



**Universidad
Norbert Wiener**

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

Escuela Académico Profesional de Ingenierías

Tesis

**Proposición de implementación de una herramienta CRM para
optimizar la administración comercial en una compañía
privada, Lima 2022**

Para optar el Título Profesional de:

Ingeniero de Sistemas e Informática

AUTOR:

Valdivia León, Bruno Luis Aníbal
(ORCID: 0000-0002-5310-8352)

ASESOR:

Mg. Walter Amador Chávez Alvarado
(ORCID: 0000- 0001-8614-482X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Sociedad y transformación digital

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Gestión, negocios y tecnología

LIMA - PERÚ

2023

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Bruno Luis Aníbal Valdivia León egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios y Escuela Académica Profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "Proposición de implementación de una herramienta CRM para optimizar la administración comercial en una compañía privada, Lima 2022" Asesorado por el docente: Mg. Walter Amador Chávez Alvarado DNI 09731774 ORCID 0000-0001-8614-482X tiene un índice de similitud de 5% (Cinco) con código oid:14912:241713896 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
 Bruno Luis Aníbal Valdivia León
 DNI: ...46128682.....



.....
 Firma Asesor
 Walter Amador Chavez Alvarado

**Proposición de implementación de una herramienta CRM
para optimizar la administración comercial en una compañía
privada, Lima 2022**

Asesor temático

Mg. Walter Amador Chávez Alvarado (ORCID: 0000 - 0001 - 8614 - 482X)

Asesor metodólogo

Dr. David Flores Zafra (ORCID: 0000 – 0001 – 5846 - 325X)

Dedicatoria

A mis apreciados padres Luis Alberto y Luz Ofelia, que se sacrifican, me apoyan, y están siempre a mi lado para terminar mi carrera y consumir con mis propósitos y metas, y a toda mi familia que en todo momento tuvieron mensajes de buenos deseos y aliento de superación cada día más.

Agradecimiento

Agradecer a nuestro todo poderoso por guiarme durante mi capacitación y durante el desarrollo de mi tesis, también a mi linda familia por la motivación permanente. También, un reconocimiento a mi alma mater por ofrecer la posibilidad de desarrollarme profesionalmente con valores y mucho conocimiento en la Carrera de Ingeniería de Sistemas e Informática. Finalmente, agradezco a mi asesor al Dr. Flores Zafra David, por su orientación y colaboración en la ejecución del proyecto de investigación

Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Índice de cuadros	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MÉTODO	27
2.1 Enfoque, tipo, diseño, sintagma y métodos	27
2.2 La Población, la muestra y sus unidades informantes	30
2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes	32
2.4 Técnicas, instrumentos para la recolección de datos	32
2.4 Proceso para recolección de los datos	34
2.5 Método de análisis de los datos	34
III. RESULTADOS	35
3.1. Descripción de los resultados cuantitativos	35
3.2 Descripción de los resultados cualitativos	46
3.3 Diagnóstico	51
3.4 Propuesta	55
3.4.1 Priorización de los problemas	55
3.4.2 Consolidación del problema	55
3.4.3 Fundamentos de la propuesta	55
3.4.4 Categoría solución	56
3.4.5 Direccionalidad de la propuesta	57
3.4.6 Actividades y cronograma	59
IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
4.1 Discusión	61

4.2 Conclusiones	64
4.3 Recomendaciones	65
REFERENCIAS	66
ANEXOS	74
Anexo N° 1: Matriz de consistencia	75
Anexo N° 2: Evidencias de la propuesta	77
Anexo N° 3: Instrumento cuantitativo	134
Anexo N° 4: Instrumento cualitativo	136
Anexo N° 5: Base de datos	140
Anexo N° 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	143
Anexo N° 7: Pantallazos del Atlas. Ti	153
Anexo N° 8: Fichas de validación de la propuesta	156
Anexo N° 9: Ficha de evaluación de tesis holística	187
Anexo N° 10: Matrices de trabajo	189

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Frecuencias y porcentajes de la sub categoría infraestructura</i>	35
Tabla 2 <i>Frecuencias y porcentajes de la sub categoría de las ventas</i>	37
Tabla 3 <i>Frecuencias y porcentajes de la sub categoría productos</i>	39
Tabla 4 <i>Frecuencias y porcentajes de la sub categoría planificación</i>	40
Tabla 5 <i>Pareto de la categoría gestión comercial</i>	43

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Frecuencias y porcentajes de la sub categoría infraestructura</i>	36
Figura 2 <i>Frecuencias y porcentajes de la sub categoría ventas</i>	38
Figura 3 <i>Frecuencias y porcentajes de la sub categoría productos</i>	40
Figura 4 <i>Frecuencias y porcentajes de la sub categoría planificación</i>	42
Figura 5 <i>Pareto de la categoría gestión comercial</i>	44
Figura 6 <i>Análisis cualitativo de la sub categoría infraestructura</i>	46
Figura 7 <i>Análisis cualitativo de la sub categoría ventas</i>	47
Figura 8 <i>Análisis cualitativo de la sub categoría productos</i>	48
Figura 9 <i>Análisis cualitativo de la sub categoría planificación</i>	49
Figura 10 <i>Análisis mixto de la categoría gestión comercial</i>	51
Figura 11 <i>Nube de palabras</i>	54

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1 <i>Matriz de direccionalidad de la propuesta</i>	57
Cuadro 2 <i>Matriz de tácticas, actividades y cronograma</i>	59

Resumen

El trabajo tiene el propósito plantear un despliegue de una herramienta CRM para perfeccionar la administración comercial en una compañía privada, Lima 2022. La sistemática manejada se encuadró con un enfoque combinado, con tipo proyectivo, con boceto secuencial interpretativo, con sintagma holístico metódico, razonado. Asimismo, la población fue concordada para 48 empleados del equipo de comercialización de productos cerámicos y 4 sujetos informantes de los mandos medios, donde la pericia e instrumentales utilizados corresponden a la investigación.

Los efectos demuestran que la propuesta de implementación de una herramienta CRM permite aumentar las ventas a través de los diversos canales de atención, manteniendo a los clientes con programas de fidelización manteniendo la comunicación de manera adecuada. Posteriormente, mediante el desempeño de los temas planteados, se optimizan las ventas durante los próximos 7 meses, con programas de fidelización para los clientes en la compra de productos con mayor frecuencia mediante comunicación fluida y continua.

Palabras clave: Propuesta, herramienta, ventas, clientes, fidelización.

Abstract

The present investigation has the purpose of proposing a deployment of a CRM tool to improve the commercial administration in a especial company, Lima 2022. systematics managed in a frame with a combined approach, with a projective type, and interpretive sequential sketch, with the holistic phrase and methodical and reasoned. Likewise, the population was agreed of 48 employees for ceramic products marketing team and 4 informants.

The effects show that proposed implementation of a CRM tool allows to increase sales through the various customer service channels, keeping customers with loyalty programs, as well as maintaining communication properly, all of these help to get out of business. the enigmatic presented. Subsequently, it was consummated that, performance of proposed designs, sales optimized during next 7 months, with loyalty programs for the purchase of products more frequently and communication with them in a more fluid and continuous way.

Keywords: Proposal, tool, sales, customers, loyalty

I. INTRODUCCIÓN

La gestión comercial de la empresa como área muy importante y pilar del desarrollo socioeconómico debe ser adecuada, donde muchas empresas hoy en día tienen departamentos con ejecutivos responsables de mercantilizar los artículos y funciones de una organización, asimismo, vale la pena señalar que el liderazgo empresarial es visto como una puerta de entrada al mundo exterior, con importante fuente de ingresos y con un puente para interactuar con proveedores y clientes.

Esta empresa privada se especializa en la venta de materiales de construcción (mayólicas, tuberías, fregaderos, inodoros) con la principal orientación de complacer las exigencias de sus compradores. Asimismo, gracias a la innovación y popularidad de la fábrica con marca San Lorenzo, la empresa está ampliando sus actividades comerciales siendo la fábrica su principal proveedor. Donde, la expansión de las actividades de venta genera problemas para el departamento de gestión de ventas como reducción de ventas por falta de canales de venta, pérdida de clientes por falta de programas de fidelización y falta de comunicación.

Un estudio colombiano para elaborar un arquetipo de administración del entendimiento para el sector mercantil de la empresa San Lorenzo, mostró que si bien la empresa hizo esfuerzos para comenzar con un sistema de gestión adecuado en el sector manufacturero, aún existen desafíos de servicio al cliente en el sector minorista debido a la ausencia de un sistema informático, esto hace que los equipos de ventas sean lentos en el seguimiento de los clientes, por lo que, los pone en desventaja frente a los competidores que venden pisos y paredes de cerámica con una antigüedad de entre 30 y 135 años (Camacho, 2018).

Según un estudio ecuatoriano que analiza la posición capitalista y el impacto del impedimento a la importación de loza llana en la empresa importadora Terrazos de los Andes Cía de la ciudad de Quito, ha identificado deficiencias en sus sistemas de inspección particular para la administración de finanzas, capital de trabajo, cartera e inventarios (Vallejo, 2017).

Según la investigación ecuatoriana sobre la novedad científica en la administración de la capacidad para complacer las urgencias del consumidor. Caso de estudio: Cerámicas y Mega Acabados “El Descuento”, lograron identificar diferentes tipos de problemas de gestión de calidad, entre ellos: comunicación inadecuada entre gerentes, clientes y empleados, y falta de conocimiento organizacional sobre la misión, visión, políticas y estándares de calidad de asistencia al consumidor (Tapia et al., 2022).

En un artículo peruano de diseño de sistemas logísticos en CELIMA de Lima, a través de la mejora continua, se encontró que el principal problema de la organización era la falta de sincronización de la comunicación en la sucesión de abastecimiento, estos son: aprovisionamiento, planificación, producción y almacenamiento (Figueroa, 2019). De igual forma, en el estudio sobre el uso del método las 9S para optimizar el curado de losetas cerámicas de una compañía de mayólica. Lima, 2020, se considera como principal problema la falta de almacén de ladrillos en la mencionada empresa (Cochachin y Dávila, 2020).

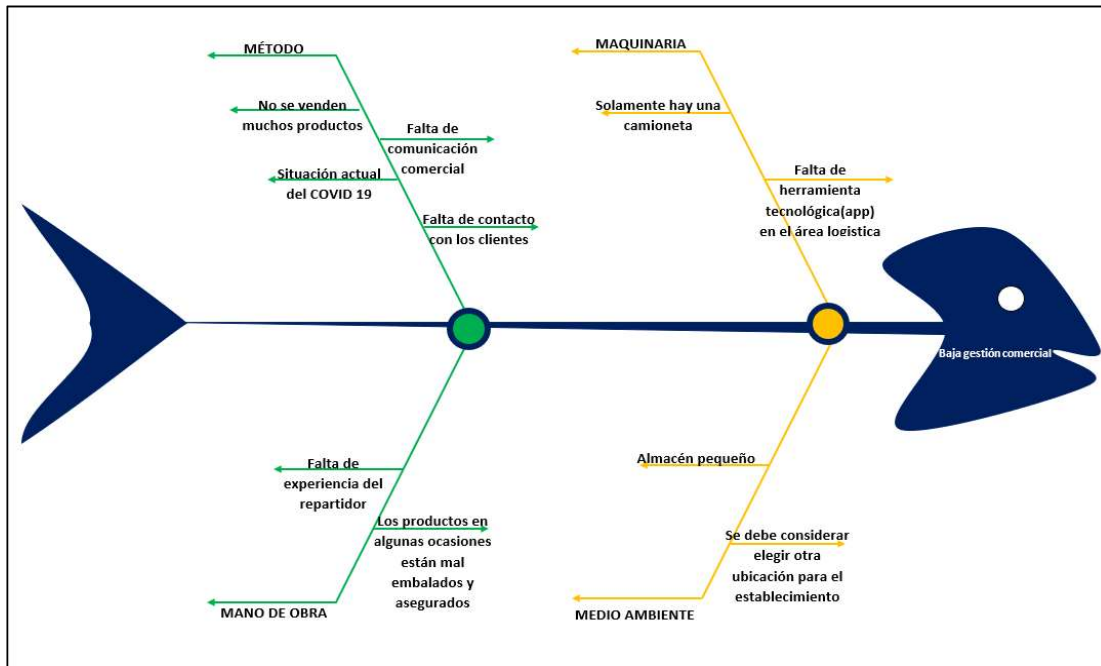
A su vez, en el Informe de Desempeño de Administración de Repertorio Peruano sobre la renta de Cerámicas Kantu S.A.C., Punta Hermosa 2019, se pueden reconocer los trascendentales inconvenientes: mala gestión del almacenamiento de productos de la compañía, tarimas sobrecargadas. en los pasillos y, en definitiva, la falta de procesos seguros de selección y gestión de stock (Rojas, 2019).

Un estudio realizado en Lima, Perú para desarrollar un prototipo de administración de mantenimiento de máquinas para disminuir los procedimientos de manejo de repertorios y desperdicios en una compañía de artículos sanitarios, se identificó los siguientes problemas: exportaciones de artículos defectuosos durante la producción y mala preparación de pedidos en los almacenes de productos terminados (Rodríguez, 2022).

Para la caracterización de los dificultades, orígenes y resultados de la presente investigación, se efectuó la matriz que corresponde al árbol de problemas (Anexo 10), así como, el diagrama de Ishikawa, en la figura 1.

Figura N° 1

Diagrama de Ishikawa



De acuerdo a lo señalado en los párrafos anteriores, podemos concluir que la gestión comercial en la empresa privada presenta los problemas: (i) disminución de las ventas por una falta de canales de atención; (ii) abandono de los clientes por falta de programas de fidelización y por último (iii) la comunicación con los clientes es inadecuada.

Mediante una búsqueda detallada de apartados y estudios en el ámbito nacional y en el ámbito internacional, se cuenta con:

Según Arias (2014) su investigación de enfoque de estrategia empresarial CRM (gestión de relaciones con el cliente) para el canal de construcción de Corona. Su objetivo es plantear una táctica comercial para la unidad comercial de Canal Constructor Corona, que apruebe un mejor conocimiento y manejo de sus consumidores y el cumplimiento de la administración productiva, estableciendo tratos útiles y de beneficio entre la empresa, sus compradores y sus miembros. El artículo manejó un rumbo mixto, de arquetipo descriptivo, con un boceto no experimental, con un procedimiento metódico razonado e inductivo analítico, también manipuló la pericia de la encuesta para un conjunto de 20 directores comerciales. Ultimó que para el grupo comercial, además de ser un avance estratégico y

tecnológico en la gestión del día a día, es el progreso de la primicia lo que hace que Canal Constructor y sus componentes se consideren un conjunto unificado frente a otros conductos y campos, por lo que averiguan medios que les admitan ser productivos y creativos, creando espacios que faciliten su relación con los consumidores. Del actual artículo, se manejó el diseño metodológico para fortalecerlo.

Según Aristizábal (2012) en un estudio sobre la implementación de una nueva estrategia comercial para la empresa de materiales Emo S.A. Su objetivo era generar todo tipo de ideas y estrategias comerciales para cumplir con el presupuesto mensual de la compañía. El artículo manejó un rumbo atributivo, descriptivo, con un boceto no empírico, con un procedimiento analítico inductivo. La inspección mostró que la empresa no transportó los bienes adquiridos por los clientes en Materiales Emo S.A. en ocasiones deja de ser atractivo, pues en algunas empresas del rubro este servicio se brinda sin ningún inconveniente. Cuando se trata de ahorro, este es uno de los factores más importantes. Los fundamentos teóricos de este estudio sirven para reforzarlo.

Según Tamayo (2015) en su publicación sobre la implementación del procedimiento estratégico de mercantilización para el año 2015-2016 de la unidad de negocio Intermatex medellin ltda. Sus objetivos son aumentar las ventas de la empresa en un 7,12% interanual, aumentar en un 5% el número de clientes atendidos en Antioquia en 2015-2016 y mejorar la satisfacción del cliente. En 2016 anunció un nuevo portafolio de productos para el 100% de los distribuidores. El artículo manejó un diseño cuantitativo, representativo, no empírico, análisis inferencial y técnica de la encuesta involucrando a un grupo de 85 distribuidores. Concluyó que, luego de realizar una investigación de mercado, se encontró que la razón principal por la que los distribuidores dejaron de comprar productos de Intermatex fue porque los competidores ofrecían mejores precios cuando producían el mismo producto local y no soportaban los costos de importación, y muchas veces Intermatex carecía de productos debido a retrasos en el proceso de importación en el puerto. Los fundamentos teóricos de este estudio sirven para reforzarlo.

Según García (2018) en su investigación sobre personalización y creación de cuadros de mando mediante herramientas de BI para distribuidores del sector de la construcción. Su objetivo principal es entender qué son los mecanismos de Inteligencia de Negocio, para qué

valen, qué ejemplos de mecanismos de Inteligencia de Negocio están y qué favores ofrecen a la empresa que invierte en estas herramientas, utilizando todos ellos, tanto este conocimiento en la práctica, el tablero en la empresa, finalmente, como caso de estudio, con el proyecto seleccionado, el tercer propósito es especificar cómo la compañía TIC construye e implementa un tablero de clientes, mostrando todos los pasos en detalle. El artículo utilizó un esbozo cuantitativo, descriptivo, no empírico y técnica de inferencia analítica. Llegó a la conclusión de que el proceso de creación y despliegue de cuadros de mando es un proceso largo y tedioso, necesitas entender bien a tus clientes y tener necesidades claras y definidas. Durante la creación e instalación del tablero, existen varios problemas relacionados con la falta de trato con el comprador, por ejemplo, faltan propiedades en una de las tablas o faltan filtros en el gráfico; o problemas relacionados con el mal uso por parte del cliente de las herramientas de gestión empresarial que conducen a una visualización incorrecta de la información en las herramientas de BI. Todos estos problemas se resolvieron junto con el cliente, hasta que surgió una herramienta de BI poderosa y completamente funcional que permitió al cliente optimizar los procesos y operar de manera más eficiente. A partir de este estudio, se utilizó Business Intelligence punto 2 para reforzar esto.

Según Estrada (2010) en su investigación sobre aplicaciones de Business Intelligence para empresas de la empresa de elementos de edificación. Su finalidad fue desarrollar una guía para implementar un modelo de comprensión de industria para la elaboración de resoluciones importantes en la sección de materia prima de reconstrucción en Colombia. Investigación utilizando métodos cualitativos, descriptivos y exploratorios, con estructura no empírica, empleando métodos analíticos e inductivos, y técnicas de entrevista a empleados directamente relacionados con modelos de inteligencia de negocios. Concluyó que la figura más considerable de la consumación del prototipo de BI es crear una cultura de generación de conocimiento utilizando las herramientas tecnológicas del modelo como soporte de decisiones basadas en evidencia en todos los niveles de la organización, no intuición o corazonada. La metodología de este estudio sirve para reforzarlo.

Según Pacheco (2017) en la indagación de retención de compradores para aumentar las comercializaciones en DISDURAN S.A. en el estado de Durán. Su objetivo era desplegar un método de retención de compradores para aumentar las ventas de la compañía. El artículo manejó un diseño cuantitativo, representativo, no empírico, análisis inductivo y utilizó

métodos de entrevista y encuesta con un total de 4.970 clientes. Concluyó que luego de que la investigación de mercado arrojó que los consumidores de la compañía estaban complacidos pero no sujetados, se ideó un esquema de retención para incrementar las ventas y así, se ha cumplido con la hipótesis hipotética. Se utilizó la metodología de investigación de este estudio para reforzarlo.

En el contorno nativo:

Según Yopez (2019) en su artículo sobre una proposición de mejora del proceso de misión operativa para aumentar las comercializaciones de DIMACO S.A.C a través de la colocación de KPI'S Arequipa, 2019. Su objetivo actual es perfeccionar la proposición de perfeccionamiento del asunto de administración productiva con el uso de KPIs para incrementar las ventas de la empresa especificada. El estudio utiliza un método combinado descriptivo-explicativo, con diseño preempírico y transversal, con métodos inductivo-analítico e inductivo-analítico, y utiliza técnicas de análisis documental, entrevistas y cuestionarios a un total de 98 personas. Se ve que, los KPI utilizados como medida en la gestión empresarial son los criterios de tiempo, calidad, eficiencia, solidez; le permite construir un completo sistema de gestión de comercio integrado con el software Salesforce CRM, que en muchas ocasiones le permite aumentar las comercializaciones de DIMACO S.A.C. Arequipa, las ventas incluyen los costos mancomunados a la ejecución del software de gestión empresarial Salesforce CRM. Se ha utilizado la metodología de investigación de este estudio para reforzarlo.

Según Mejía y Arce (2020) en el estudio de la ejecución del canon MRP de código abierto del método ERP Odoos en la compañía de cerámica KANTU S.A.C. Su objetivo es efectuar el canon MRP del sistema Odoos ERP en el sitio de fabricación de Cerámicas KANTU S.A.C. El estudio utilizó un diseño cualitativo, descriptivo, no empírico y análisis inductivo. Concluyen que el progreso del canon Kantu MRP le accederá a la empresa examinar diversas inconstantes del asunto productivo, tales como: período empleado para cada actividad del desarrollo productor, conjunto de elemento principal utilizada para cada producción, coste de mano de obra, costo-beneficio Prueba de relación de los diferentes productos a producir. Los fundamentos teóricos de este estudio sirven para reforzarlo.

Según Santisteban y Silva (2022) en un estudio sobre el desarrollo de sistemas de gestión logística para ventas en la Empresa Corporación Bim SAC, José Leonardo Ortiz 2018. Su objetivo fue plantear un procedimiento de administración logística para optimizar las comercializaciones en Corporación Bim SAC, José Leonardo Ortiz 2018. El estudio utilizó método cuantitativo, descripción activa, estructura no empírica, con método de inferencia analítica, también, se utilizó la pericia de encuestar a un general de 30 individuos. Llegaron a la terminación de que, al observar la gestión logística hasta la fecha, el proceso tenía fallas habido a la falta de claridad en los ordenamientos, las administraciones y las responsabilidades del lugar de trabajo, lo que a menudo resultaba en una pérdida de tiempo para el cliente debido a las demoras de entrega, envío o artículo no enviado debido a un error de importación/exportación. Hay muchas contradicciones fundamentales en Kardex derivadas de la falta de un inventario regular para identificar y corregir rápidamente. A partir del estudio presentado, se han utilizado materiales y métodos para reforzarlo.

Según Vásquez (2021) en su investigación para aplicar un modelo de comercio electrónico enfocado en la estrategia de experiencia de usuario y mejorar las ventas de la empresa Glorisa S.A.C. 2019-2020. Tiene como objetivo conocer cómo aplicar el modelo de comercio electrónico que se enfoca en la estrategia de experiencia de usuario (UX) para mejorar las ventas en dicha empresa. El estudio utilizó un rumbo combinado, de índole descriptivo, con un boceto aplicado, aclarativo y cuasi experimental, con un procedimiento inductivo analítico, metódico analítico y razonado sintético, al mismo tiempo utilizó la técnica de la conversación, análisis documental, observación y encuesta para un general de 22200 personas. La presente tesis permite tener un mejor panorama sobre el Modelo E-commerce y el beneficio que trae a las empresas poder lograr vender por medio de una página web. Teniendo en cuenta que el uso de Internet se ha convertido en un hábito para la mayor parte de la población, es lógico que la interacción con el mundo varíe. Durante el desarrollo del presente trabajo, se ha logrado apreciar que al mejorar la página web como herramienta de venta para la empresa, le permitirá mejorar el nivel de ventas en el año, ello contribuye a que mejore el nivel de competitividad de la misma y así se pueda adaptar ágilmente a los cambios continuos dados por un ambiente competitivo. Del actual artículo se manejó el material y método para fortalecerlo.

Según Palomino (2015) en su estudio sobre la implementación de SAP ALL IN ONE en el grupo empresarial CELIMA-TREBOL. Su objetivo es contribuir a la implementación de la estrategia del grupo empresarial CELIMA-TREBOL para incrementar la competitividad, con la implementación de SAP ALL IN ONE se pretende sumar todas las zonas de la compañía y maximizar su competitividad Optimizar al máximo los procesos de diseño como una poderosa herramienta en la racionalización. El estudio utilizó un diseño cualitativo, descriptivo, no empírico, se utilizaron técnicas de análisis inductivo y observación directa. Se ha descubierto que el uso de SAP mejora la planificación de la logística comercial desde las solicitudes de ventas hasta la programación de la elaboración y la planificación de adquisiciones. Se utilizó el marco metodológico de este estudio para fortalecerlo.

Según Gonzales (2021) su investigación sobre la mejora de la apropiación de determinaciones utilizando el modelo SAP PP del procedimiento SAP R/3 y el régimen Pretoria en la gestión de la elaboración de mayólicas. El objetivo es definir los parámetros de victoria del procedimiento SAP R/3 PP (eficacia de la investigación, procedimiento, servicios e interfaces) en términos de rendimiento, uso y usabilidad del usuario individual, complacencia del consumidor y mejor adquisición de fallos para controlar la producción de cerámica. El artículo manejó un diseño cuantitativo, descriptivo, no práctico, técnica de inferencia analítica y solo utilizó el método de encuesta entre 57 encuestados. Se encontró que la principal contribución de este trabajo fue presentar a las empresas encuestadas un piloto de valoración probado para el técnica modular SAP R/3 PP e identificar encrucijadas y puntos de interés fuertes para mejorar sus sistemas de TI. La metodología de este estudio sirve para reforzarlo.

Esta exploración tiene una fuente hipotética fundada en la teoría general de sistemas, el estructuralismo y las correlaciones humanas. Donde la hipótesis de sistemas de Ludwig von Bertalanffy busca describir una organización como un sistema en el que cada componente de ese procedimiento puede marchar de forma autónoma pero persistentemente se convierte en porción de una organización más magna. De manera similar, la teoría estructural de James Burnham, que define a los humanos como seres sociales con roles en diferentes organizaciones, no es suficiente para que una persona o personas cumplan plenamente los roles que les asigna una organización para ascender en la jerarquía hipotética,

pero también importante, que puedan interactuar con otros miembros de la organización. En resumen, la hipótesis de las correlaciones humanas de Elton Mayo, con el objetivo de que la porción humana es el fragmento más significativo de una institución, hace que una persona se sienta más satisfecha y feliz si tiene una buena relación social, utilizando reglas y pasando el medio ambiente y el contexto en el que reside.

Se discurió la preeminencia hipotética, metodológica y empírica. La preeminencia hipotética radica en el uso de las subsiguientes hipótesis: (a) La hipótesis de sistemas de Ludwig von Bertalanffy sobre la gestión empresarial permite comparar una organización con un sistema, es decir, aunque cada elemento de este sistema puede comportarse de manera diferente independientemente, se convertirá en parte de una estructura más grande; (b) La teoría estructural de James Burnham, cuyo objetivo en la gestión empresarial es definir al individuo como una unidad social funcional dentro de una organización y por último (c) La hipótesis de las comunicaciones terrenales de Elton Mayo, al afirmar que la parte de las personas es la parte más importante de una organización, se refiere al hecho de que una persona se siente más satisfecha si tiene una buena relación con la sociedad.

Estas tres teorías van a dar sustento a las mejoras en el sistema de administración productiva de la compañía privada.

Desde el paraje de discernimiento metodológico, este estudio se realizó utilizando un rumbo combinado para que los prometidos alumnos tengan un antecedente de sostén y una base teórica para realizar una investigación holística. Los métodos y herramientas utilizados incluyen cuestionarios y entrevistas para efectuar el dictamen y conseguir derivaciones.

La preeminencia práctica de este artículo es fidelizar a los clientes, implementar el uso de una herramienta de CRM, permitiendo con ello aumentar la rentabilidad que la empresa ha obtenido hasta la fecha y así prosperar en la comunicación con los clientes, superando a los competidores de la misma categoría mejorando la calidad del servicio.

Este estudio asume el uso de un tipo de solución denominada Propuesta de implementación de herramienta CRM y el tipo de problema relacionado con la gestión comercial de una compañía privada especialista en la comercialización de materiales directos de cimentación.

Categoría solución: Herramienta CRM

Según Albornoz (2020) CRM es un soporte de notas que contiene todos los apuntes sobre consumidores, compradores viables, provisos y otras relaciones. Este instrumento se faculta de coleccionar, reconocer, organizar y examinar los datos antes mencionados. Hay muchos beneficios para los usuarios de CRM de este grupo de datos. Del mismo modo, Fresinga (2022) señala que el software CRM (Misión de trato con el comprador) es una plataforma para el encargo de los tratos con los compradores. En otras palabras, este software le permite organizar, rastrear y hacer crecer una base de datos de contactos, lo que facilita que su empresa haga negocios con personas. Por ello, Moreno (2019) sugiere que las iniciales en inglés CRM significan “misión de tratos con los compradores”, lo que puede traducirse a nuestra mandato de tratos con los consumidores. Son estas plataformas las que crean y centralizan la base de interacciones que tenemos con nuestros clientes. Corredoira (2022) señala que CRM (Customer Relationship Management) es un software diseñado para la misión de correlaciones con los compradores, y los clientes potenciales deben estar completamente integrados en varios procesos comerciales, independientemente de su tipo y tamaño. Así, para Coutinho (2022) el término CRM significa mandato de concordancias con los compradores. Sin embargo, lo primero que debe entender es que cuando hablamos de CRM, no solo estamos hablando de software, también estamos hablando de una estrategia comercial centrada en el cliente. Gracias al sistema CRM, la compañía logra conservar una soporte de fichas precisa de cada comprador, así como un historial de conversaciones, lo que permite un futuro enriquecimiento y personalización de los servicios.

Subcategorías

Respecto a la subcategoría CRM-Operacional: Polo (2018) argumenta que CRM-Operacional es responsable de gestionar la relación entre el negocio y el cliente, independientemente del camino elegido. Es quien dirige e implementa todo lo que los compradores solicitan y toman de la compañía. Esta es la herramienta de trato que ven los clientes. De manera similar, Delaney (2012) argumenta que el CRM operativo es el aspecto del CRM que se ocupa de la automatización de los procesos del cliente o de la "oficina principal". Estos procesos incluyen ventas, marketing y servicio al cliente. Si bien el CRM operativo se trata de automatizar los procesos de participación del cliente, gran parte se basa en el uso de tecnología de la información para lograr objetivos.

Respecto a la subcategoría CRM-Analítico: Polo (2018) argumenta que CRM-Analytics busca intuir a los compradores mediante el uso de conocimientos que manejan gigantes conjuntos de apuntes. A partir de ahí, las ventas y el marketing pueden ajustar y mejorar continuamente sus operaciones. Como resultado, es posible aumentar la honestidad y el rendimiento de los compradores categorizándolos de la forma más práctica. De manera similar, según Brown (2012) argumenta que CRM-Analytics ayuda a los dueños de negocios a encontrar las mejores formas de ayudar a sus clientes. Si los propietarios solo buscan aumentar las ventas, podrían estar perdiendo un mayor retorno de su inversión en CRM. Si bien todas las empresas pierden clientes debido a la pérdida de clientes, tómese el tiempo para analizar las penurias de los clientes y adaptar la asistencia al comprador en consecuencia, los propietarios de negocios encontrarán que la lealtad de los clientes ha aumentado. Mediante el análisis de CRM, el "mejor" modelo de cliente puede mostrar cómo los dueños de negocios pueden convertir a todos sus clientes a este modelo, aumentando así las ventas.

Respecto a la subcategoría CRM-Colaborativo: Polo (2018) afirma que CRM-Collaborative implementa ocupaciones que admiten la interrelación entre clientes y conductos creados para tal terminación. También para proporcionar la cooperación de la unidad comercial. En otras palabras, es garante de la interrelación a través de varios conductos de información entre todas las personas involucradas. Cualesquiera de los conductos manipulados son correspondencia electrónica, chat, teléfono, etc. se puede permitir desde algún equipo. De manera similar, Brown (2012) argumenta que un CRM colaborativo toma la información de misión de correlaciones con los compradores recopilada por las unidades de comercios, ingeniería, legal y mercantilización y combina ese conocimiento en un formato útil. La conveniencia permite que todas las fracciones de la compañía trabajen juntas. En teoría, esto aumenta el flujo de trabajo. De hecho, cada grupo a menudo encabeza su propia división, e incluso puede haber competencia entre ellos. Cada equipo rara vez comparte información con la otra pandilla. Si un CRM colaborativo se usa correctamente, todos los miembros del equipo trabajarán para retener a sus clientes ideales y el negocio crecerá. Las aplicaciones CRM colaborativas permiten a los gerentes de departamento alinear rápida y fácilmente las ventas y otros objetivos de la compañía.

Los indicadores de la subcategoría CRM-Operacional son:

Parte 1 o “Front Office”: Según Polo (2018) confirmó que esto depende en gran medida de la operación. Esto incluye la misión de comercialización y comercios, así como el servicio al comprador.

Parte 2 o “Back Office”: según Polo (2018) reitera que CRM no suele enfocarse en otras áreas de la empresa. En sentido estricto, debe saber que CRM no contiene medidas para otros espacios utilizables. Por ejemplo, en unos asuntos se incluyen la inscripción y la cuenta, lo que convierte a la utilidad en una tipo de CRM "avanzado".

Los indicadores de la subcategoría CRM-Analítico son:

Descriptivo: Según Polo (2018) este índice busca los siguientes patrones: Comportamiento del cliente en función del reseña de obtención y costumbres de compra como el fragmento al que pertenece el cliente.

Predictivo: Según Polo (2018) esta métrica intenta identificar el comportamiento del cliente en función de las predicciones del comportamiento de compra del cliente.

Los indicadores de la subcategoría CRM-Colaborativo son:

Establecer: Según Polo (2018) la comunicación multicanal debe establecerse en todas las áreas de la compañía.

Mejorar: Según Polo (2018) reitera la necesidad de la compañía de mejorar la relación con sus clientes.

Categoría problema: Gestión comercial

Según la Universidad Viu (2021) la gestión comercial define todos los métodos y estrategias necesarios para llegar al número final de personas que operan o venden sus productos. De igual forma, Guerrero y Pérez (2009) señalan que la gestión comercial debe ser vista a manera de un asunto complicado que involucra todas las ocupaciones involucradas en la elaboración, comercialización y negocio de productos y favores con el desenlace de complacer las urgencias del consumidor. Por ello, De la encarnación (2004) reconoce a los clientes como un objetivo empresarial importante y herramientas de marketing para atraer y, sobre todo, retener a las personas que ya conocen los bienes y los sellos de la compañía.

Domínguez (2014) observó esto en la misión. Desde el paraje de intuición comercial, la aplicación brinda acceso instantáneo a información global para la adquisición de disposiciones comerciales adentro de la compañía. En resumen, según Castillo (2005) es importante que las empresas sigan tratando de entender lo que quieren sus clientes. Porque el cliente es el comprador, y el objetivo final de la empresa es vender.

Subcategorías

Respecto a la subcategoría Infraestructura: según Guerrero y Pérez (2009) afirman que, las cadenas de tiendas deben caracterizarse según su desarrollo histórico y sus recursos humanos, materiales y económicos. De manera similar, encuentra que las sucursales dependen financiera y administrativamente de la casa matriz a pesar de que están estrictamente controladas por las políticas administrativas, financieras y contables de la empresa matriz y están ubicadas separadamente de esta.

Respecto a la subcategoría Ventas: Según Guerrero y Pérez (2009) confirman la necesidad de identificar debilidades externas e internas en la gestión de instalaciones que limitan el logro de los objetivos empresariales. De igual forma, argumenta que en el competitivo mercado actual es de suma importancia analizar los controles comerciales que realiza una organización. El buen gobierno permite a las empresas obtener más valor de la comercialización de los artículos y asistencias que ofrecen.

Respecto a la subcategoría Productos: Según Guerrero y Pérez (2009) afirman que, la estructura de productos estará compuesta por categorías de productos y su clasificación según imagen y exclusividad. Así mismo, afirman que, del producto se derivan la marca, el precio, la calidad, la imagen y por último la diversidad.

Respecto a la subcategoría Planificación: Según Guerrero y Pérez (2009) plantean que, la estructura organizacional y de mercadeo comprende una estructura organizacional de la cadena basada en mecanismos funcionales y de coordinación, con énfasis en los procesos para la gestión comercial y su potenciación. De manera similar, las diferentes partes de una organización pueden tener diferentes estructuras dependiendo de los criterios formados como ejes y variables básicas.

Los indicadores de la subcategoría Infraestructura son:

Crecimiento: Según Rodríguez (2021) reitera que el crecimiento es fundamental para la posibilidad a extenso término de una compañía. Este crecimiento traerá nuevos clientes, talento y una financiación significativa. También mejora la productividad y la rentabilidad.

Tiendas: Según Westreicher (2020) afirma que, los establecimientos son la variedad de comercios o compañías a los cuales pueden acudir las clientelas a abastecerse según sus urgencias. Las sensateces para diferenciar a los establecimientos son la dimensión, la variedad de productos con la que montan, la gente que se rigen, entre otros.

Recursos humanos: Según Morales (2020) el departamento de recursos humanos es un empleado que posee un grupo de empleados, una organización, un sector específico y toda la economía. Un recurso humano es cualquier persona involucrada en una organismo, manufactura o riqueza. Por otro lado, en misión industrial, el vocablo refiere el liderazgo que la compañía profesa sobre sus empleados. Desde la contrato hasta la destitución, es compromiso del departamento de recursos humanos.

Los indicadores de la subcategoría Ventas son:

Gestión de grupo: Según Martins (2021) la administración de grupos es la facultad del administrador para establecer y sistematizar a los integrantes de la unidad para realizar labores basadas en objetivos comunes. Quienes dominan estas habilidades saben cómo apoyar, motivar y aumentar la participación del equipo. Cuando se implementa de manera efectiva, una buena gestión de equipos ayuda a las personas a trabajar juntas, ser más productivas y reducir el agotamiento.

Gestión de sucursales: Según Quiroa (2020) asevera que, la gestión de tiendas es un mecanismo utilizado por algunas empresas que desean expandir sus operaciones para lograr un mayor crecimiento y conseguir una excelente enfoque en el comerciado.

Gestión del competidor: Según Peçanha (2020) este tipo de gestión organizacional afirma la alineación de los talentos y habilidades de los empleados con la enfoque y los propósitos de la compañía, identificando el perfil perfecto de los empleados para puestos específicos y con base en eso crear dinámicas de contratación y formación.

Los indicadores de la subcategoría Productos son:

Comportamiento comercial de productos: según Giraldo (2019) afirma que el comportamiento comercial de un producto es un proceso que abarca todas las actividades. Aborda comportamientos motivados por estímulos específicos (situacionales o personales) que impulsan el sistema psicológico de un individuo en formas cognitivas, emocionales y conductuales en las etapas previas a la compra, compra y posteriores a la compra.

Resultado estadístico comercial: Según Casquete et al. (2016) los resultados de las estadísticas comerciales confirman que es un factor fundamental para la gestión y mejora de las actividades de la empresa.

Reconocimiento e ingresos por producto: Según Gil (2015) los ingresos por productos son la ganancia total obtenida por la comercialización de pertenencias o subvenciones, generalmente mediante aportes en efectivo.

Los indicadores de la subcategoría Planificación son:

Relaciones interdepartamentales: Según Pérez (2021) la relación que existe entre las zonas que componen una misma compañía es una perspectiva primordial para la comisión de planes y la adquisición de los propósitos marcados. Pero, no siempre contribuyen a crear un ambiente de cooperación entre los desiguales departamentos de la compañía.

Niveles organizacionales: Según Belén (2021) se han identificado niveles organizacionales o pirámides que corresponden a los tres niveles de gestión presentes en la mayoría de las organizaciones. De donde proviene el nombre: gerencia de nivel bajo, medio y alto. Estos gestores se catalogan de acuerdo con un rango de mando y efectúan desiguales labores.

Comportamiento operativo: Según Campos et al. (2016) Operational Behavior busca determinar cómo las actitudes de las personas están influenciadas por individuos, grupos y entornos dentro de las organizaciones y afirma la eficiencia de las operaciones organizacionales.

Como parte de la enunciación del inconveniente, se derivó a precisar la dificultad general: ¿Cómo perfeccionar la administración comercial en una compañía privada, Lima 2022?; Además, para inconvenientes concretos se componen en: (1) ¿Cuál es el análisis de la administración comercial en la compañía privada, Lima 2022?; además (2) ¿Cuáles son los elementos a optimizar de la administración comercial en la compañía privada, Lima 2022?

En cuanto a los objetivos del estudio, se identificó una meta común: Proposición de ejecución de una herramienta CRM para optimizar la administración comercial en una compañía privada, Lima 2022. Se ha determinado objetivos específicos de diagnóstico con propuesta, corresponden: (1) Determinar el contexto donde se ubica la administración comercial en la compañía privada, Lima, 2022; (2) Establecer elementos a mejorar la administración comercial en la compañía privada, Lima, 2022; (3) Análisis de la necesidad del negocio; (4) Seleccionar una herramienta tecnológica de CRM y por último (5) Implementar la herramienta CRM elegida.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque, tipo, diseño, sintagma y métodos

Lleva una propuesta mixta. Según Hernández et al. (2014) indica que, los estudios mixtos consisten en sumar esfuerzos de investigación cualitativos y cuantitativos para minimizar las debilidades. Asimismo, para Hernández y Mendoza (2008) afirman que, las metodologías mezcladas son una combinación de técnicas de investigación consecuentes, prácticos y calificadores e incluyen la recopilación y los estudios, la integración y la discusión conjunta de datos cuantitativos y cualitativos para sacar conclusiones como resultado de toda la información. En definitiva, Elizondo (2002) muestra que, los estudios mixtos son estudios que combinan estudios documentales y de campo. En síntesis, el actual artículo utilizó el rumbo compuesto, debido a que se empleó un reportaje para los 48 empleados de la compañía privada en la parte cuantitativa y una audiencia a los directores contiguos para el rumbo atributivo.

El arquetipo de averiguación utilizada fue **proyactiva**, porque planteamos la salida a la enigmática explicada mediante la implementación de una herramienta CRM. Para Carhuancho et al. (2019) afirman, una exploración proyectiva se orienta del perfeccionamiento con elaboración de técnicas y operaciones en prototipo de artículo seleccionado. De igual forma, para Hurtado (1998) afirma que la exploración proyectiva se alterna de hallar salidas a inconvenientes del mundo real y cuestionar cómo deben ir las cosas para lograr metas y trabajar bien. Por otro lado, contamos con el aporte de Lifeder (2022) quien sostiene que la exploración proyectiva es un ejemplo de exploración que envuelve encontrar procedimientos a diferentes inconvenientes, realizar un estudio integral de totales perspectivas y sugerir diferentes acciones que puedan optimizar el desempeño de los mismos.

El diseño del estudio tiene un carácter explicativo secuencial, ya que la acopiada y estudios de informes cuantitativos se realiza mediante un cuestionario y se complementa e integra con la recogida y análisis de información cualitativa calculada mediante entrevistas. De manera similar, Pereira (2010) argumenta que un plan de interpretación secuencial utiliza resultados cualitativos para explicar resultados cuantitativos, ordenando cuantitativo → cualitativo y enfatizando el vínculo entre explicar e interpretar. Además, Hernández et al. (2014) indican que este esquema se determina por una primera etapa de recopilación y análisis de informes cuantitativos, seguida de una periodo de recopilación y estudios de informes cualitativos. Mixto, mixto ocurre cuando los resultados cuantitativos se utilizan por primera vez para recopilar datos cualitativos. Tenga en cuenta que el segundo paso se basa en los resultados del primer paso. En última instancia, los resultados de ambas fases conducen a la interpretación y preparación de informes de prueba. En resumen, Pérez (2019) señala que el objetivo general del naciente plan es manejar los efectos atributivos para interpretar y enriquecer los resultados cuantitativos iniciales. Esto es útil en casos donde se encuentran resultados cuantitativos inesperados o confusos. Cuando se prefiere un paso cualitativo, la investigación se puede utilizar para describir casos en función de características específicas o factores de interés que son relevantes para el problema actual. Los resultados cuantitativos sirven como guía para identificar patrones de interés.

El sintagma del artículo es holístico, ya que he desarrollado una estrategia de solución completa e integrada para implementar una herramienta de CRM que permitirá a la

organización de investigación obtener una ventaja competitiva sobre otras empresas de la misma industria. Carhuacho et al. (2019) afirman que, **el sintagma holístico** se precisa como una concepción reflexiva y sátira del medio que permite una perspectiva más amplia del universo y de la existencia desde una perspectiva integradora con énfasis en la consecuencia. Asimismo, para Hurtado (2000) asevera que, la exploración holística se ocupa de los procesos relacionados con las invenciones, considera la creación de nuevas proposiciones, la explicación y sistematización, la formación de hipótesis y modelos, los problemas futuros, la usanza habilidad de las terminaciones y su valoración de propósitos, presentaciones y sociedades. Por otro lado, tenemos el aporte de Plata (2006) quien asevera que, este ejemplo de indagación incita a evaluar los sucesos en un argumento holístico con una enorme comprensión y un enfoque integrador, por lo que se privilegian los tipos de conocimiento alimentados por la potencialidad de cada evento.

El actual artículo, utilizará tres sistemáticas como el **analítico, deductivo e inductivo**, los cuales accederán robustecer el artículo.

Analítico, porque se descompuso un todo en sus elementos básicos, es decir se partió de lo general a lo específico, analizando primero el problema que presentaba la empresa a nivel comercial, recopilando información necesaria para después verificarla estadísticamente y encontrar una solución concreta. Para Lifeder (2022) asevera que, las técnicas metódicas se creen métodos para realizar investigaciones en los que se utilizan la valoración de hechos y el movimiento calificador. Además, asevera que, este procedimiento se construye con el señero propósito de prestar atención la biósfera y las consecuencias para extraer partes de un todo. Sin duda, este método permite una mejor explicación y comprensión del fenómeno en estudio, así como la creación de nuevas teorías. Por otro lado, tenemos el aporte de Bernal (2010) al afirmar que, este proceso cognoscitivo incluye desmontar el objeto de investigación, seleccionando cada parte del todo para estudiar individualmente.

Deductivo, porque durante la investigación se utilizó un patrón general de pensamiento principista, hasta que la solución se convirtió en una verdad válida. Para Bernal (2010) asevera que, el procedimiento argumentado, radica en sacar terminaciones usuales para lograr una explicación específica, el procedimiento comienza con el examen de

supuestos, afirmaciones, legislaciones, nociones, de empleo universal y de probada eficacia, para su aplicación a una determinada decisión o hecho. Asimismo, para Economipedia (2022) asevera que, el procedimiento argumentado es aquel que saca conclusiones basadas en premisas o conjuntos de afirmaciones que se supone que son verdaderas. Por otro lado, tenemos el aporte de Rodríguez (2005) asevera que, el procedimiento deductivo radica en llegar a ciertas conclusiones a partir de leyes universales.

Inductivo, porque se aplicó una solución viable a partir de un razonamiento lógico metodológico comparando y examinando los informes recolectados en la pesquisa y audiencia. Para Bernal (2010) asevera que, este procedimiento utiliza el raciocinio para sacar desenlaces a partir de vicisitudes específicas cuya aplicación se acepta como válida para llegar a una conclusión general. Asimismo, para Economipedia (2022) muestra que, el procedimiento inductivo significa usar la razón para sacar desenlaces generales de ciertas premisas. Por otro lado, tenemos el aporte de Rodríguez (2005) afirma que, los métodos inductivos son el proceso de obtención de conclusiones o leyes universales a partir del estudio de casos específicos que explican o vinculan los fenómenos objeto de estudio.

2.2 La Población, la muestra y sus unidades informantes

Esta investigación considera una encuesta 48 empleados en la empresa privada, considerando una muestra de 43 trabajadores. También, se interrogó a 4 individuos informantes, los cuales son:

Gerente: Contadora, ingeniera económica, cursó en la Escuela de San Martín de Porres y la UNI, es dueña de la distribuidora tiene 58 años.

Jefe de logística: Licenciado en Administración y Universitario, estudió en la Universidad UNE (Enrique Guzmán y Valle) e Inca Garcilaso de la Vega. Disfruta de 60 años.

Jefe de contabilidad: Contador público colegiado (CPC) titulado, estudio en la universidad San Martín de Porras. Edad 40 años.

Jefe de administración: Licenciatura en Administración y Facultad de Estudios Universitarios UNE (Enrique Guzmán y Valle) e Inca Garcilaso de la Vega. Disfruta de 60 años de vida.

2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes

Según Da Silva (2022) la gestión comercial es una función que incluye todas las actividades encaminadas a hacer la oferta comercial de una empresa al público.

Tabla 1

Categorización de la variable gestión comercial

Sub categorías	Indicadores
SC1 Infraestructura	C1.1 Crecimiento C1.2 Tiendas C1.3 Recursos humanos
SC2 Ventas	C2.1 Gestión de grupo C2.2 Gestión de sucursales C2.3 Gestión del competidor
SC3 Productos	C3.1 Comportamiento comercial de productos C3.2 Resultado estadístico comercial C3.3 Reconocimiento e ingresos por producto
SC4 Planificación	C4.1 Relaciones interdepartamentales C4.2 Niveles organizacionales C4.3 Comportamiento operativo

2.4 Técnicas, instrumentos para la recolección de los datos

Se consideraron las sistemáticas para una pesquisa y auditoria. Revisando los aportes de Quispe (2013), Bernal (2010) y Alvira (2004) afirman que, las encuestas son una forma en la que se pueden recopilar datos en un enfoque cuantitativo para validar los datos ingresados.

Para Hernández et al. (2010) definen que, una audiencia se define como un encuentro donde se discute y comparte información entre una persona y otra o entre otras. De igual forma, para Pineda et al. (1986) afirma que, es una declaración interpersonal que tiene lugar entre estudioso y sujeto para conseguir contestaciones orales a preguntas planteadas sobre un problema propuesto. Por otro lado, tenemos el aporte de Bernal (2010) quien asevera que, la audiencia es una habilidad para crear trato inmediato con individuos que sean considerados fuentes de investigación.

Las herramientas de recopilación de apuntes manejadas en esta tesis son un cuestionario y una guía de entrevista.

Considerando los aportes de QuestionPro (2022), Bernal (2010) y García (2004) argumentan que, un interrogatorio es un contiguo de interpelaciones formuladas en un lenguaje comprensible en el que se pueden obtener datos o información de los encuestados para lograr los objetivos del estudio.

Como Troncoso y Amaya (2016) argumentan que las entrevistas deben realizarse en un escenario de plática, aprobación y empatía, este es un momento apasionante tanto para el sujeto como para el investigador, que siempre se realiza por respeto a todos los investigadores, deben utilizar un lenguaje correcto en lugar de un lenguaje común. De igual forma, para Aleph (2022) es claro que el modelo de audiencia sirve como una enumeración de verificación para ayudarte a planificar tu entrevista. Por otro lado, tenemos un aporte de la Universidad Veracruzana (2022) diciendo que esta guía es una herramienta para ayudarte a estudiar mejor, contendrá preguntas importantes que quieras hacer y una pregunta de seguimiento para obtener la información que necesitas como toda guía, no la sigas a ciegas, necesitas saber utilizarla correctamente.

Como muestra Ventura (2017) la confiabilidad puede entenderse como una propiedad de los resultados de las pruebas y en la adaptación más tradicional representa la relación de la varianza verdadera y está relacionada con la falta de control. Por lo tanto, cuanto superior sea la fiabilidad, minúsculo será el error de medición.

Cuadro 1

Prueba para la confiabilidad

Pruebas para confiabilidad	Resultados	Opiniones
Alfa de Cronbach	0,874	Bueno

Se observa que el valor del Alfa de Cronbach es de 0,874; lo cual evidencia la buena confiabilidad del instrumento.

2.4 Proceso para recolectar los datos

Para Balzarini et al. (2011) donde afirma que, en integral, fundamentalmente si se tiene una gran conjunto de apuntes, debe abordar con el estudio estadístico como parte de la exploración o la extracción de apuntes, en la fase de investigación se utiliza un método para aprender la colocación de valores de cada variante y los posibles tratos entre las variantes cuando existen dos o más variantes de investigación. De igual forma, para Gorgas et al. (2009) afirmó que, la tarea de la recensión descriptiva es organizar, contar y esquematizar investigación reunida, durante este asunto será necesario instaurar medidas cuantitativas para reducir el conjunto de datos recibidos a algunos parámetros manejables.

Según Hernández et al. (2010) encontraron que el uso de diferentes fuentes y métodos de recopilación de información se conoce como verificación cruzada (cross-checking o triangulación) de los datos. De manera similar, Okuda y Gómez (2005) argumentan que el cruce se describe al automatismo de diferentes técnicas, tanto cuantitativas como atributivas, así como orígenes de apuntes, hipótesis, estudiosos o contextos para estudiar fenómenos.

2.5 Método de análisis de los datos

Se aplicaron herramientas estadísticas, con manejo de componentes informantes (gerencia, jefatura en logística, jefe de contabilidad y jefe de administración) finalmente, como apunte se usó los resultados de la audiencia y la pesquisa.

III. RESULTADOS

3.1. Descripción de los resultados cuantitativos

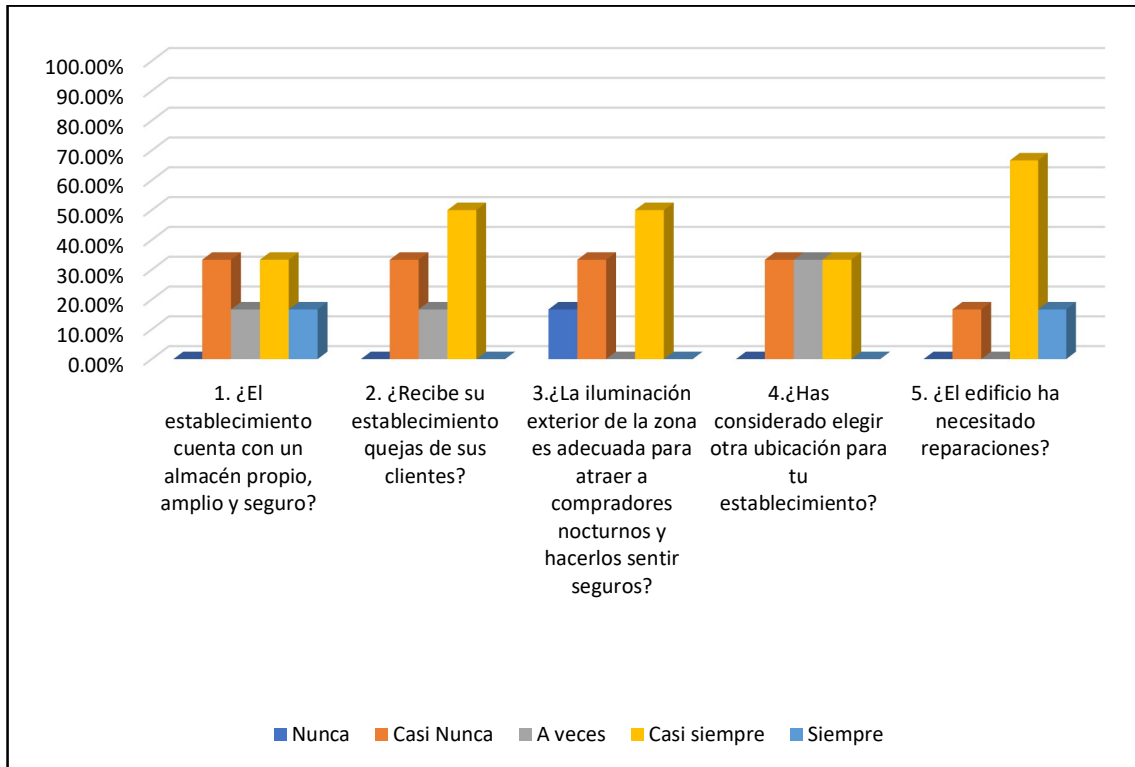
Tabla 1

Frecuencias y los porcentajes de sub categoría infraestructura

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿El establecimiento cuenta con un almacén propio, amplio y seguro?	0	0.00	16	33.33	8	16.67	16	33.33	8	16.67
2. ¿Recibe su establecimiento quejas de sus clientes?	0	0.00	16	33.33	8	16.67	24	50.00	0	0.00
3. ¿La iluminación exterior de la zona es adecuada para atraer a compradores nocturnos y hacerlos sentir seguros?	8	16.67	16	33.33	0	0.00	24	50.00	0	0.00
4. ¿Has considerado elegir otra ubicación para tu establecimiento?	0	0.00	16	33.33	16	33.33	16	33.33	0	0.00
5. ¿El edificio ha necesitado reparaciones?	0	0.00	8	16.67	0	0.00	32	66.67	8	16.67

Figura 1

Frecuencias sub categoría infraestructura



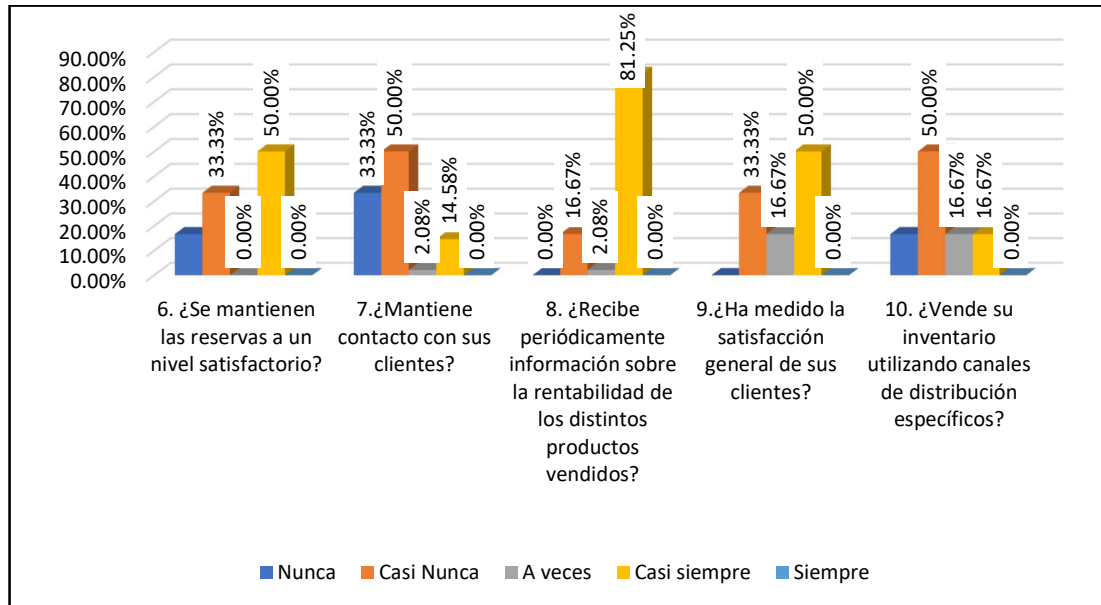
En figura 1 y tabla 1, presenta como resultado “casi siempre” sobresale la interrogante 5, donde precisa ¿El edificio ha necesitado reparaciones?, es señalar que, un 66.67% aproximado que corresponde a un general de 32 empleados aseveran que el edificio ha necesitado de reparaciones. Además, se avista que el valor “casi nunca” y “a veces” presenta un 66.66% sobre la interrogación 4 “Has considerado elegir otra ubicación para tu establecimiento”, es decir que existe una disconformidad de un total de 32 trabajadores con respecto a la ubicación del establecimiento. No tener en cuenta estos puntos puede tener un impacto serio en las ventas de productos y la satisfacción del cliente. Los clientes no pueden trabajar cómodamente debido a la necesidad de reparaciones en el edificio y áreas de almacenamiento que son esenciales para una logística adecuada. Además, dado que no hay iluminación para cargar productos y entregarlos a los clientes por la noche, este es un punto importante en relación con la ubicación del establecimiento.

Tabla 2*Frecuencias sub categoría ventas*

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. ¿Se mantienen las reservas a un nivel satisfactorio?	8	16.67	16	33.33	0	0.00	24	50.00	0	0.00
7. ¿Mantiene contacto con sus clientes?	16	33.33	24	50.00	1	2.08	7	14.58	0	0.00
8. ¿Recibe periódicamente información sobre la rentabilidad de los distintos productos vendidos?	0	0.00	8	16.67	1	2.08	39	81.25	0	0.00
9. ¿Ha medido la satisfacción general de sus clientes?	0	0.00	16	33.33	8	16.67	24	50.00	0	0.00
10. ¿Vende su inventario utilizando canales de distribución específicos?	8	16.67	24	50.00	8	16.67	8	16.67	0	0.00

Figura 2

Frecuencias sub categoría ventas



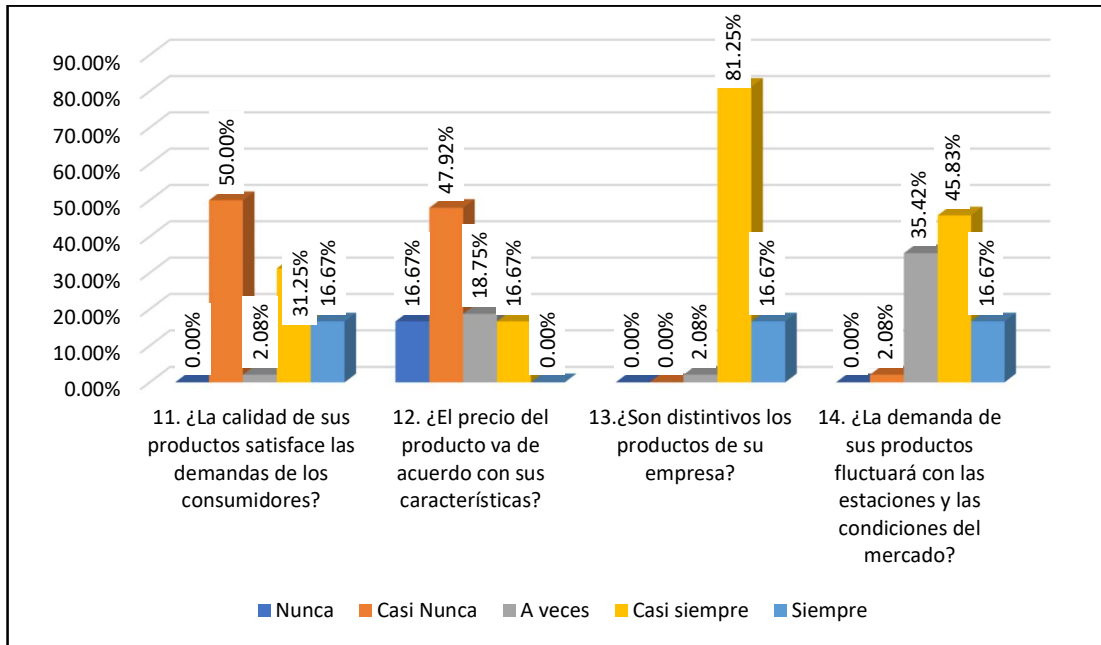
En figura 2 y tabla 2, se presenta como resultado “casi siempre” prevalece pregunta 8, que señala ¿Recibe periódicamente información sobre la rentabilidad de los distintos productos vendidos?, es señalar que un 81.25% aproximado, que corresponde a un general de 39 empleados aseveran que efectivamente reciben información de la rentabilidad de los productos que se han vendido. Además, se distingue que el valor “casi nunca” y “a veces” presenta un 66.67% sobre la interrogación 10, “Vende su inventario utilizando canales de distribución específicos”, es decir, un total de 32 empleados dijeron que la empresa rara vez utiliza los canales de comercialización para manejar el inventario. Por último, se observa que el valor “nunca” y “casi nunca” presenta un 83.33% sobre la pregunta 7. “Mantiene contacto con sus clientes”, en otras palabras, un total de 40 encuestados sintieron que la empresa no abordó los problemas de contacto con el cliente. Si no se tienen en cuenta estos puntos, pueden acarrear graves consecuencias dentro de la empresa en cuanto a la comercialización del producto, ya que el uso de los canales de comercialización y la atención al contacto con el cliente son factores estratégicos importantes para el crecimiento como organización en el ámbito en el que se desempeñan.

Tabla 3*Frecuencias sub categoría productos*

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. ¿La calidad de sus productos satisface las demandas de los consumidores?	0	0.00	24	50.00	1	2.08	15	31.25	8	16.67
12. ¿El precio del producto va de acuerdo con sus características?	8	16.67	23	47.92	9	18.75	8	16.67	0	0.00
13. ¿Son distintivos los productos de su empresa?	0	0.00	0	0.00	1	2.08	39	81.25	8	16.67
14. ¿La demanda de sus productos fluctuará con las estaciones y las condiciones del mercado?	0	0.00	1	2.08	17	35.42	22	45.83	8	16.67

Figura 3

Frecuencias y los porcentajes de sub categoría productos



En figura 3 y tabla 3, presenta como resultado “casi siempre” sobresale con interrogación 13, presentando como contexto ¿Son distintivos los productos de su empresa?, es decir, alrededor del 81,25%, correspondiente a un total de 39 trabajadores, considera que los productos de la compañía son diferentes. Además, se percibe que el valor “casi nunca” y “a veces” presentan un 66.67% sobre la interrogación 12, “El precio del producto va de acuerdo con sus características”, es decir, un total de 32 empleados opinaron que el precio del producto no se correspondía con sus características. Si no se gestiona, tendrá graves consecuencias para las ventas de la compañía y la complacencia del comprador, ya que si el precio del producto no se ajusta a sus características, los clientes se verán obligados a retirar su dinero y comprar en otro lugar a un precio más asequible.

Tabla 4

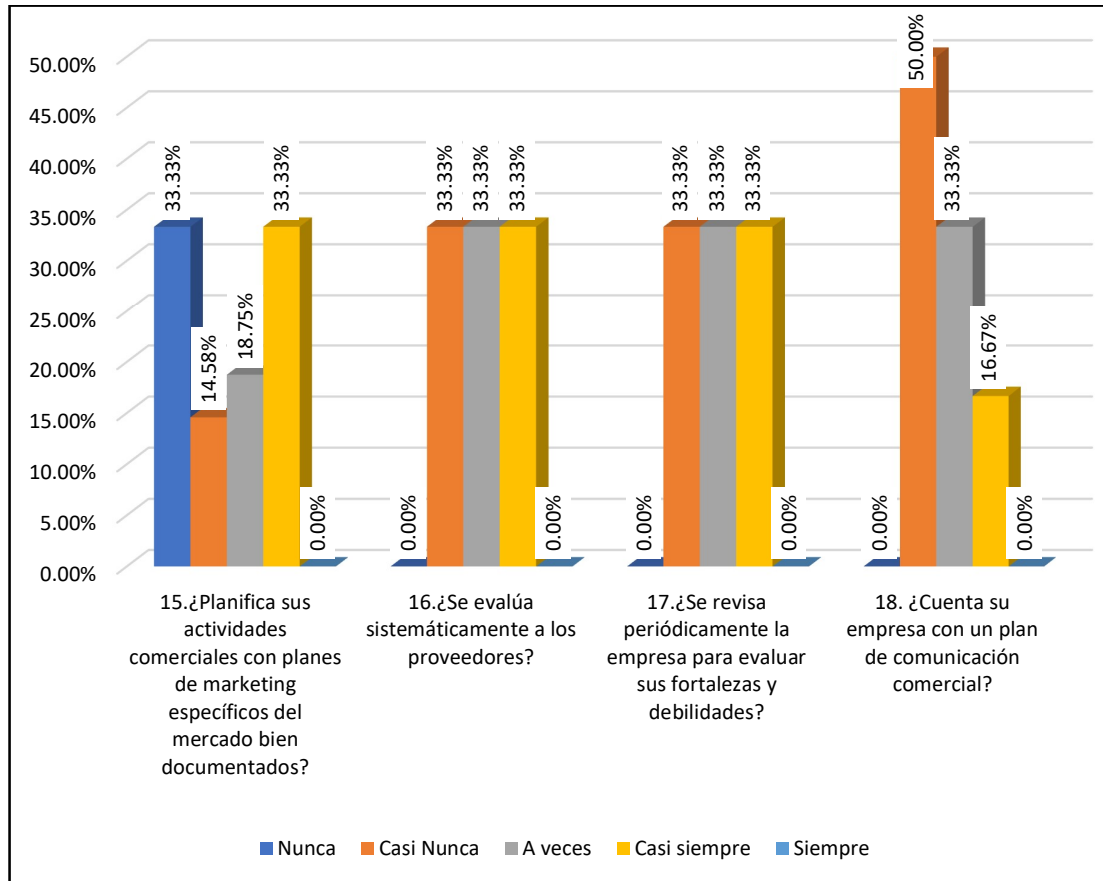
Frecuencias sub categoría planificación

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%

15. ¿Planifica sus actividades comerciales con planes de marketing específicos del mercado bien documentados?	16	33.33	7	14.58	9	18.75	16	33.33	0	0.00
16. ¿Se evalúa sistemáticamente a los proveedores?	0	0.00	16	33.33	16	33.33	16	33.33	0	0.00
17. ¿Se revisa periódicamente la empresa para evaluar sus fortalezas y debilidades?	0	0.00	16	33.33	16	33.33	16	33.33	0	0.00
18. ¿Cuenta su empresa con un plan de comunicación comercial?	0	0.00	24	50.00	16	33.33	8	16.67	0	0.00

Figura 4

Frecuencias sub categoría planificación

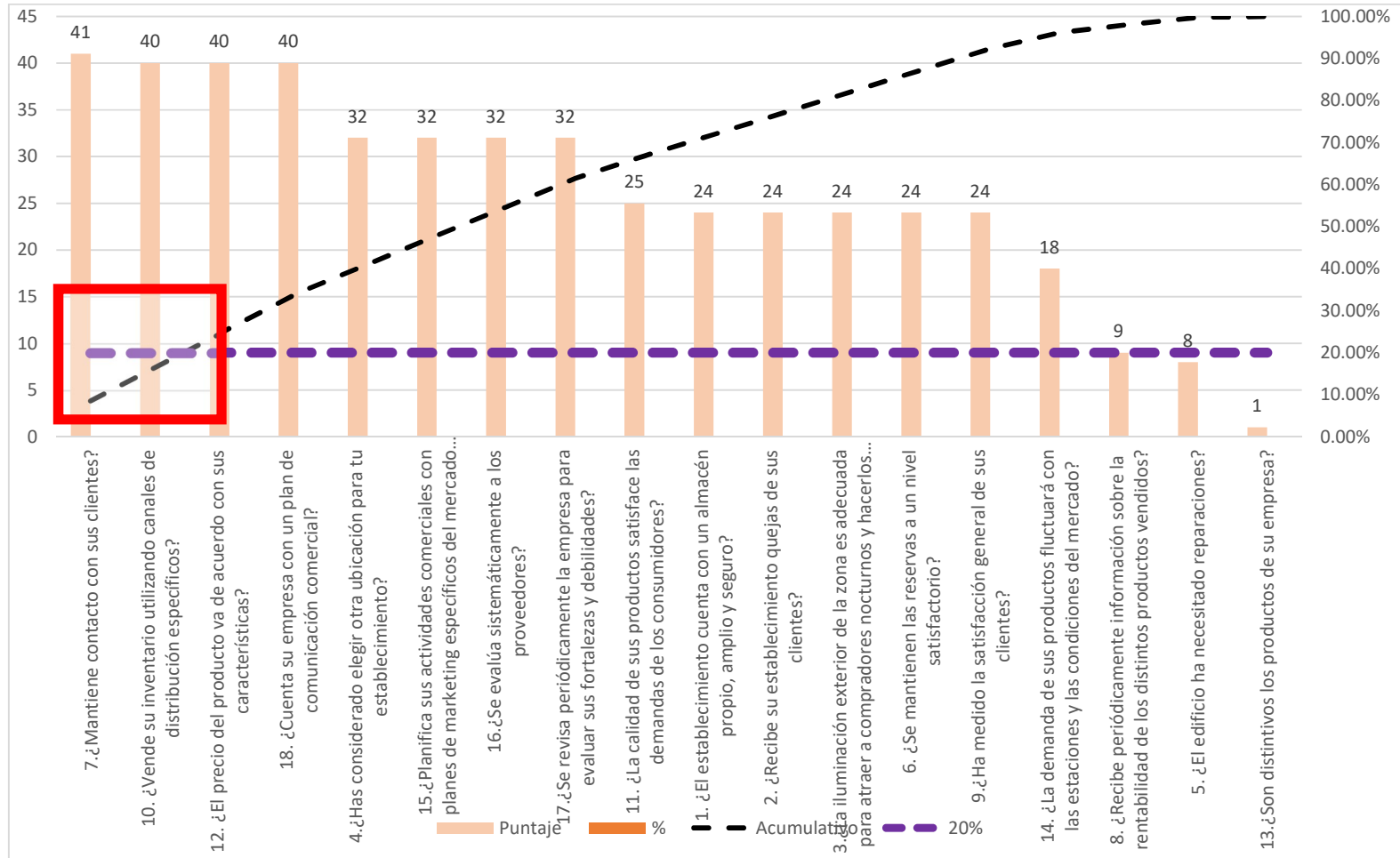


En figura 4 y tabla 4, presenta como respuesta “casi siempre” donde sobresale interrogación 17, en contexto precisa que ¿Se revisa periódicamente la empresa para evaluar sus fortalezas y debilidades?, es decir, alrededor del 33,33%, correspondiente a un total de 16 trabajadores, dijo que la empresa siempre es revisada para análisis de fortalezas y debilidades. Asimismo, se percibe que el valor “casi nunca” y “a veces” presentan un 83,33% sobre la interrogación 18, “Cuenta su empresa con un plan de comunicación comercial”, es señalar, un total de 40 empleados dijeron que la empresa carecía de un plan de comunicación comercial. Si no se aborda este punto, habrá graves consecuencias para la empresa, ya que no tener un plan de comunicación comercial hace que el vendedor no sepa qué decirle al cliente al momento de vender un producto cometiendo errores y evitando que los clientes realicen una compra.

Tabla 5*Pareto de categoría gestión comercial*

Ítem	Puntajes	%	Acumulativos	20%
7. ¿Mantiene contacto con sus clientes?	41	8.72	8.72	20
10. ¿Vende su inventario utilizando canales de distribución específicos?	40	8.51	17.23	20
12. ¿El precio del producto va de acuerdo con sus características?	40	8.51	25.74	20
18. Cuenta su empresa con un plan de comunicación comercial?	40	8.51	34.26	20
4. ¿Has considerado elegir otra ubicación para tu establecimiento?	32	6.81	41.06	20
15. ¿Planifica sus actividades comerciales con planes de marketing específicos del mercado bien documentados?	32	6.81	47.87	20
16. ¿Se evalúa sistemáticamente a los proveedores?	32	6.81	54.68	20
17. ¿Se revisa periódicamente la empresa para evaluar sus fortalezas y debilidades?	32	6.81	61.49	20
11. ¿La calidad de sus productos satisface las demandas de los consumidores?	25	5.32	66.81	20
1. ¿El establecimiento cuenta con un almacén propio, amplio y seguro?	24	5.11	71.91	20
2. ¿Recibe su establecimiento quejas de sus clientes?	24	5.11	77.02	20
3. ¿La iluminación exterior de la zona es adecuada para atraer a compradores nocturnos y hacerlos sentir seguros?	24	5.11	82.13	20
6. ¿Se mantienen las reservas a un nivel satisfactorio?	24	5.11	87.23	20
9. ¿Ha medido la satisfacción general de sus clientes?	24	5.11	92.34	20
14. ¿La demanda de sus productos fluctuará con las estaciones y las condiciones del mercado?	18	3.83	96.17	20
8. ¿Recibe periódicamente información sobre la rentabilidad de los distintos productos vendidos?	9	1.91	98.09	20
5. ¿El edificio ha necesitado reparaciones?	8	1.70	99.79	20
13. ¿Son distintivos los productos de su empresa?	1	0.21	100.00	20

Figura 5
Pareto de la categoría gestión comercial



En relación a estudio de Pareto, logra identificar a través de figura 5 y tabla, en base a interrogaciones 7 y 10, donde expresan ¿Mantiene contacto a sus clientes? y ¿Vende su inventario utilizando canales de distribución específicos? En acumulado se obtiene un 17.23% general de interrogaciones señaladas en las escalas de *nunca*, *casi nunca* y *a veces*, por lo tanto, se cree que los talentos concernientes a el contacto con los clientes y la utilización de canales de comercialización se tienen que optimizar, pues esto influye negativamente en las ventas y en el discernimiento del comprador hacia la asistencia.

Otra de las interrogaciones que añadida con las anteriores consuman un 25.74% en el amontonado del general, es la expresada como: ¿El precio del producto va de acuerdo con sus características?, obteniendo como resultado que los aspectos de contacto con los clientes, canales de comercialización y el precio del producto requieran una enorme orientación por parte del organismo para así impedir que afecten negativamente a las ventas.

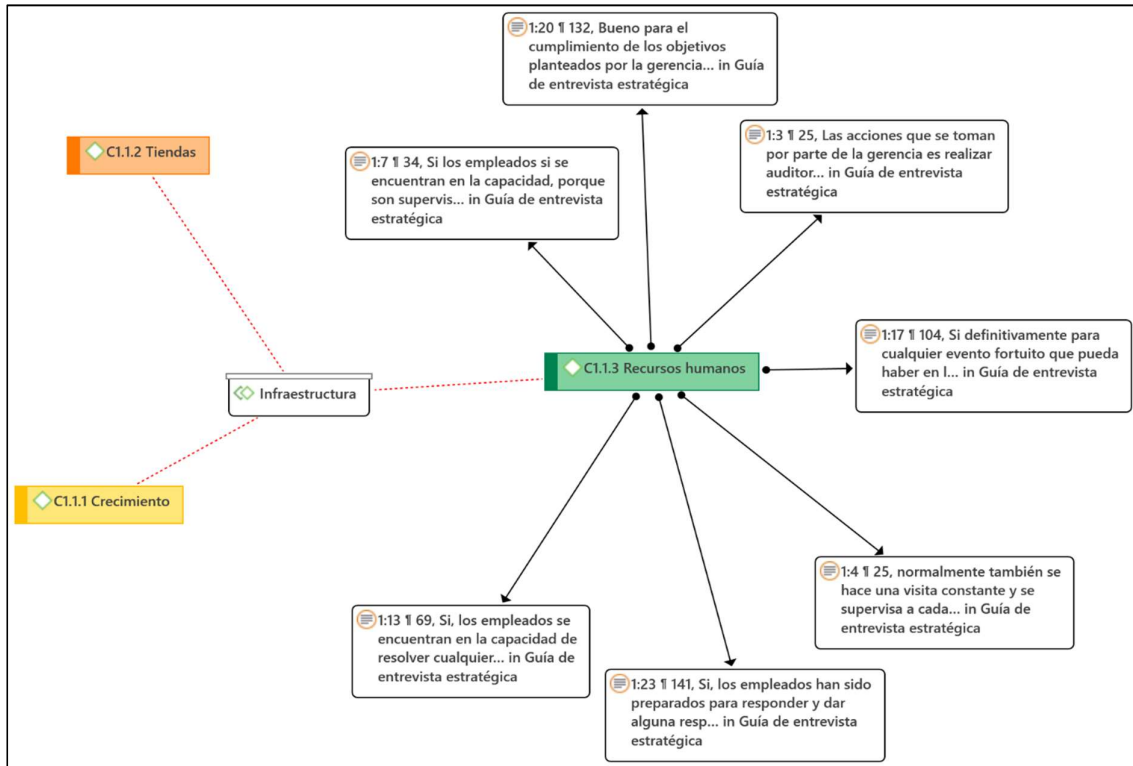
Así mismo, se puede sintetizar que la falta de contacto con los clientes, la poca utilización de canales de comercialización específicos y la falta de atención al precio de un producto, son semblantes que el organismo debe optimizar con precedencia para así evitar la descontento de los compradores respecto a las ventas, obteniendo como resultado clientes fieles dispuestos a seguir comprando más productos a la distribuidora.

Definitivamente, a través de las deducciones encontradas se puede establecer que es de suma medida tener en cuenta las restantes particularidades, porque ayuda a percibir la posición presente de las ventas y poder tratar mejor los acervos dentro de la institución.

3.2 Descripción de los resultados cualitativos

Figura 6

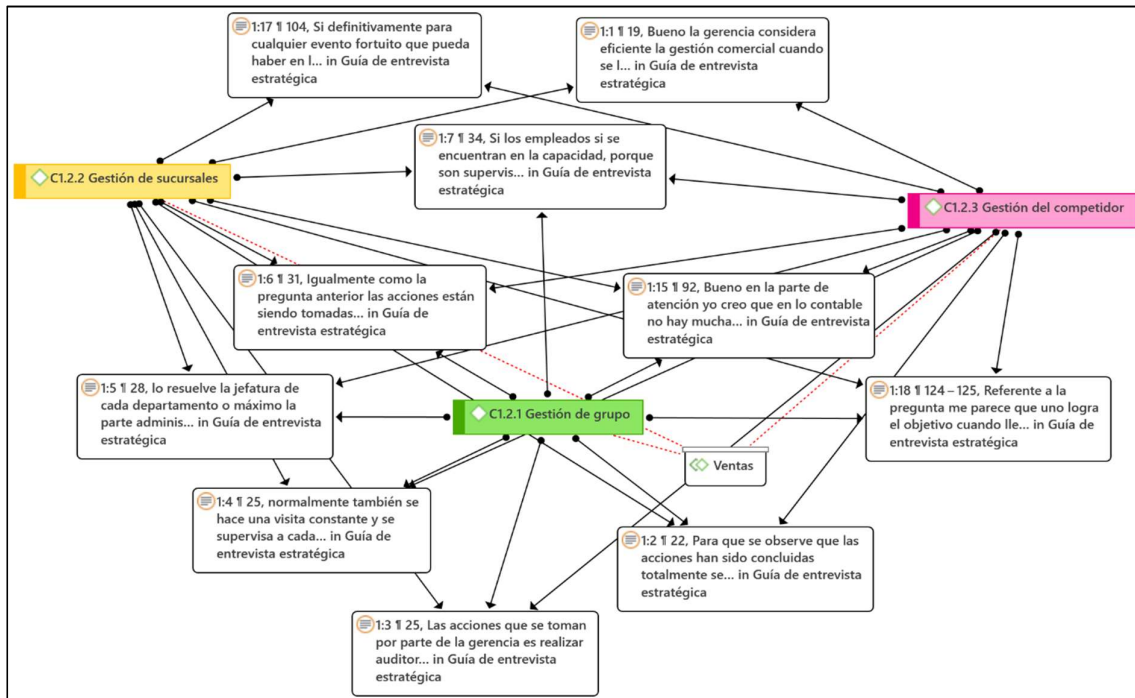
Análisis cualitativo para subcategoría infraestructura



Para subcategoría Infraestructura, como dueña del negocio no consideró elegir otra ubicación para abrir la tienda, a pesar de las quejas de los clientes sobre los horarios nocturnos, la iluminación exterior deficiente y el espacio de carga reducido.

En cuanto a los recursos humanos, se ha analizado que la organización ha asignado adecuadamente los recursos humanos y está lista para responder a cualquier evento aleatorio que ocurra en la tienda. Los encuestados lo confirman completamente, la dueña del negocio también debería considerar elegir una ubicación diferente para su tienda y facilitar la carga de productos.

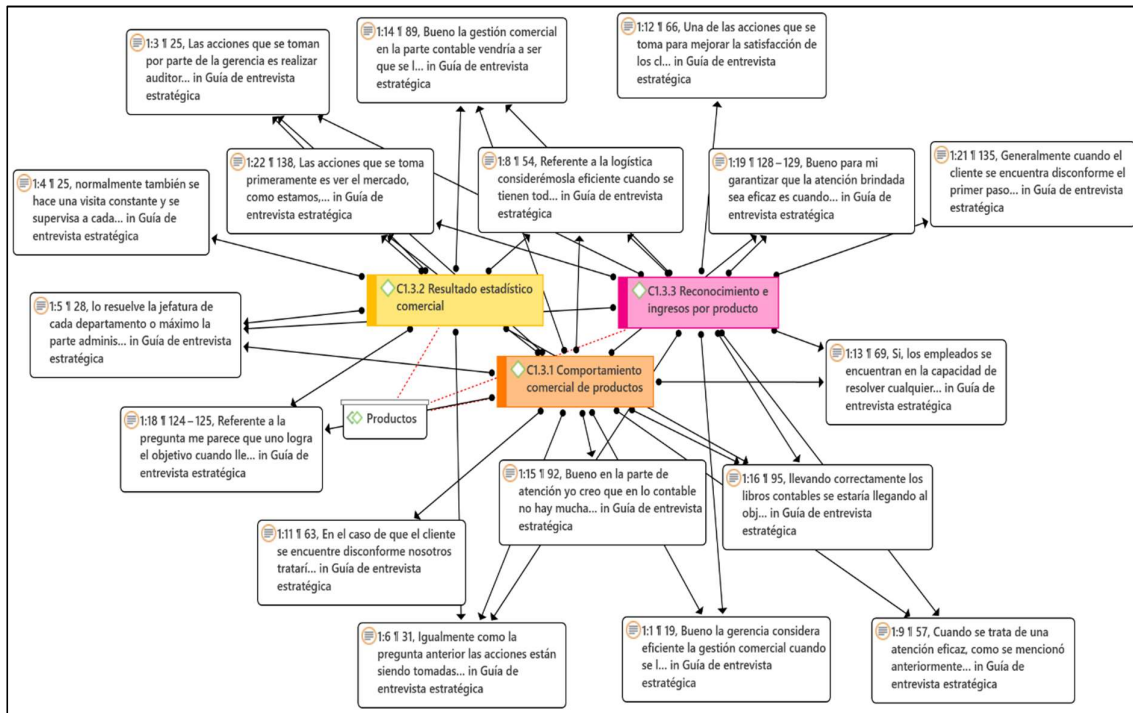
Figura 7
Análisis cualitativo de subcategoría ventas



Para la subcategoría ventas tiene indicadores: gestión de sucursales, gestión del competidor y gestión de grupo, a partir del meollo de visión de la gestión de sucursales se puede concluir que la organización no ha tenido en cuenta los siguientes aspectos: la gestión comercial presente en la sucursal, por la imposibilidad de mantener o aumentar las ventas por el contexto presente de la peste del COVID-19 y la inexperiencia de los vendedores.

Desde la representación de gestión del competidor, en la serie de tiendas uno de los aspectos que inciden en los resultados económicos y que se diferencian del competidor actualmente es cuidar el contacto con los clientes, este medio casi nunca se mantiene en la empresa por lo que es un punto negativo que hay que mejorar ,definitivamente, en relación al indicador gestión de grupo, en la institución el grupo empresarial está en constante supervisión, evaluación y capacitación, coordinando siempre con la jefatura de cada área, es por eso que sus acciones no repercuten desfavorablemente.

Figura 8
Análisis cualitativo de subcategoría productos

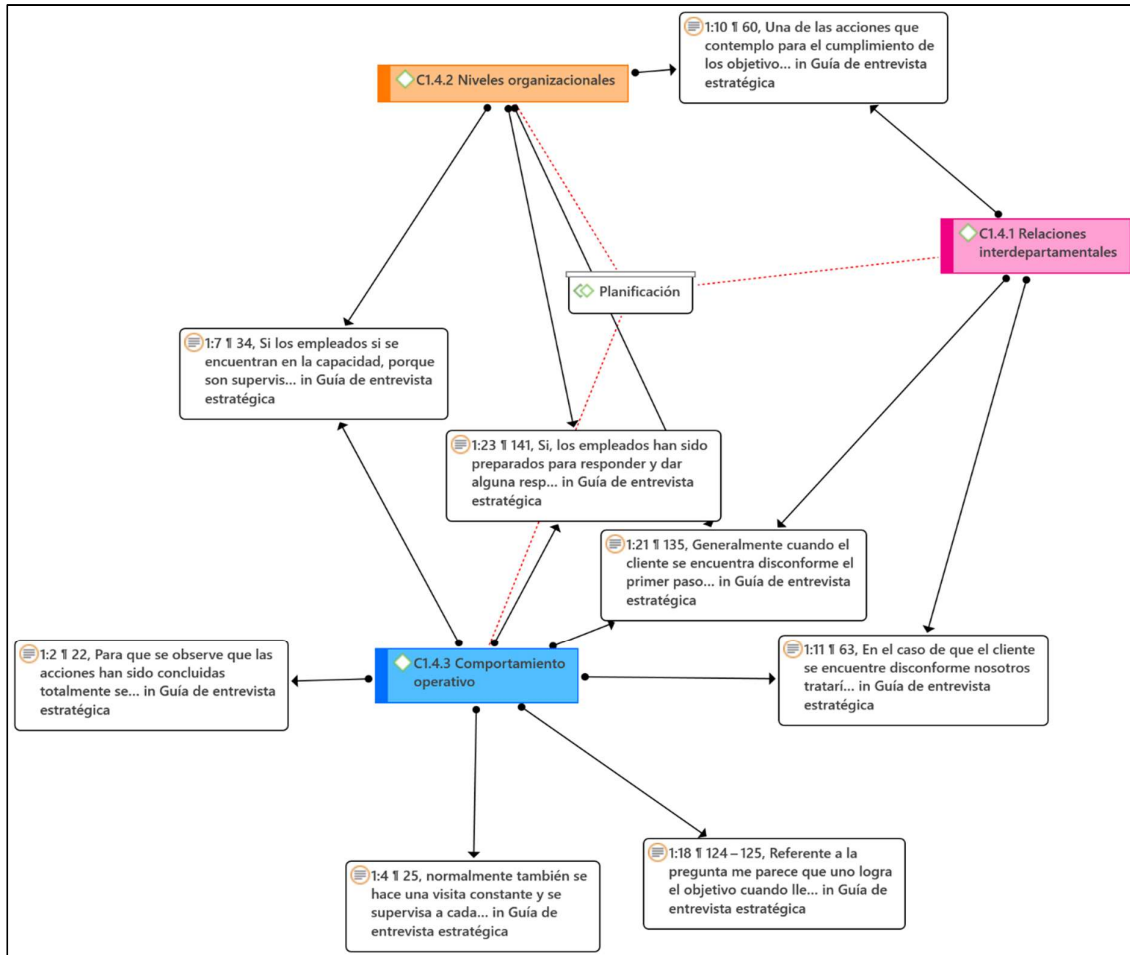


La subcategoría productos se basa en métricas de comportamiento comercial de productos, resultado estadístico comercial y reconocimiento e ingresos por producto. Por ejemplo, escasez, esto se debe a la demora en el transporte de la mercadería desde la fábrica hasta el distribuidor y la actual situación epidémica que hace que no se logre el objetivo marcado por la gerencia y tener un recuerdo negativo en la complacencia del cliente con el producto adquirido.

Desde la aspecto del resultado estadístico comercial, la institución siempre efectúa una revisión de los resultados estadísticos de las ventas que se llevaron a término en años primeros, y se han dado cuenta que debido a la pandemia el 3% de la venta mensual que equivale al objetivo de la gestión comercial, ha disminuido, por lo que los ha llevado a analizar su rubro y en base a eso están tratando de mejorar constantemente sus productos al igual que su sistema de ventas, es decir ahora han optado por implementar las ventas por internet a través del uso de Facebook y una página web cuyo sistema les otorga una mayor amplitud de sus productos y aparte están actualizados con las nuevas metodologías de comercios para complacer las penurias de los clientes, en cuanto al indicador del reconocimiento e ingresos por producto, dentro de la organización se hace un estudio de los

productos que se van vendiendo, se analiza el mercado actual, para posteriormente actualizarse con las ventas y así mejorar el ingreso económico.

Figura 9
Análisis cualitativo de la subcategoría planificación



Mediante la subcategoría, se relata que esta institución tiene determinada conveniente toma de tiempos para la ejecución de la asistencia; con relación al indicador relaciones interdepartamentales, la institución lleva muy bien las relaciones interdepartamentales tomando incluso ciertas medidas para evitar la disconformidad de un cliente con referencia a la venta de un producto, por ejemplo cuando un cliente esta disconforme, el primer paso es que el vendedor trate de solucionar el problema en caso que ya no pueda resolverlo se pasa a la parte administrativa entonces al intervenir el administrador lo primero que hace es escuchar al cliente pacientemente para que le plantee su problema luego se corrobora con el vendedor y se trata de buscar una solución intermedia para no perder ninguna mercancía y

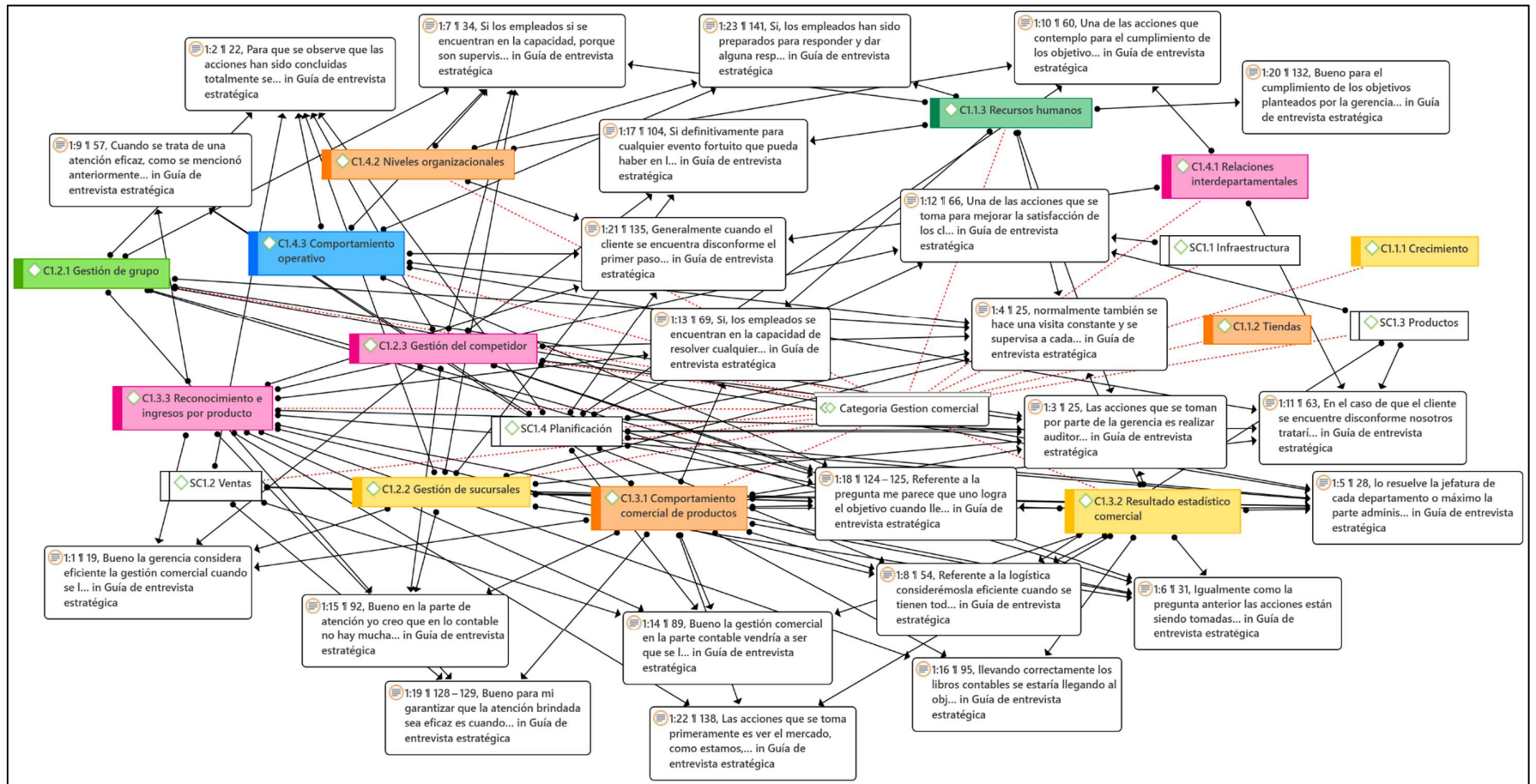
que el cliente se vaya satisfecho, en algunas ocasiones se tiene que vender el producto rebajado llegando al precio de costo; desde el aspecto de los niveles organizacionales, la empresa presenta niveles jerárquicos coordinados que les permite tener un objetivo común, todos sus miembros actúan de manera coordinada y en la misma dirección, además pueden tomar decisiones respecto a su funcionamiento o algún evento fortuito que se suscite.

Por otro lado, con relación al comportamiento operativo, la organización casi nunca dispone de un plan de comunicación comercial adecuado, es decir al vendedor le falta un poco de experiencia para vender y atraer algún cliente interesado, esto la pone en desventaja con sus competidores del mismo rubro.

3.3 Diagnóstico

Figura 10

Análisis mixto de categoría gestión comercial



De acuerdo con características de las encuestas y entrevistas ejecutadas con los empleados de la institución, se halló que hace falta mejorar en los pasos que se toman frente a los desconciertos que se muestran por parte de los compradores, a su vez otro sitio resaltante es que la ordenación para el pedido de los productos a la fábrica no se ejecuta en los tiempos determinados porque existe retraso por parte del proveedor, es decir traen la mercadería en un máximo de 5 días lo que antes se hacía en 1 día, pero esto se debe, según me confirmaron a la situación actual de la pandemia porque en años anteriores nunca se presentaron este tipo de problemas.

De manera similar, en la sub categoría infraestructura, se percibe que el valor “casi siempre” prevalece sobre la interrogación 2 la cual hace detalle que ¿Recibe su establecimiento quejas de sus clientes?, es indicar que, un 50.00% aproximado que concierne a un general de 24 empleados aseveran que la tienda ha recibido quejas. Así mismo, en la entrevista al jefe de administración menciona que, al proceder con la entrega de los productos comprados, en algunas ocasiones suscitan problemas relacionados con la disconformidad del cliente y el vendedor al no poder solucionarlos acude al jefe de administración, este toma la opción de conversar con el cliente y de tomar una decisión intermedia para no perder la mercancía y que el cliente se vaya satisfecho. Según James Burnham (1947) la teoría estructural orientada a objetos define al hombre como una entidad social que desempeña roles en diferentes organizaciones, es decir, va más allá de los niveles jerárquicos establecidos por la organización. Dicha teoría establece, como nivel técnico, nivel gerencial e institucional, que no basta solo con que la persona cumpla con los roles asignados en la organización, es decir, es importante que pueda comunicarse con los demás miembros de la organización para resolver juntos un problema más adelante.

Por otro lado, en la sub categoría ventas, se percibe que el valor “casi nunca” prevalece sobre la interrogación 7 la cual hace detalle que ¿Mantiene contacto con sus clientes?, es indicar que, un 50.00% aproximado que concierne a un general de 24 empleados aseveran que en la tienda pocas veces se cuida el contacto con los clientes, esto conlleva a que la empresa no pueda tener muchos clientes fieles dispuestos a seguir comprando productos. Según Ludwig von Bertalanffy (1968) la hipótesis de sistemas, que pretende describir una organización como un sistema, significa que aunque cada componente del sistema puede operar independientemente, se convertirá en parte de una estructura más grande, es decir, todos ellos. Los empleados de la misma empresa siempre pueden trabajar

juntos para resolver problemas relacionados con la conducta comercial, incluido el mantenimiento de una comunicación periódica con los compradores.

Respecto a la sub categoría productos, se percibe que el valor “casi nunca” prevalece sobre la interrogación 11 la cual hace detalle que ¿ La calidad de sus productos satisface las demandas de los consumidores?, es expresar que, un 50.00% aproximado que concierne a un general de 24 empleados aseveran que en la tienda la calidad de lo producido no responde completamente a las necesidades de los clientes, esto es debido a que, según manifiestan los empleados, productos como lavaderos de cerámica, los clientes se han visto en la necesidad de devolverlos debido a que han encontrado imperfecciones, por consiguiente la empresa ha optado en la revisión previa del producto por parte del cliente en la tienda antes que se lo lleve a su domicilio. Según Ludwig von Bertalanffy (1968) la hipótesis de sistemas, que pretende describir una organización como un sistema, significa que sin embargo cada componente de dicho régimen puede marchar de forma autónoma, siempre será parte de una organización más magna, es decir, todos los empleados de la misma empresa siempre pueden trabajar juntos para resolver futuros problemas de comportamiento empresarial.

Para caso en sub categoría planificación, se observa que el valor “casi nunca” prevalece sobre la interrogación 18 la cual hace detalle que ¿ Cuenta su empresa con un plan de comunicación comercial?, es indicar que, un 50.00% aproximado que concierne a un general de 24 empleados aseveran que la empresa cuenta muy poco con un plan de comunicación comercial, es decir no han conseguido vender muchos productos de la tienda debido a la falta de comunicación comercial esto lleva a que los vendedores no sepan exactamente qué decir cuando venden productos, dejando a los compradores buscando otras opciones de compra. Tienen otro elemento a tener en enumeración a la hora de comerciar, que es la situación del coronavirus. Pandemia causada por covid-19. Según Elton Mayo (1932) Hipótesis de las Relaciones Humanas, que pretende demostrar que el departamento humano es más significativo en una organización, lo que significa que los individuos se sienten más realizados y felices si están bien conectados socialmente, apoyan las normas comunes y ambientales, y el contexto en el que se produce, es decir, los empleados pueden ganar experiencia en el campo en el que se desempeñan si se asocian con personas experimentadas.

Además, en la actual exploración se reconoció las siguientes determinaciones: (a) disminución de las ventas por falta de canales de atención, (b) abandono de los clientes por falta de programas de fidelización; (c) la comunicación con los clientes es inadecuada.

Figura 11

Nube de las palabras



Mediante esta herramienta de nube se identifica los términos más utilizados de exploración: cliente, venta y productos.

3.4 Propuesta

3.4.1 Priorización de problemas

La exploración fue elaborada con anticipación de 3 dificultades por el choque relevante que se presentan en la institución, que son: disminución en las ventas por falta de canales de atención, asimismo el abandono de los clientes por falta de programas de fidelización, finalmente la comunicación inadecuada con los compradores.

3.4.2 Consolidación del problema

El análisis ejecutado en lo cuantitativo y cualitativo, se reconocieron varios inconvenientes que afectan a la empresa entre ellos obtenemos: “disminución de las ventas por falta de canales de atención”, esto puede tener un impacto negativo ya que proporcionar canales de servicio es esencial para establecer buenas relaciones con los consumidores. Los clientes deben contar con un mecanismo de quejas si necesitan hablar con la empresa. Además, este tipo de solución es importante para mantenerse en contacto con los consumidores y aumentar la complacencia del consumidor, lo que también lleva a la fidelidad del cliente y al crecimiento potencial de las ventas, “abandono de los clientes por falta de programas de fidelización”, esto resultó en una disminución del 3% en las ventas mensuales, lo cual es consistente con las metas de gestión comercial de la organización y por último, “la comunicación con los clientes es inadecuada”, Esto puede tener graves consecuencias ya que las ventas son difíciles de superar y también genera lealtad al preguntar sobre la satisfacción con los productos y servicios ofrecidos.

3.4.3 Fundamentos de la propuesta

La actual exploración está basado con las siguientes 3 hipótesis:

Teoría 1: Es de acuerdo con Ludwig von Bertalanffy (1968) la hipótesis de sistemas, al describir una organización como un sistema, significa que no obstante cada componente de dicho método puede marchar de forma autónoma, siempre será parte de una organización más magna, es decir, se aplica. Para el problema 1, disminución de las ventas por falta de canales de atención, el propietario del distribuidor debe trabajar con todos los empleados desde el principio para encontrar una solución a este problema que aqueja a un cliente para superar el problema de los competidores y mejorar su rentabilidad comercial.

Teoría 2: Según Elton Mayo (1932) La Hipótesis de las Relaciones Humanas, pretende mostrar que el departamento humanitario es la parte más significativa de una institución que concibe que los individuos se sientan más compensados y dichosos. A favor de las reglas aplicables y a través del ambiente y trama en el que se halla, es decir, aplicable al problema 2 sobre el abandono de clientes por falta de programas de fidelización, los empresarios deben poder implementar un programa de fidelización para mantener a sus clientes contentos con el servicio y listos para volver a comprar, lo que hace que todos los empleados de la organización tengan una mejor relación con ellos, más confianza cuando tienen que responder preguntas u obtener sugerencias que ayuden a la empresa a progresar.

Teoría 3: Según James Burnham (1947) la teoría estructural, teniendo como objeto definir al hombre como un ente social que cumple una función en las diferentes organizaciones, es decir, más allá de los niveles jerárquicos que teorizan las predicciones anteriores, tales como el técnico, gerencial e institucional, no solo será suficiente que la persona cumpla con los roles asignados en la organización, sino que también es importante que pueda comunicarse con otros miembros de la organización para luego tratar en su conjunto, es decir, en lo que se refiere al tema 3, es importante que una organización mantenga una adecuada comunicación con sus clientes, ya sean directivos o empleados, como lo hacen otras empresas a través de sistemas especializados, para obtener su opinión sobre los bienes y valores que ofrece la corporación, que les ayudarán a satisfacer sus necesidades y crecer como compañía.

3.4.4 Categoría solución

Para la actual indagación para seleccionar una categoría de solución se efectuó un estudio de las falencias que presentaba la empresa, en base a sus objetivos. Es por ello que la solución se deriva de implementar los aportes teóricos de los siguientes autores:

Como afirmó Alborno (2020) el CRM (Customer Relationship Management) es una fuente de apuntes que recopila todos los detalles sobre compradores, consumidores en potencia, provisosores y otros tratos. Este instrumento se encarga de coleccionar, inspeccionar, organizar y estudiar los datos antes mencionados. Hay muchos beneficios para los usuarios

de CRM de este grupo de datos. De igual forma, sobre la definición de gestión comercial, según da Silva (2020) piensa que la gestión comercial es una función que abarca todas las actividades. Desarrollado con fines de publicación de incentivos comerciales corporativos.

3.4.5 Direccionalidad de la propuesta

La propuesta con sus estrategias y actividades realizadas se detallan a continuación:

Cuadro 1

Matriz de direccionalidad de propuesta

Objetivo	Estrategia	Táctica	KPI
Objetivo N° 1. Análisis de la necesidad del negocio.	Estrategia 1. Identificar las necesidades reales de la compañía y el argumento de la ejecución del CRM realizando preguntas en relación a la empresa.	Táctica 1. Elaborar preguntas para tener un análisis más afondo de las necesidades de la empresa.	KPI 1 $\frac{N^{\text{a}} \text{ de procesos modelados}}{N^{\text{a}} \text{ de procesos identificados}}$
Objetivo N° 2. Seleccionar una herramienta tecnológica de CRM.	Estrategia 2. Se evalúa las necesidades y el presupuesto para elegir el tipo de CRM que se puede usar en la empresa.	Táctica 2. Elegir el modelo de CRM que se va a usar, existen tres tipos el CRM operacional, analítico y colaborativo.	KPI 2 $\frac{N^{\text{a}} \text{ de herramientas CRM evaluadas}}{N^{\text{a}} \text{ de herramientas CRM identificadas}}$

<p>Objetivo N° 3. Implementar la herramienta CRM elegida.</p>	<p>Estrategia 3. Se implementa la herramienta realizando la configuración del software según las necesidades de la empresa y se apunta a las actividades de cada usuario incorporando actividad CRM.</p>	<p>Táctica 3. Recolectar información de la empresa para hacer la debida configuración y personalización del software.</p>	<p>KPI 3</p> $\frac{N^{\text{a}} \text{ de herramientas CRM implementadas}}{N^{\text{a}} \text{ de herramientas CRM seleccionadas}}$
---	--	---	--

3.4.6 Actividades con cronograma

Se presenta el cronograma de preparación de la propuesta.

Cuadro 2

Matriz de tácticas y el cronograma

Tácticas	KPIs	Actividades	Fecha Inicial	Nro Días	Fecha Término	Responsable	Presupuesto	E
Táctica 1. Elaborar preguntas para tener un análisis más afondo de las necesidades de la empresa.	KPI 1 N° de procesos modelados/ N° de procesos identificados	A1 Relevamiento de información.	4/5/2022	1	5/5/2022	a. Jefe de administración	S/80.00	E1 D flujo de ve mark
		A2 Elaborar mapa de procesos de ventas y marketing.	5/5/2022	15	20/5/2022	a. Jefe de administración	S/150.00	E2 D de ca
		A3 Especificación de requerimientos funcionales.	20/5/2022	3	23/5/2022	a. Equipo de TI jefe de logística	S/200.00	E3 L requi func
Táctica 2. Elegir el modelo de CRM que se va a usar, existen tres tipos el CRM operacional, analítico y colaborativo.	KPI 2 N° de herramientas CRM evaluadas/ N° de herramientas CRM identificadas	A4 Identificación de herramientas CRM.	23/5/2022	1	24/5/2022	a. Jefe de administración	S/150.00	E4 L herra CRM
		A5 Evaluación de las herramientas CRM.	28/5/2022	15	12/6/2022	a. Jefe logística	S/100.00	E5 F evalu softw
		A6 Selección de la herramienta CRM.	12/6/2022	2	14/6/2022	a. Jefe de administración	S/20.00	E6 F herra selec

Tácticas	KPIs	Actividades	Fecha Inicial	Nro Días	Fecha Término	Responsable	Presupuesto	E
Táctica 3. Recolectar información de la empresa para hacer la debida configuración y personalización del software.	KPI 3 N° de herramientas CRM implementadas/N° de herramientas CRM seleccionadas	A7 Realizar pruebas de la herramienta CRM.	14/6/2022	5	19/6/2022	a. Jefe de administración	S/50.00	E7 A pruel realiz
		A8 Realizar el despliegue del CRM.	19/6/2022	5	24/6/2022	a. Jefe de administración.	S/120.00	E8 F desp
		A9 Entrenamiento de la herramienta.	24/6/2022	1	25/6/2022	a. Jefe de administración	S/200.00	E9 A capa

IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

La exploración tiene el propósito principal elaborar una proposición de implementación de una herramienta CRM para mejorar u optimizar la gestión comercial en una compañía.

Para el objetivo específico nombrado “Diagnosticar en qué contexto se halla la gestión comercial en una compañía privada, Lima 2022”, se demostró que existen dos aspectos resaltantes el primero es, la falta de contacto con los clientes y el segundo es la falta de utilización de canales de comercialización, que obviamente se tienen que optimizar, pues esto actúa denegadamente en las ventas y en la percepción del cliente hacia el servicio. Otro de los aspectos sumado con los anteriores vendría a ser si el precio del producto va de acuerdo con sus características, obteniendo como resultado que los tres requieran un enorme rumbo por parte de la organización para así impedir que afecten negativamente a esta.

Para el objetivo específico 1 nombrado “Diagnosticar en qué contexto se halla la gestión comercial en una compañía privada, Lima 2022”, se demostró que existen tres aspectos que resaltan significativamente, estos son: la falta de contacto con los clientes, la no utilización de canales de comercialización y si el precio del producto va de acuerdo con sus características, los cuales se tienen que mejorar. Todo ello afecta a las subcategorías ventas y productos influyendo de manera negativa en la empresa y en la percepción del cliente hacia el servicio brindado, esto, por lo tanto, coincide con el estudio de Arias (2014) en el cual se realizó un estudio para diseñar una estrategia comercial para el equipo comercial de Canal Constructor Corona, que les permitiera conocer y gestionar mejor a sus clientes, así como supervisar la gestión del negocio, construyendo relaciones productivas y beneficiosas entre la empresa, sus clientes y empleados. De igual forma, existe una similitud con el estudio de Aristizábal (2012) donde el objetivo es generar todo tipo de ideas y estrategias comerciales que puedan cubrir el presupuesto mensual de la compañía; y por último concuerda con el artículo de Tamayo (2015) que pretende incrementar las ventas de la empresa en un 7,12% interanual, aumentando en un 5% la base de atención al cliente en Antioquia durante el año 2015-2016, elevando la satisfacción del cliente a un 38,83%. en 2015-2016 y acercando la cartera de nuevos productos al 100% de los distribuidores.

Para el objetivo específico 2 nombrado “Determinar los factores a optimizar de la gestión comercial en una compañía privada, Lima 2022”, se evidenció que existen tres aspectos resaltantes relacionados con la falta de contacto con los clientes, la no utilización de canales de comercialización y si el precio del producto va de acuerdo con sus características, los cuales obviamente se tienen que optimizar, pues esto actúa denegadamente en las ventas de la empresa. Por tanto, esto concuerda con el estudio de Estrada (2010) que tiene como objetivo desarrollar una guía para la implementación de modelos de negocios inteligentes para la adquisición de disposiciones importantes en el sector de materia prima de cimentación en Colombia. De igual forma, coincide con un estudio de Pacheco (2017) el cual desarrolló un plan de retención de compradores para aumentar las comercializaciones de DISDURAN S.A. en el estado de Durán; y finalmente concuerda con el artículo de Yopez (2019) donde se realizó un estudio para sugerir cómo mejorar el proceso de gestión comercial mediante el uso de KPIs para acrecentar las comercializaciones en DIMACO S.A.C. Arequipa 2019.

Para el objetivo específico 3 nombrado “Análisis de la necesidad del negocio”, como sugerencia, puede visualizar los pasos de su proceso comercial de principio a fin. Todo para una mejor planificación, mayor productividad y satisfacción del cliente. Por tanto, esto coincide con el estudio de Arias (2014) donde es claro que el diseño de estrategias empresariales para el Equipo Comercial del Canal Constructor Corona, permitirá conocer y gestionar mejor a sus clientes y seguir el proceso de gestión comercial, establecer relación efectiva y beneficiosa entre la empresa, sus clientes y los socios de la empresa. Asimismo, coincide con el autor Palomino (2015) que contribuye claramente a la estrategia del grupo empresarial CELIMA-TREBOL de incrementar la competitividad, con la implementación de SAP ALL IN ONE tiene como objetivo integrar todas las áreas de negocio y complementar los proyectos de optimización de procesos, como una poderosa herramienta para acelerar los procesos; y por último coincide con la investigación de Aristizábal (2012) donde queda claro que generar todo tipo de ideas y estrategias de negocio ayudará a cumplir con el presupuesto mensual de la compañía.

Para el objetivo específico 4 nombrado “Seleccionar una herramienta tecnológica de CRM”, acertar con el tipo de CRM permitirá a la empresa tener un control más exhaustivo de todos los procesos desde las ventas, el marketing, la gestión comercial hasta la

contabilidad. Entonces esto es consistente con la investigación de García (2018) donde es claro que su objetivo principal es entender qué son los utillajes de Inteligencia de Negocio, para qué sirven, qué tipos de utillajes de Inteligencia de Negocio existen y en qué benefician a la empresa al invertir. en herramientas de Business Intelligence, aplicando todos estos conocimientos en la práctica ejemplo de ejecución del tablero de instrumentos en la compañía, al final, gracias al plan seleccionado, el tercer propósito es describir en detalle cómo una compañía TIC crea y despliega una Consola en el cliente, mostrando todos los pasos en detalle. Así mismo, esto coincide con el autor Vásquez (2021) donde es claro que su enfoque está en cómo la aplicación del modelo de comercio electrónico se enfoca en las estrategias de experiencia de usuario (UX) mejora en las ventas de la empresa Glorisa S.A.C.; y por último coincide con el estudio de Gonzales (2021) donde queda claro que el propósito es definir el nivel de semejanza entre los aspectos de triunfo (eficacia de la manifestación, sistemas, servicios e interfaces) de SAP R/3 Modular Sistema PP para el rendimiento del usuario individual, la usabilidad, la complacencia del consumidor y una mejor adquisición de providencias; al servicio de la gestión de la producción cerámica.

Para el objetivo específico 5 nombrado “Implementar la herramienta CRM elegida”, De acuerdo con la propuesta, permitirá establecer una herramienta de CRM seleccionada, que ayudará a la empresa a crecer de manera uniforme, mejorar las relaciones y la experiencia del cliente, además de administrar y analizar las interacciones con el público, CRM predice necesidades y deseos, optimiza las ganancias, aumenta los ingresos y ayuda a personalizar las campañas para agradar nuevos compradores. Por tanto, esto concuerda con el estudio de Estrada (2010) Es claro que el objetivo es desarrollar una guía para implementar un modelo de negocio inteligente para la adquisición de disposiciones importantes en la sección de materiales de construcción en Colombia. Lo mismo ocurre con los autores de Mejía y Arce (2020) donde es claro que pretenden implementar el módulo ERP Odoon MRP en el sitio de fabricación de Cerámicas KANTU S.A.C.; y por último, coincide con el estudio de Palomino (2015) donde queda claro que su objetivo es contribuir a la estrategia del grupo empresarial CELIMA-TREBOL de incrementar la competitividad, con la implementación de SAP ALL IN ONE, con este CRM busca integrar todas las áreas de negocio y complementa los proyectos de optimización de procesos, ya que actúa como una poderosa herramienta que agiliza los procesos.

4.2 Conclusiones

- Primera:** Se diagnosticó un escenario donde cuenta con la gestión comercial en la empresa privada, Lima 2022, presentando la consecuencia que los inconvenientes de la falta de contacto con los clientes, la no utilización de canales de comercialización y el costo del objeto no va conforme con sus particularidades, todos ellos, se mostraron por la pésima práctica de los empleados en el área comercial.
- Segunda:** Se fijó los elementos a optimizar de la gestión comercial en una compañía privada, Lima 2022; estos vendrían a ser la falta de contacto con los clientes, la poca utilización de canales de comercialización específicos y la falta de atención al precio de un producto, es decir al comparar dos productos con las mismas características en algunas ocasiones se pone el precio muy alto a uno de lo que debería ser, obligando a los clientes a recurrir a la competencia que le ofrece un producto igual y a un precio más barato, estos factores entorpecen la producción en la organización. Por consiguiente se solicita tomar una rápida acción para impedir mermas monetarias.
- Tercera:** Se realizó un análisis de las necesidades del negocio, que ayudó a visualizar cómo se desarrollaba el proceso de ventas y marketing dentro de la empresa de principio a fin. Todo ello para contribuir a una mejor planificación, mayor productividad y satisfacción del cliente.
- Cuarta:** Se propuso la selección de una herramienta tecnológica de CRM, mediante el método de las fases de selección de software estas vendrían a ser la investigación, evaluación, selección, post-selección y la gestión de la arquitectura del software.
- Quinta:** Se ha sugerido implementar la herramienta de CRM seleccionada, la cual permitirá crecer a la organización mejorando las relaciones y experiencias de los clientes, además de gestionar y analizar las interacciones con el público, ya

que CRM predice necesidades y deseos, optimiza utilidades, incrementa ventas, y ayuda a personalizar campañas para atraer nuevos clientes.

4.3 Recomendaciones

- Primera:** Se pide al regente de administración para realizar la revisión de los problemas derivados del análisis de la escenario existente que se encuentra la administración comercial en la compañía, con la finalidad de evaluar e implementar alternativas para solucionar de una manera correcta y eficiente.
- Segunda:** La gerente debe examinar los problemas emergentes, identificar los factores que necesitan mejorar, tales como: falta de contacto con los clientes, falta de uso de los canales de comercialización, fijación de precios del producto de acuerdo con las características del mercado o en proporcionar una solución que haga esto y no impacte negativamente en las ventas y la satisfacción del cliente.
- Tercera:** el regente de logística y de administración deben hacer un mapeo y análisis comercial, esto visualizará cómo va el proceso de ventas y marketing de principio a fin, lo que me ayudará a recomendar mejoras para avanzar en cualquiera de estos errores. Todo esto para promover el negocio.
- Cuarta:** Se recomienda a la jefa de la empresa seleccionar el tipo de CRM propuesto, debido a que les permitirá tener un control de todos sus clientes y por ende podrá fidelizarlos de la mejor manera.
- Quinta:** Se pide al regente de administración implementar la herramienta Bitrix24 CRM, que le permitirá trabajar como estrategia de marketing por y para el cliente, gestionar entradas y salidas de datos, utilizando plataforma con sistemas de marketing y gestión, permitiéndole obtener una ventaja competitiva sobre sus pares de la industria, ya que este CRM les ayudará a aumentar las ventas a través de la lealtad del cliente y generar estrategias para atraer nuevos clientes.

REFERENCIAS

- Albornoz, A. (27 de Febrero de 2020). *Tipos de CRM*, Obtenido de www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/tipos-de-crm.
- Alcántara, A. (2015). *Reconocimiento de ingresos*, Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos10/rega/rega>
- Aleph. (08 de marzo de 2022). *Guía de entrevista en una investigación*, Obtenido de aleph.org.mx: <https://aleph.org.mx/que-es-una-guia-de-entrevista-en-una-investigacion>
- Alvarado, A., & Muñoz, M. (2022). Análisis del impacto de los acuerdos comerciales en la importación de productos cerámicos desde Italia, España, Perú y Colombia en el sector de cerámica plana del Ecuador en los años 2010-2020. *Universidad del Azuay*, 239-265. Obtenido de <https://doi.org/10.33324/udaakadem.v1i9.484>
- Alvira, F. (2004). *La encuesta una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.
- Arias, A. (2014). Planteamiento de la estrategia de negocios CRM (customer relationship management) para el canal constructor de corona. *(Tesis de título)*. UNIVERSIDAD LIBRE, Bogotá. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10901/10539>
- Aristizábal, E. (2012). Nuevas estrategias comerciales para la empresa materiales Emo S.A. *(Informe De Práctica Académica)*. UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA, Pereira. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10785/1057>
- Atencia, P. (enero de 2020). Política comercial de Ecuador y los efectos en el desarrollo sostenible de la industria cerámica colombiana en el periodo 2013-2019. *(Tesis de título)*. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7322>
- Balzarini, M., Di Rienzo, J., Tablada, M., Gonzalez, L., Bruno, C., Córdoba, M., . . . Casanoves, F. (2011). *Estadística y Biometría Ilustraciones del Uso de InfoStat en Problemas de Agronomía*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Barrera, M. (27 de Noviembre de 2013). <https://marfibamo.blogspot.com/2013/11/la-investigacion-proyectiva.html>. Obtenido de marfibamo.blogspot.com/2013/11/la-investigacion-proyectiva.html: <https://marfibamo.blogspot.com/2013/11/la-investigacion-proyectiva.html>
- Belén, N. (18 de abril de 2021). <https://es.linkedin.com>. Obtenido de es.linkedin.com: <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-los-niveles-organizacionales-para-una-dravenche#:~:text=Los%20niveles%20o%20pir%C3%A1mide%20organizacionales,autoridad%20y%20realizan%20diferentes%20tareass>.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson.

- Bismart. (Marzo de 2022). *Cuadrante mágico de Gartner*, Obtenido de <https://blog.bismart.com/microsoft-power-bi-lider-del-cuadrante-magico-de-gartner-2022#:~:text=Gartner%20vuelve%20a%20posicionar%20a,capacidad%20de%20ejecuci%C3%B3n%20del%20mercado>.
- Blog.bismart.com. (12 de Abril de 2022). *Cuadrante mágico de Gartner*, Obtenido de <https://blog.bismart.com/microsoft-power-bi-lider-del-cuadrante-magico-de-gartner-2022>
- Brown, D. (27 de Abril de 2012). *Uso de las computadoras en los negocios*. Obtenido https://techlandia.com/usos-computadoras-negocios-hechos_39197/
- Camacho, B. (2018). Desarrollo de un modelo de gestión del conocimiento para el departamento comercial de San Lorenzo. (*Tesis de título*). Universidad Libre, Bogotá. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10901/17830>
- Campos, H., Espinoza, W., Espinoza, R., & Zambrano, M. (28 de marzo de 2016). <https://www.eumed.net>. Obtenido de [www.eumed.net](https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/03/calidad.html): <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/03/calidad.html>
- Carhuancho , I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Guayaquil: UIDE.
- Casquete, N., Espinoza, W., Alcívar, F., & Flores, E. (15 de septiembre de 2016). <https://www.eumed.net>. Obtenido de [www.eumed.net](https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/12/estadisticas.html): <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/12/estadisticas.html>
- Castillo, C. (2005). *Estrategias de gestión comercial*. Madrid: Casa del Libro.
- Cochachin, N., & Dávila, E. (2020). Aplicación de la metodología de las 9S para mejorar el proceso de almacenamiento de baldosas cerámica de una empresa de cerámica. Lima, 2020. (*Tesis de título*). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53354>
- Corredoira, A. (02 de Mayo de 2022). <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-crm-management/>. Obtenido de www.iebschool.com/blog/que-es-un-crm-management/: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-crm-management/>
- Coutinho, V. (14 de Mayo de 2022). <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-crm/>. Obtenido de rockcontent.com/es/blog/que-es-crm/: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-crm/>
- Da Silva, D. (26 de octubre de 2020). <https://www.zendesk.com.mx>. Obtenido de www.zendesk.com.mx: <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>
- Da Silva, D. (05 de Agosto de 2022). <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>. Obtenido de www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/: <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>
- De la encarnación, A. (2004). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Thomson Paraninfo.

- Delaney, C. (27 de Abril de 2012). https://techlandia.com/crm-operacional-sobre_49715/. Obtenido de techlandia.com/crm-operacional-sobre_49715/: https://techlandia.com/crm-operacional-sobre_49715/
- Domínguez, E. (2014). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial*. Logroño: Tutor formación.
- Economipedia. (07 de marzo de 2022). <https://economipedia.com>. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20anal%C3%ADtico%20es%20un,de%20hip%C3%B3tesis%20que%20permiten%20resolverlos>.
- Elizondo , A. (2002). *Metodología de la investigación contable*. Distrito Federal: THOMSON.
- Estrada, S. (2010). Inteligencia de negocios para las empresas del sector de materiales de construcción. (*Tesis de título*). ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA, Envigado. Obtenido de <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/1548>
- Figuroa , A. (2019). Diseño de un sistema logístico en la empresa manufacturera cerámica lima «CELIMA» a través de la mejora continua. (*Tesis de título*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628044>
- Fresinga, G. (04 de Agosto de 2022). <https://www.titular.com/blog/que-es-un-software-crm-y-para-que-sirve>. Obtenido de www.titular.com/blog/que-es-un-software-crm-y-para-que-sirve: <https://www.titular.com/blog/que-es-un-software-crm-y-para-que-sirve>
- García , V. (2018). Implantación y puesta en producción de un cuadro de mando mediante herramientas BI para una distribuidora del sector de la construcción. (*Tesis de título*). UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALENCIA, Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/111222#>
- García, F. (2004). *El cuestionario recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Distrito Federal: LIMUSA.
- Gil, S. (13 de julio de 2015). <https://economipedia.com>. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html#:~:text=Un%20ingreso%20es%20toda%20aquella,efectiva%20mediante%20un%20cobro%20monetario>.
- Gimenez , M. (01 de Septiembre de 2021). <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-salesforce-y-por-que-lo-necesitas/>. Obtenido de www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-salesforce-y-por-que-lo-necesitas/: <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-salesforce-y-por-que-lo-necesitas/>
- Gimenez, M. (20 de Julio de 2020). <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/amazon-web-services-aws-que-es-y-que-ofrece/>. Obtenido de www.hiberus.com/crecemos-contigo/amazon-web-services-aws-que-es-y-que-ofrece/:

<https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/amazon-web-services-aws-que-es-y-que-ofrece/>

- Giraldo, J. (12 de julio de 2019). <https://www.gestiopolis.com>. Obtenido de [www.gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/](https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/)
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Estado de México: RED TERCER MILENIO.
- Gonzales , D. (2021). Mejora en la toma de decisiones mediante el módulo SAP PP del sistema SAP R/3 y el sistema Pretoria en la gestión de producción de cerámica. (*Tesis de título*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16393>
- González, C. (2004). *La Investigación Básica. La Investigación en Ciencias Fisiológicas: Bioquímica, Biología Molecular y Fisiología. Cuestiones Previas*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Gorgas , J., Cardiel, N., & Zamorano, J. (2009). *Estadística básica para estudiantes de ciencias*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Guerrero, M., & Pérez, Y. (2009). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. La Habana: Scribd.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2008). *Metodología de la investigación*. Distrito Federal: McGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Distrito Federal: McGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México Distrito Federal: McGRAW-HILL.
- Hurtado, J. (1998). *Metodología de la Investigación Holística*. Venezuela: Sypal.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: SYPAL.
- Hurtado, J. (21 de Febrero de 2008). *Investigación Proyectiva*, Obtenido de: <http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/la-investigacion-proyectiva.html>
- lifeder. (08 de marzo de 2022). <https://www.lifeder.com>. Obtenido de [www.lifeder.com: https://www.lifeder.com/investigacion-proyectiva/](https://www.lifeder.com/investigacion-proyectiva/)
- Lifeder. (07 de marzo de 2022). <https://www.lifeder.com>. Obtenido de [www.lifeder.com: https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/](https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/)
- Magazine, B. (19 de Marzo de 2013). *Tres fases para la selección de un software exitoso*, Obtenido de: <https://backofficemag.wordpress.com/2013/03/19/las-tres-fases-para-una-seleccion-de-software-exitosa/>
- Martins, J. (09 de septiembre de 2021). <https://asana.com>. Obtenido de [asana.com: https://asana.com/es/resources/team-management-skills](https://asana.com/es/resources/team-management-skills)

- Mejía , V., Mendoza , S., Prado , M., & Schreiber, M. (2019). Evaluación de las relaciones comerciales entre fabricantes y distribuidores del canal de distribución de ladrillos cerámicos en Lima Metropolitana. (*Tesis de maestría*). Universidad esan, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1605>
- Mejía, L., & Arce, B. (2020). Implementación del módulo MRP del sistema ERP open source OdoO en la empresa cerámicas KANTU S.A.C. (*Tesis de título*). UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO, Cusco. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12557/4178>
- Montoya, G., Montoya, R., & Botero, J. (2014). Correlación de la gestión de riesgos profesionales en la productividad de las empresas del sector cerámico del Valle de Aburra. *Ingenierías USBMed*, 06-11. Obtenido de <https://doi.org/10.21500/20275846.304>
- Morales, C. (25 de marzo de 2020). <https://economipedia.com>. Obtenido de [economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/recursos-humanos-rrhh.html](https://economipedia.com/definiciones/recursos-humanos-rrhh.html)
- Moreno, Ó. (19 de Diciembre de 2019). <https://www.instasent.com/blog/que-es-un-crm-y-para-que-sirve>. Obtenido de www.instasent.com/blog/que-es-un-crm-y-para-que-sirve: <https://www.instasent.com/blog/que-es-un-crm-y-para-que-sirve>
- Okuda, M., & Gómez, C. (2005). *Métodos en investigación cualitativa: triangulación*. Bogotá: Revista Colombiana de Psiquiatría.
- Pacheco , M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán. (*Tesis de título*). Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1837>
- Palomino, P. (2015). Implementación de SAP ALL IN ONE en el grupo empresarial CELIMA-TREBOL. (*Tesis de título*). UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO, Callao. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12952/3236>
- Peçanha, V. (20 de marzo de 2020). <https://rockcontent.com>. Obtenido de [rockcontent.com: https://rockcontent.com/es/blog/gestion-por-competencias/](https://rockcontent.com/es/blog/gestion-por-competencias/)
- Pereira, Z. (14 de Octubre de 2010). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. Costa Rica: Revista Electrónica Educare.
- Pérez , J. (2021). Relaciones interdepartamentales, teoría de juegos y mapas de conocimiento difuso. Aplicación a la empresa Coca-Cola. (*Tesis de título*). Universidad de Sevilla, Sevilla. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/125970>
- Pérez , L. (2019). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS III. (*Tesis de título*). UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA, Iquitos. Obtenido de https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6069/Lito_examen_titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pineda, E., de Alvarado, E., & de Canales, F. (1986). *Metodología de la investigación Manual para el desarrollo de personal de salud*. Washington: Organización Panamericana de la Salud 1994.
- Plata, D. (2006). *Aproximación teórica a la investigación holística como herramienta metodológica en el contexto universitario*. Zulia: Multiciencias.
- Polo, D. (2018). <https://www.gestionar-facil.com/tipos-de-crm/>. Obtenido de www.gestionar-facil.com/tipos-de-crm/: <https://www.gestionar-facil.com/tipos-de-crm/>
- QuestionPro. (07 de marzo de 2022). <https://www.questionpro.com>. Obtenido de www.questionpro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>
- Quiroa, M. (12 de enero de 2020). <https://economipedia.com>. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/sucursal.html>
- Quispe, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Madrid: DÍAZ DE SANTOS.
- Raeburn, A. (30 de Junio de 2022). <https://asana.com/es/resources/expert-judgment>. Obtenido de asana.com/es/resources/expert-judgment: <https://asana.com/es/resources/expert-judgment>
- Rodríguez, D. (04 de Agosto de 2019). <https://www.lifeder.com/investigacion-proyectiva/>. Obtenido de www.lifeder.com/investigacion-proyectiva/: <https://www.lifeder.com/investigacion-proyectiva/>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma De Tabasco.
- Rodríguez, J. (2022). Diseño de un modelo de gestión de mantenimiento de máquinas para la reducción de mermas y procedimientos de trabajo para la gestión de almacenes en una empresa del sector de sanitarios cerámicos. (*Tesis de título*). UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/660470>
- Rodríguez, N. (01 de abril de 2021). <https://blog.hubspot.es>. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-empresarial>
- Rodríguez, W. (2011). *Guía de investigación científica*. Lima: Universidad de Ciencias y Humanidades.
- Rojas, S. (2019). Eficiencia en la gestión de inventario relacionada con la rentabilidad de la empresa Cerámicas Kantu S.A.C., Punta Hermosa, 2019. (*Tesis de título*). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76659>
- Sáez, J. (03 de Diciembre de 2021). <https://www.iebschool.com/blog/metodologia-scrum-agile-scrum/#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20metodolog%C3%ADa,equipos%20>

organizarse%20con%20mayor%20agilidad. Obtenido de www.iebschool.com/blog/metodologia-scrum-agile-scrum/#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20metodolog%C3%ADa,equipos%20organizarse%20con%20mayor%20agilidad.
[https://www.iebschool.com/blog/metodologia-scrum-agile-scrum/#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20metodolog%C3%ADa,equipos%20organizarse%20con%20mayor%20agilidad.](https://www.iebschool.com/blog/metodologia-scrum-agile-scrum/#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20metodolog%C3%ADa,equipos%20organizarse%20con%20mayor%20agilidad)

Santisteban, D., & Silva, S. (2022). Diseño de un sistema de gestión logística para las ventas en la empresa corporación Bim S.A.C., José Leonardo Ortiz 2018. (*Tesis de título*). UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, Pimentel. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9319>

Tamayo, M. (2015). Plan estratégico de mercadeo 2015-2016 unidad de negocio Intermatex medellín ltda. (*Tesis de título*). INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER, Medellín. Obtenido de <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/2447>

Tapia, L., Chiriboga, P., Romero, M., & Noboa, C. (08 de Febrero de 2022). Innovación Tecnológica en la Gestión de la Calidad para la Satisfacción del Cliente. Caso de Estudio: Empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento. *Polo del conocimiento*. Obtenido de <https://www.polodelconocimiento.com/>

Tarapués, J. (2017). La Transformación de la Matriz Productiva y el intercambio comercial de productos cerámicos entre Ecuador y Colombia. (*Tesis de título*). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/550>

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, L. (2012). *Administración estratégica*. México Distrito Federal: McGRAW-HILL.

Troncoso, C., & Amaya, A. (2016). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. Concepción: Universidad Católica de la Santísima Concepción.

Universidad Veracruzana. (09 de marzo de 2022). <https://www.uv.mx>. Obtenido de [www.uv.mx: https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/entrevista.html](https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/entrevista.html)

Universidad vii. (24 de agosto de 2021). <https://www.universidadvii.com>. Obtenido de [www.universidadvii.com: https://www.universidadvii.com/co/actualidad/nuestros-expertos/que-es-gestion-comercial-definicion-y-caracteristicas](https://www.universidadvii.com/co/actualidad/nuestros-expertos/que-es-gestion-comercial-definicion-y-caracteristicas)

Vallejo, P. (2017). Análisis de la situación financiera y consecuencias de la restricción de importaciones de cerámica plana en la empresa importadora terrazos de los andes cía. Ltda. de la ciudad de Quito. (*Tesis de título*). Universidad Central del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/9646>

Vásquez, J. (2021). Modelo e-Commerce enfocado en estrategias user experience y mejora de ventas de la empresa Glorisa S.A.C. 2019-2020. (*Tesis de maestría*).

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO, Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/19404>

Velasco, C., & Paez, J. (2018). Propuesta de mejoramiento del nivel de roturas en el manejo de producto terminado Caso: Productos cerámicos. (*Tesis de título*). Universidad ECCI, Bogotá. Obtenido de <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/2169>

Ventura, J. (2017). La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición. *Revista médica de Chile*. Universidad Privada del Norte, Lima. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872017000700955

Westreicher, G. (28 de abril de 2020). <https://economipedia.com>. Obtenido de [economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-tiendas.html](https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-tiendas.html)

Yepez, M. (2019). Propuesta de mejora en la gestión comercial para incrementar las ventas de la empresa DIMACO S.A.C mediante la aplicación de KPI'S Arequipa, 2019. (*Tesis de título*). UNIVERSIDAD AUTÓNOMA SAN FRANCISCO, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/242>

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Título: Propuesta de implementación de una herramienta CRM para mejorar la gestión comercial en una empresa privada, Lima 2022.

Problema general	Objetivo general	Categoría problema: Gestión comercial				
		Subcategorías	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel
¿Cómo optimizar la administración comercial en una compañía privada, Lima 2022?	Proposición de implementación de una herramienta CRM para optimizar la administración comercial en una compañía privada, Lima 2022.	Infraestructura	Crecimiento	P1		
			Tiendas	P2		
			Recursos humanos	P2		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Ventas	Gestión de grupo	P3		
¿Cuál es el análisis de la administración comercial en una compañía privada, Lima 2022?	Determinar en qué situación se encuentra la administración comercial en una compañía privada, Lima 2022.		Gestión de sucursales	P3		
			Gestión del competidor	P4		
¿Cuáles son los elementos por optimizar de la administración comercial en una compañía privada, Lima 2022?	Establecer los elementos a optimizar de la administración comercial en una compañía privada, Lima 2022.	Productos	Comportamiento comercial de productos	P5		
			Resultado estadístico comercial	P5		
			Reconocimiento e ingresos por producto	P5		

Problema general	Objetivo general	Categoría problema: Gestión comercial				
		Subcategorías	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel
		Planificación	Relaciones interdepartamentales	P6		
	Análisis de la necesidad del negocio.		Niveles organizacionales	P6		
	Seleccionar una herramienta tecnológica de CRM.					
	Implementar la herramienta CRM elegida.		Comportamiento operativo	P6		

Tipo, nivel y método	Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos
Enfoque: Mixto Sintagma: Holístico Diseño: Explicativo secuencial Tipo: Proyectiva Métodos: Analítico, Deductivo e Inductivo	Unidades informantes: Gerente, jefe de logística, jefe de contabilidad y jefe de administración.	Técnicas: Encuesta y entrevista. Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista.	Procedimiento: Análisis de datos: Estadística descriptiva y triangulación de datos

Anexo N° 2: Evidencias de la propuesta

Matriz de la categoría solución

	Diagnóstico	Priorización de los problemas	Consolidación del problema	Fundamentos de la propuesta	Nombre de la categoría solución	Objetivo
Cuantitativo	1.-Cambiar la estrategia empresarial no trae los resultados esperados.	Problema 1. Disminución de las ventas por falta de canales de atención.	En base al análisis ejecutado en lo cuantitativo y cualitativo, se reconocieron varios inconvenientes que afectan a la empresa entre ellos obtenemos: “disminución de las ventas por falta de canales de atención”, esto puede tener un impacto negativo ya que proporcionar canales de servicio es esencial para establecer buenas relaciones con los consumidores. Los clientes deben contar con un mecanismo de quejas si necesitan hablar con la empresa. Además, este tipo de solución es importante para mantenerse en	Teoría 1: Según Ludwig von Bertalanffy (1968) la teoría de sistemas, que pretende describir una organización como un sistema, significa que aunque cada componente de dicho sistema puede operar de forma independiente, siempre formará parte de una estructura más grande, es decir, aplica al problema 1, los empresarios deben considerar hacer los cambios necesarios para poder superar a la competencia, preparar una reunión con todos los miembros del negocio para resolver los problemas que ambos están sufriendo.	Herramienta CRM para mejorar la gestión comercial. Herramienta CRM: Según Albornoz (2020) dice que CRM es una base de datos que incluye todos los datos sobre clientes, leads, proveedores y otros contactos. Esta herramienta se encarga de recopilar, registrar, ordenar y analizar dichos datos. Muchas ventajas para los usuarios de CRM se derivan de este capital de datos. De igual forma, para la definición de gestión comercial, según da Silva (2020), argumenta que la gestión comercial es la función que comprende todas las acciones diseñadas con el propósito de proponer	Objetivo 1. Análisis de la necesidad del negocio.
	2.-Aumento de la competencia con los participantes creando cambios en el mercado					
	3.-El vendedor ha bajado la guardia y no tiene mucha motivación.					
	4.-Los esfuerzos de marketing han sido superados por los competidores.	Problema 2. Abandono de los clientes por falta de programas de fidelización				
Cualitativo	1.- Menos inversión en servicio al cliente.			Teoría 2: Según Elton Mayo (1932), teoría de las relaciones humanas, que pretende demostrar		Objetivo 2. Seleccionar una herramienta tecnológica de CRM.

	Diagnóstico	Priorización de los problemas	Consolidación del problema	Fundamentos de la propuesta	Nombre de la categoría solución	Objetivo
	2.-Falta personalizar la comunicación.		contacto con los consumidores y aumentar la complacencia del consumidor, lo que también lleva a la fidelidad del cliente y al crecimiento potencial de las ventas, “abandono de los clientes por falta de programas de fidelización”, esto resultó en una disminución del 3% en las ventas mensuales, lo cual es consistente con las metas de gestión comercial de la organización y por último, “la comunicación con los clientes es inadecuada” , Esto puede tener graves consecuencias ya que las ventas son difíciles de superar y también genera lealtad al preguntar sobre la satisfacción	que el departamento humano es la parte más importante en una organización, es decir, los individuos se sienten más satisfechos y felices que si estuvieran bien atados socialmente, privilegiando reglas comunes, y a través del entorno y contexto en el que se sitúa, es decir, aplicado al problema 2, la empresa puede fidelizar más clientes si se relacionan con conocer sus necesidades reales. relacionados con el producto que se vende. Teoría 3: De acuerdo con James Burnham (1947), el objetivo de la teoría estructural es definir al hombre como una entidad social que desempeña roles en diferentes organizaciones, con esto se pretende trascender los niveles jerárquicos previstos por la	abiertamente el comercio corporativo. Una herramienta CRM para mejorar la gestión comercial incluiría un programa informático creado para ayudar y facilitar la gestión en cualquier negocio.	
	3.-No se ayuda al cliente a aprovechar bien el producto o servicio.	Problema 3. La comunicación con los clientes es inadecuada.				Objetivo 3. Implementar la herramienta CRM elegida.
	4.-Falta realizar una entrevista a profundidad.					
	5.-Segmentación de clientes ineficiente.					

	Diagnóstico	Priorización de los problemas	Consolidación del problema	Fundamentos de la propuesta	Nombre de la categoría solución	Objetivo
			con los productos y servicios ofrecidos.	mencionada teoría, tales como el técnico, gerencial e institucional, no sólo es suficiente que la persona cumpla con los roles asignados en la organización, sino que también es importante que pueda comunicarse con los demás miembros de la organización para solucionar el problema más adelante en su totalidad, es decir, en lo que le corresponda al problema 3, es importante para la organización realizar correctamente la gestión de clientes, mantener contacto con ellos, por parte de la dirección o empleados, así como con otras empresas a través de sistemas especializados. Conocer sus puntos de vista sobre los productos y servicios que ofrecen les ayudará a satisfacer sus necesidades y crecer como empresa.		

Cronograma de actividades

Táctica	KPI	Actividades	Fecha de Inicio	Días	Fecha de Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	Evidencia
Táctica 1. Elaborar preguntas para tener un análisis más afondo de las necesidades de la empresa.	KPI 1 N° de procesos modelados/N° de procesos identificados	A1 Relevamiento de información.	4/5/2022	1	5/5/2022	a. Jefe de administración	S/80.00	E1 Diagrama de flujo del proceso de ventas y marketing
		A2 Elaborar mapa de procesos de ventas y marketing.	5/5/2022	15	20/5/2022	a. Jefe de administración	S/150.00	E2 Diagramas de casos de uso
		A3 Especificación de requerimientos funcionales.	20/5/2022	3	23/5/2022	a. Equipo de TI jefe de logística	S/200.00	E3 Lista de requerimientos funcionales
Táctica 2. Seleccionar el tipo de CRM que se va a utilizar, existen tres tipos el CRM operacional,	KPI 2 N° de herramientas CRM evaluadas/N° de herramientas CRM identificadas	A4 Identificación de herramientas CRM.	23/5/2022	1	24/5/2022	a. Jefe de administración	S/150.00	E4 Lista de herramientas de CRM
		A5 Evaluación de las herramientas CRM.	28/5/2022	15	12/6/2022	a. Jefe logística	S/100.00	E5 Ficha de evaluación del software

Táctica	KPI	Actividades	Fecha de Inicio	Días	Fecha de Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	Evidencia
analítico y colaborativo.		A6 Selección de la herramienta CRM.	12/6/2022	2	14/6/2022	a. Jefe de administración	S/20.00	E6 Ficha de la herramienta seleccionada
Táctica 3. Recolectar información de la empresa para hacer la debida configuración y personalización del software .	KPI 3 N° de herramientas CRM implementadas/N° de herramientas CRM seleccionadas	A7 Realizar pruebas de la herramienta CRM.	14/6/2022	5	19/6/2022	a. Jefe de administración	S/50.00	E7 Acta de pruebas realizadas
		A8 Realizar el despliegue del CRM.	19/6/2022	5	24/6/2022	a. Jefe de administración	S/120.00	E8 Ficha de despliegue
		A9 Entrenamiento de la herramienta.	24/6/2022	1	25/6/2022	a. Jefe de administración	S/200.00	E9 Actas de capacitación

A continuación se presentan las evidencias de la propuesta:

E1. Diagrama de flujo del proceso de ventas y marketing

El motivo por el cual se incluye el mapa de procesos es para identificar y representar los procesos del presente estudio con sus interrelaciones de la empresa.

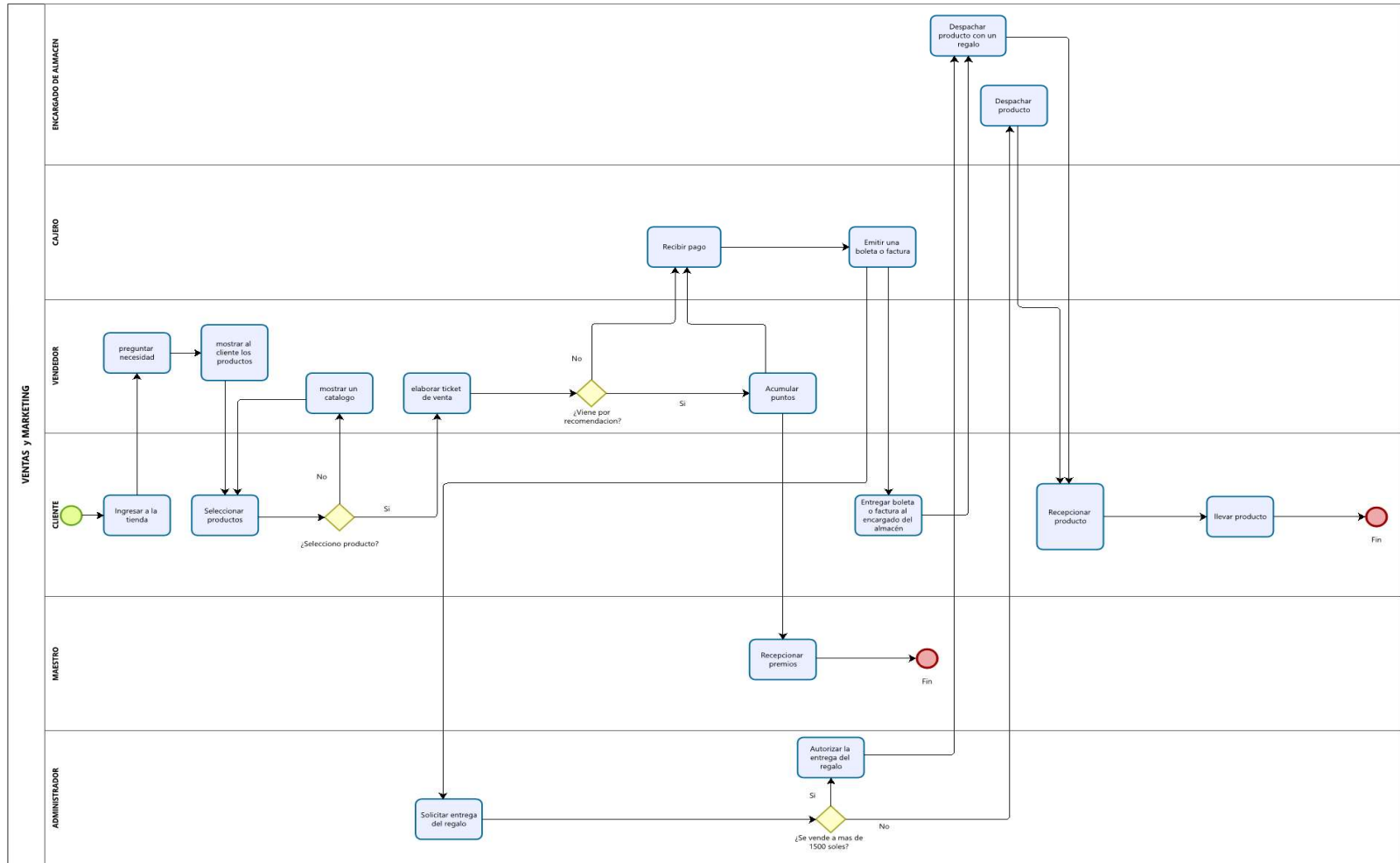


Diagrama de flujo del proceso de ventas y marketing

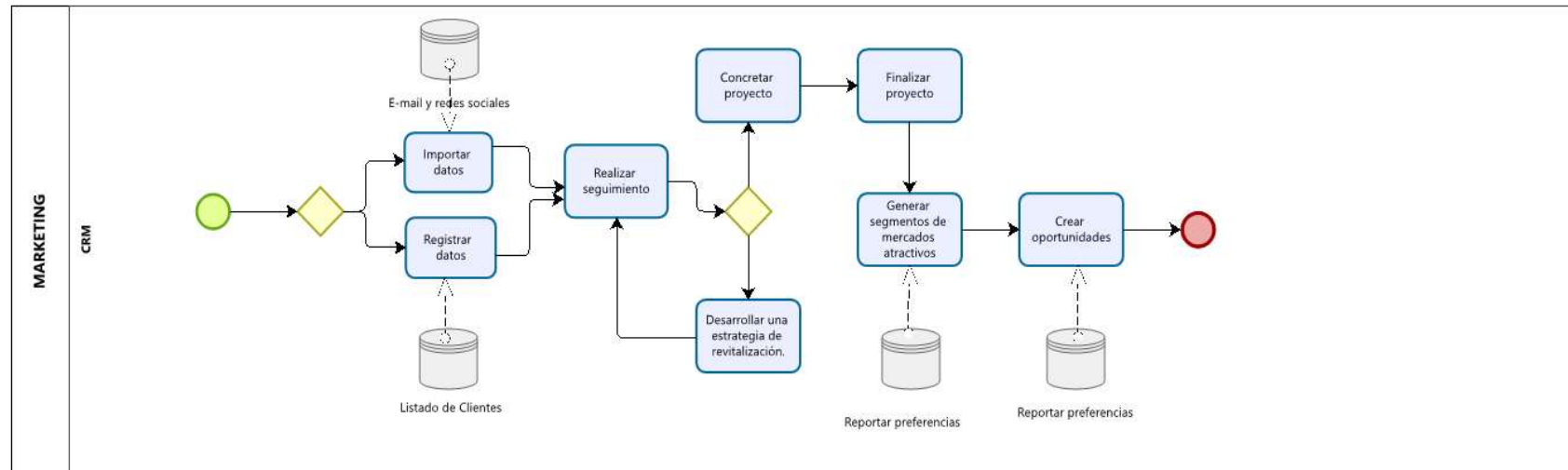
El diagrama de flujo del proceso de ventas y marketing ayuda a ver cómo funcionan estos procesos en la tienda para identificar los problemas actuales y brindar soluciones, porque en este caso sería la implementación propuesta. Las herramientas de CRM benefician a las empresas al ayudarlas a operar de manera más eficiente que sus competidores, además de fidelizar a los clientes.

El proceso comienza cuando un cliente ingresa a la tienda, luego un vendedor se le acerca y le pregunta su necesidad, luego pasa a mostrar al cliente los productos disponibles en la tienda para que pueda seleccionar alguno, si el cliente no selecciona ningún producto porque no es de su agrado el vendedor pasa a mostrarle un catálogo y si el cliente decide elegir un producto el vendedor elabora un ticket de venta, si el cliente viene por recomendación de algún maestro, el vendedor pasa a acumular puntos para él maestro, este recibe el premio terminando su labor allí, si no es así de igual manera el cajero recibe el pago que el cliente hizo por el producto al vendedor. Después el cajero emite una boleta o factura

solicitando al administrador la entrega del regalo, si la compra esta alrededor de los 1500 soles este autoriza la entrega del regalo sino no se autoriza, continuando con la explicación la boleta o factura es entregado al cliente para que luego este se la entregue al encargado de almacén, este despacha el producto más un regalo con la respectiva autorización del administrador, para el cliente, el cliente recepciona el producto y pasa a llevárselo para de esta manera terminar con la compra.



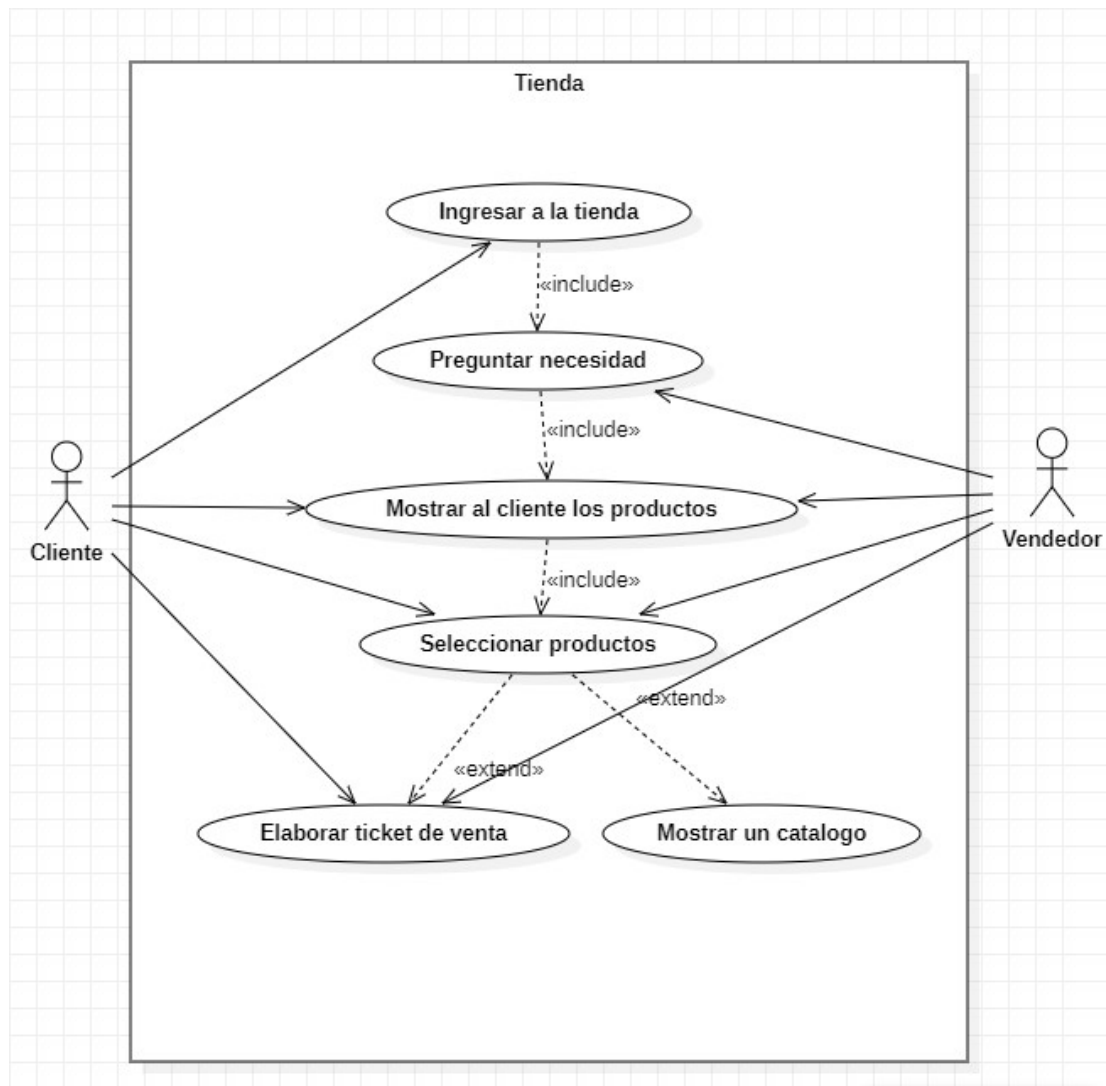
En cuanto al CRM el proceso de este comienza semanalmente con el registro de datos de clientes, luego se importan sus datos desde el e-mail y redes sociales como Facebook, Instagram etc, después se realiza un seguimiento para desarrollar una estrategia de revitalización luego se concreta el supuesto proyecto finalizándolo, con esto se pasa a generar segmentos de mercados atractivos reportando las preferencias y por último se crean oportunidades de proyectos de negocio guardando o reportando sus preferencias.



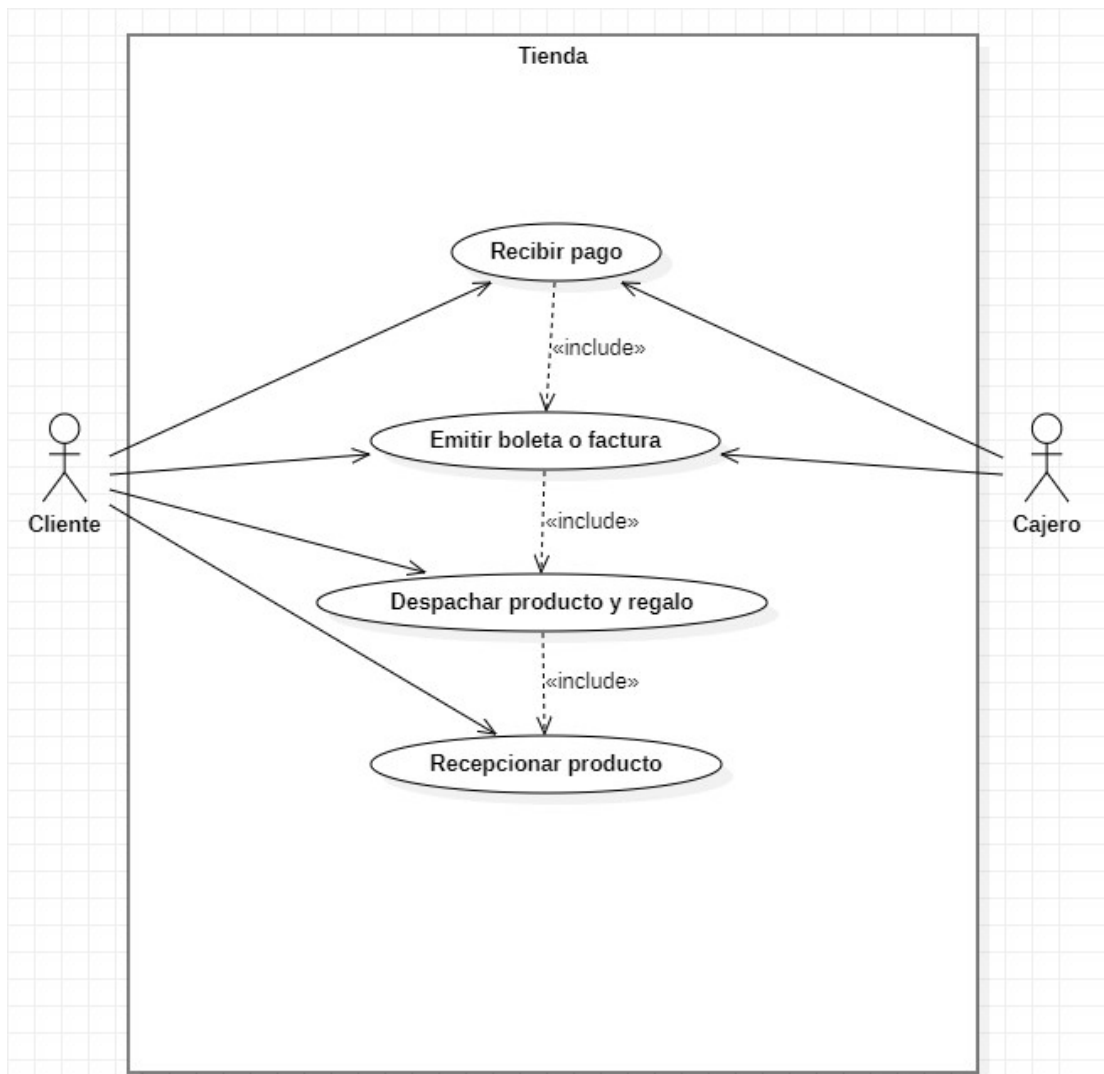
E2. Diagramas de casos de uso

El diagrama de casos de uso contribuye a la propuesta al permitirme evaluar gráficamente los procesos de ventas y marketing, en este caso separando las actividades realizadas por cada agente en el proceso en diferentes lugares, diferentes momentos, luego haciendo el análisis del proceso correspondiente en general encontrando los tipos de problemas y vulnerabilidades me permitirían elegir la herramienta CRM como solución.

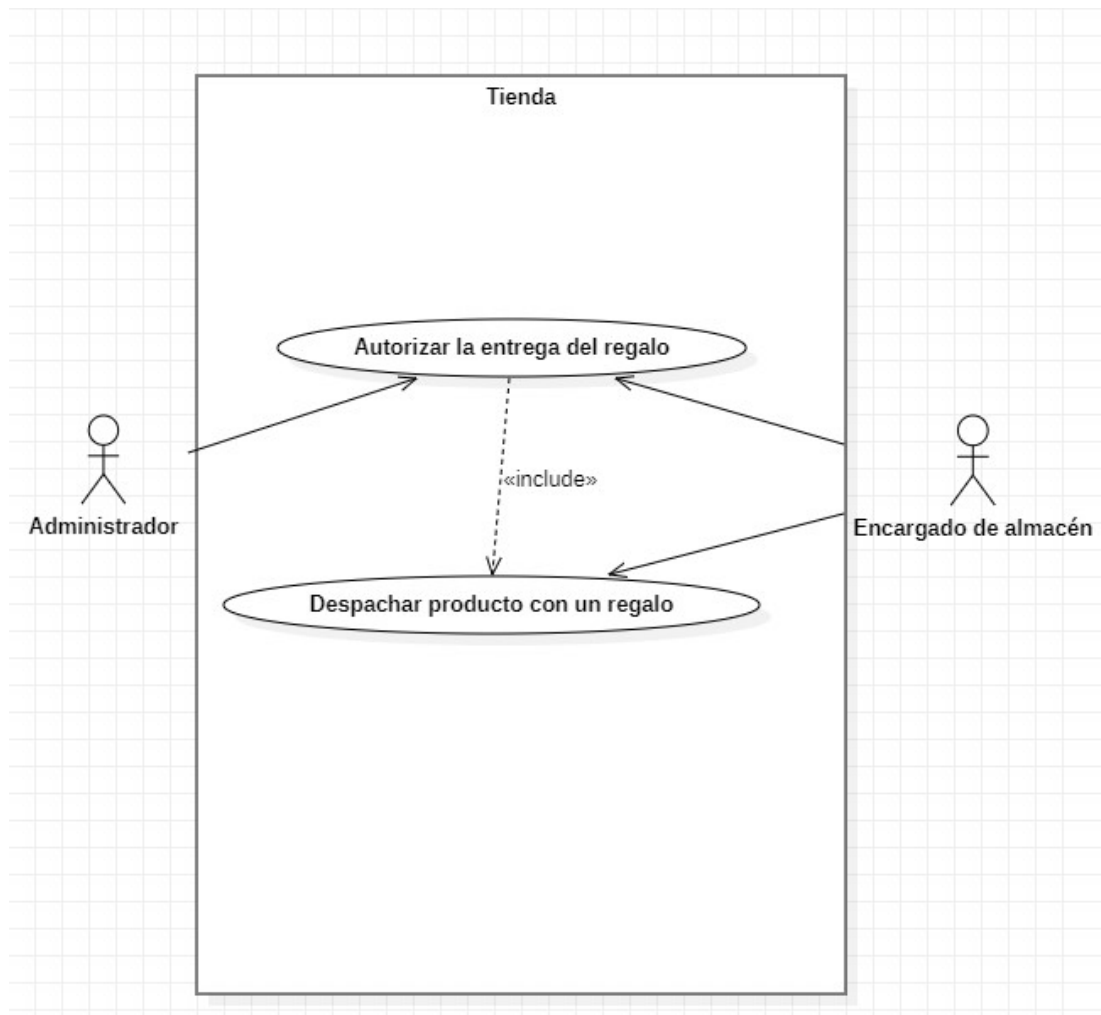
CU-01 CLIENTE VENDEDOR



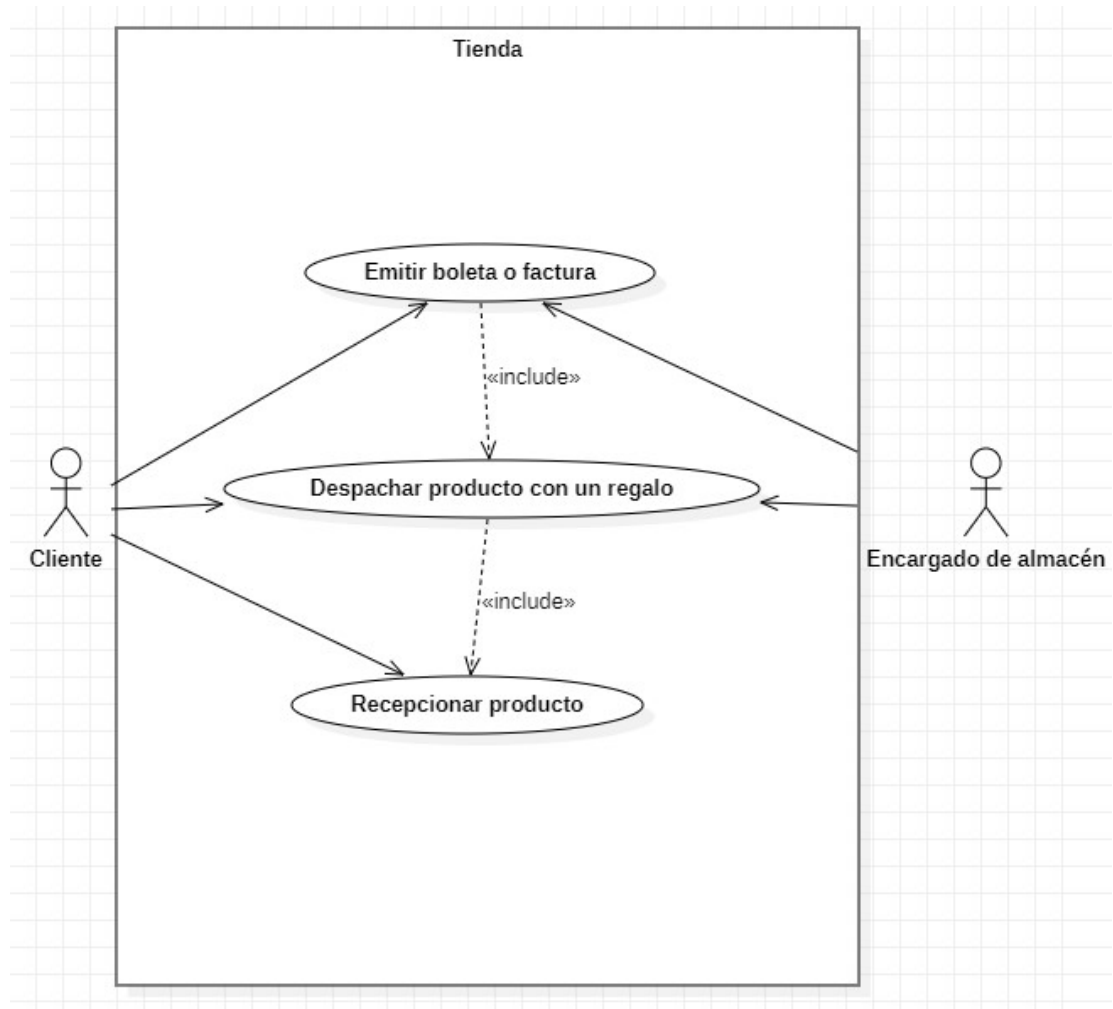
CU-02 CLIENTE CAJERO



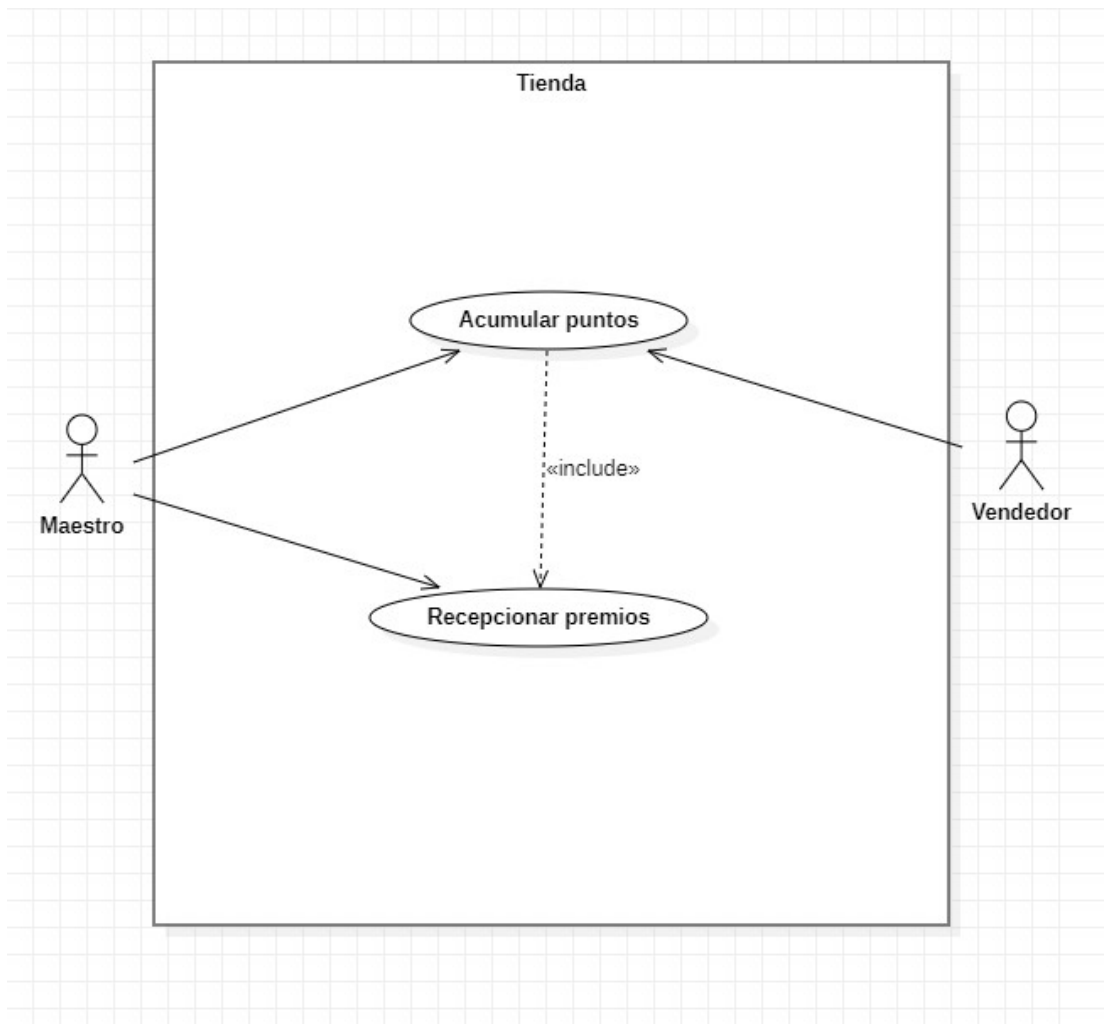
CU-03 ADMINISTRADOR ENCARGADO DE ALMACÉN



CU-04 CLIENTE ENCARGADO DE ALMACÉN



CU-05 MAESTRO VENDEDOR



CU-06 CRM

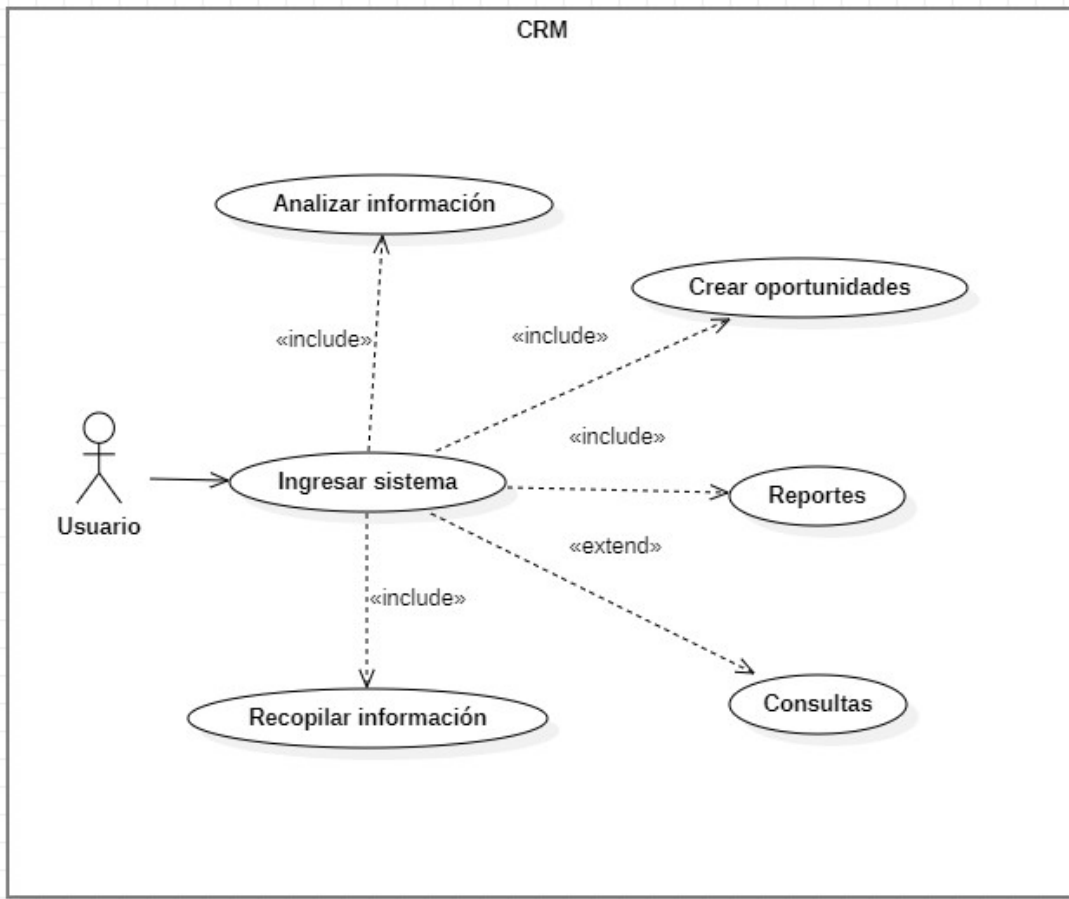


Tabla de casos de uso:

Tabla de casos de uso			
ID del Caso de uso	Nombre	Descripción	Actores que participan
CU-01	CU-CLIENTE VENDEDOR	En este diagrama de casos de uso se puede observar que el cliente ingresa a la tienda y el vendedor le pregunta su necesidad pasando a mostrar al cliente los productos, si el cliente no está interesado en los productos mostrados en la tienda el vendedor procede a mostrarle un catálogo, si el cliente está interesado en algún producto y lo elige, entonces el vendedor	El cliente y el vendedor

		elabora un ticket de venta y le dice que valla y pague al cajero el precio del producto.	
CU-02	CU-CLIENTE CAJERO	En este diagrama de casos de uso se puede observar que el cajero recibe el pago y pasa a emitir una boleta o factura, después proceden a despachar el producto más un regalo para el cliente y por último este recepciona el producto.	El cliente y el cajero
CU-03	CU-ADMINISTRADOR ENCARGADO DE ALMACÉN	En este diagrama de casos de uso se puede observar que el administrador autoriza la entrega del regalo que debe hacer el encargado de almacén al cliente después de haber comprado un producto.	El administrador y el encargado de almacén
CU-04	CU-CLIENTE ENCARGADO DE ALMACÉN	En este diagrama de caso de uso, podemos ver que el cliente entrega el recibo o factura al encargado de almacén, luego le envía el producto con el regalo y finalmente el cliente recibe el producto.	El cliente y el encargado de almacén
CU-05	CU-MAESTRO VENDEDOR	En este diagrama de casos de uso se puede observar que si el maestro ha recomendado al cliente para que compre algún producto en la tienda entonces el vendedor procede a acumular puntos para este, para terminar el maestro recepciona dichos premios o puntos.	El maestro y el vendedor
CU-06	CU-CRM	En este diagrama de casos de uso se puede observar que un usuario al ingresar al sistema procede a analizar y recopilar su información para después crear oportunidades de negocio generando reportes y por último crear consultas adicionales si es conveniente.	El CRM

E3. Lista de requerimientos funcionales:

Los requerimientos funcionales contribuyen en la propuesta al especificar con más claridad que tipo de funciones deben tener todo CRM para funcionar de manera eficiente y hacer que una determinada organización crezca frente a la competencia.

N ^a	Requerimientos funcionales del CRM	Descripción
funciones para el área de marketing		
RF-1	Desarrollar contenido inteligente	Con la función Smart Content CRM, puede tomar dos o más versiones de su contenido preparado de productos a vender y mostrar variaciones de este a cada visitante que visite su sitio web o página de destino.
RF-2	Analizar el beneficio de las campañas de transporte electrónico	Puede ver las tendencias en los correos electrónicos que envía a los clientes o prospectos y averiguar si sus correos electrónicos son aceptados o rechazados. También puede ver las tasas de rebote o apertura, clics en enlaces y analizar quién está compartiendo.
RF-3	Automatizar sus correos electrónicos	Ya sea que se trate de correos electrónicos promocionales, de seguimiento o de boletines informativos, puede crear automatizaciones que se ejecuten según el comportamiento del cliente potencial o no, y los correos electrónicos se envían automáticamente según su intención y propósito.
RF-4	Pon un chatbot en tu sitio web	Con un cuadro de chatbot, puede comunicarse más fácilmente con los visitantes de su sitio web. Una de las características de CRM del departamento de marketing es la capacidad de implementar chatbots. Los chatbots deben ser atractivos y funcionales para facilitar la comunicación con los clientes potenciales.
RF-5	Acortar enlaces para publicaciones en redes sociales	Dependiendo de su CRM de elección, se le debe dar la opción de acortar automáticamente el enlace que comparte. Además, tus publicaciones se verán más limpias y organizadas.
RF-6	Crear URL de seguimiento	Al crear una URL de seguimiento, puede medir la funcionalidad de las campañas de marketing que ha activado y saber cuántos visitantes llegan a su sitio web a través de esta URL.
RF-7	Integración de aplicaciones externas	El CRM debe poder integrar una amplia gama de aplicaciones, desde redes sociales hasta ciertos productos de Google, servidores de correo y plataformas de comunicación virtual, y debe ser tan compatible como cualquier otro CRM.
RF-8	Programe publicaciones masivas para las redes sociales	Con esta función, puede organizar y programar sus publicaciones con anticipación para que no tenga que preocuparse por publicar diariamente o semanalmente.
RF-9	Publicar entradas de blog	Puede usar la función de blogs de su CRM para crear y publicar contenido valioso e interesante para sus clientes potenciales y prospectos para aumentar su motor de búsqueda y presencia en los medios sociales.

Funciones para la sección de ventas		
RF-10	Crear objetivos de ventas	La función de metas de CRM le permite asignar objetivos a empleados específicos o a todo su equipo de ventas, lo que le permite tener cada vez más claro las actividades que su equipo debe completar para alcanzar los objetivos establecidos.
RF-11	Hacer seguimiento al equipo de ventas	A través del monitoreo individualizado, puede identificar dónde deben enfocarse sus empleados y dónde las brechas más grandes les impiden alcanzar sus objetivos y esfuerzos.
RF-12	Programar citas con representantes de ventas	Se puede crear un calendario con las fechas en que su representante esté disponible para programar reuniones cuando sea más conveniente para sus prospectos.
RF-13	Estandarizar el proceso comercial	Puede ejecutar su proceso de ventas de manera estandarizada y realizar un seguimiento de todas las transacciones, saber cómo progresa cada cliente potencial a través del proceso de compra y saber cuánto tiempo puede maximizar. Optimizado para asegurar una compra.
RF-14	Brindar seguimiento a los prospectos	Se puede brindar seguimiento a los prospectos al enviar correos electrónicos a sus clientes potenciales.
RF-15	Seguimiento de interacciones	Una de las características de CRM le permite saber cómo reaccionan los usuarios a los correos electrónicos que envía. Puedes saber cuándo se abre uno de tus correos electrónicos cada vez que haces clic en un enlace o descargas un archivo adjunto.
RF-16	Eliminar la introducción manual de datos	El CRM debe permitirle eliminar la introducción al manual de datos ingresando a la papelera de reciclaje.
RF-17	Prospectar y mantener una comunicación asertiva	Una de las características dentro de CRM permite que los equipos de ventas encuentren y se comuniquen con muchas personas a la vez, mantengan comunicaciones personalizadas y realicen tareas de verificación.
RF-18	Mantenga sus documentos a mano	Dentro del CRM, los equipos de ventas pueden almacenar cotizaciones y otros documentos críticos para sus procesos comerciales para que puedan ser proactivos.
Funciones para áreas de servicio o atención al cliente		
RF-19	Medir el nivel de satisfacción	El CRM debe permitirles medir el nivel de satisfacción del cliente para de esta manera adaptar sus productos y mejorar los servicios que prestan, consiguiendo la satisfacción y fidelidad de su marca.
RF-20	Brindar espacios de solución de problemas	Una de las características de CRM es el espacio de atención al cliente, permitiéndoles divertirse en un espacio virtual donde pueden resolver sus dudas o problemas de una forma intuitiva y fácil de usar.
RF-21	Conocer los problemas de sus clientes	El CRM debe permitirles comprender los puntos débiles de los clientes y asignar miembros del equipo de ventas para trabajar en las soluciones.

En última instancia, los tipos de CRM necesarios son operativos y analíticos. Las operaciones de CRM son responsables de administrar la relación entre el negocio y los clientes, independientemente del camino tomado, y el análisis de CRM tiene como objetivo involucrar a los clientes mediante el uso de tecnología para comprender una gran cantidad de información. de datos para su procesamiento.

E4. Lista de herramientas de CRM

La fuente utilizada para obtener la lista de herramientas de CRM es el cuadrante mágico de Gartner, este cuadrante se toma de un sitio web llamado blog.bismart.com (2022) en dicha página se describe cuál es el CRMS más completo y con mayor rendimiento en el mercado.

La finalidad de elaborar la lista de herramientas específica fue la de elegir con mayor precisión cual sería el CRM indicado para mi propuesta, este tendría que cumplir con ciertos requisitos como son el costo adecuado para la empresa o si es gratuita, incluyendo sus funcionalidades y características.

La motivación de incluir un OPEN SOURCE en la lista de herramientas fue que este tipo de CRM en especial no solo cumple con las características y funcionalidades que debe tener todo CRM sino que también resulta ser gratuito o económico para la empresa.

Cuadrante Mágico de Gartner:

Según Bismart (2022), el Cuadrante Mágico de Gartner es una representación gráfica en forma de cuadrado que clasifica a los proveedores de tecnología (software, aplicaciones, plataformas, herramientas, etc.). El informe es el resultado de una extensa investigación de mercado. Gartner crea y publica Cuadrantes Mágicos para cada industria tecnológica, con más de 100 categorías de Cuadrantes Mágicos. En las comunidades de tecnología y negocios, el Cuadrante Mágico de Gartner se considera una autoridad, y sus resultados influyen en las contrataciones y ventas de TI a las empresas de la industria. La imagen que representa el

cuadro mágico de Gartner es de marzo de este año.

Figure 1: Magic Quadrant for Analytics and Business Intelligence Platforms



Source: Gartner (March 2022)

Lista de herramientas de CRM

N°	Herramientas	Descripción
H-1	Salesforce	Según Gimenez (2021), Salesforce es un CRM, es decir, un software de gestión de relaciones con los clientes. Su característica principal está basada en la nube, desde la que proporciona datos relevantes sobre organización, ventas, marketing, comercio electrónico y atención al cliente. Su objetivo es brindar una vista unificada de los usuarios en una sola plataforma, a través de los modos B2B y B2C. Esto significa que se impulsa tanto de empresa a empresa como de empresa a consumidor. El tipo de licencia es shareware (son gratuitos, pero con funcionalidad limitada) y el costo varía desde Essentials (\$25), Sales Professional (\$75), Enterprise (\$150) hasta Unlimited (\$300).
H-2	Alibabacloud	Según Gurusoft (2021), Alibaba Cloud, también conocida como AliCloud, proporciona una amplia gama de servicios de infraestructura, plataforma y aplicaciones en muchos campos. Estos servicios incluyen almacenamiento, redes, bases de datos, análisis, seguridad y servicios de plataforma de aplicaciones. El tipo de licencia es Freeware (con licencia gratuita), pero incluye costos adicionales que provienen del Plan básico (Gratis), Plan de desarrollador (\$ 19.99), Plan de negocios (\$ 100.00) al Plan empresarial (\$ 8.000.00).
H-3	Amazon Web Services	Según Gimenez (2020), Amazon Web Services es un proveedor de servicios en la nube, nos permite tener almacenamiento, recursos de cómputo, aplicaciones móviles, bases de datos y más en modo cloud computing. El tipo de licencia es software libre (con licencia libre).
H-4	Tibco	Según Edgar (2009), TIBCO es una empresa dedicada a la creación de productos de hardware y software para la implementación de soluciones empresariales basadas en arquitectura SOA. El tipo de licencia es shareware (son gratuitos, pero con funcionalidad limitada) y el costo se toma de Prueba (GRATIS vence en 30 días), Básico (desde \$ 400 / mes facturado anualmente), Estándar (desde \$ 1500 / mes facturado anualmente) a híbrido (comuníquese con ellos para el precio).
H-5	Zoho	Según buhoagenciadigital (2022), Zoho CRM es una herramienta muy completa que te ayuda a gestionar fácilmente el ciclo de vida del cliente. Zoho, fue fundado por Sridhar Vembu en 1996 y más tarde conocido como "AdventNet". En 2009 decidió dejar Estados Unidos para regresar a su India natal, donde cambió su nombre a Zoho Corporation. Actualmente, tienen más de 7000 empleados, el 90% de los cuales trabajan en la ciudad de Chennai, India.
Open source		

H-6	Bitrix24	<p>Según Bondaruk (2022), Bitrix24 es un espacio de trabajo unificado que maneja muchos aspectos de las operaciones y tareas diarias. CRM, plataforma de gestión de proyectos y colaboración para gestionar tu negocio. En la nube o en las instalaciones.</p> <p>El tipo de licencia es shareware (son gratuitos, pero con funcionalidad limitada) y el costo es GRATIS (Gratis para 3 usuarios), ESTANDAR (\$12/usuario/mes y \$18/usuario), PRO (\$20/usuario/mes y \$30 /usuario) EMPRESA (\$35/usuario/mes y \$45/usuario) a ULTIMATE (\$45/usuario/mes y \$55/usuario).</p>
-----	----------	---

E5. Ficha de evaluación del software

La ficha de evaluación del software se realizó para seleccionar la herramienta CRM más adecuada para su implementación en la empresa esto se hizo mediante un análisis estadístico que se efectuó con el programa IBM SPSS de las tablas expuestas a continuación, este documento tuvo como finalidad cumplir con la selección de características que se necesitan del software para realizar una mejor gestión comercial, fidelizando a los clientes y por ende superar a la competencia del mismo rubro.

Metodología de evaluación de software: Método de las fases de selección de software

Elegir un software, especialmente un sistema de información integrado (ERP) que gestione todos los procesos y funciones de su empresa, no es tarea fácil. Es importante tomar las decisiones que conduzcan a la implementación del software necesario para su estrategia competitiva, que será el único factor desencadenante o determinante, pero será un factor importante en sus operaciones de la empresa en el futuro. Las etapas a cumplir para implementar un proceso adecuado de selección de software son las siguientes: Investigación, evaluación, selección, post-selección y gestión de la arquitectura de software.

Evaluación funcional:

Niveles de calificación	
No observado	1
Insuficiente	2
Suficiente	3
Bueno	4
Muy bueno	5

CRM Salesforce

CRITERIOS DE EVALUACION FUNCIONAL	Valoración				
	5	4	3	2	1
Desarrollar contenido inteligente		✓			
Analiza el rendimiento de tus campañas de correo electrónico		✓			
Automatizar sus correos electrónicos		✓			
Colocar un chatbot en su sitio web			✓		
Acortar enlaces en publicaciones en redes sociales			✓		
Crear URL de seguimiento			✓		
Integrar aplicaciones externas			✓		
Programar publicaciones masivas para redes sociales		✓			
Publicar entradas de blog		✓			
Crear metas de ventas			✓		
Hacer seguimiento al equipo de ventas			✓		
Agendar reuniones con los representantes de ventas		✓			
Estandarizar el proceso comercial		✓			
Brindar seguimiento a los prospectos		✓			
Realizar seguimiento a las interacciones		✓			
Eliminar la introducción manual de datos			✓		
Prospectar y mantener comunicación asertiva		✓			
Mantener documentos a la mano			✓		
Medir el nivel de satisfacción		✓			
Brindar espacios de solución de problemas		✓			
Conocer los problemas de sus clientes		✓			

CRM Alibabacloud					
CRITERIOS DE EVALUACION FUNCIONAL	Valoración				
	5	4	3	2	1
Desarrollar contenido inteligente		✓			
Analiza el rendimiento de tus campañas de correo electrónico			✓		
Automatizar sus correos electrónicos			✓		
Colocar un chatbot en su sitio web		✓			
Acortar enlaces en publicaciones en redes sociales			✓		
Crear URL de seguimiento			✓		
Integrar aplicaciones externas		✓			
Programar publicaciones masivas para redes sociales		✓			
Publicar entradas de blog		✓			
Crear metas de ventas			✓		
Hacer seguimiento al equipo de ventas			✓		

Agendar reuniones con los representantes de ventas	✓			
Estandarizar el proceso comercial	✓			
Brindar seguimiento a los prospectos	✓			
Realizar seguimiento a las interacciones		✓		
Eliminar la introducción manual de datos		✓		
Prospectar y mantener comunicación asertiva	✓			
Mantener documentos a la mano		✓		
Medir el nivel de satisfacción		✓		
Brindar espacios de solución de problemas		✓		
Conocer los problemas de sus clientes		✓		

CRM Amazon Web Services(AWS)					
CRITERIOS DE EVALUACION FUNCIONAL	Valoración				
	5	4	3	2	1
Desarrollar contenido inteligente		✓			
Analiza el rendimiento de tus campañas de correo electrónico		✓			
Automatizar sus correos electrónicos		✓			
Colocar un chatbot en su sitio web		✓			
Acortar enlaces en publicaciones en redes sociales			✓		
Crear URL de seguimiento			✓		
Integrar aplicaciones externas			✓		
Programar publicaciones masivas para redes sociales			✓		
Publicar entradas de blog			✓		
Crear metas de ventas		✓			
Hacer seguimiento al equipo de ventas		✓			
Agendar reuniones con los representantes de ventas		✓			
Estandarizar el proceso comercial		✓			
Brindar seguimiento a los prospectos			✓		
Realizar seguimiento a las interacciones			✓		
Eliminar la introducción manual de datos			✓		
Prospectar y mantener comunicación asertiva		✓			
Mantener documentos a la mano			✓		
Medir el nivel de satisfacción				✓	
Brindar espacios de solución de problemas		✓			
Conocer los problemas de sus clientes		✓			

CRM Tibco					
CRITERIOS DE EVALUACION FUNCIONAL	Valoración				
	5	4	3	2	1
Desarrollar contenido inteligente		✓			
Analiza el rendimiento de tus campañas de correo electrónico		✓			
Automatizar sus correos electrónicos		✓			
Colocar un chatbot en su sitio web		✓			
Acortar enlaces en publicaciones en redes sociales				✓	
Crear URL de seguimiento				✓	
Integrar aplicaciones externas		✓			
Programar publicaciones masivas para redes sociales				✓	
Publicar entradas de blog				✓	
Crear metas de ventas		✓			
Hacer seguimiento al equipo de ventas		✓			
Agendar reuniones con los representantes de ventas			✓		
Estandarizar el proceso comercial		✓			
Brindar seguimiento a los prospectos		✓			
Realizar seguimiento a las interacciones			✓		
Eliminar la introducción manual de datos			✓		
Prospectar y mantener comunicación asertiva		✓			
Mantener documentos a la mano				✓	
Medir el nivel de satisfacción				✓	
Brindar espacios de solución de problemas		✓			
Conocer los problemas de sus clientes		✓			

CRM Zoho					
CRITERIOS DE EVALUACION FUNCIONAL	Valoración				
	5	4	3	2	1
Desarrollar contenido inteligente		✓			
Analiza el rendimiento de tus campañas de correo electrónico		✓			
Automatizar sus correos electrónicos		✓			
Colocar un chatbot en su sitio web		✓			
Acortar enlaces en publicaciones en redes sociales			✓		
Crear URL de seguimiento				✓	
Integrar aplicaciones externas		✓			
Programar publicaciones masivas para redes sociales			✓		
Publicar entradas de blog		✓			
Crear metas de ventas		✓			

Hacer seguimiento al equipo de ventas		✓			
Agendar reuniones con los representantes de ventas		✓			
Estandarizar el proceso comercial			✓		
Brindar seguimiento a los prospectos				✓	
Realizar seguimiento a las interacciones		✓			
Eliminar la introducción manual de datos				✓	
Prospectar y mantener comunicación asertiva		✓			
Mantener documentos a la mano				✓	
Medir el nivel de satisfacción		✓			
Brindar espacios de solución de problemas		✓			
Conocer los problemas de sus clientes		✓			

CRM Bitrix24					
CRITERIOS DE EVALUACION FUNCIONAL	Valoración				
	5	4	3	2	1
Desarrollar contenido inteligente	✓				
Analiza el rendimiento de tus campañas de correo electrónico	✓				
Automatizar sus correos electrónicos	✓				
Colocar un chatbot en su sitio web	✓				
Acortar enlaces en publicaciones en redes sociales	✓				
Crear URL de seguimiento	✓				
Integrar aplicaciones externas	✓				
Programar publicaciones masivas para redes sociales	✓				
Publicar entradas de blog	✓				
Crear metas de ventas	✓				
Hacer seguimiento al equipo de ventas	✓				
Agendar reuniones con los representantes de ventas	✓				
Estandarizar el proceso comercial	✓				
Brindar seguimiento a los prospectos	✓				
Realizar seguimiento a las interacciones	✓				
Eliminar la introducción manual de datos	✓				
Prospectar y mantener comunicación asertiva	✓				
Mantener documentos a la mano		✓			
Medir el nivel de satisfacción		✓			
Brindar espacios de solución de problemas	✓				
Conocer los problemas de sus clientes	✓				

Evaluación Costos:

Niveles de calificación	
Costo bajo	5
Costo medio	4
Costo intermedio	3
Costo alto	2
Costo muy alto	1

CRM Salesforce					
CRITERIOS ECONÓMICOS	Valoración				
	5	4	3	2	1
Costo de CRM			✓		
Costo de hardware			✓		
Licencia			✓		
Costo de entrenamiento				✓	

CRM Alibabacloud					
CRITERIOS ECONÓMICOS	Valoración				
	5	4	3	2	1
Costo de CRM		✓			
Costo de hardware		✓			
Licencia			✓		
Costo de entrenamiento			✓		

CRM Amazon Web Services (AWS)					
CRITERIOS ECONÓMICOS	Valoración				
	5	4	3	2	1
Costo de CRM		✓			
Costo de hardware			✓		
Licencia			✓		
Costo de entrenamiento			✓		

CRM Tibco					
CRITERIOS ECONÓMICOS	Valoración				
	5	4	3	2	1
Costo de CRM			✓		
Costo de hardware			✓		
Licencia				✓	
Costo de entrenamiento				✓	

CRM Zoho					
CRITERIOS ECONÓMICOS	Valoración				
	5	4	3	2	1
Costo de CRM			✓		
Costo de hardware			✓		
Licencia		✓			
Costo de entrenamiento				✓	

CRM Bitrix24					
CRITERIOS ECONÓMICOS	Valoración				
	5	4	3	2	1
Costo de CRM	✓				
Costo de hardware	✓				
Licencia	✓				
Costo de entrenamiento	✓				

Evaluación Calidad Técnico:

Niveles de calificación	
Calidad baja	1
Calidad media	2
Calidad intermedia	3
Calidad alta	4
Calidad muy alta	5

CRM Salesforce					
CRITERIOS TECNICOS	Valoración				
	5	4	3	2	1
Adaptabilidad a estructuras instaladas por el cliente		✓			
Varios ambientes		✓			
Multiplataforma			✓		
Instalación remota			✓		
Servidor de clientes			✓		
Base de datos			✓		
Herramientas y lenguajes de programación			✓		
La seguridad				✓	
Respaldo			✓		
Prueba			✓		
Administrador de configuración			✓		
Documentación				✓	
Documentación técnica				✓	
Conexión externa				✓	

Soporte de correo electrónico			✓		
-------------------------------	--	--	---	--	--

CRM Alibabacloud					
CRITERIOS TECNICOS	Valoración				
	5	4	3	2	1
Adaptabilidad a estructuras instaladas por el cliente		✓			
Varios ambientes			✓		
Multiplataforma		✓			
Instalación remota		✓			
Servidor de clientes		✓			
Base de datos			✓		
Herramientas y lenguajes de programación				✓	
La seguridad			✓		
Respaldo				✓	
Prueba			✓		
Administrador de configuración			✓		
Documentación		✓			
Documentación técnica			✓		
Conexión externa				✓	
Soporte de correo electrónico		✓			

CRM Amazon Web Services (AWS)					
CRITERIOS TECNICOS	Valoración				
	5	4	3	2	1
Adaptabilidad a estructuras instaladas por el cliente		✓			
Varios ambientes		✓			
Multiplataforma			✓		
Instalación remota			✓		
Servidor de clientes			✓		
Base de datos			✓		
Herramientas y lenguajes de programación				✓	
La seguridad			✓		
Respaldo			✓		
Prueba			✓		
Administrador de configuración			✓		
Documentación				✓	
Documentación técnica				✓	

Conexión externa			✓		
Soporte de correo electrónico			✓		

CRM Tibco					
CRITERIOS TECNICOS	Valoración				
	5	4	3	2	1
Adaptabilidad a estructuras instaladas por el cliente			✓		
Varios ambientes			✓		
Multiplataforma				✓	
Instalación remota			✓		
Servidor de clientes			✓		
Base de datos			✓		
Herramientas y lenguajes de programación				✓	
La seguridad			✓		
Respaldo		✓			
Prueba		✓			
Administrador de configuración			✓		
Documentación				✓	
Documentación técnica				✓	
Conexión externa			✓		
Soporte de correo electrónico			✓		

CRM Zoho					
CRITERIOS TECNICOS	Valoración				
	5	4	3	2	1
Adaptabilidad a estructuras instaladas por el cliente	✓				
Varios ambientes		✓			
Multiplataforma			✓		
Instalación remota			✓		
Servidor de clientes			✓		
Base de datos			✓		
Herramientas y lenguajes de programación				✓	
La seguridad		✓			
Respaldo		✓			
Prueba		✓			
Administrador de configuración			✓		
Documentación				✓	
Documentación técnica				✓	

Conexión externa			✓		
Soporte de correo electrónico			✓		

CRM Bitrix24					
CRITERIOS TECNICOS	Valoración				
	5	4	3	2	1
Adaptabilidad a estructuras instaladas por el cliente	✓				
Varios ambientes	✓				
Multiplataforma	✓				
Instalación remota	✓				
Servidor de clientes	✓				
Base de datos	✓				
Herramientas y lenguajes de programación	✓				
La seguridad	✓				
Respaldo	✓				
Prueba	✓				
Administrador de configuración		✓			
Documentación		✓			
Documentación técnica		✓			
Conexión externa	✓				
Soporte de correo electrónico	✓				

Evaluación sobre el Servicio:

Niveles de calificación	
Criminal	1
Básico	2
Esperado	3
Deseado	4
Alucinante	5

CRM Salesforce					
CRITERIOS SOBRE EL SERVICIO	Valoración				
	5	4	3	2	1
Servicio de implementación		✓			
Alcance de la implementación cuando lo implementa el proveedor		✓			
Metodología de implementación			✓		
Tipo de implementación			✓		
Tiempo aproximado de implementación				✓	
Participación en la implementación			✓		

Verificar la instalación correcta del producto			✓		
Actualizar			✓		
Licencia			✓		
Apoyo				✓	

CRM Alibabacloud					
CRITERIOS SOBRE EL SERVICIO	Valoración				
	5	4	3	2	1
Servicio de implementación			✓		
Alcance de la implementación cuando lo implementa el proveedor			✓		
Metodología de implementación			✓		
Tipo de implementación		✓			
Tiempo aproximado de implementación		✓			
Participación en la implementación			✓		
Verificar la instalación correcta del producto			✓		
Actualizar			✓		
Licencia			✓		
Apoyo			✓		

CRM Amazon Web Services (AWS)					
CRITERIOS SOBRE EL SERVICIO	Valoración				
	5	4	3	2	1
Servicio de implementación			✓		
Alcance de la implementación cuando lo implementa el proveedor		✓			
Metodología de implementación		✓			
Tipo de implementación			✓		
Tiempo aproximado de implementación			✓		
Participación en la implementación			✓		
Verificar la instalación correcta del producto				✓	
Actualizar			✓		
Licencia			✓		
Apoyo		✓			

CRM Tibco					
CRITERIOS SOBRE EL SERVICIO	Valoración				
	5	4	3	2	1
Servicio de implementación	✓				
Alcance de la implementación cuando lo implementa el proveedor		✓			
Metodología de implementación			✓		

Tipo de implementación			✓		
Tiempo aproximado de implementación			✓		
Participación en la implementación		✓			
Verificar la instalación correcta del producto			✓		
Actualizar			✓		
Licencia			✓		
Apoyo				✓	

CRM Zoho					
CRITERIOS SOBRE EL SERVICIO	Valoración				
	5	4	3	2	1
Servicio de implementación			✓		
Alcance de la implementación cuando lo implementa el proveedor			✓		
Metodología de implementación		✓			
Tipo de implementación		✓			
Tiempo aproximado de implementación		✓			
Participación en la implementación			✓		
Verificar la instalación correcta del producto			✓		
Actualizar			✓		
Licencia				✓	
Apoyo			✓		

CRM Bitrix24					
CRITERIOS SOBRE EL SERVICIO	Valoración				
	5	4	3	2	1
Servicio de implementación	✓				
Alcance de la implementación cuando lo implementa el proveedor	✓				
Metodología de implementación	✓				
Tipo de implementación	✓				
Tiempo aproximado de implementación	✓				
Participación en la implementación		✓			
Verificar la instalación correcta del producto		✓			
Actualizar	✓				
Licencia	✓				
Apoyo		✓			

Evaluación sobre aspecto estratégico:

Niveles de calificación	
Categoría baja	1
Categoría media	2
Categoría intermedia	3
Categoría alta	4
Categoría muy alta	5

CRM Salesforce					
CRITERIOS ESTRATEGICOS	Valoración				
	5	4	3	2	1
Plan estratégico de la empresa		✓			
Perspectivas de crecimiento		✓			
Perspectivas de nuevos proyectos			✓		
Estimar las necesidades futuras de información			✓		
Evaluar la línea de tiempo			✓		
Plan de reestructuración de personal				✓	
Traslado			✓		

CRM Alibabacloud					
CRITERIOS ESTRATEGICOS	Valoración				
	5	4	3	2	1
Plan estratégico de la empresa		✓			
Perspectivas de crecimiento			✓		
Perspectivas de nuevos proyectos			✓		
Estimar las necesidades futuras de información			✓		
Evaluar la línea de tiempo			✓		
Plan de reestructuración de personal				✓	
Traslado			✓		

CRM Amazon Web Services (AWS)					
CRITERIOS ESTRATEGICOS	Valoración				
	5	4	3	2	1
Plan estratégico de la empresa			✓		
Perspectivas de crecimiento			✓		
Perspectivas de nuevos proyectos			✓		
Estimar las necesidades futuras de información				✓	
Evaluar la línea de tiempo				✓	
Plan de reestructuración de personal			✓		
Traslado			✓		

CRM Tibco					
CRITERIOS ESTRATEGICOS	Valoración				
	5	4	3	2	1
Plan estratégico de la empresa		✓			
Perspectivas de crecimiento		✓			
Perspectivas de nuevos proyectos			✓		
Estimar las necesidades futuras de información			✓		
Evaluar la línea de tiempo			✓		
Plan de reestructuración de personal		✓			
Traslado			✓		

CRM Zoho					
CRITERIOS ESTRATEGICOS	Valoración				
	5	4	3	2	1
Plan estratégico de la empresa	✓				
Perspectivas de crecimiento		✓			
Perspectivas de nuevos proyectos			✓		
Estimar las necesidades futuras de información			✓		
Evaluar la línea de tiempo				✓	
Plan de reestructuración de personal			✓		
Traslado			✓		

CRM Bitrix24					
CRITERIOS ESTRATEGICOS	Valoración				
	5	4	3	2	1
Plan estratégico de la empresa	✓				
Perspectivas de crecimiento	✓				
Perspectivas de nuevos proyectos	✓				
Estimar las necesidades futuras de información		✓			
Evaluar la línea de tiempo		✓			
Plan de reestructuración de personal	✓				
Traslado	✓				

E6. Ficha de la herramienta seleccionada

La ficha de la herramienta seleccionada se incluyó en la propuesta para dar a conocer mediante datos estadísticos mayoritarios los criterios que debe cumplir la nueva herramienta CRM que se va a seleccionar.

Datos estadísticos utilizados para la selección de herramientas.

CRITERIOS DE EVALUACION FUNCIONAL				
Herramientas CRM	Valoración	Frecuencia	Cantidad	Cantidad*Valoración
Salesforce	3	8	24	72
	4	13	52	208
	Suma total	21	76	280
		Promedio	3.619047619	
			Promedio ponderado	3.6842
Alibabacloud	3	12	36	108
	4	9	36	144
	Suma total	21	72	252
		Promedio	3.428571428	
			Promedio ponderado	3.5
Amazon Web Services (AWS)	2	1	2	4
	3	9	27	81
	4	11	44	176
	Suma total	21	73	261
		Promedio	3.4761	
		Promedio ponderado	3.5753	
Tibco	2	6	12	24
	3	3	9	27
	4	12	48	192
	Suma total	21	69	243
		Promedio	3.2857	
		Promedio ponderado	3.5217	
Zoho	2	4	8	16
	3	3	9	27
	4	14	56	224
	Suma total	21	73	267
		Promedio	3.4761	
		Promedio ponderado	3.6575	
Bitrix24	4	2	8	32
	5	19	95	475
	Suma total	21	103	507
		Promedio	4.9047	
		Promedio ponderado	4.9223	

CRITERIOS ECONÓMICOS				
Herramientas CRM	Valoración	Frecuencia	Cantidad	Cantidad*Valoración

Salesforce	2	1	2	4
	3	3	9	27
	Suma total	4	11	31
		Promedio	2.75	
			Promedio ponderado	2.8181
Alibabacloud	3	2	6	18
	4	2	8	32
	Suma total	4	14	50
		Promedio	3.5	
			Promedio ponderado	3.5714
Amazon Web Services (AWS)	3	3	9	27
	4	1	4	16
	Suma total	4	13	43
		Promedio	3.25	
			Promedio ponderado	3.3076
Tibco	2	2	4	8
	3	2	6	18
	Suma total	4	10	26
		Promedio	2.5	
			Promedio ponderado	2.6
Zoho	2	1	2	4
	3	2	6	18
	4	1	4	16
	Suma total	4	12	38
		Promedio	3	
		Promedio ponderado	3.1666	
Bitrix24	5	4	20	100
	Suma total	4	20	100
		Promedio	5	
			Promedio ponderado	5

CRITERIOS TECNICOS				
Herramientas CRM	Valoración	Frecuencia	Cantidad	Cantidad*Valoración
Salesforce	2	4	8	16
	3	9	27	81
	4	2	8	32
	Suma total	15	43	129
		Promedio	2.8666	
		Promedio ponderado	3	
Alibabacloud	2	3	6	12
	3	6	18	54
	4	6	24	96
	Suma total	15	48	162
		Promedio	3.2	
		Promedio ponderado	3.375	

Amazon Web Services (AWS)	2	3	6	12
	3	10	30	90
	4	2	8	32
	Suma total	15	44	134
		Promedio	2.9333	
		Promedio ponderado	3.0454	
Tibco	2	4	8	16
	3	9	27	81
	4	2	8	32
	Suma total	15	43	129
		Promedio	2.8666	
		Promedio ponderado	3	
Zoho	2	3	6	12
	3	7	21	63
	4	4	16	64
	5	1	5	25
	Suma total	15	48	164
		Promedio	3.2	
		Promedio ponderado	3.4166	
Bitrix24	4	3	12	48
	5	12	60	300
	Suma total	15	72	348
		Promedio	4.8	
		Promedio ponderado	4.8333	

CRITERIOS SOBRE EL SERVICIO				
Herramientas CRM	Valoración	Frecuencia	Cantidad	Cantidad*Valoración
Salesforce	2	2	4	8
	3	6	18	54
	4	2	8	32
	Suma total	10	30	94
		Promedio	3	
		Promedio ponderado	3.1333	
Alibabacloud	3	8	24	72
	4	2	8	32
	Suma total	10	32	104
		Promedio	3.2	
		Promedio ponderado	3.25	
Amazon Web Services (AWS)	2	1	2	4
	3	6	18	54
	4	3	12	48
	Suma total	10	32	106
		Promedio	3.2	
		Promedio ponderado	3.3125	
Tibco	2	1	2	4

	3	6	18	54
	4	2	8	32
	5	1	5	25
	Suma total	10	33	115
		Promedio	3.3	
			Promedio ponderado	3.4848
Zoho	2	1	2	4
	3	6	18	54
	4	3	12	48
	Suma total	10	32	106
		Promedio	3.2	
			Promedio ponderado	3.3125
Bitrix24	4	3	12	48
	5	7	35	175
	Suma total	10	47	223
		Promedio	4.7	
			Promedio ponderado	4.7446

CRITERIOS ESTRATEGICOS				
Herramientas CRM	Valoración	Frecuencia	Cantidad	Cantidad*Valoración
Salesforce	2	1	2	4
	3	4	12	36
	4	2	8	32
	Suma total	7	22	72
		Promedio	3.1428	
			Promedio ponderado	3.2727
Alibabacloud	2	1	2	4
	3	5	15	45
	4	1	4	16
	Suma total	7	21	65
		Promedio	3	
			Promedio ponderado	3.0952
Amazon Web Services (AWS)	2	2	4	8
	3	5	15	45
	Suma total	7	19	53
		Promedio	2.7142	
			Promedio ponderado	2.7894
Tibco	3	4	12	36
	4	3	12	48
	Suma total	7	24	84
		Promedio	3.4285	
			Promedio ponderado	3.5
Zoho	2	1	2	4
	3	4	12	36

	4	1	4	16
	5	1	5	25
	Suma total	7	23	81
		Promedio	3.2857	
			Promedio ponderado	3.5217
Bitrix24	4	2	8	32
	5	5	25	125
	Suma total	7	33	157
		Promedio	4.7142	
			Promedio ponderado	4.7575

Cuadro comparativo de las herramientas a utilizar.

	Salesforce	Alibabacloud	Amazon Web Services (AWS)	Tibco	Zoho	Bitrix24
Criterios de evaluación funcional	3.6842	3.5	3.5753	3.5217	3.6575	4.9223
Criterios económicos	2.8181	3.5714	3.3076	2.6	3.1666	5
Criterios técnicos	3	3.375	3.0454	3	3.4166	4.8333
Criterios sobre el servicio	3.1333	3.25	3.3125	3.4848	3.3125	4.7446
Criterios estratégicos	3.2727	3.0952	2.7894	3.5	3.5217	4.7575
Total	15.9083	16.7916	16.0302	16.1065	17.0749	24.2577

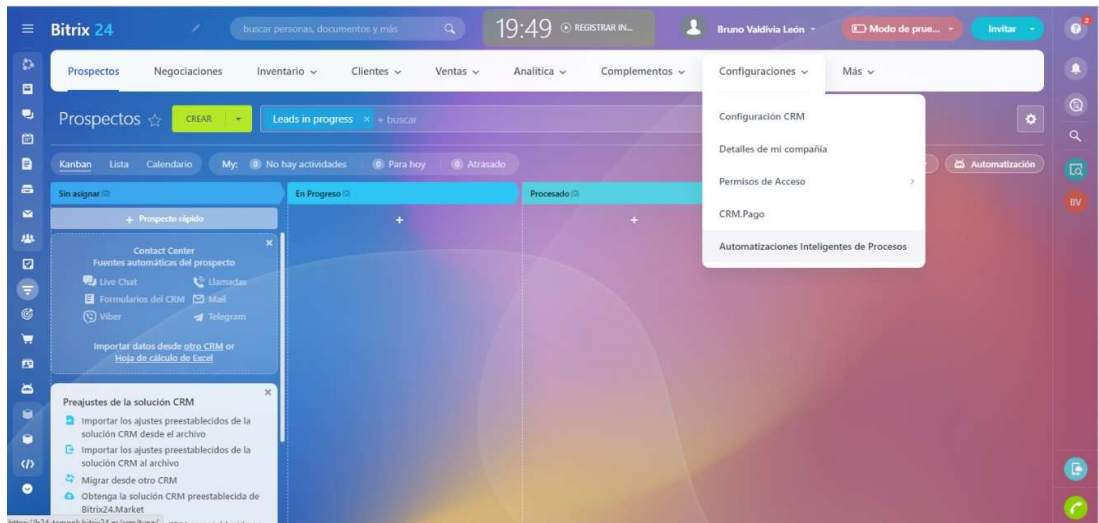
Según el cuadro comparativo la herramienta más resaltante y ganadora es Bitrix24 cuya suma de promedios ponderados, se calificó cada CRM fue de 24.2577, este resultado fue mayor a las demás herramientas en cuanto a promedios ponderados se refiere.

Funcionalidades de la herramienta elegida CRM Bitrix24

1. Desarrollar contenido inteligente

Para desarrollar un contenido inteligente dentro de una empresa, debe personalizarse a las características de los visitantes que lo utilizan, es decir, en este caso debe basarse en las ventas de productos de construcción (azulejos, baños, lavaderos, etc.). La esencia del contenido inteligente es que sea relevante para cada visitante o cliente potencial (un cliente potencial es una persona o empresa que ha expresado interés en su producto o servicio) y eso crea un mayor nivel de compromiso, por lo que puede acompañarlo a lo largo de su viaje de ventas de manera más rápida y eficiente.

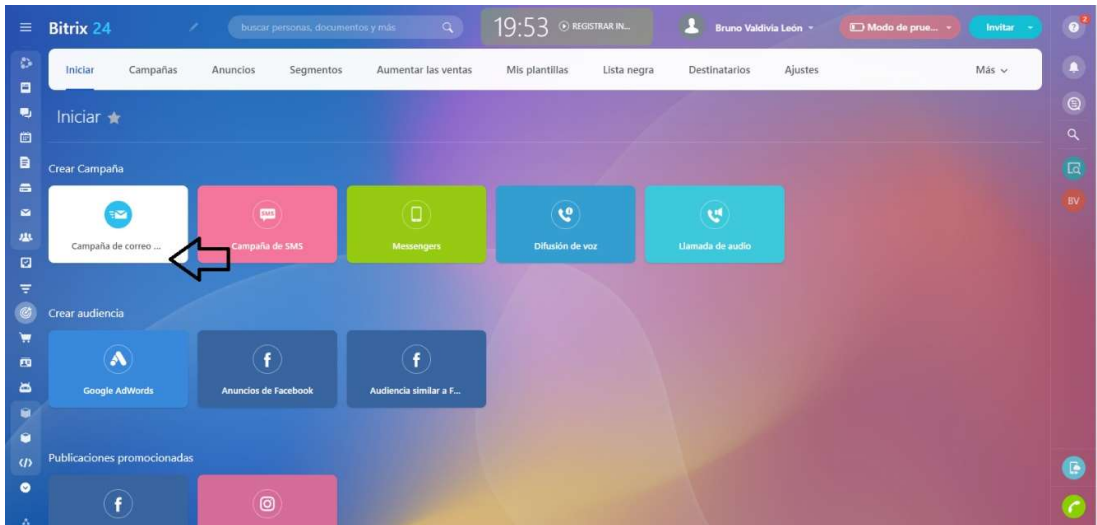
Para realizar este procedimiento, vaya a CRM >Pestaña “Configuraciones” >Automatizaciones Inteligentes de Procesos, ahí podrá desarrollar contenido inteligente para los visitantes.



2. Análisis del rendimiento de la campaña de correo electrónico

Analizar el rendimiento de nuestras campañas de correo electrónico significa que podemos investigar y recopilar datos sobre clics, aperturas, actividad en redes sociales como Facebook, Instagram, etc., compras y otras interacciones después de enviar la campaña. El análisis de correo electrónico muestra datos de todas las campañas enviadas durante el período de tiempo seleccionado. Ver varias campañas a la vez puede ayudarlo a identificar los patrones de participación de los suscriptores, refinar y orientar el contenido de su campaña.

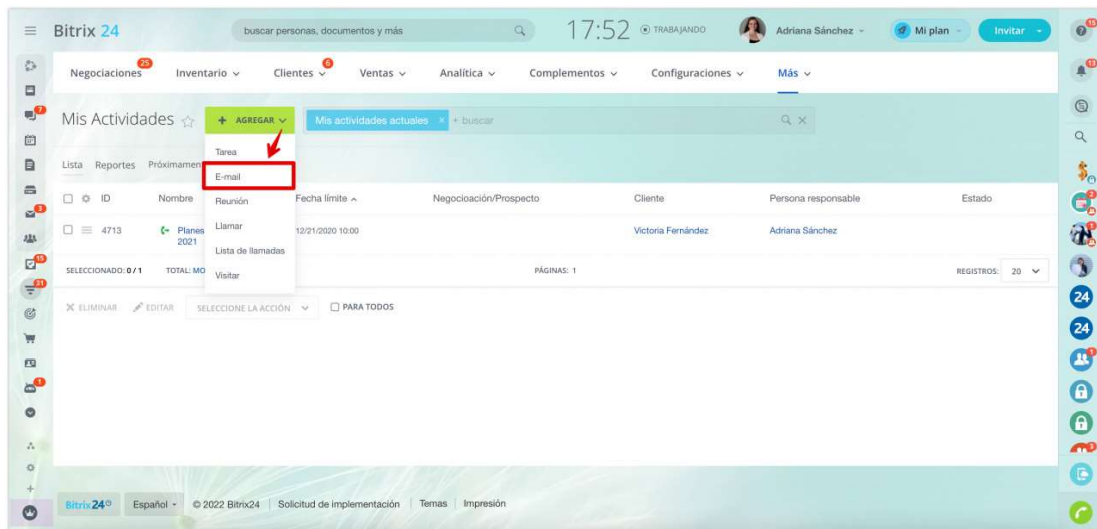
Para hacer esto, vaya a Marketing > Campaña de correo electrónico, donde puede analizar el rendimiento de sus campañas de correo electrónico.



3. Automatizar sus correos electrónicos

Automatizar sus correos electrónicos obtenidos con el registro de cada cliente en la herramienta, implica el envío automático de correos electrónicos a múltiples destinatarios, el seguimiento de los datos de interacción del correo electrónico y la personalización del contenido del correo electrónico para cada cliente potencial. Esto garantiza que cada destinatario reciba el mensaje correcto en el momento adecuado, impulsando el compromiso y, en última instancia, la conversión.

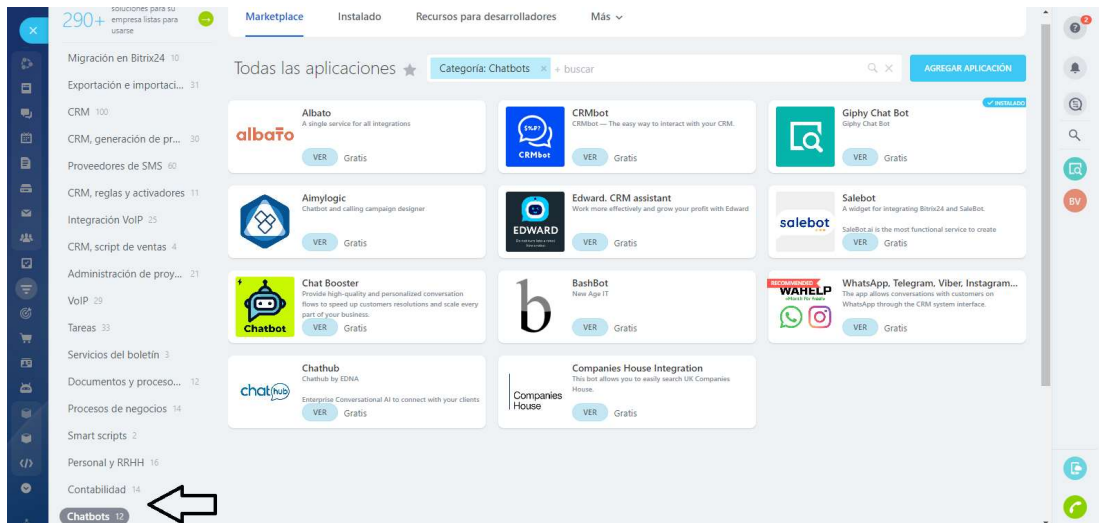
Para automatizar sus correos, vaya a Webmail, Si ya tiene conectado por lo menos un buzón de correo, entonces verá la lista de sus mensajes. Caso contrario, el sistema le ofrecerá conectar un buzón nuevo.



4. Pon un chatbot en tu sitio web

Cuando coloca un chatbot en un sitio web comercial, el chatbot se usa para chatear con los usuarios de su sitio web u otra plataforma para recopilar datos, ayudar a los clientes o alentar el comercio de "acciones". Todo ello de forma automatizada, sin intervención humana, en tiempo real y sin esperas al usuario. Mejorará su experiencia de usuario y conseguirá más contactos.

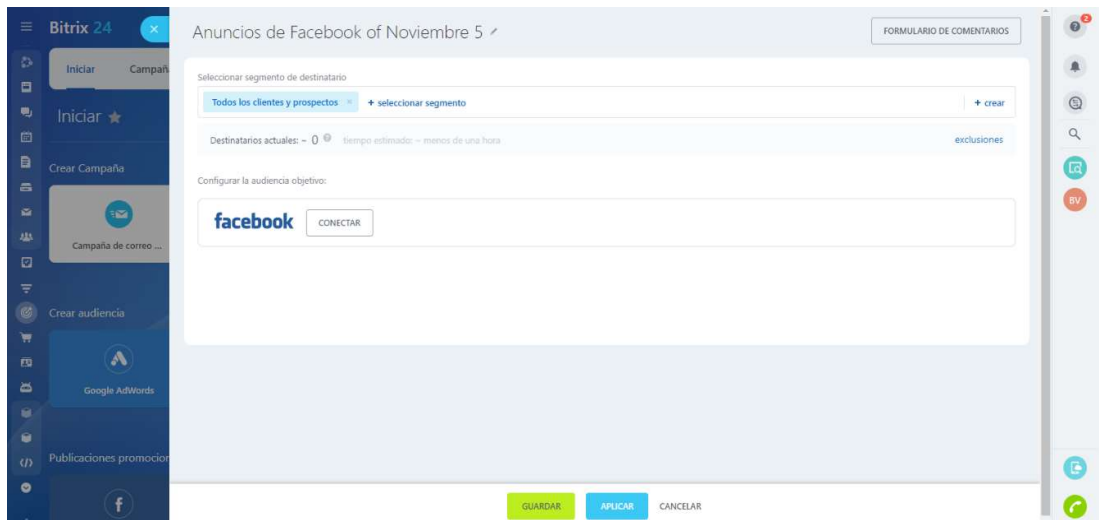
Para hacer este procedimiento, vaya a Market, ahí encontrará todos los chatbots disponibles, use el filtro para seleccionar la categoría Chat-Bots en el menú de la izquierda o la búsqueda para encontrar el Bot necesario, luego de elegirlo haga clic en instalar.



5. Acortar enlaces para publicaciones en redes sociales

Al acortar los enlaces en las publicaciones de su red, puede hacer que las URL que comparte diariamente en redes sociales como Facebook, Instagram, etc. más limpio y más útil.

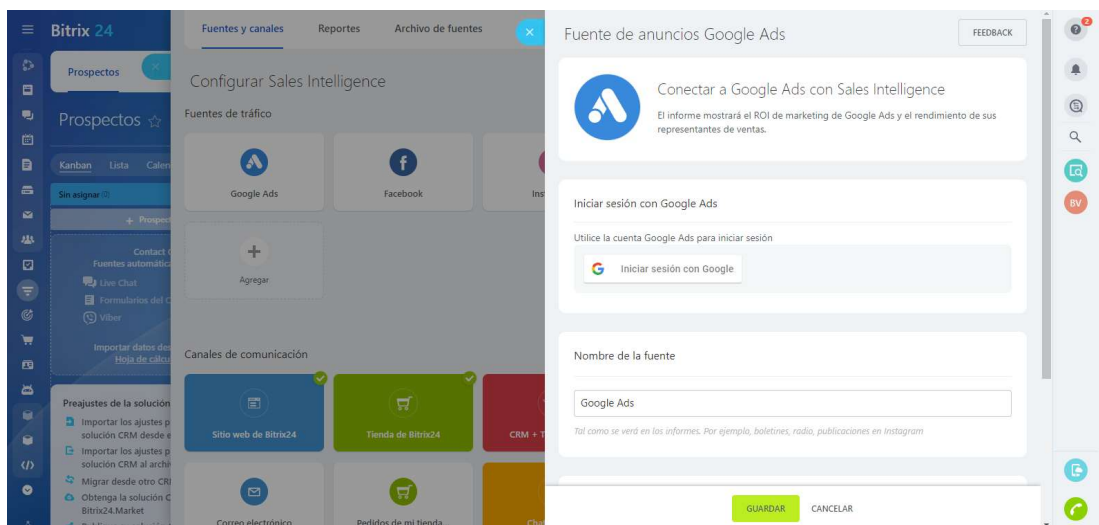
Para hacer esto, vaya a Marketing> Anuncios de Facebook o Instagram, donde puede acortar los enlaces de las publicaciones que aparecen en las redes sociales.



6. Cree una URL de seguimiento

Una URL de seguimiento es un enlace estándar con parámetros adjuntos para fines de seguimiento y análisis. Estos parámetros le permiten analizar mejor el tráfico de su URL para que pueda personalizar su contenido para impulsar el compromiso y aumentar las visitas y las conversiones.

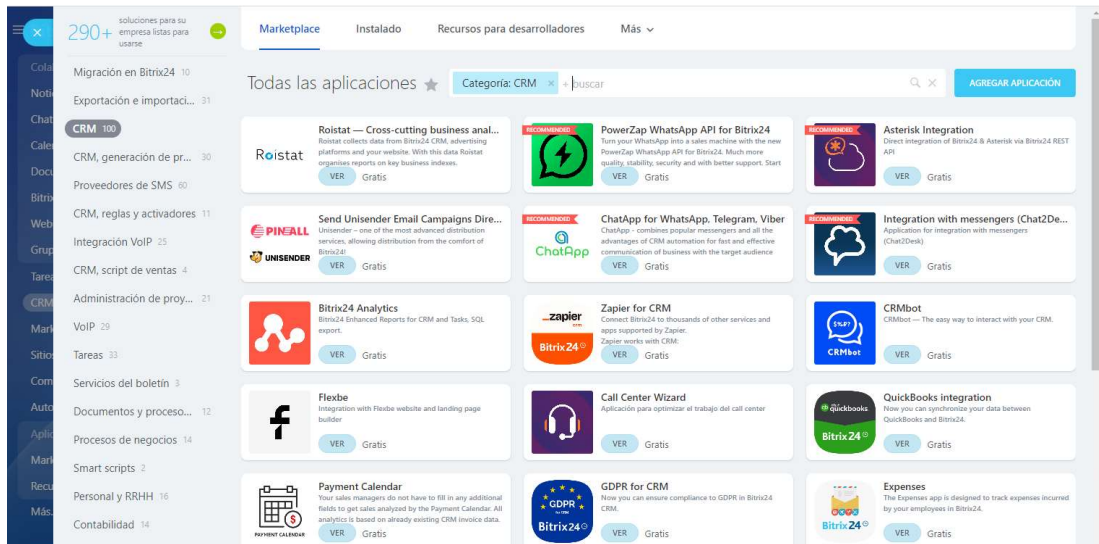
Para hacer este procedimiento, vaya a CRM >Pestaña “Analítica” >Sales Intelligence, ahí podrá crear un URL de seguimiento en las redes sociales mostradas.



7. Integrar aplicaciones externas

Si desea llevar la administración de su tienda al siguiente nivel, le recomendamos integrar algunas aplicaciones. Estas aplicaciones se pueden utilizar para optimizar muchos aspectos de su negocio, incluidos: Métodos de envío, gestión de inventario, marketing por correo electrónico, comunicaciones con el cliente, etc.

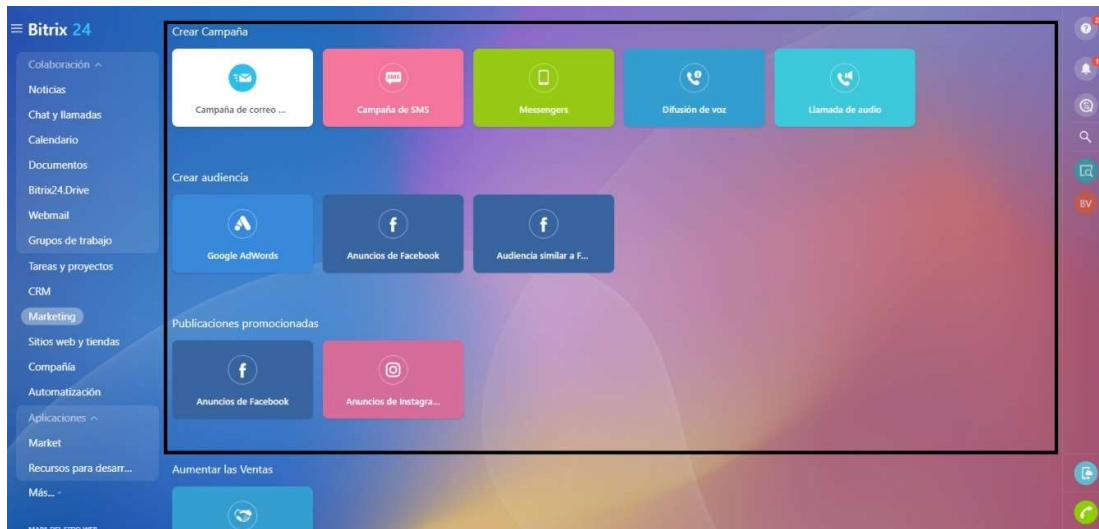
Para integrar aplicaciones externas, vaya a Market, en el buscador puede encontrar cualquier tipo de aplicación disponible e instalarlas.



8. Programar publicaciones masivas para redes sociales

La programación de publicaciones sociales masivas le permite planificar y programar sus publicaciones sociales con anticipación. Le permite a usted y a su equipo personalizar campañas, mejorar el alcance y escalar su marketing en redes sociales.

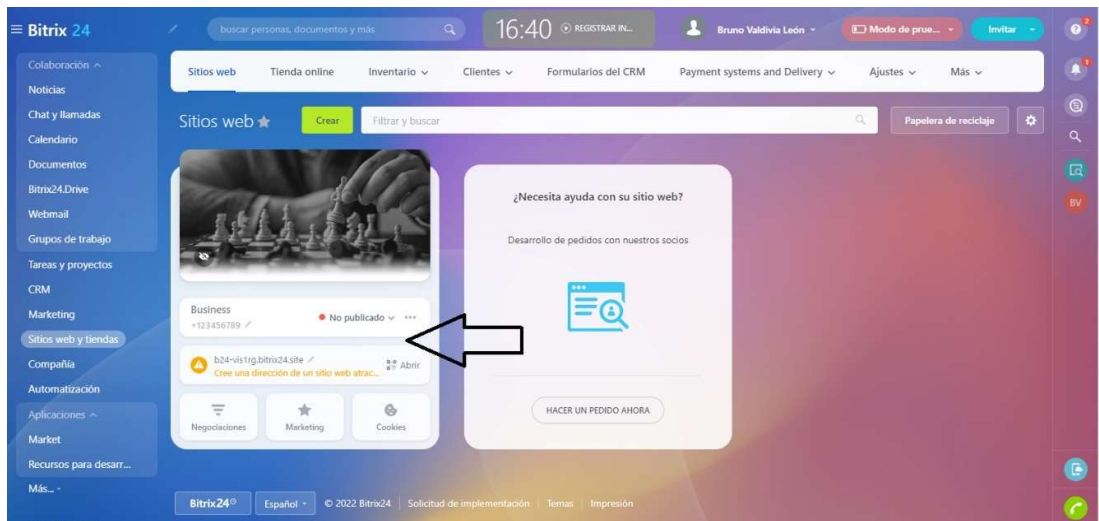
Para poder realizar este procedimiento, vaya a Marketing, ahí puede elegir la red social que desea para hacer publicaciones masivas.



9. Publicar entradas de blog

Publicar entradas de blog implica que podrás hacer público cualquier tipo de texto desarrollado sobre un tema en particular en cualquier **sitio web** creado dentro de la herramienta.

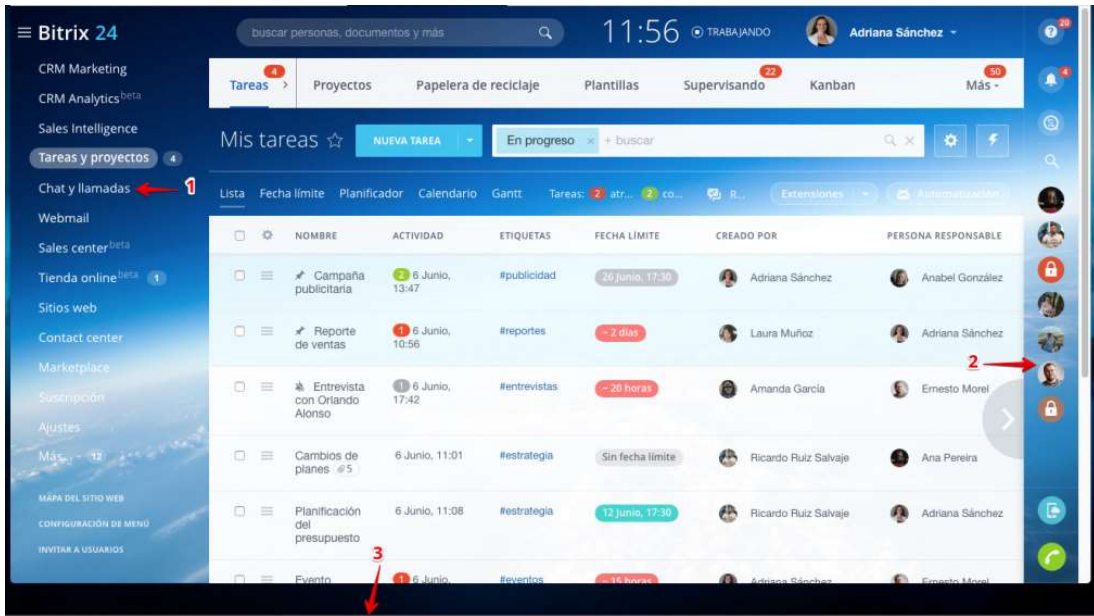
Para poder realizar este procedimiento, vaya a Sitios web y tiendas, ahí puede elegir una página y publicar una entrada de blog.



10. Crear metas de ventas

Crear metas de ventas significa dar los pasos necesarios para lograr un determinado resultado comercial, esta opción está habilitada en la herramienta.

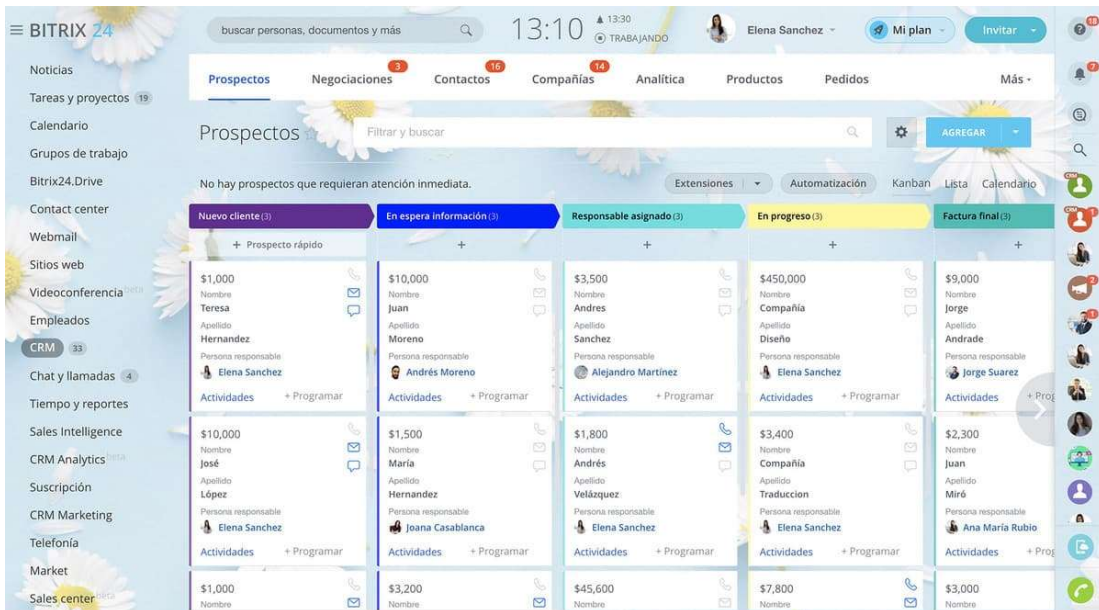
Para poder realizar este procedimiento, vaya a Tareas y proyectos, ahí puede verificar las tareas y metas de las ventas de su negocio.



11. Hacer seguimiento al equipo de ventas

El seguimiento del equipo de ventas implica medir el éxito de la estrategia de ventas actual e identificar áreas de mejora; esta opción está habilitada en la herramienta.

Para poder realizar este procedimiento, vaya a CRM >Pestaña “Prospectos”, ahí puede hacer un correcto seguimiento a su equipo de ventas.



12. Programe una cita con un representante de ventas

Al programar reuniones de ventas, esta interacción B2B se utiliza para nutrir las relaciones con los clientes potenciales y hacer que avancen en el ciclo de generación de clientes potenciales.

Para poder realizar este procedimiento, vaya a **Compañía >Pestaña “Tiempo y reportes” >Reuniones y sesiones informativas**, ahí puede agendar sus futuras reuniones con los representantes de ventas.

The screenshot displays the Bitrix24 interface. At the top, there is a search bar and navigation tabs including 'Estructura de la compañía', 'Empleados', 'Tiempo y reportes', 'Base de conocimientos', 'Videoconferencia', and 'Más'. The main content area is titled 'Mis reuniones' and contains a table with the following data:

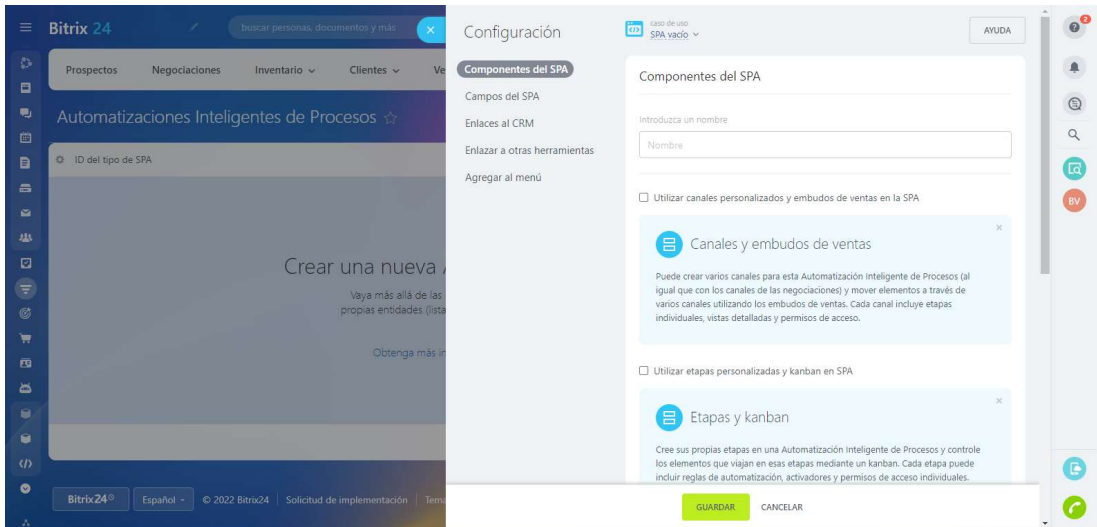
Tema	Fecha	Etapa	Propietario	Ubicación
Trabajo remoto	06/01/2022 15:00	No ha iniciado	Adriana Sánchez	Videollamada de B...
Fiesta navideña	12/11/2020 11:10	Finalizado	Adriana Sánchez	Videollamada
Capacitación de empleados nuevos	06/06/2022 10:00	No ha iniciado	Adriana Sánchez	

To the right of the table, a filter panel is open, titled 'Filtro'. It includes fields for 'Nombre', 'Etapa' (with a dropdown menu), 'Propietario', 'Asistentes', 'Proyecto', and a checkbox for 'Sólo mis reuniones'. At the bottom of the filter panel are 'Buscar' and 'Cancelar' buttons. A red arrow points to the '+ NUEVA REUNIÓN' button in the top right corner of the interface.

13. Estandarizar el proceso comercial

La estandarización de los procesos comerciales consiste en anticipar las acciones que van a realizar sus prospectos y planificar en consecuencia utilizando herramientas predefinidas.

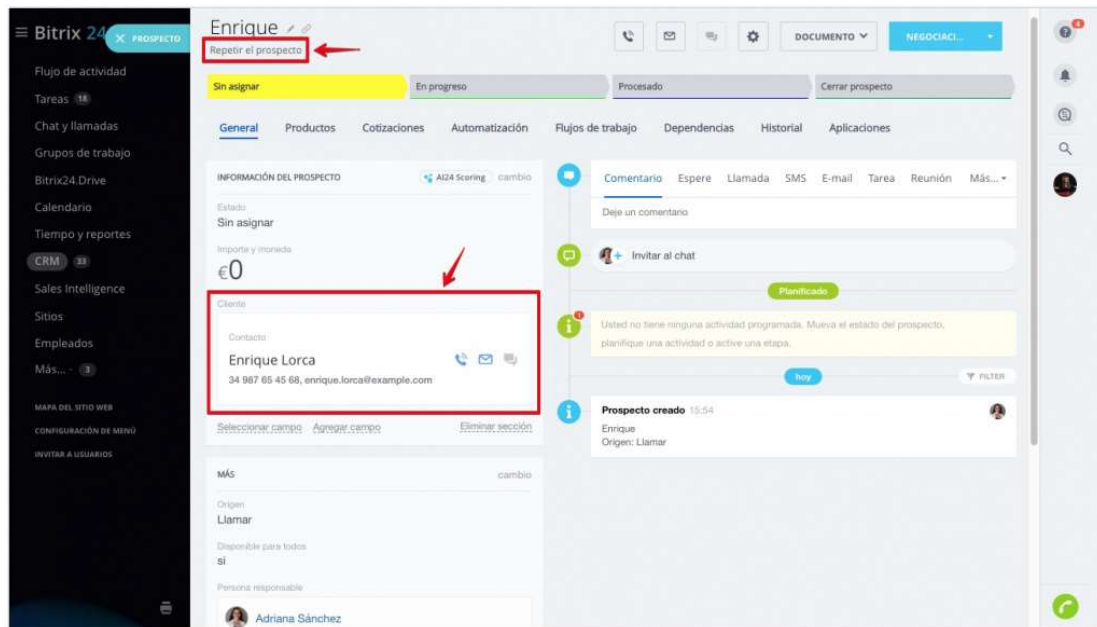
Para poder realizar este procedimiento, vaya a **CRM >Pestaña “Configuraciones” >Automatizaciones Inteligentes de Procesos >Crear**, ahí puede estandarizar su proceso comercial.



14. Brindar seguimiento a los prospectos

Brindar seguimiento a los prospectos es el proceso de buscar y encontrar personas que puedan unirse a su canal, convertirse en clientes potenciales y calificar para los productos y servicios de su empresa.

Para poder realizar este procedimiento, vaya a CRM >Pestaña “Prospectos”, ahí puede realizar un adecuado seguimiento de las personas que se unen a su canal.



15. Realizar seguimiento a las interacciones

El seguimiento de la interacción proporciona información sobre la eficacia de su estrategia de marketing.

Para ello, accede a Tareas y proyectos, donde podrás hacer un seguimiento completo de las interacciones que realizas.

Reporte de ventas NOVIEMBRE

Tarea #2241 - pendiente

Pendiente desde 12/03/2018 11:16:54

Recordatorio: Recordar

Automación: Automación.0488

Creado el: 12/03/2018 11:16:54

Duración: 00:00:00 **real**

Estimado: 02:30:00 **planificado**

Calificación: Ninguno

Creado por: Adriana Sánchez

Persona responsable: Gloria Hernández

Observadores: observar

00:00:00 / 02:30:00

INICIAR SEGUIMIENTO DE TIEMPO

TERMINAR

MÁS...

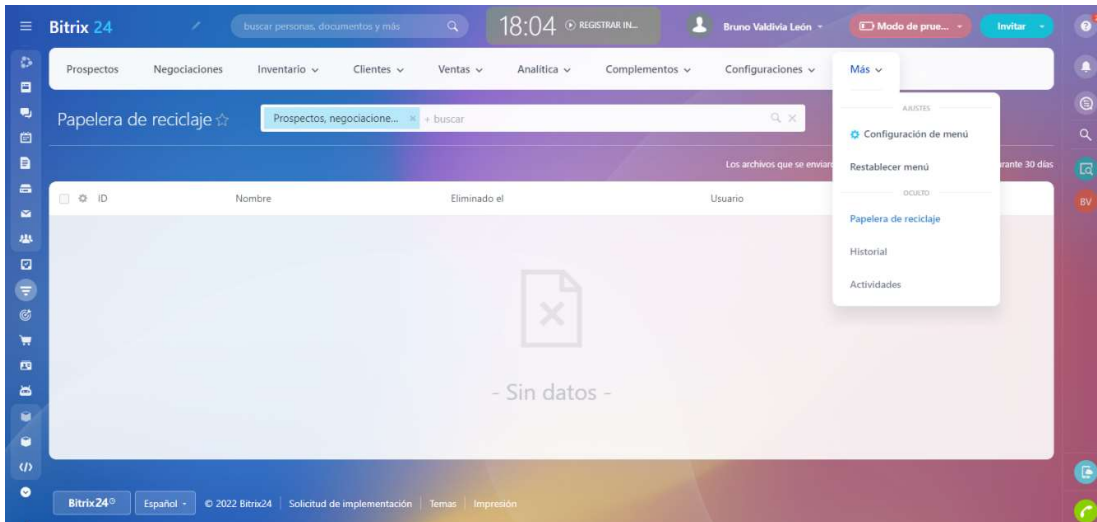
Comentarios 0 Historial 1 Tiempo transcurrido 00:00:00

Agregar comentario

16. Eliminar la introducción manual de datos

Bitrix24 te permite eliminar la introducción al manual de datos ingresando a la papelera de reciclaje.

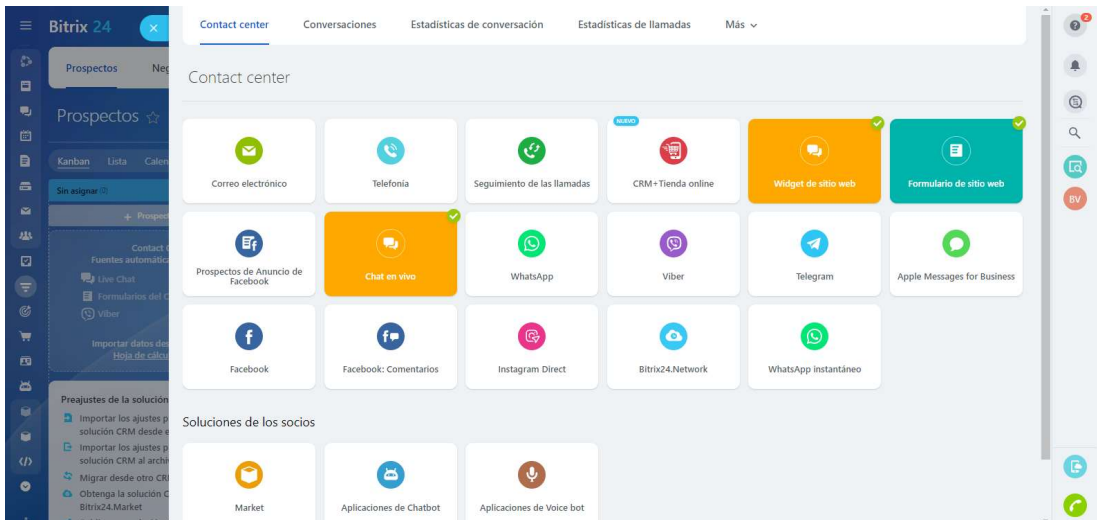
Para poder realizar este procedimiento, vaya a CRM >Pestaña “Mas” >Papelera de reciclaje, ahí puede eliminar de forma permanente la introducción al manual de datos.



17. Prospectar y mantener comunicación asertiva

Prospectar y mantener comunicación asertiva es expresar sus pensamientos, sentimientos y necesidades de forma directa, con confianza, calma y honestidad, siendo empático y respetuoso con los demás. Esta opción está habilitada en la herramienta mediante el uso de aplicativos como WhatsApp, Correo electrónico, Telefonía, Telegram, Chat en vivo, Instagram Direct, Facebook: Comentarios, etc.

Para poder realizar este procedimiento, vaya a CRM >Pestaña “Prospectos” >Contact Center >Live Chat, ahí puede mantener una comunicación asertiva eligiendo los aplicativos mostrados.



18. Mantener documentos a la mano

Con Bitrix24 se puede mantener documentos a la mano imprimiéndolos directamente.

Para poder realizar este procedimiento seleccione cualquier documento que tenga guardado en la herramienta, luego de abrirlo dar clic a la imagen de la impresora y así le dará la opción de poder guardar el archivo o de imprimirlo.

Order confirmation (UK) 3

Bitrix24 - Your company, Limited.

INVOICE

INVOICE NO.: g75u763
ISSUE DATE: June 15, 2018
PAY TERMS: NET 15

SELLER:
Bitrix, Inc.
902 N 9th Street, 325
Alexandria, VA 22354
United States of America
sales@bitrix24.com

BUYER:
White Rabbit, LLC
Business Area 110-15
Capital Federal, 2122314
Argentina
sales@bitrix24.com

COD	UNIT / DESCRIPTION	UNIT PRICE	QTY	AMOUNT
1	Business SD	\$ 999.999.00	1000	\$ 999.999.00
2	Bitrix24 Professional subscription (for 24 Months)	\$ 999.999.00	1000	\$ 999.999.00
3	Business SD - Maintenance subscription for 1 Year	\$ 999.999.00	1000	\$ 999.999.00
4	Bitrix24 Professional subscription (for 24 Months)	\$ 999.999.00	1000	\$ 999.999.00
5	Business SD	\$ 999.999.00	1000	\$ 999.999.00
6	Bitrix24 Professional subscription (for 24 Months)	\$ 999.999.00	1000	\$ 999.999.00
7	Business SD - Maintenance subscription for 1 Year	\$ 999.999.00	1000	\$ 999.999.00
8	Bitrix24 Professional subscription (for 24 Months)	\$ 999.999.00	1000	\$ 999.999.00
9	Bitrix24 Professional subscription (for 24 Months)	\$ 999.999.00	1000	\$ 999.999.00
10	Business SD - Maintenance subscription for 1 Year	\$ 999.999.00	1000	\$ 999.999.00
11	Bitrix24 Professional subscription (for 24 Months)	\$ 999.999.00	1000	\$ 999.999.00
SUBTOTAL:				\$ 999.999.00
DISCOUNT:				\$ 999.999.00
VAT / SALES TAX:				\$ 999.999.00
TOTAL:				\$ 999.999.00

Please make your wire transfer to the following bank account:

Bank Name: First National Bank
Bank Address:
451 E Hungerford Drive, Box 303,
Buckville, MD 20850
Bank Routing Number: 043338192
wR Code or BIAN Number: FNBV133
Customer Account: 90297171

IMPORTANT:
All transfer fees must be paid by the buyer. The payment terms is "net 15". Please make sure to include the invoice number on your bank wire transfer form.

If you have any questions regarding this invoice.

download as:
PDF DOC

with signatures and a stamp

Public link:

Edit Template

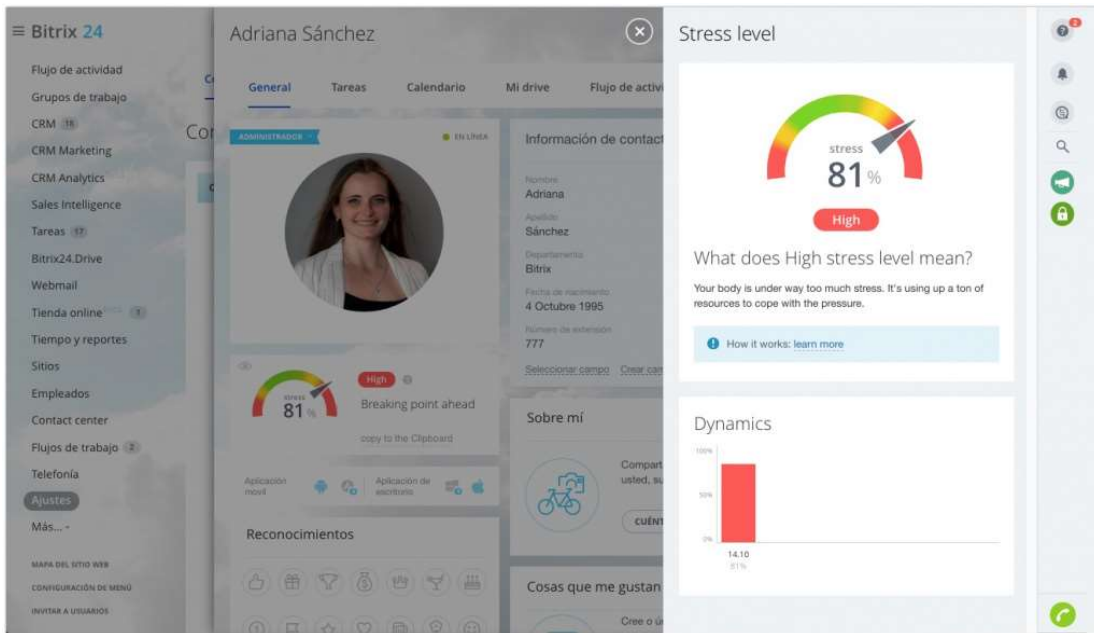
Edit Document

- No hay contactos -

19. Medir la satisfacción

La medición de la satisfacción del cliente es el proceso por el que pasan las empresas para personalizar sus productos, mejorar los servicios que brindan a sus clientes y lograr la satisfacción y lealtad de la marca. Esta opción también está habilitada en la herramienta.

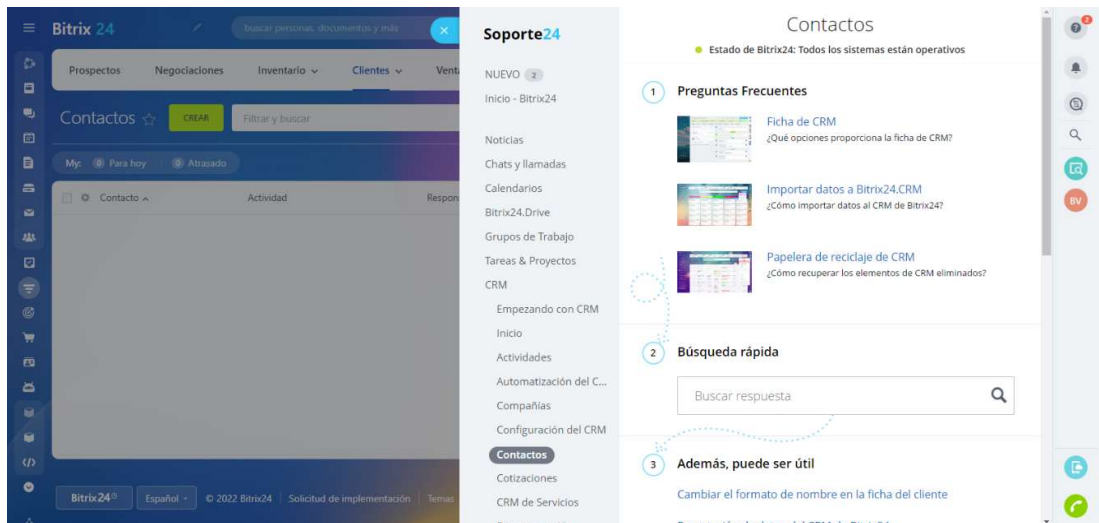
Para poder realizar este procedimiento, vaya a CRM >Pestaña "Clientes" >Contactos, ahí puede medir el nivel de satisfacción seleccionando cualquier contacto que tenga.



20. Brindar espacios de solución de problemas

Con Bitrix24 se brindan espacios de solución de problemas mediante el uso del soporte técnico.

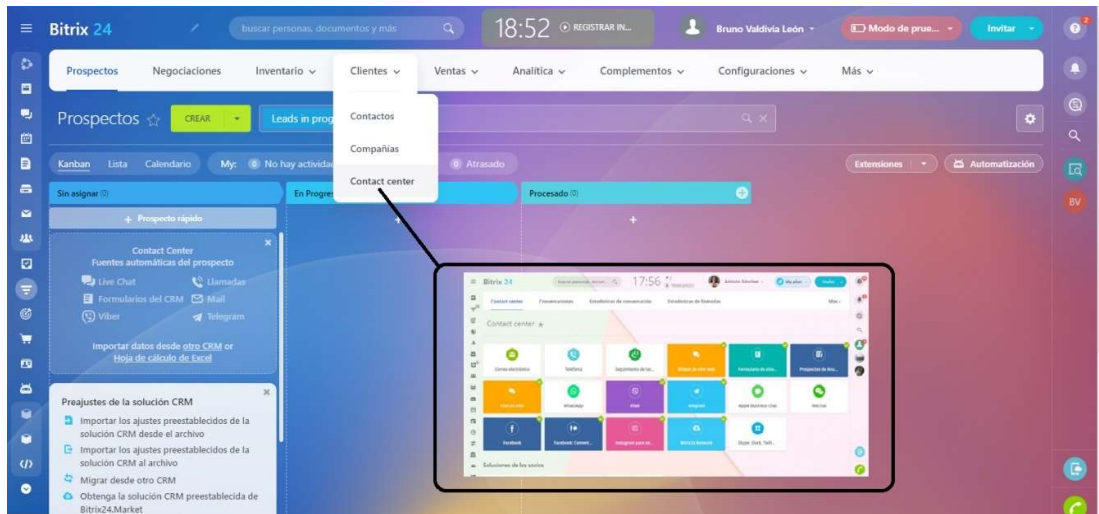
Para poder realizar este procedimiento diríjase al signo de interrogación que está en la parte superior del lado derecho “?”, ahí tendrá un espacio llamado Soporte24 que le solucionará cualquier duda respecto al uso de la herramienta.



21. Conocer los problemas de sus clientes

Para llegar a conocer a tu cliente, tienes que entrar en su cabeza y tratar de entender lo que necesita. Bitrix 24 te permite tener un acceso total a tus clientes a través de su Contact center.


Para poder realizar este procedimiento, vaya a CRM > pestaña “Clientes” > Contact center, ahí podrá contactar y comunicarse con sus clientes para poder solucionar cualquier problema utilizando los aplicativos disponibles de comunicación como WhatsApp, Correo electrónico, Telefonía, Telegram, Chat en vivo, Instagram Direct, Facebook: Comentarios, etc.



E7. Acta de pruebas realizadas

El acta de pruebas realizadas se elaboró específicamente para hacer un control del funcionamiento de todas las funciones que tiene la herramienta elegida Bitrix24 en dicho documento se incluyen la fecha de inicio y de fin en el que se elaboraron las pruebas, asimismo, quien la efectuó, su firma así como las conclusiones encontradas, etc. En este caso las pruebas fueron hechas por el bachiller Bruno Luis Aníbal Valdivia León.

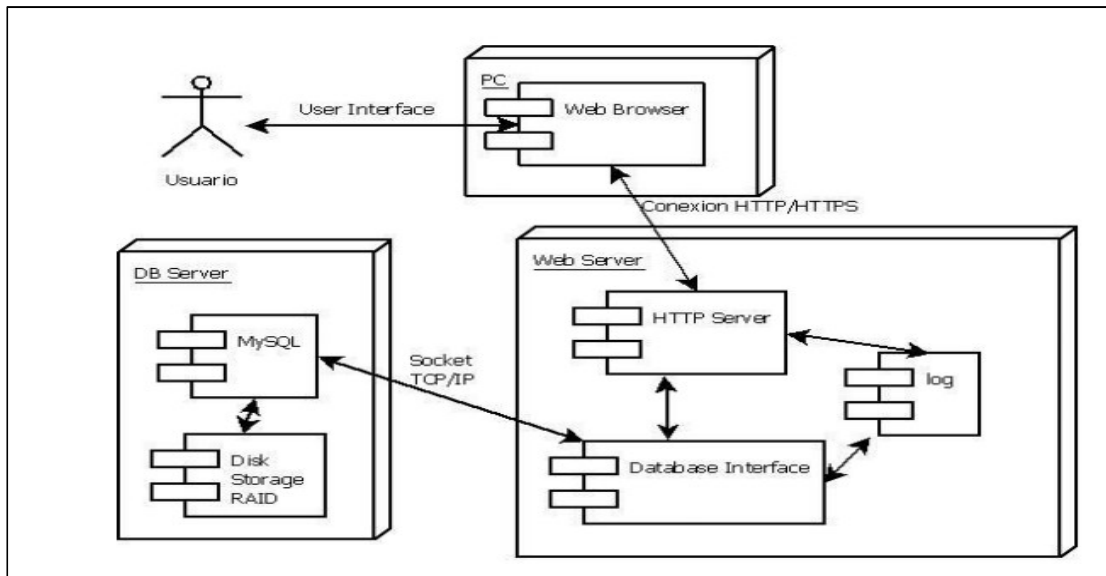
ACTA DE PRUEBAS

PROYECTO/REQUERIMIENTO PUNTUAL			
Herramienta CRM para mejorar la gestión comercial			
EQUIPO DE PRUEBAS			
Nombre de usuario		Cargo	
Bruno Luis Aníbal Valdivia León		estudiante	
Tipo de usuario	Usuario final	Usuario de proceso	X Usuario de TI
Agente calidad			
FECHA INICIO	07/02/2022	FECHA FIN	29/09/2022
1. OBJETIVO DE LAS PRUEBAS			
<ul style="list-style-type: none">INCLUIR UNA DESCRIPCION BREVE DEL OBJETIVO DEL REQ. Implementar una herramienta CRM para mejorar la gestión comercial en una empresa privada			
2. OPCIONES PROBADAS			
<ul style="list-style-type: none">INCLUIR UNA DESCRIPCION DETALLADA DE LO PROBADO Las opciones que se probaron fueron las siguientes: Login, Ventas, Inicio, Cuentas, Contactos, Candidatos, Oportunidades, Tareas, Calendario, Paneles, Notas, Informes, Grupos, Previsiones, Archivos y Mas.			
3. CONCLUSIONES			
Opciones		Marcar	
Dejo constancia de conformidad con el Sistema(/Opciones/Modificaciones) probado(as) y Solicito su Pase a Producción		x	
Manifiesto mi inconformidad con el Sistema(/Opciones/Modificaciones) probado(as) y solicito se Levanten las observaciones planteadas en este documento			
FIRMAS			
FIRMA DEL USUARIO			
			

E8. Ficha de despliegue

En la ficha de despliegue, puede ver los procesadores, nodos y hardware de su sistema, las relaciones de comunicación entre ellos y la ubicación de los archivos de software en ese hardware.

En este caso se utiliza la ficha de despliegue para entender que la herramienta elegida Bitrix24 funciona y es utilizada por un usuario, los dispositivos de hardware que soportan son: una PC o laptop con sistema operativo Windows y Linux cuya conexión la realiza a través de una Web Browser, el tipo de conexión es HTTP y HTTPS, la DB (base de datos) que aprovecha para colocar todos los datos, en este caso es DB Interface(almacenamiento en la nube a través de servidores web intercambiables) y DB Server(utiliza MySQL).



E9. Actas de capacitación:

Las actas de capacitación se utilizan para registrar el proceso de enseñanza o capacitación de cómo se va a utilizar la herramienta CRM elegida Bitrix24 en estas se colocan datos importantes como la fecha de inicio, la hora, el lugar de la reunión, los participantes que en este caso serían el gerente, el jefe de logística, el jefe de contabilidad y el jefe de administración (estos decidirán luego enseñarles a los demás empleados), el objetivo de la capacitación, los temas tratados y por último las conclusiones y observaciones.

ACTA DE CAPACITACION

FECHA	HORA INICIO	HORA FINALIZA
07/02/2022	8:00 am	11:00 am

LUGAR REUNION
Av. Lima Sur 959 - Lurigancho - Chosica

PARTICIPANTES	
NOMBRE	CARGO
Doris Bernabé Álvarez	Gerente
Juan Guevara Castillo	Jefe de logística
José Ayquipa Japa	Jefe de contabilidad
Juan Guevara Castillo	Jefe de administración

1. OBJETIVO DE LA CAPACITACIÓN
El objetivo de la capacitación es enseñar al personal el uso adecuado de la herramienta CRM para el beneficio de la empresa, superando en cierto modo a la competencia
2. TEMAS TRATADOS
<ul style="list-style-type: none">• Costo de la herramienta• Funcionalidades de la herramienta• Entrenamiento para el uso de la herramienta• Beneficios de la herramienta• Área en la que se va a utilizar la herramienta
3. CONCLUSIONES Y OBSERVACIONES
Los empleados de la empresa mostraron bastante interés en saber qué es y cómo se va a utilizar una herramienta CRM para su beneficio personal y de la empresa.

Anexo N° 3: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN COMERCIAL DEL SERVICIO POST-VENTA DE LA EMPRESA

INSTRUCCIÓN: Estimado colaborador, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre la percepción que tiene sobre la gestión comercial en el servicio post-venta. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 25-30 años () 30-35 años () 35 a más ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA INFRAESTRUCTURA					
1	¿El establecimiento cuenta con un almacén propio, amplio y seguro?	1	2	3	4	5
2	¿Recibe su establecimiento quejas de sus clientes?	1	2	3	4	5
3	¿La iluminación exterior de la zona es adecuada para atraer a compradores nocturnos y hacerlos sentir seguros?	1	2	3	4	5
4	¿Has considerado elegir otra ubicación para tu establecimiento?	1	2	3	4	5
5	¿El edificio ha necesitado reparaciones?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA VENTAS						

6	¿Se mantienen las reservas a un nivel satisfactorio?	1	2	3	4	5
7	¿Mantiene contacto con sus clientes?	1	2	3	4	5
8	¿Recibe periódicamente información sobre la rentabilidad de los distintos productos vendidos?	1	2	3	4	5
9	¿Ha medido la satisfacción general de sus clientes?	1	2	3	4	5
10	¿Vende su inventario utilizando canales de distribución específicos?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA PRODUCTOS						
11	¿La calidad de sus productos satisface las demandas de los consumidores?	1	2	3	4	5
12	¿El precio del producto va de acuerdo con sus características?	1	2	3	4	5
13	¿Son distintivos los productos de su empresa?	1	2	3	4	5
14	¿La demanda de sus productos fluctuará con las estaciones y las condiciones del mercado?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA PLANIFICACIÓN						
15	¿Planifica sus actividades comerciales con planes de marketing específicos del mercado bien documentados?	1	2	3	4	5
16	¿Se evalúa sistemáticamente a los proveedores?	1	2	3	4	5
17	¿Se revisa periódicamente la empresa para evaluar sus fortalezas y debilidades?	1	2	3	4	5
18	¿Cuenta su empresa con un plan de comunicación comercial?	1	2	3	4	5

Muchas gracias

Anexo N° 4: Instrumento cualitativo

Entrevista

Concepto de entrevista	Gestión comercial en el servicio postventa		
Entrevistados			
Entrevistado (Entv.1)	Entrevistado (Entv.2)	Entrevistado (Entv.3)	Entrevistado (Entv.4)
Gerente:	Jefe de logística:	Jefe de contabilidad:	Jefe de administración:

Categoría problema:

GESTIÓN COMERCIAL

Guía de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente
Nombres y apellidos	Doris Bernabé Álvarez
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	25-03-22
Lugar de la entrevista	Empresa

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?

4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe de logística
Nombres y apellidos	Juan Guevara Castillo
Código de la entrevista	Entrevistado2 (Entv.2)
Fecha	25-03-22
Lugar de la entrevista	Empresa

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe de contabilidad
Nombres y apellidos	José Ayquipa Japa
Código de la entrevista	Entrevistado3 (Entv.3)
Fecha	25-03-22
Lugar de la entrevista	Empresa

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe de administración
Nombres y apellidos	Juan Guevara Castillo
Código de la entrevista	Entrevistado4 (Entv.4)
Fecha	25-03-22
Lugar de la entrevista	Empresa

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?

Observaciones

La entrevista se realizó de manera virtual a través de llamada telefónica.

Anexo N° 5: Base de datos

Base de datos de los 48 colaboradores encuestados en la empresa.

Nro.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	3	5	4	1	4	2	1	2	1	4	3	1	3	3	3
4	2	4	1	3	2	1	1	4	4	2	5	2	5	3	1	4	4	2
5	5	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	4	5	4	2	2	2
6	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2
7	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
9	3	2	4	3	5	4	1	4	2	1	2	1	4	3	1	3	3	3
10	2	4	1	3	2	1	1	4	4	2	5	2	5	3	1	4	4	2
11	5	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	4	5	4	2	2	2
12	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2
13	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	2	4	3	5	4	1	4	2	1	2	1	4	3	1	3	3	3
16	2	4	1	3	2	1	1	4	4	2	5	2	5	3	1	4	4	2
17	5	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	4	5	4	2	2	2
18	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2
19	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

21	3	2	4	3	5	4	1	4	2	1	2	1	4	3	1	3	3	3
22	2	4	1	3	2	1	1	4	4	2	5	2	5	3	1	4	4	2
23	5	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	4	5	4	2	2	2
24	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2
25	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	2	4	3	5	4	1	4	2	1	2	1	4	3	1	3	3	3
28	2	4	1	3	2	1	1	4	4	2	5	2	5	3	1	4	4	2
29	5	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	4	5	4	2	2	2
30	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2
31	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	2	4	3	5	4	1	4	2	1	2	1	4	3	1	3	3	3
34	2	4	1	3	2	1	1	4	4	2	5	2	5	3	1	4	4	2
35	5	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	4	5	4	2	2	2
36	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2
37	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	2	4	3	5	4	1	4	2	1	2	1	4	3	1	3	3	3
40	2	4	1	3	2	1	1	4	4	2	5	2	5	3	1	4	4	2
41	5	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	4	5	4	2	2	2
42	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2
43	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3

44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	2	4	3	5	4	1	4	2	1	2	1	4	3	1	3	3	3
46	2	4	1	3	2	1	1	4	4	2	5	2	5	3	1	4	4	2
47	5	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	4	5	4	2	2	2
48	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2

Anexo N° 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

Guía de entrevista (Instrumento cualitativo)

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente
Nombres y apellidos	Doris Bernabé Álvarez
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	25-03-22
Lugar de la entrevista	Empresa

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
------	-----------	------------

1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?	Bueno la gerencia considera eficiente cuando se llega al objetivo que es que el cliente compre o adquiera lo que ha venido a cotizar entonces me parece que la eficiencia es cuando se logra la venta total que el cliente está requiriendo esa es la parte eficiente de la gestión.
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?	Para que se observe que las acciones han sido concluidas totalmente se hace una evaluación constante, una supervisión y aparte se pide los movimientos diarios y de esta manera se está supervisando constantemente que las acciones sean eficientes.
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?	Las acciones que se toman por parte de la gerencia son auditorías a toda la empresa para ver si realmente se están cumpliendo los objetivos trazados y normalmente también se hace una visita constante y supervisión de cada uno de nuestros trabajadores coordinado con la jefatura de cada área.
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?	En esta parte no llegamos a resolver estos problemas por la parte de gerencia simplemente lo resuelve la jefatura de cada departamento o máximo la parte administrativa no estamos resolviendo a nivel gerencial solamente a nivel administrativo.
5	¿Qué acciones toma para mejorar la	Igualmente como la pregunta anterior las acciones están siendo tomada por la parte administrativa y

	satisfacción de sus clientes?	nosotros solamente recibimos los informes que corresponde solo ha sido tomado por la parte de jefatura y administración.
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?	Si los empleados si se encuentran en la capacidad porque son supervisados por cada uno de los jefes y en realidad esto de acá nunca llega a la parte gerencial simplemente son resueltos por la parte administrativa y la jefatura de cada departamento.

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe de logística
Nombres y apellidos	Juan Guevara Castillo
Código de la entrevista	Entrevistado2 (Entv.2)
Fecha	25-03-22
Lugar de la entrevista	Empresa

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?

6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?
---	--

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?	En la parte de logística considerémosla eficiente cuando se tienen todos los productos requeridos por el cliente que es uno de los objetivos y en la gestión comercial sería abastecer todo el mercado de consumo porque hay casos que uno quiere vender algunos productos que no hay en stock entonces la parte de logística sería que todos los productos que requiera el cliente haya en stock, en nuestros almacenes y se pueda atender al cliente.
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?	En la parte de atención eficaz estaríamos hablando de como mencione anteriormente, que el cliente sea atendido en su totalidad por todo lo que ha requerido supongamos que quiere cerámica del tipo 60x60 o porcelanato entonces que él tenga todo lo que el necesita en colores, cantidad, metraje y todo lo necesario que él requiera.
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los	En la parte de acciones sería que todo lo que nosotros hemos solicitado a nuestra gerencia sea abastecido porque a veces se hace solicitudes, pedidos y no son abastecidos en su totalidad por la

	objetivos planteados por la gerencia?	parte de la gerencia entonces la idea es que todas nuestras solicitudes de requerimientos sean atendidos para de esta manera nosotros poder cumplir con nuestros clientes en la totalidad.
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?	Si el cliente no está satisfecho, intentaré obtener una orden de control para poder cambiar el producto o encontrar algún crédito.
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?	En la parte de mejorar como al cliente siempre ingresa a nuestras instalaciones estamos tratando siempre de mantener la parte de ingreso limpia, los productos limpios y en buen estado e incluso a la hora de atenderlos se le pone en su movilidad teniendo los cuidados necesarios para que ese producto llegue bien al objetivo o a la obra.
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?	Si los empleados se encuentran en la capacidad de resolver cualquier problema o tema con los productos logísticos.

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe de contabilidad
Nombres y apellidos	José Ayquipa Japa
Código de la entrevista	Entrevistado3 (Entv.3)
Fecha	25-03-22
Lugar de la entrevista	Empresa

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?	Bueno la gestión comercial en la parte contable vendría a ser que se llegue a los objetivos de ventas y llegando al objetivos de ventas estaríamos llegando al objetivo que se ha planteado por la gerencia.

2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?	Bueno en la parte de atención yo creo que en la parte contable no hay mucha trascendencia eso lo ve la parte administrativa y logística pero mi punto de vista sería que el cliente quede totalmente satisfecho para que la atención sea eficaz.
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?	Las acciones para que se cumpla toda la gerencia sería llevar correctamente los libros contables y hacer que todos los asientos contables sean correctos y no haya mayor en caso de que haya alguna supervisión no haya mayor observación porque de esta manera llevando correctamente los libros contables se estaría llegando al objetivo de la gerencia.
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?	En la parte de contingencia o mecanismo no tengo mayor trascendencia porque nosotros llevamos la parte contable y no tenemos trato directo con los clientes entonces esa parte no correspondería al contador ni a la parte contable.
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?	En este punto de acciones tampoco hay un trato directo con el cliente esta parte ya se encarga la parte administrativa, la parte de atención al cliente y en el último caso de la parte de logística, no hay contacto directo con el cliente.
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución	Si definitivamente para cualquier evento fortuito que pueda haber en la parte contable si están capacitados porque se hace una evaluación y también se conoce el perfil contable de cada uno, si

	ante algún evento fortuito?	están en la capacidad de poder solucionar cualquier evento.
--	-----------------------------	---

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe de administración
Nombres y apellidos	Juan Guevara Castillo
Código de la entrevista	Entrevistado4 (Entv.4)
Fecha	25-03-22
Lugar de la entrevista	Empresa

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión	Referente a la pregunta me parece que uno logra el objetivo cuando llega más o menos a 3% de la venta mensual que es el objetivo diario de mi gestión

	comercial dentro de la organización?	entonces cuando llego a ese objetivo si logro la meta y considero de que está bien.
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?	Bueno para mi cuando el cliente ingresa, cotiza y logramos la venta me parece que eso es la venta eficaz y bueno y por supuesto referente a eso se llevan el producto el mismo día de la venta hecha en el momento también podríamos considerar cuando el otro tipo de venta cuando hace la compra y lo llevan en el transcurso de la semana o todos los días el asunto es que siempre este realizada la venta.
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?	Bueno para el cumplimiento se hace una supervisión al personal se hace una evaluación entonces todas estas cosas en conjunto incluso su perfil psicológico todas esas cosas para llegar a los objetivos que nos ha planteado la gerencia.
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?	Generalmente cuando el cliente se encuentra disconforme el primer paso es que el vendedor trate de solucionar el problema en caso que ya no pueda resolverlo ya pasa a la parte administrativa entonces a la hora de intervenir lo primero que hago es escuchar al cliente pacientemente para que me plantee luego corroboro con el vendedor y trato de hacer una parte intermedia que no perder ninguna mercancía ni tener ninguna perdida de la empresa y también que el cliente se valla contento y satisfecho

		en este caso a veces tenemos que incluso vender al precio de costo para que de esta manera el cliente se valla contento, nos recomiende y no haya mayor problema posteriormente.
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?	Las acciones que se toma primeramente es ver el mercado como estamos como esta nuestro rubro en base a eso nosotros estamos constantemente tratando de mejorar nuestros productos, nuestro sistema de ventas en caso por ejemplo de ahora antes hacíamos las ventas normales venían clientes y se le atendía ahora estamos implementando las ventas por internet que es un sistema que tenemos una mayor amplitud de nuestros productos y aparte de eso estamos. actualizados con las nuevas metodologías de ventas.
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?	Si conforme los empleados han sido preparados para responder y dar alguna respuesta porque tienen un perfil psicológico antes que ingresen se les prepara y de esta manera ellos van a tener la preparación correspondiente para resolver este tipo de eventos como le decimos fortuitos.

Anexo N° 7: Pantallazos del Atlas. Ti

The screenshot displays the ATLAS.ti software interface. The top menu bar includes options like Archivo, Inicio, Buscar & Codificar, Analizar, Importar & Exportar, Herramientas, Ayuda, Documento, Herramientas, Transcripciones, and Vista. Below the menu is a toolbar with various icons for document management and analysis.

The main workspace is divided into three sections:

- Explorador del proyecto (Project Explorer):** Located on the left, it shows a hierarchical view of the project. The selected document is 'D 1: Guía de entrevista (23)'. Underneath, there are folders for 'Códigos (16)', 'Redes (5)', and 'Grupos de códigos (5)'. The 'Grupos de códigos' folder is expanded, showing sub-groups like 'Categoria Gestion comercial (40)', 'Infraestructura (11)', 'Planificación (12)', 'Productos (21)', and 'Ventas (14)'.
- Entrevistado 1-Gerente (Interview Transcript):** The central area displays a table with five rows of interview questions and answers. The table has columns for 'Nro.', 'Preguntas de la entrevista', and 'Respuestas'.

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?	Bueno la gerencia considera eficiente la gestión comercial cuando se llega al objetivo, este es que el cliente compre o adquiera lo que ha venido a cotizar.
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?	Para que se observe que las acciones han sido concluidas totalmente se hace una evaluación constante, una supervisión y aparte se pide los movimientos diarios en la distribuidora y de esta manera se está supervisando constantemente que las acciones sean eficientes.
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?	Las acciones que se toman por parte de la gerencia es realizar auditorias a toda la empresa para ver si realmente se están cumpliendo con los objetivos trazados, normalmente también se hace una visita constante y se supervisa a cada uno de nuestros trabajadores coordinando con la jefatura de cada área.
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?	No llegamos a resolver estos problemas por la parte de gerencia simplemente lo resuelve la jefatura de cada departamento o máximo la parte administrativa, reitero no se resuelve a nivel gerencial solamente a nivel administrativo.
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?	Igualmente como la pregunta anterior las acciones están siendo tomadas por la parte administrativa y nosotros
- Panel de Códigos (Code Panel):** Located on the right, it shows a list of codes applied to the text. The codes are color-coded and include:
 - C1.2.2 Gestión de sucursales
 - C1.2.3 Gestión del competidor
 - C1.3.1 Comportamiento comer...
 - C1.3.3 Reconocimiento e ingre...
 - C1.2.1 Gestión de grupo
 - C1.2.2 Gestión de sucursales
 - C1.2.3 Gestión del competidor
 - C1.4.3 Comportamiento opera...
 - SC1.2 Ventas
 - SC1.4 Planificación
 - C1.1.3 Recursos humanos
 - C1.2.1 Gestión de grupo
 - C1.2.2 Gestión de sucursales
 - C1.2.3 Gestión del competidor
 - C1.3.1 Comportamiento comer...
 - C1.3.2 Resultado estadístico co...
 - C1.3.3 Reconocimiento e ingre...
 - SC1.4 Planificación
 - C1.1.3 Recursos humanos
 - C1.2.1 Gestión de grupo
 - C1.2.2 Gestión de sucursales
 - C1.2.3 Gestión del competidor
 - C1.3.2 Resultado estadístico co...
 - C1.4.3 Comportamiento opera...
 - SC1.4 Planificación
 - C1.2.1 Gestión de grupo
 - C1.2.2 Gestión de sucursales
 - C1.2.3 Gestión del competidor
 - C1.3.1 Comportamiento comer...
 - C1.3.2 Resultado estadístico co...
 - C1.3.3 Reconocimiento e ingre...
 - SC1.2 Ventas
 - SC1.4 Planificación
 - C1.2.1 Gestión de grupo
 - C1.2.2 Gestión de sucursales
 - C1.2.3 Gestión del competidor
 - C1.3.1 Comportamiento comer...

qualitativos_Valdivia León Bruno - ATLAS.ti

Administrar códigos

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Códigos Buscar & Filtrar Herramientas Vista

Códigos libres

Crear grupo
 Crear grupo inteligente
 Código inteligente

Duplicar códigos
 Renombrar códigos
 Eliminar

Editar comentario
 Editar código inteligente
 Abrir administrador de grupos

Cambiar color
 Fusionar códigos
 Dividir código

Abrir red
 Árbol de códigos

Nube de palabras
 Lista de palabras
 Informe
 Exportar a Excel

Nuevo Administrar Explorar & Analizar

Explorador del proyecto

Administrador de redes Administrador de códigos Administrador de grupos de códigos Administrador de grupos de documentos D 1: Guía de entrevista Administrador de documentos

Buscar

Buscar grupos de código

Buscar entidades

Grupos de códigos	Nombre	Enraizamiento	Densidad	Grupos	Creado por	Modificado por	Creado	Modificado
16	C1.1.1 Crecimiento	0	0	[Categoria Gestion comercial] [Infraestructura]	Mobile46	Mobile46	1/06/2022 19:48	6/06/2022 21:14
3	C1.1.2 Tiendas	0	0	[Categoria Gestion comercial] [Infraestructura]	Mobile46	Mobile46	1/06/2022 19:48	6/06/2022 21:15
3	C1.1.3 Recursos humanos	7	0	[Categoria Gestion comercial] [Infraestructura]	Mobile46	Mobile46	1/06/2022 19:48	6/06/2022 21:16
3	C1.2.1 Gestión de grupo	8	0	[Categoria Gestion comercial] [Ventas]	Mobile46	Mobile46	1/06/2022 19:48	6/06/2022 21:17
3	C1.2.2 Gestión de sucursales	10	0	[Categoria Gestion comercial] [Ventas]	Mobile46	Mobile46	1/06/2022 19:48	6/06/2022 21:18
3	C1.2.3 Gestión del competidor	10	0	[Categoria Gestion comercial] [Ventas]	Mobile46	Mobile46	1/06/2022 19:48	6/06/2022 21:19
	C1.3.1 Comportamiento come...	14	0	[Categoria Gestion comercial] [Productos]	Mobile46	Mobile46	1/06/2022 19:48	6/06/2022 21:20
	C1.3.2 Resultado estadístico c...	9	0	[Categoria Gestion comercial] [Productos]	Mobile46	Mobile46	1/06/2022 19:48	6/06/2022 21:20
	C1.3.3 Reconocimiento e ingre...	13	0	[Categoria Gestion comercial] [Productos]	Mobile46	Mobile46	1/06/2022 19:48	6/06/2022 21:22
	C1.4.1 Relaciones interdeparta...	3	0	[Categoria Gestion comercial] [Planificación]	Mobile46	Mobile46	1/06/2022 19:48	6/06/2022 21:22
	C1.4.2 Niveles organizacionales	4	0	[Categoria Gestion comercial] [Planificación]	Mobile46	Mobile46	1/06/2022 19:48	6/06/2022 21:23
	C1.4.3 Comportamiento opera...	7	0	[Categoria Gestion comercial] [Planificación]	Mobile46	Mobile46	1/06/2022 19:48	6/06/2022 21:23
	SC1.1 Infraestructura	1	0	[Categoria Gestion comercial]	Mobile46	Mobile46	1/06/2022 19:48	6/06/2022 21:24
	SC1.2 Ventas	5	0	[Categoria Gestion comercial]	Mobile46	Mobile46	1/06/2022 19:48	6/06/2022 21:25
	SC1.3 Productos	3	0	[Categoria Gestion comercial]	Mobile46	Mobile46	1/06/2022 19:48	6/06/2022 21:25
	SC1.4 Planificación	12	0	[Categoria Gestion comercial]	Mobile46	Mobile46	1/06/2022 19:48	6/06/2022 21:25

Comentario:

Selecciona ítem para ver su comentario

16 códigos

Qualitativo_Valdivia León Bruno - ATLAS.ti

Administrar redes

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Redes Buscar & Filtrar Vista

Crear grupo
 Crear grupo inteligente
 Duplicar
 Renombrar red
 Eliminar
 Editar comentario
 Abrir administrador de grupos
 Abrir red
 Exportar a Excel

Nuevo Administrar Explorar Analizar

Explorador del proyecto

- Crear comportamiento com...
- C1.3.2 Resultado estadístico ci...
- C1.3.3 Reconocimiento e ingn...
- C1.4.1 Relaciones interdepara...
- C1.4.2 Niveles organizacionale...
- C1.4.3 Comportamiento oper...
- SC1.1 Infraestructura (1-0)
- SC1.2 Ventas (5-0)
- SC1.3 Productos (3-0)
- SC1.4 Planificación (12-0)
- Memos (0)
- Redes (5)
 - Categoría Gestion comercial (40)
 - Infraestructura (11)
 - Planificación (12)
 - Productos (21)
 - Ventas (14)
- Grupos de documentos (0)
- Grupos de códigos (5)
 - Categoría Gestion comercial (16)
 - Infraestructura (3)
 - Planificación (3)
 - Productos (3)
 - Ventas (3)

No se ha comentado aún

Administrador de redes

Administrador de códigos

Administrador de grupos de códigos

Administrador de grupos de documentos

D 1: Guia de entrevista

Administrador de document...

Buscar redes

Nombre	Grado	Grupos	Creado por	Modificado por	Creado	Modificado
Categoría Gestion comercial	40		Mobile46	Mobile46	1/06/2022 23:03	1/06/2022 23:03
Infraestructura	11		Mobile46	Mobile46	1/06/2022 22:28	6/06/2022 21:06
Planificación	12		Mobile46	Mobile46	1/06/2022 22:53	6/06/2022 21:07

Categoría Gestion comercial

Red Nodos Exportar Vista

Crear un derivado de la red
 Crear grupo

Editar comentario de la red
 Abrir red
 Editar comentario de la entidad
 Renombrar la entidad
 Color

Vincular Cortar Invertir Administrador de relaciones

Rutas Diseño Ajustar a la ventana

Rétulo del vis
 Estilo del nod

Diagrama de red con nodos y conexiones.

5 redes

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Propuesta de implementación de una herramienta CRM para mejorar la gestión comercial en una empresa privada, Lima 2022.

Nombre de la propuesta: Bruno Luis Aníbal Valdivia León

Yo, identificado con DNI Nro..... Especialista en Actualmente laboro en Ubicado en Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	x		x		x			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	x		x		x			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	x		x		x			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta - proyectiva	x		x		x			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	x		x		x			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	x		x		x			

7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	x		x		x			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	x		x		x			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	x		x		x			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	x		x		x			

Y después de la revisión opino que:

1.
.....
2.
.....
3.
.....

Es todo cuanto informo;

Firma

Ficha de validez del cuestionario

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones																			
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.																								
sub categoría 1: Infraestructura		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.																				
Indicador 1: Crecimiento		<p>El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las subcategorías y la categoría. La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado. No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y categoría. El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.</p>																																							
1	¿El establecimiento cuenta con un almacén propio, amplio y seguro?																								4					4					4					4	
2	¿Recibe su establecimiento quejas de sus clientes?																								4					4					4					4	
3	¿La iluminación exterior de la zona es adecuada para atraer a compradores nocturnos y hacerlos sentir seguros?																								4					4					4					4	
4	¿Has considerado elegir otra ubicación para tu establecimiento?																								4					4					4					4	
5	¿El edificio ha necesitado reparaciones?																								4					4					4					4	
Indicador 2: Tiendas																																									
Indicador 3: Recursos humanos																																									
Sub categoría 2: Ventas																																									
Indicador 4: Gestión de grupo																																									
Indicador 5: Gestión de sucursales																																									
Indicador 6: Gestión del competidor																																									
7	¿Mantiene contacto con sus clientes?				4					4					4					4																					
9	¿Ha medido la satisfacción general de sus clientes?				4					4					4					4																					
Sub categoría 3: Productos																																									

Condición en la universidad		Teléfono / Celular	
Años de experiencia		Firma	
Título profesional/ Grado académico			
Metodólogo/ temático		Lugar y fecha	

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

**CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN COMERCIAL DEL SERVICIO
POST-VENTA DE LA EMPRESA**

INSTRUCCIÓN: Estimado colaborador, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre la percepción que tiene sobre la gestión comercial en el servicio post-venta. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 25-30 años () 30-35 años () 35 a más ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA INFRAESTRUCTURA					
1	El establecimiento cuenta con un almacén propio, amplio y seguro?	1	2	3	4	5
2	¿Recibe su establecimiento quejas de sus clientes?	1	2	3	4	5
3	¿La iluminación exterior de la zona es adecuada para atraer a compradores nocturnos y hacerlos sentir seguros?	1	2	3	4	5
4	¿Has considerado elegir otra ubicación para tu establecimiento?	1	2	3	4	5
5	¿El edificio ha necesitado reparaciones?	1	2	3	4	5

SUB CATEGORÌA VENTAS						
6	¿Se mantienen las reservas a un nivel satisfactorio?	1	2	3	4	5
7	¿Mantiene contacto con sus clientes?	1	2	3	4	5
8	¿Recibe periódicamente información sobre la rentabilidad de los distintos productos vendidos?	1	2	3	4	5
9	¿Ha medido la satisfacción general de sus clientes?	1	2	3	4	5
10	¿Vende su inventario utilizando canales de distribución específicos?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÌA PRODUCTOS						
11	¿La calidad de sus productos satisface las demandas de los consumidores?	1	2	3	4	5
12	¿El precio del producto va de acuerdo con sus características?	1	2	3	4	5
13	¿Son distintivos los productos de su empresa?	1	2	3	4	5
14	¿La demanda de sus productos fluctuará con las estaciones y las condiciones del mercado?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÌA PLANIFICACIÓN						
15	¿Planifica sus actividades comerciales con planes de marketing específicos del mercado bien documentados?	1	2	3	4	5
16	¿Se evalúa sistemáticamente a los proveedores?	1	2	3	4	5
17	¿Se revisa periódicamente la empresa para evaluar sus fortalezas y debilidades?	1	2	3	4	5
18	¿Cuenta su empresa con un plan de comunicación comercial?	1	2	3	4	5

Muchas gracias



CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA A LA GERENTE, JEFE DE LOGÍSTICA, JEFE DE CONTABILIDAD Y EL JEFE DE ADMINISTRACIÓN

N°.	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?	X		X		X			
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?	X		X		X			
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?	X		X		X			
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?	X		X		X			
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?	X		X		X			
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?	X		X		X			

DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si aplica

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos		DNI N°	
Condición en la universidad		Teléfono / Celular	
Años de experiencia		Firma	
Título profesional/ Grado académico			
Metodólogo/ temático		Lugar y fecha	

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

Guía de entrevista

(Instrumento cualitativo)

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente
Nombres y apellidos	Doris Bernabé Álvarez
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	25-03-22
Lugar de la entrevista	Empresa

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?	Bueno la gerencia considera eficiente cuando se llega al objetivo que es que el cliente compre o adquiera lo que ha venido a cotizar entonces me parece que la eficiencia es cuando se logra la venta total que el cliente está requiriendo esa es la parte eficiente de la gestión.
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?	Para que se observe que las acciones han sido concluidas totalmente se hace una evaluación constante, una supervisión y aparte se pide los movimientos diarios y de esta manera se está

		supervisando constantemente que las acciones sean eficientes.
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?	Las acciones que se toman por parte de la gerencia son auditorías a toda la empresa para ver si realmente se están cumpliendo los objetivos trazados y normalmente también se hace una visita constante y supervisión de cada uno de nuestros trabajadores coordinado con la jefatura de cada área.
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?	En esta parte no llegamos a resolver estos problemas por la parte de gerencia simplemente lo resuelve la jefatura de cada departamento o máximo la parte administrativa no estamos resolviendo a nivel gerencial solamente a nivel administrativo.
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?	Igualmente como la pregunta anterior las acciones están siendo tomada por la parte administrativa y nosotros solamente recibimos los informes que corresponde solo ha sido tomado por la parte de jefatura y administración.
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?	Si los empleados si se encuentran en la capacidad porque son supervisados por cada uno de los jefes y en realidad esto de acá nunca llega a la parte gerencial simplemente son resueltos por la parte administrativa y la jefatura de cada departamento.

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe de logística
Nombres y apellidos	Juan Guevara Castillo
Código de la entrevista	Entrevistado2 (Entv.2)
Fecha	25-03-22
Lugar de la entrevista	Empresa

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?	En la parte de logística considerémosla eficiente cuando se tienen todos los productos requeridos por el cliente que es uno de los objetivos y en la gestión comercial sería abastecer todo el mercado de consumo porque hay casos que uno quiere vender algunos productos que no hay en stock entonces la parte de logística sería que todos los productos que requiera el cliente haya en stock, en nuestros almacenes y se pueda atender al cliente.
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?	En la parte de atención eficaz estaríamos hablando de como mencione anteriormente de que el cliente sea atendido en su totalidad por todo lo que ha requerido supongamos que quiere cerámica del tipo 60x60 o porcelanato entonces que él tenga todo lo que el necesita en colores, cantidad, metraje y todo lo necesario que él requiera.
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?	En la parte de acciones sería que todo lo que nosotros hemos solicitado a nuestra gerencia sea abastecido porque a veces se hace solicitudes, pedidos y no son abastecidos en su totalidad por la parte de la gerencia entonces la idea es que

		todas nuestras solicitudes de requerimientos sean atendidas para de esta manera nosotros poder cumplir con nuestros clientes en la totalidad.
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?	Si el cliente no está satisfecho, intentaré obtener una orden de control para poder cambiar el producto o encontrar algún crédito.
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?	En la parte de mejorar como al cliente siempre ingresa a nuestras instalaciones estamos tratando siempre de mantener la parte de ingreso limpia, los productos limpios y en buen estado e incluso a la hora de atenderlos se le pone en su movilidad teniendo los cuidados necesarios para que ese producto llegue bien al objetivo o a la obra.
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?	Si los empleados se encuentran en la capacidad de resolver cualquier problema o tema con los productos logísticos.

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe de contabilidad
Nombres y apellidos	José Ayquipa Japa
Código de la entrevista	Entrevistado3 (Entv.3)
Fecha	25-03-22
Lugar de la entrevista	Empresa

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?	Bueno la gestión comercial en la parte contable vendría a ser que se llegue a los objetivos de ventas y llegando al objetivos de ventas estaríamos llegando al objetivo que se ha planteado por la gerencia.
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?	Bueno en la parte de atención yo creo que en la parte contable no hay mucha trascendencia eso lo ve la parte administrativa y logística pero mi punto de vista seria que el cliente quede totalmente satisfecho para que la atención sea eficaz.
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?	Las acciones para que se cumpla toda la gerencia seria llevar correctamente los libros contables y hacer que todos los asientos contables sean correctos y no haya mayor en caso de que haya alguna supervisión no haya mayor observación porque de esta manera llevando correctamente los libros contables se estaría llegando al objetivo de la gerencia.
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?	En la parte de contingencia o mecanismo no tengo mayor trascendencia porque nosotros llevamos la parte contable y no tenemos trato directo con los clientes entonces esa parte no correspondería al contador ni a la parte contable.
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?	En este punto de acciones tampoco hay un trato directo con el cliente esta parte ya se encarga la parte administrativa, la parte de atención al cliente y en el último caso de la parte de logística, no hay contacto directo con el cliente.
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?	Si definitivamente para cualquier evento fortuito que pueda haber en la parte contable si están capacitados porque se hace una evaluación y también se conoce el perfil contable de cada uno, si están en la capacidad de poder solucionar cualquier evento.

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe de administración
Nombres y apellidos	Juan Guevara Castillo

Código de la entrevista	Entrevistado4 (Entv.4)
Fecha	25-03-22
Lugar de la entrevista	Empresa

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?	Referente a la pregunta me parece que uno logra el objetivo cuando llega más o menos a 3% de la venta mensual que es el objetivo diario de mi gestión entonces cuando llego a ese objetivo si logro la meta y considero de que está bien.
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?	Bueno para mi cuando el cliente ingresa, cotiza y logramos la venta me parece que eso es la venta eficaz y bueno y por supuesto referente a eso se llevan el producto el mismo día de la venta hecha en el momento también podríamos considerar cuando el otro tipo de venta cuando hace la compra y lo llevan en el transcurso de la semana o todos los días el asunto es que siempre este realizada la venta.
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?	Bueno para el cumplimiento se hace una supervisión al personal se hace una evaluación entonces todas estas cosas en conjunto incluso su perfil psicológico todas esas cosas para llegar a los objetivos que nos ha planteado la gerencia.
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?	Generalmente cuando el cliente se encuentra disconforme el primer paso es que el vendedor trate de solucionar el problema en caso que ya no pueda resolverlo ya pasa a la parte administrativa entonces a la hora de intervenir lo primero que hago es escuchar al cliente pacientemente para que me plantee luego corroboro con el vendedor y trato de hacer una parte intermedia que no perder


		ninguna mercancía ni tener ninguna pérdida de la empresa y también que el cliente se valla contento y satisfecho en este caso a veces tenemos que incluso vender al precio de costo para que de esta manera el cliente se valla contento, nos recomiende y no haya mayor problema posteriormente.
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?	Las acciones que se toma primeramente es ver el mercado como estamos como esta nuestro rubro en base a eso nosotros estamos constantemente tratando de mejorar nuestros productos, nuestro sistema de ventas en caso por ejemplo de ahora antes hacíamos las ventas normales venían clientes y se le atendía ahora estamos implementando las ventas por internet que es un sistema que tenemos una mayor amplitud de nuestros productos y aparte de eso estamos actualizados con las nuevas metodologías de ventas.
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?	Si conforme los empleados han sido preparados para responder y dar alguna respuesta porque tienen un perfil psicológico antes que ingresen se les prepara y de esta manera ellos van a tener la preparación correspondiente para resolver este tipo de eventos como le decimos fortuitos.

Ficha de validez del cuestionario

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones			
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.								
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.				
sub categoría 1: Infraestructura																									
Indicador 1: Crecimiento																									
1	¿El establecimiento cuenta con un almacén propio, amplio y seguro?	El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems.				4	La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem.					4	No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.				4	La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y categoría. El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría. El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.				4			
2	¿Recibe su establecimiento quejas de sus clientes?																						4	4	4
3	¿La iluminación exterior de la zona es adecuada para atraer a compradores nocturnos y hacerlos sentir seguros?																						4	4	4
4	¿Has considerado elegir otra ubicación para tu establecimiento?																						4	4	4
5	¿El edificio ha necesitado reparaciones?																						4	4	4
Indicador 2: Tiendas																									
Indicador 3: Recursos humanos																									
Sub categoría 2: Ventas																									
Indicador 4: Gestión de grupo																									
Indicador 5: Gestión de sucursales																									

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si aplica.

Opinión de aplicabilidad:	Aplicable [X]	Aplicable después de corregir []	No aplicable []
Nombres y Apellidos	David Flores Zafra	DNI N°	41541647
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	992040030
Años de experiencia	4	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Doctor en Administración		
Metodólogo/ temático	Metodológico	Lugar y fecha	30-04-2022

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

**CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN COMERCIAL DEL SERVICIO
POST-VENTA DE LA EMPRESA**

INSTRUCCIÓN: Estimado colaborador, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre la percepción que tiene sobre la gestión comercial en el servicio post-venta. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 25-30 años () 30-35 años () 35 a más ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA INFRAESTRUCTURA					
1	El establecimiento cuenta con un almacén propio, amplio y seguro?	1	2	3	4	5
2	¿Recibe su establecimiento quejas de sus clientes?	1	2	3	4	5
3	¿La iluminación exterior de la zona es adecuada para atraer a compradores nocturnos y hacerlos sentir seguros?	1	2	3	4	5
4	¿Has considerado elegir otra ubicación para tu establecimiento?	1	2	3	4	5
5	¿El edificio ha necesitado reparaciones?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA VENTAS						
6	¿Se mantienen las reservas a un nivel satisfactorio?	1	2	3	4	5
7	¿Mantiene contacto con sus clientes?	1	2	3	4	5
8	¿Recibe periódicamente información sobre la rentabilidad de los distintos productos vendidos?	1	2	3	4	5

9	¿Ha medido la satisfacción general de sus clientes?	1	2	3	4	5
10	¿Vende su inventario utilizando canales de distribución específicos?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA PRODUCTOS						
11	¿La calidad de sus productos satisface las demandas de los consumidores?	1	2	3	4	5
12	¿El precio del producto va de acuerdo con sus características?	1	2	3	4	5
13	¿Son distintivos los productos de su empresa?	1	2	3	4	5
14	¿La demanda de sus productos fluctuará con las estaciones y las condiciones del mercado?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA PLANIFICACIÓN						
15	¿Planifica sus actividades comerciales con planes de marketing específicos del mercado bien documentados?	1	2	3	4	5
16	¿Se evalúa sistemáticamente a los proveedores?	1	2	3	4	5
17	¿Se revisa periódicamente la empresa para evaluar sus fortalezas y debilidades?	1	2	3	4	5
18	¿Cuenta su empresa con un plan de comunicación comercial?	1	2	3	4	5

Muchas gracias




CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA A LA GERENTE, JEFE DE LOGÍSTICA, JEFE DE CONTABILIDAD Y EL JEFE DE ADMINISTRACIÓN

N°.	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?	X		X		X			
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?	X		X		X			
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?	X		X		X			
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?	X		X		X			
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?	X		X		X			
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?	X		X		X			

DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si aplica

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Nombres y Apellidos	David Flores Zafra	DNI N°	41541647
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	992040030
Años de experiencia	4	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Doctor en Administración		
Metodólogo/ temático	Metodológico	Lugar y fecha	30-04-2022

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

Guía de entrevista

(Instrumento cualitativo)

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente
Nombres y apellidos	Doris Bernabé Álvarez
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	25-03-22
Lugar de la entrevista	Empresa

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?	Bueno la gerencia considera eficiente cuando se llega al objetivo que es que el cliente compre o adquiera lo que ha venido a cotizar entonces me parece que la eficiencia es cuando se logra la venta total que el cliente está requiriendo esa es la parte eficiente de la gestión.
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?	Para que se observe que las acciones han sido concluidas totalmente se hace una evaluación constante, una supervisión y aparte se pide los movimientos diarios y de esta manera se está

		supervisando constantemente que las acciones sean eficientes.
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?	Las acciones que se toman por parte de la gerencia son auditorías a toda la empresa para ver si realmente se están cumpliendo los objetivos trazados y normalmente también se hace una visita constante y supervisión de cada uno de nuestros trabajadores coordinado con la jefatura de cada área.
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?	En esta parte no llegamos a resolver estos problemas por la parte de gerencia simplemente lo resuelve la jefatura de cada departamento o máximo la parte administrativa no estamos resolviendo a nivel gerencial solamente a nivel administrativo.
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?	Igualmente como la pregunta anterior las acciones están siendo tomada por la parte administrativa y nosotros solamente recibimos los informes que corresponde solo ha sido tomado por la parte de jefatura y administración.
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?	Si los empleados si se encuentran en la capacidad porque son supervisados por cada uno de los jefes y en realidad esto de acá nunca llega a la parte gerencial simplemente son resueltos por la parte administrativa y la jefatura de cada departamento.

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe de logística
Nombres y apellidos	Juan Guevara Castillo
Código de la entrevista	Entrevistado2 (Entv.2)
Fecha	25-03-22
Lugar de la entrevista	Empresa

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?	En la parte de logística considerémosla eficiente cuando se tienen todos los productos requeridos por el cliente que es uno de los objetivos y en la gestión comercial sería abastecer todo el mercado de consumo porque hay casos que uno quiere vender algunos productos que no hay en stock entonces la parte de logística sería que todos los productos que requiera el cliente haya en stock, en nuestros almacenes y se pueda atender al cliente.
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?	En la parte de atención eficaz estaríamos hablando de como mencione anteriormente, que el cliente sea atendido en su totalidad por todo lo que ha requerido supongamos que quiere cerámica del tipo 60x60 o porcelanato entonces que él tenga todo lo que el necesita en colores, cantidad, metraje y todo lo necesario que él requiera.
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?	En la parte de acciones sería que todo lo que nosotros hemos solicitado a nuestra gerencia sea abastecido porque a veces se hace solicitudes, pedidos y no son abastecidos en su totalidad por la parte de la gerencia entonces la idea es que

		todas nuestras solicitudes de requerimientos sean atendidas para de esta manera nosotros poder cumplir con nuestros clientes en la totalidad.
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?	Si el cliente no está satisfecho, intentaré obtener una orden de control para poder cambiar el producto o encontrar algún crédito.
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?	En la parte de mejorar como al cliente siempre ingresa a nuestras instalaciones estamos tratando siempre de mantener la parte de ingreso limpia, los productos limpios y en buen estado e incluso a la hora de atenderlos se le pone en su movilidad teniendo los cuidados necesarios para que ese producto llegue bien al objetivo o a la obra.
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?	Si los empleados se encuentran en la capacidad de resolver cualquier problema o tema con los productos logísticos.

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe de contabilidad
Nombres y apellidos	José Ayquipa Japa
Código de la entrevista	Entrevistado3 (Entv.3)
Fecha	25-03-22
Lugar de la entrevista	Empresa

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?	Bueno la gestión comercial en la parte contable vendría a ser que se llegue a los objetivos de ventas y llegando al objetivos de ventas estaríamos llegando al objetivo que se ha planteado por la gerencia.
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?	Bueno en la parte de atención yo creo que en la parte contable no hay mucha trascendencia eso lo ve la parte administrativa y logística pero mi punto de vista sería que el cliente quede totalmente satisfecho para que la atención sea eficaz.
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?	Las acciones para que se cumpla toda la gerencia sería llevar correctamente los libros contables y hacer que todos los asientos contables sean correctos y no haya mayor en caso de que haya alguna supervisión no haya mayor observación porque de esta manera llevando correctamente los libros contables se estaría llegando al objetivo de la gerencia.
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?	En la parte de contingencia o mecanismo no tengo mayor trascendencia porque nosotros llevamos la parte contable y no tenemos trato directo con los clientes entonces esa parte no correspondería al contador ni a la parte contable.
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?	En este punto de acciones tampoco hay un trato directo con el cliente esta parte ya se encarga la parte administrativa, la parte de atención al cliente y en el último caso de la parte de logística, no hay contacto directo con el cliente.
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?	Si definitivamente para cualquier evento fortuito que pueda haber en la parte contable si están capacitados porque se hace una evaluación y también se conoce el perfil contable de cada uno, si están en la capacidad de poder solucionar cualquier evento.

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe de administración
Nombres y apellidos	Juan Guevara Castillo

Código de la entrevista	Entrevistado4 (Entv.4)
Fecha	25-03-22
Lugar de la entrevista	Empresa

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo Ud. Considera eficiente la gestión comercial dentro de la organización?	Referente a la pregunta me parece que uno logra el objetivo cuando llega más o menos a 3% de la venta mensual que es el objetivo diario de mi gestión entonces cuando llego a ese objetivo si logro la meta y considero de que está bien.
2	¿Cómo garantiza que la atención brindada sea eficaz?	Bueno para mi cuando el cliente ingresa, cotiza y logramos la venta me parece que eso es la venta eficaz y bueno y por supuesto referente a eso se llevan el producto el mismo día de la venta hecha en el momento también podríamos considerar cuando el otro tipo de venta cuando hace la compra y lo llevan en el transcurso de la semana o todos los días el asunto es que siempre este realizada la venta.
3	¿Qué acciones contempla para el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia?	Bueno para el cumplimiento se hace una supervisión al personal se hace una evaluación entonces todas estas cosas en conjunto incluso su perfil psicológico todas esas cosas para llegar a los objetivos que nos ha planteado la gerencia.
4	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra disconforme con el servicio?	Generalmente cuando el cliente se encuentra disconforme el primer paso es que el vendedor trate de solucionar el problema en caso que ya no pueda resolverlo ya pasa a la parte administrativa entonces a la hora de intervenir lo primero que hago es escuchar al cliente pacientemente para que me plantee luego corroboro con el vendedor y trato de hacer una parte intermedia que no perder

		ninguna mercancía ni tener ninguna pérdida de la empresa y también que el cliente se valla contento y satisfecho en este caso a veces tenemos que incluso vender al precio de costo para que de esta manera el cliente se valla contento, nos recomiende y no haya mayor problema posteriormente.
5	¿Qué acciones toma para mejorar la satisfacción de sus clientes?	Las acciones que se toma primeramente es ver el mercado como estamos como esta nuestro rubro en base a eso nosotros estamos constantemente tratando de mejorar nuestros productos, nuestro sistema de ventas en caso por ejemplo de ahora antes hacíamos las ventas normales venían clientes y se le atendía ahora estamos implementando las ventas por internet que es un sistema que tenemos una mayor amplitud de nuestros productos y aparte de eso estamos actualizados con las nuevas metodologías de ventas.
6	¿Los empleados se encuentran en la capacidad de dar respuesta y solución ante algún evento fortuito?	Si conforme los empleados han sido preparados para responder y dar alguna respuesta porque tienen un perfil psicológico antes que ingresen se les prepara y de esta manera ellos van a tener la preparación correspondiente para resolver este tipo de eventos como le decimos fortuitos.

Anexo N° 9: Ficha de evaluación de tesis holística

FICHA DE EVALUACION DE TESIS HOLÍSTICA	
Título de la Tesis	Propuesta de implementación de una herramienta CRM para mejorar la gestión comercial en una empresa privada, Lima 2022
Datos del Estudiante	Bruno Luis Aníbal Valdivia León
Fecha de evaluación (dd/mm/aaaa):	
Nombre del asesor temático:	Mg. Chávez Alvarado, Walter Amador

PUNTUACIÓN	
1	La tesis NO cumple con los criterios establecidos.
2	La tesis requiere cambios mayores para cumplir requisitos (especificar los cambios sugeridos).
3	La tesis requiere cambios menores para cumplir requisitos (especificar los cambios sugeridos).
4	La tesis sí cumple con los criterios para la sustentación.

INVESTIGACIÓN HOLÍSTICA

Criterios	Puntaje	Comentarios o Recomendaciones (obligatorios)
1. TÍTULO		
<ul style="list-style-type: none"> El título es conciso e informativo de la objetivo principal del escrito (max. 20 palabras) Cumple con identificar la categoría solución y problema. 	4	
2. RESUMEN		
<ul style="list-style-type: none"> Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de qué se trata la investigación. Incorpora los objetivos del estudio, metodología, resultados y conclusiones. 	4	
3. INTRODUCCION		
<ul style="list-style-type: none"> Entrega información sobre la problemática a nivel internacional y nacional. Describe el problema, objetivos de investigación, justificación y relevancia. 	4	
4. MARCO TEÓRICO		
<ul style="list-style-type: none"> Conceptos coherentes y articulados con la metodología holística. Brinda conceptos de la categoría solución y problema (mínimo 4 hojas). Utiliza antecedentes internacionales y nacionales que guardan relación con el estudio. 	4	
5. METODOLOGIA		
<ul style="list-style-type: none"> Describe el enfoque metodológico, el tipo, diseño, sintagma y métodos. Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos. 	4	

Criterios	Puntaje	Comentarios o Recomendaciones (obligatorios)
<ul style="list-style-type: none"> Especifica la forma en la que las herramientas han sido validadas y los resultados comprobados. 		
6. RESULTADOS		
<ul style="list-style-type: none"> Entrega los resultados de manera organizada para la parte cuantitativa y cualitativa. La triangulación se alinea a los resultados cuantitativos, cualitativos y teorías. La propuesta está representada en 3 objetivos, claros y pertinentes para su realización. 	4	
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
<ul style="list-style-type: none"> Las conclusiones atienden y guardan relación con los objetivos del estudio. Entrega recomendaciones, discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos. 	4	
8. COHERENCIA GENERAL		
<ul style="list-style-type: none"> Correspondencia entre título, problema abordado, los objetivos, marco teórico, metodología, propuestas y conclusiones. 	4	
9. APORTE		
<ul style="list-style-type: none"> Evidencia el aporte crítico del autor mediante sus propuestas de solución. 	4	
10. MANEJO DE CITAS		
<ul style="list-style-type: none"> Predominan fuentes actualizadas, de preferencia antigüedad 5 años. Existe un equilibrio entre la cantidad de citas y el aporte del autor Atiende las normas APA séptima edición. 	4	
VALORACIÓN PROMEDIO (Sumatoria del puntaje/10)	4	
RECOMENDACIONES GENERALES		

DICTAMEN DE EVALUACIÓN TEMÁTICA

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento arbitrado.

Recomendación	Marque con X
Sustentar sin modificaciones	X
Sustentar con modificaciones sugeridas	
No sustentar	

Firma de asesor temático

Anexo N° 10: Matrices de trabajo

Matriz 1. Fuentes de información para el problema a nivel internacional

Problema de investigación a nivel internacional Categoría Problema: Gestión comercial					
Informe mundial 1		Informe mundial 2		Informe mundial 3	
Palabras clave del informe	Gestión comercial	Palabras clave del informe	Gestión comercial	Palabras clave del informe	Gestión comercial
Título del informe	Desarrollo de un modelo de gestión del conocimiento para el departamento comercial de San Lorenzo	Título del informe	Análisis de la situación financiera y consecuencias de la restricción de importaciones de cerámica plana en la empresa importadora terrazos de los andes cía. Ltda. de la ciudad de Quito	Título del informe	Innovación Tecnológica en la Gestión de la Calidad para la Satisfacción del Cliente. Caso de Estudio: Empresa Cerámicas y Mega Acabados El Descuento
Un estudio colombiano para elaborar un arquetipo de administración del entendimiento para el sector mercantil de la empresa San Lorenzo mostró que si bien la empresa hizo esfuerzos para comenzar con un sistema de gestión adecuado en el sector manufacturero, aún existen desafíos de servicio al cliente en el sector minorista debido a la ausencia de un sistema o programa de administración del discernimiento; Esto hace que los equipos de ventas sean lentos en el seguimiento de los clientes, lo que los pone en desventaja frente a los competidores que venden pisos y paredes de cerámica con una antigüedad de entre 30 y 135 años (Camacho, 2018).		Según un estudio ecuatoriano que analiza la posición capitalista y el impacto del impedimento a la importación de loza llana en la empresa importadora Terrazos de los Andes Cía de la ciudad de Quito, ha identificado deficiencias en sus sistemas de inspección particular para la administración de finanzas, capital de trabajo, cartera e inventarios (Vallejo, 2017).		Según la investigación ecuatoriana sobre la novedad científica en la administración de la capacidad para complacer las urgencias del consumidor. Caso de estudio: Cerámicas y Mega Acabados El Descuento lograron identificar diferentes tipos de problemas de gestión de calidad, a saber: comunicación inadecuada entre gerentes, clientes y empleados, y falta de conocimiento organizacional sobre la misión, visión, políticas y estándares de calidad de asistencia al consumidor (Tapia et al., 2022).	
Evidencia del registro en Ms Word	(Camacho, Desarrollo de un modelo de gestión del conocimiento para el departamento comercial de San Lorenzo, 2018)	(Vallejo, Análisis de la situación financiera y consecuencias de la restricción de importaciones de cerámica plana en la empresa importadora terrazos de los andes cía. Ltda. de la ciudad de Quito, 2017)		(Tapia, Chiriboga, Romero, & Noboa, Innovación Tecnológica en la Gestión de la Calidad para la Satisfacción del Cliente. Caso de Estudio: Empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento, 2022)	

Matriz 2. Fuentes de información para el problema a nivel nacional

Problema de investigación a nivel nacional Categoría Problema: Gestión comercial							
Informe nacional 1		Informe nacional 2		Informe nacional 3		Informe nacional 4	
Palabras clave del informe	Gestión comercial	Palabras clave del informe	Gestión comercial	Palabras clave del informe	Gestión comercial	Palabras clave del informe	Gestión comercial
Título del informe	Diseño de un sistema logístico en la empresa manufacturera cerámica lima «CELIMA» a través de la mejora continua	Título del informe	Aplicación de la metodología de las 9S para mejorar el proceso de almacenamiento de baldosas cerámica de una empresa de cerámica. Lima, 2020	Título del informe	Eficiencia en la Gestión de inventario relacionada con la rentabilidad de la empresa Cerámicas Kantu S.A.C., Punta Hermosa, 2019	Título del informe	Diseño de un modelo de gestión de mantenimiento de máquinas para la reducción de mermas y procedimientos de trabajo para la gestión de almacenes en una empresa del sector de sanitarios cerámicos
En un artículo peruano de diseño de sistemas logísticos en CELIMA en Lima, a través de la mejora continua, se encontró que el principal problema de la organización era la falta de sincronización de la comunicación en la sucesión de abastecimiento, áreas del área relacionadas con este proyecto. estos son: aprovisionamiento, planificación, producción y almacenamiento (Figuroa, 2019).		De igual forma, en el estudio de Lima sobre el uso del método las 9S para optimizar el asunto de curado de losetas cerámicas de una compañía de mayólica. Lima, 2020, se considera como principal problema la falta de almacén de ladrillos en la mencionada empresa (Cochachin & Dávila, 2020).		A su vez, en el Informe de Desempeño de Administración de Repertorio Peruano sobre la renta de Cerámicas Kantu S.A.C., Punta Hermosa 2019, se pueden reconocer los trascendentales inconvenientes: mala gestión del almacenamiento de productos de la compañía, tarimas sobrecargadas. en los pasillos y, en definitiva, la falta de procesos seguros de selección y gestión de stock (Rojas, 2019).		Un estudio realizado en Lima, Perú para desarrollar un prototipo de administración de mantenimiento de máquinas para disminuir los procedimientos de manejo de repertorios y desperdicios en una compañía de artículos sanitarios identificó los siguientes problemas: exportaciones de artículos defectuosos durante la producción y mala preparación de pedidos en los almacenes de productos terminados (Rodríguez, 2022).	
Evidencia del registro en Ms Word	(Figuroa , Diseño de un sistema logístico en la empresa manufacturera	(Cochachin & Dávila, Aplicación de la metodología de las 9S para mejorar el proceso de almacenamiento de baldosas		(Rojas, 2019)		(Rodríguez J. , 2022)	

	cerámica lima «CELIMA» a través de la mejora continua, 2019)	cerámica de una empresa de cerámica. Lima, 2020, 2020)		
--	--	--	--	--

Matriz 3. Árbol de problemas a nivel local – organización

Proposición de implementación de una herramienta CRM para optimizar la administración comercial en una compañía privada, Lima 2022

