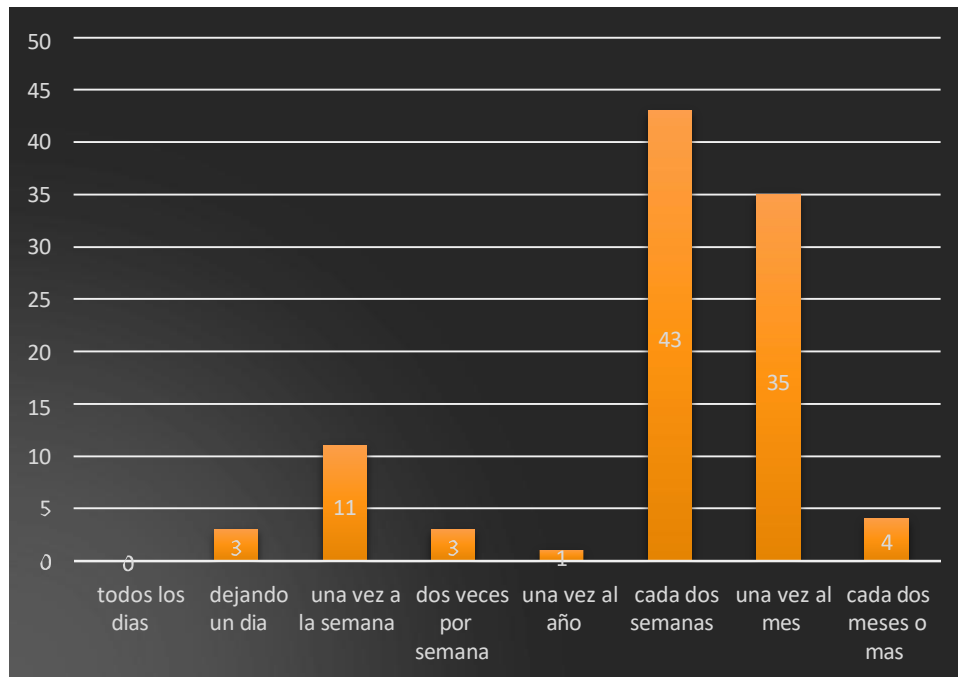


Gráfico 3: Frecuencia de compra

El 43% de los clientes respondió que compra en Comercial Giuseppe cada dos semanas: así mismo, el 35% de clientes lo hace una vez al mes y por último el 11% de clientes respondió que solo lo hacen una vez a la semana.

Estos resultados hacen que se planteen preguntas como: ¿Por qué estos clientes compran en este rango de tiempo? y ¿Qué se puede hacer para que estos clientes compren con mayor frecuencia?, es aquí que se tiene que trabajar en encontrar respuesta a estas preguntas y plantearse estrategias que hagan que los clientes vayan a comprar más seguido a comercial Giuseppe en aras de la rentabilidad de la tienda.

4.1.4. Frecuencia de comunicación

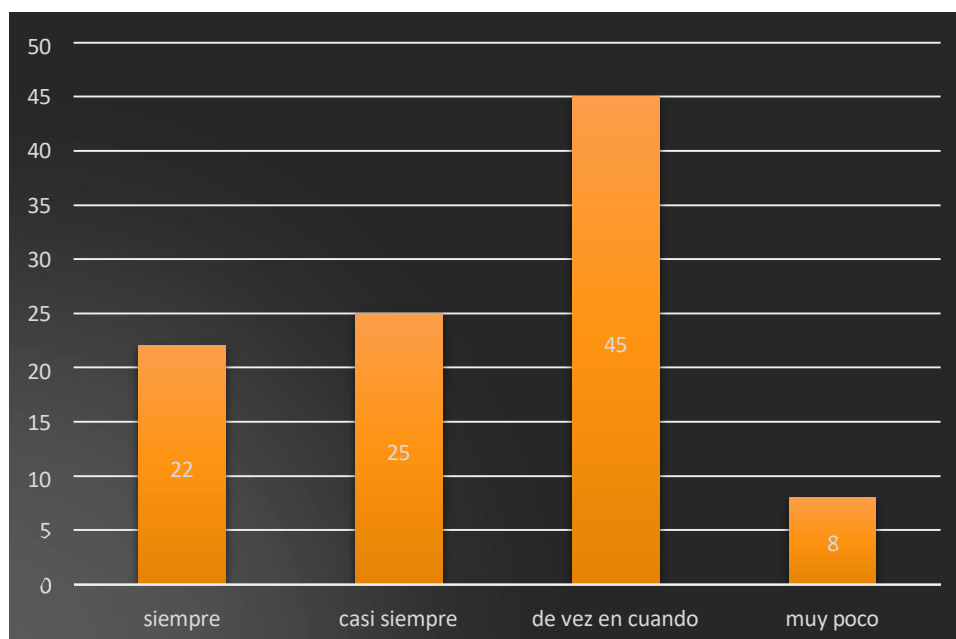


Gráfico 4: Frecuencia de comunicación

Del total de clientes encuestados el 45% respondió que se comunica con el administrador del negocio de vez en cuando, así mismo, el 25% de clientes respondió que se comunica casi siempre y por último el 22% se comunica siempre.

Esto evidencia que casi la mitad de los clientes no tienen una comunicación constante con el negocio lo cual demuestra que a pesar de que hay muchos medios de comunicación ambas partes ya sea el administrador del negocio o el cliente no tienen la necesidad por establecer una constante comunicación, lo cual no es bueno para la empresa tener una comunicación a medias.

Estos resultados demuestran que la empresa Comercial Giuseppe tiene que trabajar mucho en cuanto a comunicación con sus clientes, tiene que buscar los mecanismos de comunicación necesarios que haga que el cliente esté en constante comunicación y esté enterado en tiempo real de todo lo que está haciendo y ofreciendo Comercial Giuseppe.

4.1.5. Tipo de relación con el administrador del negocio

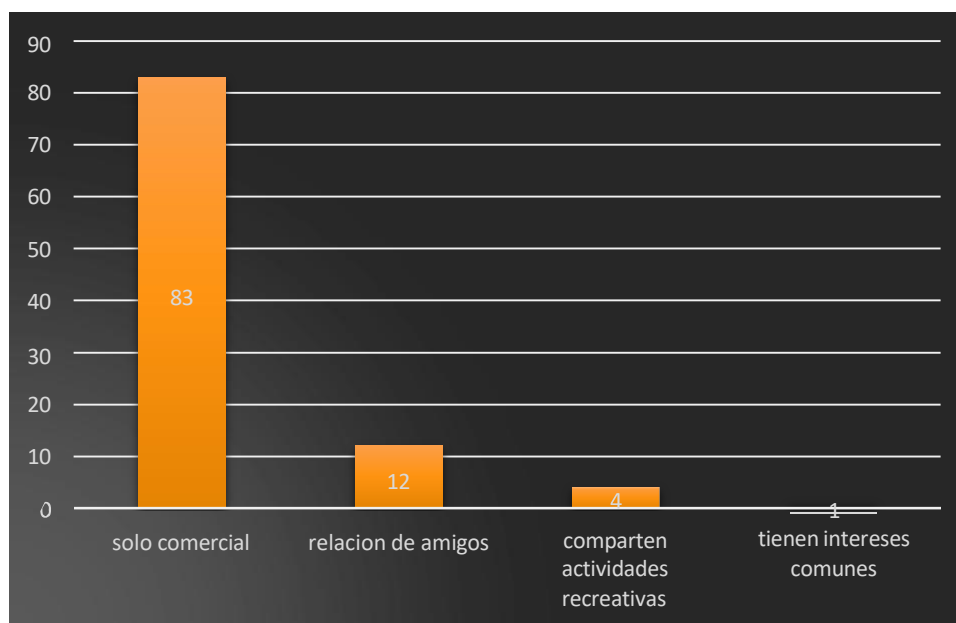


Gráfico 5: Tipo de relación con el administrador del negocio

Del total de clientes encuestados el 83% respondió que la relación que tiene con el administrador de Comercial Giuseppe es solo comercial; así mismo, el 12% respondió que la relación que tiene con el administrador de Comercial Giuseppe es una relación de amigos y por último, solo el 4% de clientes respondió que comparte actividades recreativas en común.

Esto obliga al administrador del negocio a crear nuevas vías de comunicación que fortalezcan los lazo de amistad con el cliente, crear una plataforma de amistad basada en una total confianza que vaya más allá de lo comercial, promover algún tipo de actividad recreativa en donde, administrador y clientes, compartan y puedan conocerse más de tal forma que se llegue a tener una laso de amistad estrecho y se sientan en confianza, teniendo en cuenta que la confianza lo es todo. Por el conocimiento que se tiene de los clientes, para muchos de ellos el laso afectivo es determinante al momento de decidir en qué tienda se va a ir a comprar la mercadería.

4.1.6. Manejo de redes sociales

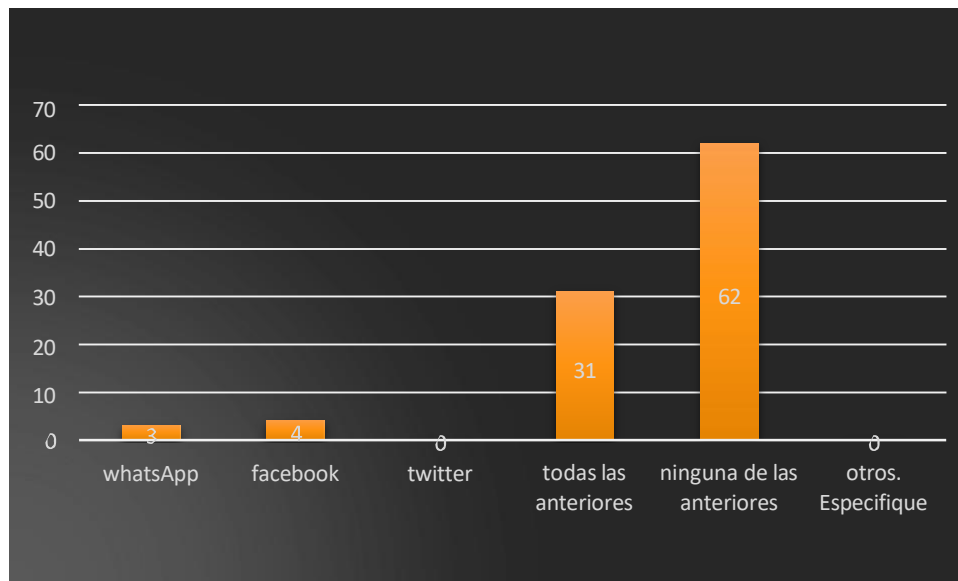


Gráfico 6: Manejo de redes sociales

En cuanto al manejo de redes sociales por parte de los clientes el 62% respondió que no maneja ningún tipo de red social, y el 31% de clientes respondió que si maneja algún tipo de red social.

Esto evidencia que más de la mitad de los clientes no tienen o no usan redes sociales, lo cual limita una constante y fluida comunicación con el negocio, teniendo en cuenta que hoy en día las redes sociales son una herramienta fundamental para una efectiva comunicación. Comercial Giuseppe, deberá promover y hacer entender a sus clientes la importancia que es tener y/o usar alguna red social, para así poder tener una mayor y mejor comunicación con sus clientes y de esta manera poder comunicar y enviar a sus clientes en tiempo real imágenes de modelos de los nuevos productos.

Estos resultados demuestran que más del treinta por ciento de los clientes manejan redes sociales, lo cual es un buen indicador para Comercial Giuseppe al momento de crear e iniciar la aplicación de las estrategias de promover en sus clientes el uso de redes sociales.

4.1.7. Medio de comunicación más usado

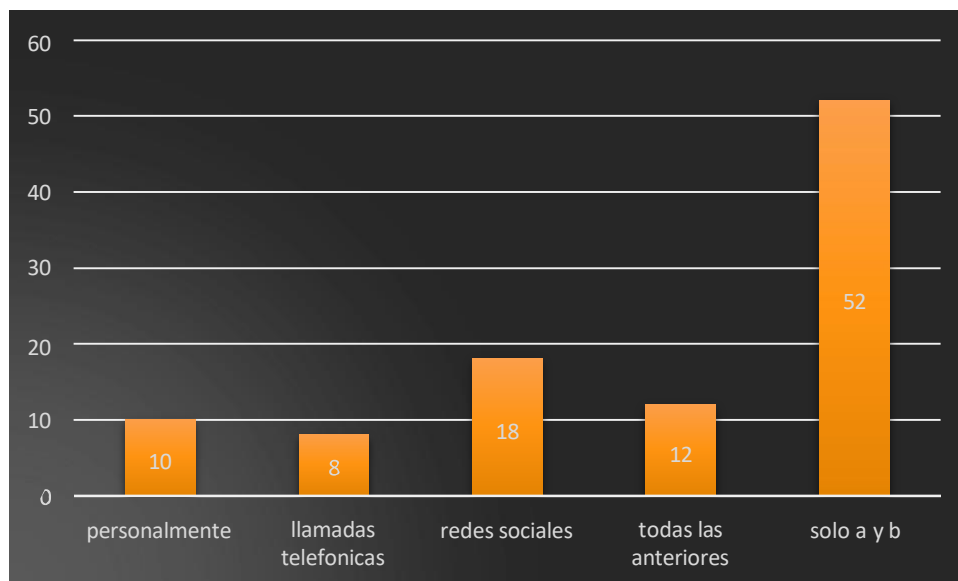


Gráfico 7: Medio de comunicación más usado

En cuanto al medio de comunicación que usan los clientes para comunicarse con el administrador de Comercial Giuseppe el 52% respondió que se comunica personalmente y por llamadas telefónicas, así mismo el 18% de clientes respondió que se comunica por algún medio de red social y solo el 12% de clientes respondió que lo hace personalmente, por llamadas telefónicas y por algún medio de red social.

Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes no usan redes sociales, teniendo en cuenta que el uso de redes sociales hoy en día cumple un rol importante en la comunicación y relación cliente- empresa. Es aquí en este punto de donde Comercial Giuseppe deberá implementar estrategias que promuevan el uso de redes sociales en los clientes.

4.1.8. Reacción del cliente al encontrar el negocio cerrado

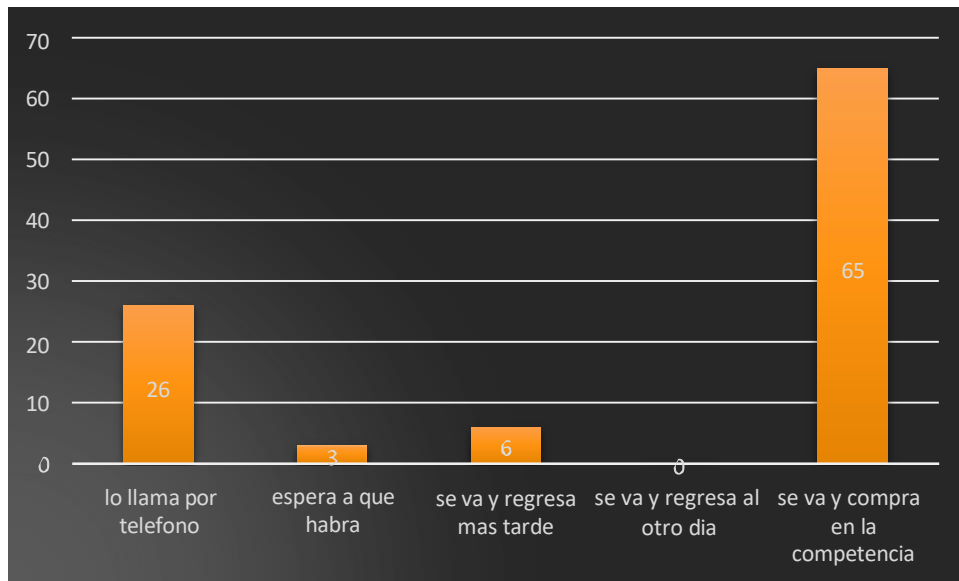


Gráfico 8: Reacción del cliente al encontrar el negocio cerrado

El 65% de clientes respondió que si van a comprar al negocio de Comercial Giuseppe y lo encuentran cerrado se van y compra en la competencia, así mismo el 26% de clientes respondió que si encuentran el negocio cerrado lo llaman por teléfono y por último, solo el 6% de clientes respondió que si encuentran el negocio cerrado se van y regresa más tarde cuando el negocio esté abierto.

A pesar que la mayoría de clientes cuentan con un teléfono celular y manejan alguna red social no son capaces de llamar al administrador del negocio cuando encuentran cerrado el negocio y prefieren irse a comprar a la competencia. Por el conocimiento empírico que se tiene sobre el cliente, la actitud tomada por el cliente.

Se debe muchas veces a que no tienen tiempo para esperar a que abra el negocio, o no se toman la molestia de llamarlo porque no hay la confianza necesaria para hacerlo. Estos resultados demuestran que debido a la reacción de los clientes, si encuentran el negocio cerrado, es necesario que Comercial Giuseppe esté siempre disponible y abierto todo el tiempo posible en que el cliente va a realizar su compra.

4.1.9. Atención de la competencia

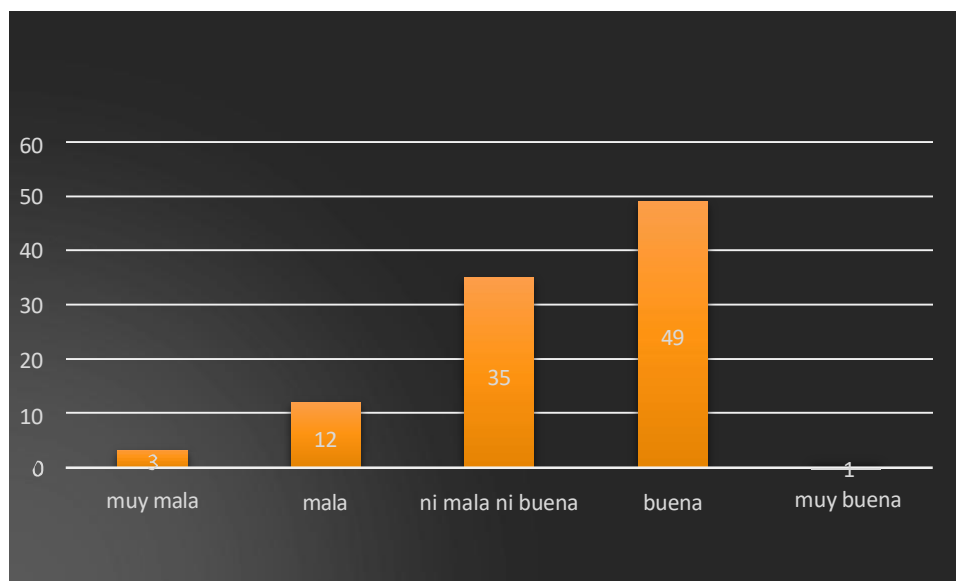


Gráfico 9: Atención de la competencia

El 49% de clientes respondió que la atención de la competencia en comparación con Comercial Giuseppe es buena y el 35% de clientes respondió que la atención de la competencia con respecto a Comercial Giuseppe no es ni mala ni buena.

Estos resultados demuestran que para la mayoría de clientes la atención de la competencia es buena y/o ni buena ni mala, lo cual se sustenta en los resultados de la pregunta anterior que demuestra que cuando encuentran el negocio de Comercial Giuseppe cerrado no tienen problema en irse a comprar a la competencia. Esto obliga a Comercial Giuseppe a hacerse preguntas y a darle respuesta cómo: ¿Los horarios de atención son los adecuados para atender a mis clientes? Es aquí, que Comercial Giuseppe tendrá que buscar respuesta a esta interrogante y poder estar siempre disponible para atender a sus clientes y así evitar que el cliente se valla a comprar a la competencia y perder su grado de fidelidad. Comercial Giuseppe deberá crear e implementar estrategias de diferenciación que la distingan de la competencia y así lograr retener y fidelizar a sus clientes.

4.1.10. Diferencia de precios con los de la competencia

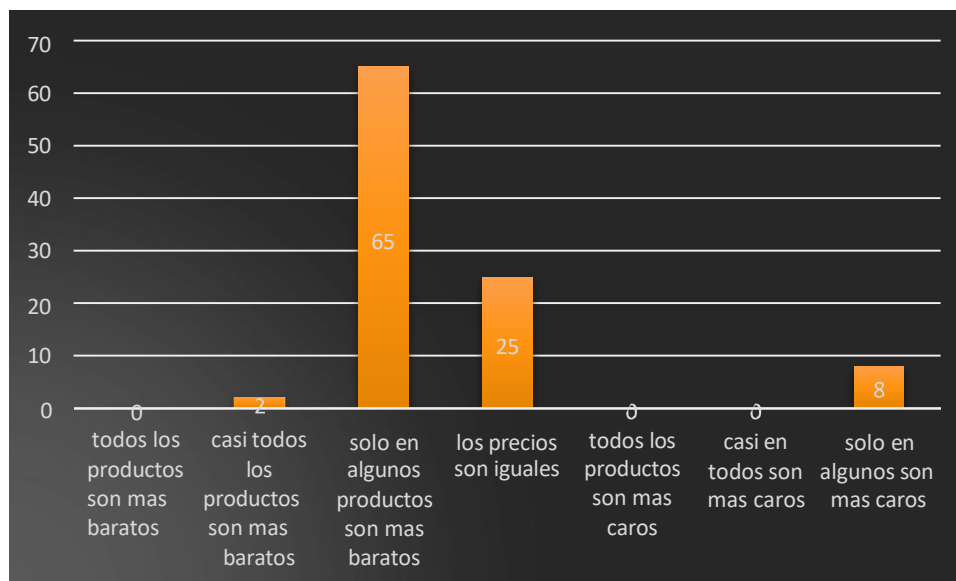


Gráfico 10: Diferencia de precios con los de la competencia

En cuanto a la diferencia de precios el 65% de clientes respondió que solo algunos productos son más baratos en Comercial Giuseppe, y el 25% de clientes respondió que los precios de Comercial Giuseppe son iguales a los de la competencia, así mismo el 8% respondió que solo en algunos productos de Comercial Giuseppe son más caros que los de la competencia.

Estos resultados obligan a Comercial Giuseppe a tener precios competitivos al mercado, teniendo en cuenta que muchas veces el cliente decide hacer la compra en tal o cual tienda por el solo hecho de tener el mejor precio del producto. Comercial Giuseppe, para poder tener precios competitivos deberá comprar sus productos por volúmenes grandes para así de esta manera conseguir mejores precios que sean transmitidos y reflejados en el precio que paga el cliente.

4.1.11. Aceptación de llegada de información por algún medio de comunicación

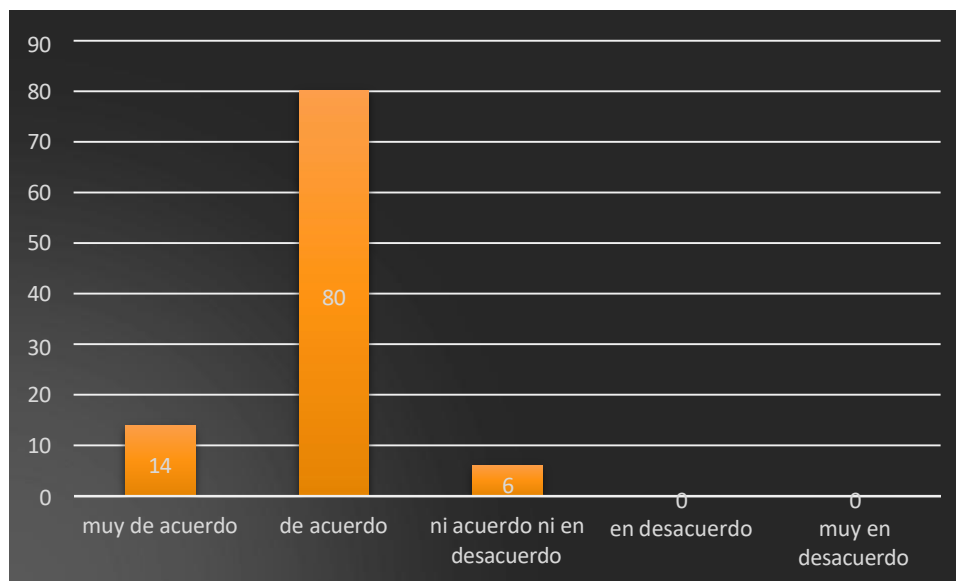


Gráfico 11: Aceptación de llegada de información por algún medio de comunicación

El 80% de clientes respondió que está de acuerdo en que le llegue información de los precios y productos por algún medio de comunicación, así mismo, solo el 6% de clientes respondió que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Es importantísimo para Comercial Giuseppe que ponga en marcha una serie de canales de información que hagan llegar al cliente en tiempo real información fidedigna, veraz y real de todos los productos, precios y cambios que se estén haciendo en los productos o en la empresa para que de esta manera mantenga informado, contento y aumente la atención y fidelización del cliente por Comercial Giuseppe.

4.1.12. Preferencia del medio de comunicación

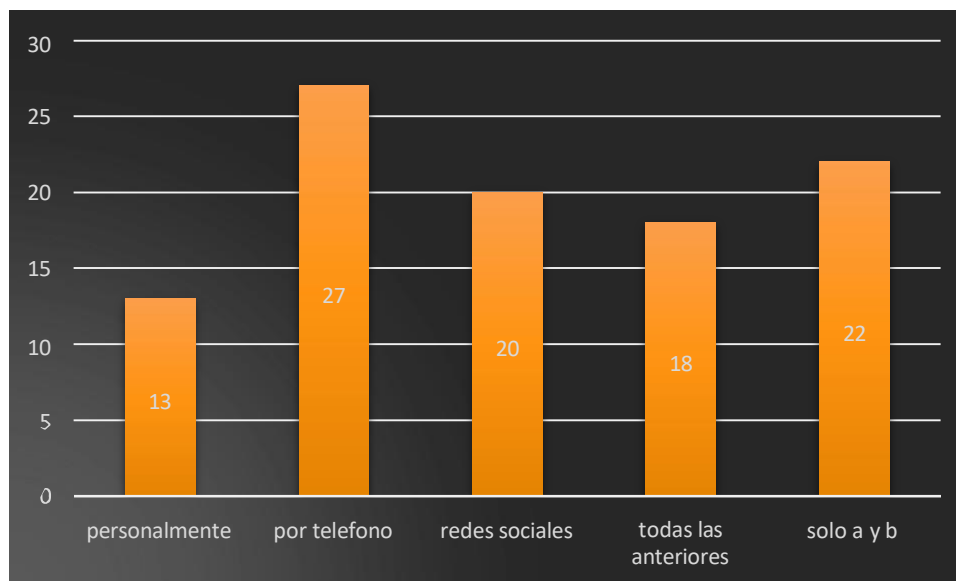


Gráfico 12: Preferencia del medio de comunicación

En cuanto al medio de comunicación que prefieren los clientes para que les llegue la información de precios y productos el 27% respondió que le gustaría que la información llegue por llamadas telefónicas, 22% respondió que le gustaría que llegue la información personalmente y por llamadas telefónicas, y así mismo el 20% respondió que le gustaría que llegue la información por algunared social.

Estos resultados reflejan los medios más adecuados que deberá implementar Comercial Giuseppe para dar un mejor monitoreo preventa y post venta a sus clientes, y así de esta forma tenerlos en constante contacto con el negocio, hacerlos sentir lo importante y especiales que son para el negocio, hacerles saber que se preocupan e interesan por ellos y darles a conocer los nuevos productos, ofertas y promociones; de esta manera va a permitir a Comercial Giuseppe retenerlos y conservarlos por mucho tiempo.

4.1.13. Beneficios por llegada de información a través del medio elegido

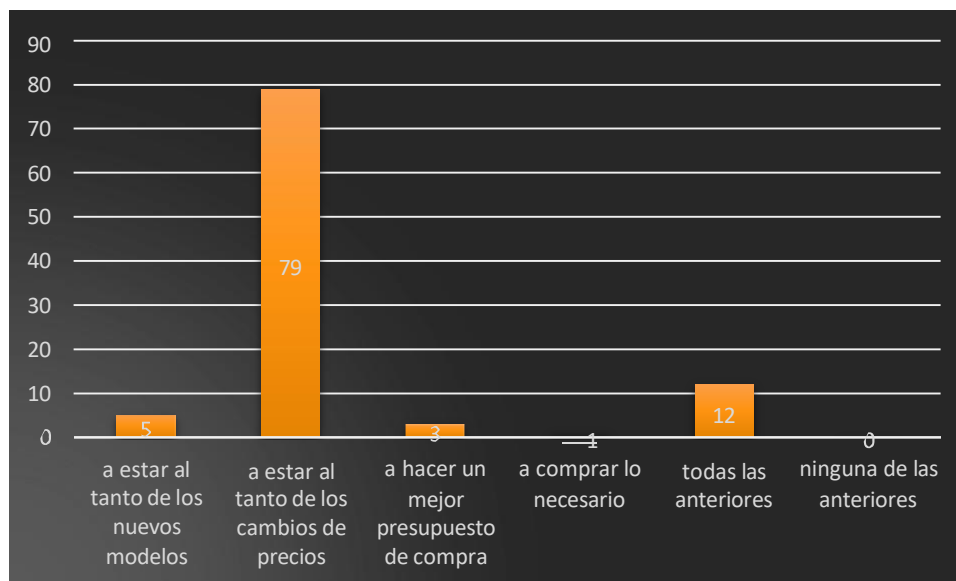


Gráfico 13: Beneficios por llegada de información a través del medio elegido

El 79% de clientes respondió que el mayor beneficio que recibirían si llega información avisándoles de los nuevos productos y precios sería el estar al tanto de los cambios de precios, y el 12% de los clientes respondió que el mayor beneficio sería el estar al tanto de los nuevos productos, estar al tanto de los cambios de precios, a hacer un mejor presupuesto de compra y a comprar lo necesario.

Estos resultados demostraron que la mayoría de clientes valora mucho el precio del producto lo cual es el factor que hace que el cliente decida hacer la compra. La permanente comunicación que tenga Comercial Giuseppe con el cliente y la constante información sobre el precio y el producto que se le envíe, hace que el cliente sienta que la empresa se preocupa, por ende estará más contento e identificado con la empresa y por ende hará un mejor presupuesto al momento ir a comprar mercadería a Comercial Giuseppe.

4.1.14. Otro medio de pago que le gustaría que haya en comercial Giuseppe

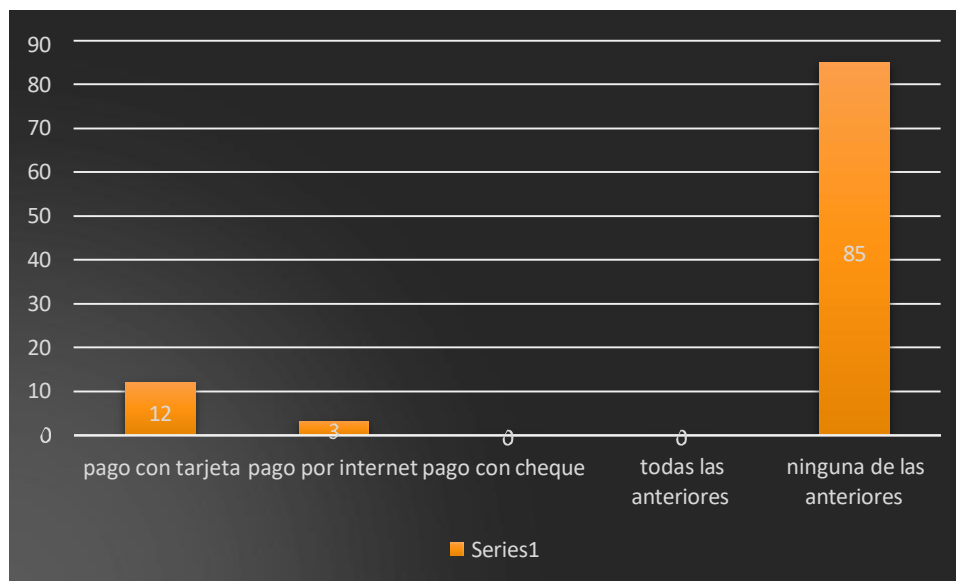


Gráfico 14: Otro medio de pago que le gustaría que haya en Comercial Giuseppe

En cuanto a otro medio de pago que no sea el efectivo, el 85% de clientes respondió que no le gustaría tener otro medio de pago que no sea el efectivo, así mismo el 12% de clientes respondió que si les gustaría tener otro medio de pago que no sea el efectivo y respondieron que ese medio de pago sería con tarjeta.

Esto demuestra que la mayoría de clientes le es indiferente que haya algún medio de pago que permita hacer uso del dinero plástico. Por el conocimiento empírico que se tiene sobre el cliente, la mayoría de clientes usa muy poco tarjetas de crédito, ahorro y/ debito para realizar sus compras, pero si hay un número reducido de clientes que si usa dinero plástico para realizar sus compras, es aquí que Comercial Giuseppe deberá estudiar la posibilidad de implementar en el negocio el uso de pago con tarjeta.

4.1.15. Consultas y sugerencias con respecto al producto y servicio brindado

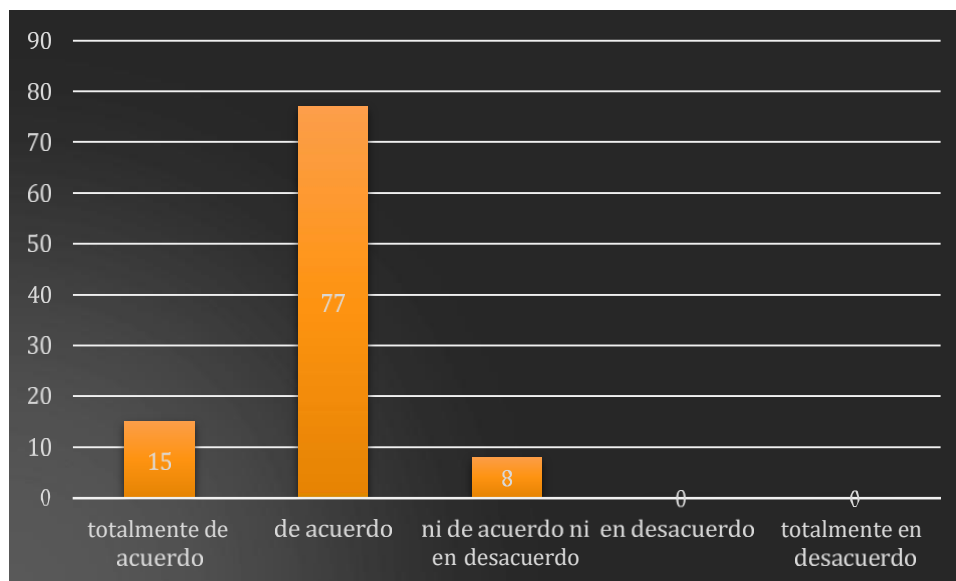


Gráfico 15: Consultas y sugerencias con respecto al producto y servicio brindado

En cuanto a esta pregunta, el 77% de clientes respondió estar de acuerdo en que la empresa le permita hacer consultas y sugerencias, así mismo el 8% respondió que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa le permita hacer consultas y sugerencias.

Permitir hacer preguntas y sugerencias al cliente con respecto al servicio de atención, precio del producto y de la empresa; se le está dando la oportunidad de que el cliente haga saber a la empresa su descontento e insatisfacción si es que lo hubiera o su conformidad y satisfacción en cuanto al servicio y precio del producto. Es tan importante hacer todo esto en pro del cliente, que éste solo atinaré a sentirse importante, respetado, considerado y por ende aumentará su fidelización que lo están considerando, respetando, escuchando. Al hacer este tipo de cosas se estará estableciendo un vínculo más estrecho lo cual permitirá mantenerlo y generar una buena cartera.

4.1.16. Mejor seguimiento postventa

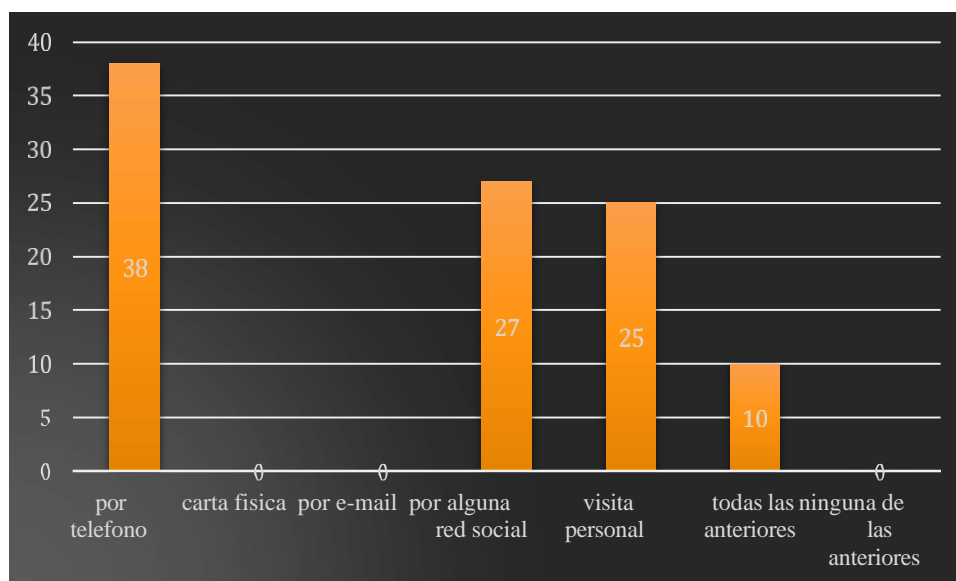


Gráfico 16: Mejor seguimiento postventa

En cuanto al seguimiento postventa el 38% de clientes respondió que el mejor seguimiento postventa sería por teléfono, seguido del 27% de clientes respondió que el mejor seguimiento postventa sería por alguna red social y así mismo el 25 de clientes respondió que el mejor seguimiento postventa sería personalmente.

Esto demuestra que para la mayoría de clientes el mejor seguimiento postventa es por llamada telefónica, lo cual se fundamenta en los resultados de la pregunta siete y doce en donde gran porcentaje de clientes dicen que el medio más usado para comunicarse con el negocio y el medio que le gustaría que llegue la información del producto y de los precios es la llamada telefónica.

Comercial Giuseppe también tendrá que implementar una estrategia de seguimiento pre y post venta a través de alguna red social, teniendo en cuanto de lo rápido, oportuno y preciso que son estos medios de comunicación y porque un gran número de clientes usa y prefiere que le llegue información por alguna red social.

4.2. Discusión

En los resultados expuestos anteriormente se observó la situación comercial de la microempresa Comercial Giuseppe llegando a encontrar un sin número de detalles que obligan a la microempresa a implementar la estrategia del CRM para un mejor análisis y comprensión de las necesidades de cada uno de sus clientes.

Detalles como no tener data exacta de los clientes, no tener segmentados a sus clientes, no tener un plan de anuncios que permita promocionar adecuadamente la oferta, no entender y comprender las necesidades y preferencias de cada uno de sus diferentes clientes, y detalles como no tener un fuerte equipo comercial ni plataformas tecnológicas que puedan dar una ventaja competitiva a la empresa y conseguir la fidelización de los clientes.

Los clientes refirieron que su preferencia y satisfacción de compra es por el buen trato y atención que brinda Comercial Giuseppe, esto demuestra que los clientes valoran mucho el buen trato y atención al margen de que muchas veces los precios sean iguales o un poco más altos en algunos productos que los de la competencia, convirtiendo a estas cualidades en una valiosa fortaleza en aras de su fidelización; conociendo y entendiendo cada gusto y preferencia de los clientes es que se implementarán estrategias que permitan la satisfacción de sus necesidades y carencias específicas. El CRM permitirá a la empresa “Comercial Giuseppe” ordenar datos, lanzar campañas con información precisa, solidificar el trabajo del equipo comercial y así mismo estar preparados para brindar un servicio óptimo y preciso en caso de comenzar a cosechar los frutos del crecimiento de la empresa.

Por otro lado los clientes manifestaron que el medio que más usan para comunicarse con el negocio son las llamadas telefónicas y de forma personal, demostrando así que los medios o estrategias más adecuados a implementar serían implementar un CALL center que dé un sistema de llamadas óptimo al momento de saludar, comunicar y hacer recordar al cliente de todos los nuevos servicios, precios, promociones, eventos que pueda realizar la micro empresa; al mismo tiempo mejorar y buscar estrategias atractivas en el servicio y trato personal con el cliente, teniendo en cuenta que la mayoría de clientes mayormente se contacta y realiza sus actividades comerciales personalmente.

Así mismo Comercial Giuseppe tendrá que implementar y aplicar una estrategia que permita incentivar a sus clientes a usar otros medios de comunicación como por ejemplo redes sociales o WhatsApp teniendo en cuenta que cada día se facilita y masifica el uso de estos medios de comunicación. Por otra parte, también tendrá que fortificar su estrategia de atención en el punto de venta teniendo en cuenta que es aquí en donde se crea el contacto personal con sus clientes

Para incrementar las ventas Comercial Giuseppe deberá poner en marcha una serie de canales de gestión e información que hagan llegar al cliente en tiempo real información fidedigna, veraz y real de todos los productos, precios y servicios, lo cual se fundamenta en los resultados en donde manifestaron que para ellos es importante y fundamental que la empresa lo mantenga al tanto de todos los cambios que se estén dando en la empresa, en el producto, en el precio y en el servicio; para así poder hacer un mejor presupuesto de compras y ver en qué medida están cambiando los modelos de los productos y/o ver qué tipo de producto está rotando más. El implementar canales correctos de promoción de la oferta permitirá a los clientes tener mejor disposición, mejor conocimiento y mayor motivación al momento de hacer su compra y por ende ello conllevará a un mayor consumo por parte de los clientes. Todo esto permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos de aumentar su rentabilidad y fidelidad de los clientes.

Potenciar la empresa agregando estrategias o herramientas CRM los beneficios se evidenciarán en el corto, mediano y largo plazo, porque después de Implementar y aplicar correctamente la estrategia CRM es un hecho que se crea un valor agregado intangible para los clientes y por ende este valor agregado intangible regresará a la empresa de una forma recíproca.

Siguiendo todos estos detalles se podrá aplicar la estrategia del CRM eficazmente para mejorar la relación con los clientes y por ende incrementar las ventas haciendo énfasis en el buen trato y atención que brinda Comercial Giuseppe que es una de sus mayores virtudes y fortalezas, mayor comunicación telefónica y personal para mejorar la información de pre-venta, buscar alternativas de pago y poner en marcha un plan de llamadas y visitas personales para seguimiento post-venta. Ello confirma la hipótesis: La Propuesta de una estrategia de CRM para incrementar los niveles de venta en la microempresa Comercial Giuseppe permitirá que la empresa tenga una mejor relación con sus clientes, aumente sus ventas, genere más ingresos y

consolidarse en el sector.

4.3. Propuesta

Se propuso la estrategia de CRM para incrementar los niveles de venta en la microempresa Comercial Giuseppe, con la finalidad de mejorar en los siguientes aspectos:

4.3.1. Trato personal

Teniendo en cuenta que la mayoría de los clientes de Comercial Giuseppe se comunica con el administrador del negocio de forma personal y prefieren comprar en el negocio por el buen trato y atención que brinda el administrador, se propuso que el administrador deberá mejorar aún más la forma de atención.

El administrador del negocio deberá entrenarse y aprender más con respecto a las formas de trato personalizado al cliente y buscar la manera de hacer que el cliente perciba que la relación que hay entre ellos no es solo comercial, que existe una sincera preocupación por otorgar un servicio de inminente calidad en todos los aspectos de pre venta, venta y postventa.

El administrador y sus colaboradores deberán capacitarse en atención al cliente, como mínimo tendrá que llevar un diplomado en atención al cliente; teniendo en cuenta que para llevar a cabo un cambio de esta magnitud la capacitación del factor humano es primordial.



Figura 2: Certificado de Atención al cliente

El administrador, al mejorar la forma de atención y la forma de relación con el cliente va hacer que el cliente se sienta más identificado con el negocio, permitiendo que su experiencia de compra sea satisfactoria lo cual va a derivar en que tenga mayor preferencia a la hora de hacer sus compras en Comercial Giuseppe y así de esa manera se llegará a cumplir el objetivo que es incrementar las ventas.

4.3.2. Llamadas telefónicas y mensaje de texto

Se propone como medio efectivo para garantizar la practicidad, y calidad de la información, el seguimiento y monitoreo de los clientes poner en marcha un sistema de llamadas y mensajes de texto. Los teléfonos serán única y exclusivamente para llamar e informar a los clientes.

En los teléfonos estarán todos los datos de los clientes como nombre y apellido, ciudad de donde viene, el tiempo en que viene a comprar y el tiempo en que se debe de llamar y enviar el mensaje de texto, etc.

Se programará al teléfono para que a través del sonido de la alarma avise constantemente el nombre del cliente, de donde es, cada que tiempo viene a comprar y lo más importante avise el momento y día en que se debe de llamar y/o enviar el mensaje de texto para informar y avisar de los nuevos productos y precios.

El plan de llamadas y mensajes de texto mejorará enormemente la comunicación fluida y seguimiento al cliente, teniendo en cuenta que la mayoría de clientes no usa otro medio de comunicación que no sean las llamadas telefónicas y los mensajes de texto, entonces es aquí que se va a hacer énfasis en un plan de llamadas telefónicas y mensajes de texto.

Enviar mensajes de texto es más práctico, barato y obtienes respuestas inmediatas de la otra persona. El plan de mensajes de texto hará que el cliente tenga la facilidad para informarse, hacer sus pedidos de mercadería, avisar el momento o día que va a ir a realizar su compra, etc.

Con todas estas estrategias de información y seguimiento que brinda el negocio, para el cliente se le hará más fácil y atractivo tomar la decisión de comprar en Comercial Giuseppe lo cual beneficiará enormemente al negocio y hará que se acerque a su objetivo de aumentar las ventas.



Figura 3: Llamando a un cliente

4.3.3. Creación de página web

Es necesario crear una página web siguiendo los estándares en donde se muestren imágenes, modelos, precios, videos de los productos, dirección y logo del negocio.



Figura 4: Home Page de Giuseppe Store

La creación de la página Web ayudará mucho a los clientes a tener una noción más exacta del tipo y costo del producto que vende la empresa haciéndoles más fácil la experiencia de compra, pero el administrador del negocio es consciente de que los resultados a través de este medio vendrán gradualmente, porque la gran mayoría de los clientes de Comercial Giuseppe usa muy poco o no usa una computadora para ingresar a páginas web, teniendo en cuenta que más del 60% de los clientes no usa redes sociales.

4.3.4. Creación de redes sociales

A pesar que más de la mitad (62%) de los clientes de Comercial Giuseppe no usan redes sociales, pero si hay un gran número de clientes de la otra mitad (38%) de clientes que si usa redes sociales y se comunica a través de ellas con el administrador del negocio; siendo WhatsApp y Facebook las redes que más usan.



Figura 5: Fanpage de Giuseppe Store

La creación de estas redes sociales ayudará a interactuar de una forma más completa y real con el cliente permitiendo enviar imágenes instantáneas, videos, promociones, ofertas y cambios de los productos y precios.

4.3.5. Software

Crear un sistema a medida para Comercial Giuseppe, en donde se tenga una base de datos completa de toda la información de los productos, modelos, códigos, precios, compras, ventas y porcentajes de compra de los clientes; así mismo un software que permita gestionar toda la información del cliente ya sean actuales o potenciales, nombres, correo electrónico, datos personales, reclamos, quejas, solicitudes, etc.



Figura 6: Software

4.3.6. Hardware

Se adquirirá la infraestructura necesaria como teléfonos fijos y móviles, equipos de cómputo, entre otros. Que facilitarán el proceso y aplicación de todo el Sistema de gestión CRM.



Figura 7: Teléfono



Figura 8: Celular



Figura 9: Cámaras de seguridad



Figura 10: Pc



Figura 11: Laptop

4.3.7. Investigación y desarrollo en tecnología de información

Para evaluar soluciones tecnológicas de administración del servicio al cliente y su efecto en las necesidades actuales y potenciales del negocio.

4.3.8. Costos de implementar todo el equipo y/o las herramientas para la implementación del CRM en la microempresa Comercial Giuseppe

Tabla 3: Costos de implementación

Capacitación en servicio al cliente por tres meses para dos personas	S/. 3,000.00
Call center	S/. 150.00
Página web clásica	S/. 550.00
Redes sociales	S/. 100.00
Sistema a media	S/. 1,500.00
Hardware	S/. 5,000.00
Investigación más desarrollo	S/. 200.00
Total	S/. 10,500.00

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En el análisis de los resultados obtenidos en el diagnóstico, el investigador se encontró con una gran fortaleza trascendental y definitiva para el desarrollo de la estrategia CRM para incrementar los niveles de venta en Comercial Giuseppe, al evidenciar que la mayoría de clientes compra en el negocio por el buen trato y servicio que le brinda el administrador, convirtiendo esta cualidad en una gran fortaleza y punto de partida para aplicar la estrategia CRM de forma eficaz y poder incrementar las ventas.

La estrategia CRM propuesta en este trabajo proporcionará a Comercial Giuseppe las herramientas y conocimientos necesarios para que el negocio administre eficaz y efectivamente las llamadas telefónicas y mejore el trato personal al momento de dar información en la atención de preventa, teniendo en cuenta que un excelente servicio de preventa debe ser la carta de presentación de la microempresa, al mismo tiempo de fortificar las relaciones con sus clientes, como punto de partida para el incremento de la cuota de mercado.

La estrategia CRM para incrementar los niveles de venta en la microempresa Comercial Giuseppe, permitirá fortalecer el servicio y atención al cliente, dar servicios más oportunos, dinámicos, ofrecer alternativas de medios de pago y flexibles a las necesidades de los clientes, así mismo la creación de nuevos medios de comunicación ofrecerán mayor agilidad y prontitud al momento de informar, monitorear y hacer un efectivo seguimiento postventa del cliente.

Para lograr llegar al cliente de una forma más ágil y oportuna, la utilización de la tecnología en todas las actividades comerciales del negocio ayudará a incrementar los ingresos y prestigio del negocio. Así mismo con la aplicación de la estrategia CRM se aseguran las actividades para incrementar las ventas del negocio por cuanto se contará con mayor agilidad y formas de poder anticiparse a los requerimientos de los clientes, los cuales son cada vez más exigentes.

Al implementar el sistema CRM en la microempresa Comercial Giuseppe el monto total inicial de implementación (s/. 10,500.00) que se incurre será solo por única vez, ya que en los

demás meses ese monto variará, teniendo en cuenta que hay gastos que ya no se volverán hacer por lo menos en un año como es la capacitación al personal y la compra de los equipos del Hardware.

5.2. Recomendaciones

Comercial Giuseppe deberá acogerse a todas las posibilidades para seguir creciendo y una de las más importantes es mejorar y afianzar el servicio y atención del cliente a través de una correcta capacitación de su personal de atención.

Comercial Giuseppe aprovechará la tecnología para agilizar el servicio de atención al cliente, teniendo una constante comunicación con el cliente, optimizar el manejo de la data de los clientes, enviarles información en tiempo real, y según los resultados expuestos hacer énfasis en el trato personal y en el plan de llamadas, lo cual les va a permitir brindar un mejor servicio de preventa, venta y postventa.

Para efectivizar la propuesta CRM, mejorar el servicio de atención, mejorar la comunicación y ahorrar costos de promoción, Comercial Giuseppe creará e implementará otros medios de información como la página web y redes sociales (Facebook y WhatsApp), ya que estas redes sociales serán las que darán un plus más dinámico al negocio.

Comercial Giuseppe deberá gestionar rápidamente el cambio en todas sus áreas comerciales para poder aplicar correctamente el CRM y aprovechar al máximo el uso de las tecnologías en pro de un mejor servicio de atención al cliente.

El administrador del negocio evaluará periódicamente el costo-beneficio del gasto que implica el mantenimiento del sistema CRM, para poder tener y manejar eficientemente los costos del negocio.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrón, R. (2011). Marketing Relacional como Estrategia de los Negocios del Perú. *Quipukamayoc*, 19(36), 62. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487/5704>
- Barreiro, M. & Zorrilla, O. (2010). *“Análisis del Modelo de Negocios C.R.M. (Customer Relationship Management), En las Empresas Comerciales de la Ciudad de Portoviejo y su Incidencia en la Gestión y Relación con los Clientes”*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica De Manabí). Recuperado de <http://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/50000/2327/1/TESIS%20DEL%20CRM.pdf>
- Chire, L. (s.f.). Que es CRM. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/basic/chire_s_l/cap3.pdf
- Cdigital (2004), Customer Relationship Management (CRM). Recuperado de http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020148824/1020148824_04.pdf
- Daza, G. (2011). *Plan de Marketing para la comercialización de calzado en la zona norte de Bogotá*. (Tesis de pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios). Recuperado de http://repository.uniminuto.edu:8080/jspui/bitstream/10656/2562/1/TGM_DazaGloria_2011.pdf
- Escallon, F. (2010). *“CRM profesional”*. México. D.F. 2010.
- Escalante, J. (2009). *Propuesta de aplicación de la teoría CRM en las unidades productivas y comerciales del sector de confecciones y prendas de vestir en el emporio comercial de Gamarra, en Lima-Perú*. (.....Universidad del pacifico). Recuperado de https://www.up.edu.pe/carrera/administracion/SiteAssets/Lists/JER_Jerarquia/EditForm/20091231100350_Escalante.pdf
- Ferruzola, E. (2013). *Estrategias CRM en la microempresa de moda High Q´ Boutique del Cantón Milagro Provincia del Guayas*. (Tesis de Pregrado, Universidad Estatal De Milagro). Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/230/3/Estrategias%20CRM%20en%20la%20microempresa%20de%20moda%20High%20Q%E2%80%99%20Boutique%20del%20Cant%C3%B3n%20Milagro%20Provincia%20del%20Guayas..Pdf>
- Flores, A. (2012). La administración de relaciones con el cliente (CRM) y las tarjetas de fidelización. Recuperado de <http://marketingestrategico.pe/la-administracion-de-relaciones-con-el-cliente-crm-y-las-tarjetas-de-fidelizacion/>
- Garrido, A. (2008). *La Gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero Español*. (Tesis de Doctorado, Universidad De Málaga). Recuperado de

http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4606/TDR_GARRIDO_MORENO.pdf?sequence=6

- Hashimura, H. (2011). REDK Software Engineering All rights reserved 2011 VISION EXPERIENCE VERSATILITY. Recuperado de <http://www.sugarcrm.com/sites/default/files/whitepapers/Fundamentos-para-establecer-una-estrategia-CRM.pdf>
- Hernández, M. (2008). *La cultura orientada al cliente trasciende a una estructura de CRM en las instituciones de educación superior pública y privada (Universidades) del eje cafetero*. (Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia). Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1128/1/marthaceciliahernandezmejia.2008.pdf>
- Landázuri, A. & León, V. (2012), “*Marketing Relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares*”. (Tesis de Maestría, Universidad Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/383/1/T-UCSG-POS-COM-2.pdf>
- Lagos, C. (2008). *Propuesta de implementación de un CRM para pymes en el sector Textil*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor De San Marcos). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2650/1/Lagos_rc.pdf
- Millones, S. (2012). *Implementación de un sistema de comercio electrónico basado en CRM y Balanced ScoreCard como herramienta para la toma de decisiones en la empresa “Inversiones Vialsa” de la localidad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/250/1/TL_Millones_Cu_mpa_Sammy.pdf
- Navarro, E. (2011). Metodología para la gestión de las relaciones con los clientes (CRM). | Gestipolis. Recuperado de: <http://www.gestipolis.com/canales/demarketing/articulos/55/metocrm.html>.
- Pájaro, J. (2007). *DESARROLLO DE UN SISTEMA DE SEGUIMIENTO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA LAMINAR CARTAGENA A PARTIR DEL MODELO CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)*. (Tesis de grado, Universidad de Cartagena). Recuperado de: <http://190.25.234.130:8080/jspui/bitstream/11227/698/1/156-%20TTG%20-%20DESARROLLO%20DE%20UN%20SISTEMA%20DE%20SEGUIMIENTO%20AL%20CLIENTE%20PARA%20LA%20EMPRESA%20LAMINAR%20CARTAGENA%20A%20PARTIR%20DEL%20MODELO%20CRM%20-%20CUSTOMER%20RELATIONSHIP%20MANAGEMENT..pdf>
- Renart, L. (2010). CRM: Tres estrategias de éxito. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>
- Stanton, W.J. (Ed.). (2004). *Fundamentos del marketing*. México, D.F: Mc-Graw Hill.
- Tamargo, B. (2010) CRM, *análisis y recomendaciones*. Recuperado de <http://comunidad.icemd.com/area-entrada/documentos/verdocumento.asp?REF=7>.

Trabajo de investigación para optar a título de Master en Comercio Electrónico y Marketing Relacional, Icemd, España (03/12/10)

Universidad ESAN. (2012). Diplomado en Gestión de pequeñas empresas y Medianas Empresas. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/institutos/programas/diplomado-en-gestion-de-pequenas-empresas/>

Zaghi, M. (2015). ECRM: Una oportunidad para las pequeñas empresas de América Latina. Recuperado de <http://destinonegocio.com/pe/gestion-pe/crm-oportunidad-pequenas-empresas-america-latina/>

Zikmund, G., Raymond, Jr & Faye, G. (2004). *CRM Customer Relationship Management*. México: Compañía Editorial Continental.

VII. ANEXOS

7.1. Anexo 01: Encuesta

Formulario de encuesta realizada a los clientes mayoristas de la microempresa Comercial Giuseppe

Marque con un aspa la respuesta o las repuestas que crea conveniente en cada uno de los ítems.

1. ¿Por qué compra en Comercial Giuseppe?

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| a. Variedad de precios | |
| b. Variedad de productos | |
| c. Buena trato y atención | e. Todas las anteriores |
| d. Facilidad de pago | f. Ninguna de las anteriores |

2. ¿Está satisfecho con el producto y atención que le brinda el negocio?

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

3. ¿Cada que tiempo realiza sus compras en Comercial Giuseppe?

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| a. Todos los días | e. Una vez al año |
| b. Dejando un día | f. Cada dos semanas |
| c. Una vez a la semana | g. Una vez al mes |
| d. Dos veces por semana | h. Cada dos meses a mas |

4. ¿Está en constante comunicación con el administrador del negocio?

- | | |
|-----------------|---------------------|
| a. Siempre | c. De vez en cuando |
| b. Casi siempre | d. Muy poco |

5. ¿Cómo es la relación que tiene con el administrador de Comercial Giuseppe?

- | |
|--------------------------------------|
| a. Solo comercial |
| b. Relación de amigos |
| c. Comparten actividades recreativas |
| d. Tienen intereses en común |

6. ¿Maneja algún tipo de red social?

- | | |
|------------------------------|----------------------|
| a. WhatsApp | f. Otros especifique |
| b. Facebook | _____ |
| c. Twitter | |
| d. Todas las anteriores | |
| e. Ninguna de las anteriores | |

7. **¿Qué medios usa para comunicarse con el administrador de Comercial Giuseppe?**
- Personalmente
 - Llamadas telefónicas
 - Redes sociales.
 - Todas las anteriores
 - Solo a y b
8. **¿Qué hace si encuentra el negocio cerrado?**
- Lo llama por teléfono
 - Espera a que abra
 - Se va y regresa más tarde
 - Se va y regresa otro día
 - Se va a comprar a la competencia
9. **¿Cómo es la atención de la competencia en comparación con Comercial Giuseppe?**
- Muy mala
 - Mala
 - Ni mala ni buena
 - Buena
 - Muy buena
10. **¿Los precios de los productos de Comercial Giuseppe son más baratos con los de la competencia?**
- Todos los productos son más baratos
 - Casi todos los productos son más baratos
 - Solo en algunos productos son más baratos
 - Los precios son iguales
 - Todos los productos son más caros
 - Casi en todos son más caros
 - Solo en algunos son más caros
11. **¿Está de acuerdo en que llegue información de los precios y productos por algún medio de comunicación?**
- Muy acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni acuerdo ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy desacuerdo
12. **¿Por qué medio le gustaría que llegue la información del precio y del producto?**
- personalmente
 - Por llamada telefónica
 - Redes sociales
 - Todas las anteriores
 - Solo a y b

13. ¿En qué se beneficia usted que la empresa le haga llegar información sobre el producto y precio por el medio que eligió en la pregunta anterior?

- a. A estar al tanto de los nuevos modelos
- b. A estar al tanto de los cambios de precios
- c. A hacer un mejor presupuesto de compra
- d. A comprar lo necesario
- e. Todas las anteriores
- f. Ninguna de las anteriores

14. ¿Aparte del pago en efectivo, que otros medios le gustaría tener disponible?

- a. Pago con Tarjeta
- b. Pago por internet
- c. Pago con cheque
- d. Todas las anteriores
- e. Ninguna de las anteriores

15. ¿Le gustaría que la empresa le permita hacer consultas y sugerencias con respecto al producto y servicio brindado?

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

16. ¿Cuál sería para usted el mejor seguimiento postventa?

- a. Por llamada teléfono
- b. Carta física
- c. Por e-mail
- d. Por alguna red social
- e. Visita personal
- f. Todas las anteriores
- g. Ninguna de las anteriores

Gracias