



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍAS**

Tesis

**Herramienta digital para la mejora de la gestión del
relacionamiento con los clientes en una empresa textil 2021**

Para optar el Título profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática

AUTORA

Br. Mera Jara, Kelly Katherine

Código ORCID

0000-0001-9813-5680

LIMA - PERÚ

2021

Tesis

Herramienta digital para la mejora de la gestión del relacionamiento con los clientes en una empresa textil 2021

Línea de investigación general de la universidad

Ingenierías de Sistemas e Informática, Industrial y Gestión Empresarial y Ambiental

Línea de investigación específica de la universidad

Supply Chain Management

Asesor

Mg. Chávez Alvarado, Walter Amador

Código ORCID

0000-0001-8614-482X

Miembros del Jurado

Dr. Herrera Salazar, Jose Luis (ORCID: 0000-0002-8869-3854)

Presidente del Jurado

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

Secretario

Dra. Díaz Reátegui, Monica (ORCID: 0000-0003-4506-7383)

Vocal

Asesor temático

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

Asesor metodólogo

Dr. Nolzco Labajos, Fernando Alexis (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Dedicatoria

A mis padres Manuel Augusto y Livia que gracias a su gran apoyo he alcanzado obtener uno de mis anhelos más ansiados.

A mi hermano Augusto Adoniran por brindarme el soporte en momentos inesperados durante mi formación profesional.


A mi tía Emilia quien me brindo sus valiosos consejos y constante apoyo para convertirme en profesional.

Finalmente, a mis familiares y amigos por apoyarme durante este periodo universitario afin de cumplir con la meta deseada.

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios por brindarme la salud y sabiduría durante este proceso de formación profesional también un agradecimiento especial a la Universidad Norbert Wiener por la formación académica recibida a través de los docentes, igualmente al Dr. Nolzco, Mg. Chávez, Mg. Trigoso y Dra. Carhuancho por sus conocimientos compartidos en el desarrollo de la investigación.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORÍA		
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01	FECHA: 13/03/2020
		REVISIÓN: 01	

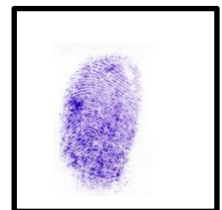
Yo, Mera Jara Kelly Katherine estudiante de la escuela académica de Ingeniería y Negocios de la universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Herramienta digital para mejorar la gestión de relacionamiento con los clientes en una empresa textil 2021" para la obtención del título profesional de: Ingeniera de Sistemas e Informática, es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He 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. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....
Firma

Nombres y apellidos del estudiante: Kelly Katherine Mera Jara
DNI: 47116235



Huella

Lima, 02 de diciembre de 2021

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autoría	vi
Índice	vii
Tablas	x
Figuras	xi
Resumen	xiv
Resumo	xv
Introducción	16
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	18
1.1 Planteamiento del problema	18
1.2 Formulación del problema	20
1.2.1 Problema general	20
1.2.2 Problemas específicos	20
1.3. Objetivos de la investigación	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
1.4 Justificación de la investigación	21
1.4.1 Teórica	21
1.4.2 Metodológica	21
1.5 Limitaciones de la investigación	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	23
2.1 Antecedentes de la investigación	23
2.1.1 Antecedentes internacionales	23
2.1.2 Antecedentes nacionales	24
2.2 Bases teóricas	26
2.2.1 Gestión de relaciones con los clientes	26
2.2.2. Herramienta digital para el relacionamiento con el cliente	37
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	48
3.1 Método de investigación	48
3.2 Enfoque	49

3.2 Enfoque de la investigación	49
3.3 Tipo de investigación	49
3.4 Diseño de la investigación	50
3.5 Población, muestra y unidades informantes	50
3.6 categorías y subcategorías	50
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
3.7.1. Técnicas	52
3.7.1. Instrumento	53
3.7.2. Descripción	53
3.7.3. Validación	54
3.8 Procesamiento y análisis de datos	56
3.9 Aspectos éticos	56
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
4.1 Descripción de resultados cuantitativos	57
4.1.1 Niveles de la tecnología	57
4.1.2 Niveles de las personas	59
4.1.3 Niveles de los procesos	61
4.1.4 Niveles de la ganancia	63
4.2 Descripción de resultados cualitativos	65
4.2.1 Análisis de la tecnología	66
4.2.1 Análisis de las personas	67
4.2.3 Niveles de los procesos	68
4.2.4 Niveles de las ganancias	69
4.3 Diagnóstico mixto	69
4.4 Identificación de los factores de mayor relevancia	74
4.5 Propuesta	75
4.5.1 Priorización de los problemas	76
4.5.2 Consolidación del problema	76
4.5.3 Categoría solución	76
4.5.4 Objetivo general y específicos de la propuesta	76
4.5.5 Impacto de la propuesta	77
4.5.6 Direccionalidad de la propuesta	78
4.5.7 Entregable 1	81
4.5.8 Entregable 2	82

4.5.8 Entregable 3	84
4.6 Discusión	85
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
5.1 Conclusiones	91
5.2 Recomendaciones	92
REFERENCIAS	93
Anexo	101
Anexo 1: Matriz de consistencia	102
Anexo 3: Evidencias de la propuesta (al detalle, es decir manuales)	104
Anexo 3. Comparación de sistemas con herramientas digitales	146
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	148
Anexo 4: Instrumento cualitativo	150
Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos	151
Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta	157
Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)	159
Anexo 8: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	160
Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti	166

Tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz de categorización de la categoría problema	60
Tabla 2 Matriz de categorización de la categoría solución	60
Tabla 3 Expertos que validaron el instrumento	63
Tabla 4 Expertos que validaron la propuesta	63
Tabla 5 Confiabilidad del cuestionario	64
Tabla 6 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría tecnología	66
Tabla 7 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría personas	68
Tabla 8 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría proceso	71
Tabla 9 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría ganancia	74
Tabla 10 Pareto de la categoría gestión de relaciones con el cliente	80
Tabla 11 Requerimiento funcionales del sistema	110
Tabla 12 Requerimientos no funcionales del sistema	106

Figuras

	Pág.
Figura 1 Importancia de gestionar apropiadamente los clientes	42
Figura 2 Las máquinas por sí mismas no funcionan	44
Figura 3 Flexibilidad de los servidores en la nube	51
Figura 4 Estructura de una herramienta digital para el relacionamiento con el cliente	56
Figura 5 Fiabilidad del instrumento	65
Figura 6 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría tecnología.	68
Figura 7 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría personas.	70
Figura 8 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría proceso.	73
Figura 9 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría liquidez.	75
Figura 10 Análisis cualitativo de la sub categoría tecnología.	78
Figura 11 Análisis cualitativo de la sub categoría personas.	79
Figura 12 Análisis cualitativo de la sub categoría procesos.	80
Figura 13 Análisis cualitativo de la sub categoría ganancias.	81
Figura 14 Pareto de la categoría Gestión de relaciones con los clientes	84
Figura 15 Análisis de la categoría gestión de relaciones con los clientes	85
Figura 16 Mapa de procesos de la empresa textil	110
Figura 17 Modelo TOBE de la gestión de relación con el cliente	110
Figura 18 Diagrama de casos de usos de gestión de relaciones con los clientes	111
Figura 19 Metodología Sherpa empleada para la evaluación de la herramienta digital	112
Figura 20 Funcionalidad de las herramientas digitales	134
Figura 21 Valor agregado del Bitrix24	135
Figura 22 Funcionalidad de la herramienta	135
Figura 23 Página principal de Bitrix24	136
Figura 24 Análisis de campañas orientadas a los clientes	136
Figura 25 CRM Analytics de Bitrix24	137
Figura 26 Integración con otras herramientas digitales	137
Figura 27 Acta de aprobación de la herramienta digital	138
Figura 28 Inicio de sección de Bitrix24	139
Figura 29 Plataforma general de Bitrix24	139
Figura 30 Creación de usuario	140
Figura 31 Creación de los contactos	140
Figura 32 Configuración de las monedas	141
Figura 33 Importación de datos y etapa que se encuentra	141
Figura 34 Menú donde puedes configurar el CRM de acuerdo a tus necesidades	142

Figura 35 Email de la asesoría que se recibió mediante llamada telefónica	142
Figura 36 Herramienta digital que compara las diversas herramientas digitales	143

Cuadro

	Pág.
Cuadro 1 Matriz de direccionalidad de la propuesta	76
Cuadro 2 Matriz de direccionalidad de la propuesta	77
Cuadro 3 Matriz de direccionalidad de la propuesta	78
Cuadro 4 Tasa de retorno de la propuesta	101
Cuadro 5 Listado de criterios ponderados HubSpot CRM	105
Cuadro 6 Listado de criterios ponderados Salesforce	109
Cuadro 7 Listado de criterios ponderados Microsoft Dynamics CRM	113
Cuadro 8 Listado de criterios ponderados Odoo	117
Cuadro 9 Listado de criterios ponderados Bitrix24	121
Cuadro 10 Listado de criterios ponderados para seleccionar la consultora	125
Cuadro 11 Cuadro comparativo de propuestas de implementación	125
Cuadro 12 Funcionalidad de las herramientas digitales	126

Resumen

La herramienta digital para mejorar la relación con los clientes en una empresa textil 2021 tiene como finalidad posicionar su marca mediante estrategias que perfeccionan la fidelización del cliente con la finalidad de mejorar la calidad y atención al cliente para optimizar las ganancias convirtiéndose en un aliado más de la empresa.

De igual forma la presente investigación se realizó mediante la metodología holística, de esta manera permito reunir la información suficiente para la pesquisa detallada; así mismo tuvo un enfoque mixto para el análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados, a su vez la investigación es de tipo proyectiva. Con respecto a la población que tenía fue de 400 con una muestra de 50 personas. En cuanto a la información se obtuvo mediante la técnica de instrumentos como cuestionarios y entrevistas, donde fueron aplicados a los clientes y personal clave de la empresa afín de adquirir información detallada sobre la situación existente del negocio.

Finalmente, después se aplicó las técnicas y análisis de los resultados, donde se propone una herramienta digital para mejorar la gestión del relacionamiento con los clientes en una empresa textil de esta manera ayudará significativamente a la compañía a generar mejores oportunidades de negocios, afín de fidelizar, organizar, segmentar para captar y detener a los clientes haciendo uso de la herramienta digital de esta manera contribuirá al crecimiento sostenible de la empresa y estar a la vanguardia tecnológica frente a sus competidores.

Palabras clave: Herramienta digital, gestión del relacionamiento con el cliente, tecnología, personas, procesos y liquidez.

Resumo

A ferramenta digital para melhorar o relacionamento com os clientes em uma empresa têxtil 2021 tem como objetivo posicionar sua marca por meio de estratégias que melhorem a fidelização do cliente, a fim de melhorar a qualidade e o atendimento ao cliente para otimizar os lucros tornando-se um aliado da empresa.

Da mesma forma, a presente pesquisa foi realizada utilizando-se a metodologia holística, desta forma permito reunir informações suficientes para a investigação detalhada; da mesma forma, teve uma abordagem mista para a análise quantitativa e qualitativa dos resultados, por sua vez a pesquisa é projetiva. Em relação à população, foram 400 com uma amostra de 50 pessoas. Quanto às informações, foi obtida por meio da técnica de instrumentos como questionários e entrevistas, onde foram aplicados aos clientes e aos principais funcionários da empresa, a fim de obter informações detalhadas sobre a situação existente do negócio.

Por fim, as técnicas e a análise dos resultados foram aplicadas, onde uma ferramenta digital é proposta para melhorar a gestão do relacionamento com os clientes em uma empresa têxtil dessa forma, ajudará significativamente a empresa a gerar melhores oportunidades de negócios, a fim de construir lealdade, organizar, segmentar para capturar e impedir que os clientes aproveitem a ferramenta digital dessa forma contribuirá para o crescimento sustentável da empresa e será a vanguarda tecnológica contra seus concorrentes.

Palavras-chave: *Ferramenta digital, gestão de relacionamento com o cliente, tecnologia, pessoas, processos e liquidez.*

Introducción

Actualmente estamos ligados a la tecnología es por ello que una herramienta digital permitirá mejorar la gestión de relacionamiento con los clientes en una empresa textil de esta manera los ejecutivos de la empresa tomaran decisiones en base a la información obtenida para identificar oportunidades comerciales con la finalidad de fidelizar y captar clientes para incrementar sus ingresos económicos.

La pesquisa que se realizó en los 4 capítulos donde se detallan a continuación. Capítulo I: Problema se observa el planteamiento del problema de la investigación que se estudió. Así mismo se realizó la formulación del problema donde se destacó el problema general además de los problemas específicos de investigación donde es necesario dar solución mediante la propuesta. De igual forma se destaca los objetivos que está conformado por objetivo general que detalla la principal aplicación de la investigación de igual forma los objetivos específicos describen cómo alcanzar el objetivo principal. También está la justificación donde se evidencian las teorías que es la columna vertebral, así mismo esta metodología que se aplicó en la investigación y práctica donde se la importancia de investigar el problema. Para finalizar esta las limitaciones que son temporales que es el periodo de tiempo que se ejecutó la investigación, también está espacial es donde se ejecutó la investigación y como último esta los recursos son las herramientas y aplicativos que se utilizaron en la investigación.

Capítulo II: El marco teórico está conformado por los antecedentes de la investigación donde se describe a los antecedentes internacionales y nacionales previamente ordenados de forma de embudo de la misma manera están bases teóricas que dan sustento a la investigación. En primer lugar, a la categoría problema y en segundo lugar está la categoría solución en ambos casos se sustentan por teorías y conceptos que avalan la investigación.

Capítulo III: Se relató la metodología donde se describe el método de investigación en este caso fue proyectiva así mismo está el enfoque que es mixto, con un tipo de investigación cuantitativa y cualitativa, con un diseño de investigación secuencial explicativo. Así mismo también se describió la población, muestra y unidades informantes. De esta manera también se plasmaron la categoría problema y categoría solución junto con sus sub categorías, luego se describió las técnicas e instrumentos de la recolección de datos donde se detalló las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la investigación

además de la descripción de la ficha técnica del instrumento y el proceso de validación de los instrumentos por los expertos de la misma manera se evidenció la confiabilidad del instrumento mediante SPSS donde se aplicó el Alfa Cronbach, igualmente se realizó el procesamiento de los datos y análisis de datos mediante las herramientas de EXCEL y Atlas TI y para finalizar de destello los aspectos éticos que se citaron a los autores mediante la metodología APA.

Capítulo IV: Se enfatiza la presentación y discusión de los resultados donde se relató los resultados cuantitativos y cualitativos luego se generó un diagnóstico mixto donde se especificó los principales problemas encontrados así mismo se identificó los factores de mayor relevancia mediante el Pareto de esta manera se creó la propuesta donde se puntualizó y consolidación de problema a continuación se conceptualizó la categoría solución. Así mismo se identificó el objetivo general y específicos de la propuesta de la misma manera se identificó el impacto de la propuesta y se evidenció mediante los entregables que están en relación con los objetivos de la propuesta de esta manera se generó la discusión entre categoría problema y categoría solución para finalizar se generaron los aportes de la tesis.

Capítulo V: Se detalló las conclusiones y recomendaciones de la investigación donde se describieron las soluciones a los problemas encontrados además se brindó las surgencias en base a los resultados.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Durante este periodo de 30 años aproximadamente es sorprendente ver que las empresas están enfocándose más en la gestionar la comunicación con los clientes, de esta forma las empresas continúan creciendo a un ritmo asombroso gracias a la tecnología; los clientes son el corazón de cada negocio. Es así como las herramientas digitales permiten a las empresas acceder a vistas de 360 grados de los clientes, en tiempo real para impulsar experiencias confiables, personales y segmentar a largo tiempo las características de consumidores que posee la compañía (Forrester, 2021).

La administración con los clientes no solo se orienta para un sistema, si no es toda una serie de procedimientos que utilizan la empresa, para analizar, administrar y anticipar sus necesidades, estamos en la era de la transformación digital, donde la tecnología crea nuevos medios de comunicación con las empresas y el cliente; entonces va revolucionando el concepto de experiencia al consumidor, que involucra estar más cerca de ellos; también podemos definir como una estrategia, procesos, y herramienta de tecnología, donde la principal función para las empresas es conocer más a su cliente, así crear oportunidades magníficas de ventas y obtener los beneficios que otorga en las empresas, para no estar guiándose se manera manual o de depender de procesos obsoletos para acelerar el proceso de venta. Con una plataforma inteligente se localiza más leads, cierre de más actividades comerciales, conserva más consumidores y empieza a difundir su marca generando un crecimiento del 37% en el ingreso de los negocios y el enfoque de marca es siempre más personalizadas, relevante que generando un 45% de ampliación en la satisfacción del cliente (Salesforce, 2021).

Un procedimiento de gestionar la correlación con el clientes en los últimos años, se ha posicionado cada vez más en el espacio empresarial, en base a la información obtenida puede mejorar tus ventas entre 15% a 25% anual, también las compañías cada vez más alcanzan mayores logros, con el tiempo la herramienta digital seguirá teniendo una gran importancia que generan cambios sustanciales a las empresas mejorando sus procesos comerciales, y cumpliendo sus KPI'S elevado y optimizando su nivel de negociación constante (Portafolio, 2017).

El universo de la publicidad y el marketing fueron afectados drásticamente en el 2020 debido al covid-19, experimentado bajos ingresos y algunas de ellas a cerrar, pero no fue así para la agencia Ogilvy Perú, gracias a una estrategia innovadora consolidó sus

clientes y el trabajo en equipo para obtener nuevos clientes entre ellos se ha Derco, Backus y Nestlé, donde su principal responsabilidad se basa en estar cerca del cliente, en momentos dificultosos, como fue el 2020 y los que sigan lidiando este 2021, con el objetivo de favorecer a la reactivación de los actividades comerciales, tanto para la empresa Ogivy Perú, y para todos los negocios, les permitió realizar campañas con el concientización y unión familiar de esta manera alcanzaron mayores beneficios (Mercado Negro, 2021).

En el Perú la gestionar la relación con el consumidor en 2020 también las compañías se cuestionan cuál es la estrategia que sea más próxima para que sea su favorita del cliente, para quienes buscan experiencias inolvidables en los servicios o adquisición de un producto, la clave está en custodiar a los consumidores con el fin de fidelizarlos además con el transcurrir del tiempo va evolucionando por las nuevas tendencias tecnológicas, con el objetivo de que sea más personalizada la atención, servicio y comunicación, siendo así las tendencias como la inteligencia artificial, el software de marketing y contenidos, mejoran la colaboración entre las áreas de la empresa y la interacción más sutil con los medios digitales para acercarse al cliente, con estas estrategias y herramientas se obtiene una mejor visión del cliente y con ello posicionar la marca para lograr mejores resultados en las ventas (ESAN Graduate School of Business, 2019).

En la municipalidad de Lima, también se involucra en que los microempresarios o emprendedores para que gestionen la relaciones con sus clientes con un taller gratuito que se denominaba acércate al cliente y cómo armar tu cartera de clientes, además adquirí estrategias para potenciar la rentabilidad y ganancias de las actividades comerciales de las galerías, en asociación con el ministerio de producción (produce) estas actividades ayudan a la reactivación económica y a gestionar mejor la relación con los clientes, cabe precisar que los usuarios involucrados en el taller eran de la industria textil en su mayoría porque a la municipalidad le interesa el crecimiento sostenible de los microempresarios mediante correctas acciones en los clientes (Programa del Gobierno Regional de Lima, 2019).

En el Perú la banca por sus clientes según Claudia Dávila ejecutiva del banco BBVA continental, estableció que en los últimos años los clientes peruanos están cambiando rápidamente y la entidad financiera debe estar atenta a estos comportamientos para potencializar más cercanía y confianza, también el BBVA en Perú considera que la tecnología y los datos son muy importantes hoy en día para gestionar y relacionarse con el cliente, sin dejar de lado el factor humano que esto conlleva a que la entidad financiera

que se convierta en aliados del cliente es por ello que desarrollaron una estrategia para diversos clientes entre ellos las pymes a fin de fidelizarlos (BBVA Continental, 2017).

Debido a la coyuntura actual que ocasionó el covid-19 y los avances tecnológicos son más aceleradas, las compañías se ven necesidad de perfeccionar sus estrategias de ventas e interacción en la gestión de relación con los clientes, es por ello que la empresa textil, cuenta con falencias para incrementar sus ingresos económicos además de fidelización con los clientes y sumando a ello la insuficiente presencia de marca en el mercado nacional, además sus principales competidores están innovando mediante herramientas digitales y ágiles en el mercado, convirtiéndose así una debilidad para empresa textil, aunque cuente con tecnología automatizada en el proceso de producción es necesario innovar en tecnología para que la empresa pueda mejorar la relaciones con los clientes y crear cercanía y experiencia con la marca para posicionarse en el mercado peruano e internacional.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo mejorar la gestión del relacionamiento con los clientes en la empresa textil, Lima 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la situación de la gestión del relacionamiento con los clientes en la empresa textil, Lima 2021?

¿Cuáles son los factores de mayor incidencia en la gestión del relacionamiento con los clientes en la empresa textil, Lima 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer la implementación de una herramienta digital para la gestión del relacionamiento con los clientes en la empresa textil, Lima 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la situación de la gestión del relacionamiento con los clientes en la empresa textil, Lima 2021.

Identificar los factores que inciden en la gestión del relacionamiento con los clientes en la empresa textil, Lima 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Para esta indagación evidencian 3 teorías elementales, la teoría de sistemas de Von donde afirma que las empresas están en constante investigación desde el inicio de las épocas, es así que se empieza a desarrollar sistemas inteligentes que permiten optimizar tiempo y mejorar con eficiencia los datos, siendo las más interesadas en la actualidad para captar los clientes con pesquisa automatizada y a tiempo real que conlleva a mantener un histórico del usuario para lograr el éxito de la firma. De igual forma la teoría de la administración de Hernández afirma que es vital para organizar los componentes de cada empresa, los griegos lo llamaban como el arte de la independencia que favorecía en gran medida a la planificación de sus negocios y con ello obtenían grandes efectos positivos, como hemos percibido por historia la grandiosidad de esos tiempos. Para concluir la teoría de recursos humanos de del Carmen y Castro donde evidenciaron que las personas son seres sociales que se relacionan por toda su vida, es por ello que las empresas estudian el comportamiento del ser humano para garantizar sus ventas y atraer más clientes. Para finalizar estas teorías en conjunto permiten automatizar los datos, mediante la organización de la empresa y obtener mejores ganancias gracias a las relaciones con las personas.

1.4.2 Metodológica

Para esta indagación evidencian 3 teorías elementales, la teoría de sistemas de Von donde afirma que las empresas están en constante investigación desde el inicio de las épocas, es así que se empieza a desarrollar sistemas inteligentes que permiten optimizar tiempo y mejorar con eficiencia los datos, siendo las más interesadas en la actualidad para captar los clientes con pesquisa automatizada y a tiempo real que conlleva a mantener un histórico del usuario para lograr el éxito de la firma. De igual forma la teoría de la administración de Hernández afirma que es vital para organizar los componentes de cada empresa, los griegos lo llamaban como el arte de la independencia que favorecía en gran medida a la planificación de sus negocios y con ello obtenían grandes efectos positivos, como hemos percibido por historia la grandiosidad de esos tiempos. Para concluir la teoría de recursos humanos de del Carmen y Castro donde evidenciaron que las personas son seres sociales que se relacionan por toda su vida, es por ello que las empresas estudian el comportamiento del ser humano para garantizar sus ventas y atraer más clientes. Para finalizar estas teorías en conjunto permiten automatizar los datos, mediante la organización de la empresa y obtener mejores ganancias gracias relaciones con las personas.

1.4.3 Práctica

La gestión del relacionamiento con el cliente en la actualidad ha tomado gran importancia, porque contribuye para que el negocio sea exitoso, dependerá de diferentes componentes del negocio para convertirse en un activo importante a futuro para la compañía, investigando que el cliente vuelva a solicitar un producto o servicio a corto tiempo, al brindarle una experiencia única al cliente, se consigue que comunique opiniones auténticas, a consecuencia de ello se obtendrá posicionamiento de marca, fidelización. Los resultados de gestión del relacionamiento con el cliente de manera automatizada permitirán a los ejecutivos del negocio, de forma semejante para proyectarse y ofrecerles una mejor experiencia en el entorno físico y virtual para crear nuevos proyectos, con el fin de que se identifiquen con la empresa. La información derivada manejando las herramientas de sistemas y lineamiento de gestión, y un conjunto con las diversas técnicas y parámetros de la investigación holística ya populares, ofrecerá procedimientos positivos.

1.5 Limitaciones de la investigación

Durante el periodo de investigación se presentaron restricciones con el tiempo para poder realizar las entrevistas a los ejecutivos debido a que no se encontraban en las instalaciones, pero fue superado mediante la coordinación y adaptación de sus tiempos haciendo uso de las plataformas digitales, así mismo para el financiamiento de la investigación se realizó con recursos personales, no fue necesario realizar un préstamo de terceros.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

De Colombia, Villamil (2021) acorde con la gestión con los clientes son herramientas para facilitar la información detallada los clientes de manera organizada, con esta información se segmentan los clientes para establecer diversas estrategias para mantener al cliente satisfecho, en la actualidad existen sistemas informáticos básicos y avanzados algunos de ellos gratuitos, cabe destacar que puedes desarrollar un sistema inteligente para gestionar tus clientes a medida que tu empresa presenta diversas necesidades es importante contar con una información almacenada del cliente lo más relevante para optimizar la oferta del producto o servicio.

En Afganistán, Zare y Honarvar (2021) estos investigadores afirman que el internet (IOT) permite interactuar con las personas en todo el planeta a favor de los negocios. Con el incremento del uso de nuevos servicios de internet en el territorio y con en relación a la fuerte competencia en medio de las organizaciones, estas empresas tienen que prestar particular atención a la administración de las interacciones con los consumidores para sobrevivir y crecer en el mercado. El propósito de este análisis es examinar la administración de las interacciones con los consumidores en los servicios de Internet de última generación usando IoT. Esta averiguación es una indagación aplicada en términos de su objetivo, y en términos de recolección de datos, es un análisis de encuesta detallado. Con la intención de recopilar datos, se diseña un cuestionario electrónico. Luego de la compra de datos, por medio de la utilización del modelo de ecuaciones estructurales, se prueban las premisas del análisis y se aplican los programas SPSS y LISREL para examinar los datos. Según los resultados del análisis, los elementos que involucran (lealtad, comprensión de las solicitudes, calidad del servicio, orientación al comprador, flexibilidad, interacción) son efectivos en el triunfo de los servicios de Internet.

En España, Alapont (2020) estableció que en un mundo globalizado donde la competencia entre empresas busca sobresalir una más que la otra. Cabe decir que las empresas compiten por dos medios por costos o diferenciación. Donde las principales compañías orientadas al cliente, deduce que el cliente siempre tiene la razón, aunque no necesariamente es decir que la empresa piensa en las necesidades y experiencias antes que el cliente tenga un producto o servicio, esto mejora grandemente los indicadores de

éxito en las compañías y se convierte en una herramienta digital para el crecimiento y mejora de los procesos que conlleva a la ideación constante y transformación de la misma.

Ecuador, Andocilla, Loachamin y Buri (2019) puntualiza en su tesis que esta empresa está en vías de aumento pues sigue incrementado sus servicios por lo que además se incrementa su cartera de consumidores, por esto se necesita llevar a cabo un plan de administración de interacciones con consumidores la cual posibilite la gestión de los mismos, envío de promociones, descuentos y eventos masivamente, además de ofrecer seguimiento a las directivas de trabajo de los consumidores y producir reportes que apoyen perfeccionar las estrategias, para esto se desarrollara un sistema gestión de relaciones con los clientes que haga estas labores, fin que haga estas labores y obtener mejores resultados para la empresa, al final proponen realizar un módulo específico también para el área de finanzas para complementar las funcionalidades de la gestión con los clientes destinados a automatizar todos los procesos y así lograr una mejor administración de la compañía Copy Print.

En Ecuador, Noboa (2016) según la tesis se hizo con el fin de optimizar la calidad en el servicio al comprador para una entidad financiera mediante tácticas de gestión con sus clientes, para la indagación de mercado se usaron encuestas llevadas a cabo consta de 196 personas; se analizó la problemática de la entidad financiera actualmente los puntos primordiales se verificó un análisis para lograr mirar la mala opinión del cliente referente a la eficacia de servicio del comprador en la atención y la efectividad del banco con el cliente; los efectos del análisis han permitido detectar las diversas inexactitudes que tienen actualmente, en relaciona las probables alternativas para compensar al consumidor. Se procura perfeccionar los esquemas de calidad en las áreas de atención a los consumidores y reestructuraron la organización en el 2016, sobre todo para favorecer con la satisfacción integral la clientela, así como minimizar los acontecimientos negativos los beneficiarios.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Ticona (2021) describió en su investigación sobre medios digitales y su relación con los clientes dicha investigación se usó herramientas digitales como plataformas web y encuestas para identificar el comportamientos de los interesados, mediante esta investigación se buscó conocer el impacto que genera las medios digitales

como redes sociales, páginas web de las personas, a modo que el resultado de la investigación los negocios utilizan los medios digitales un 93.3% como medio para comunicarse con los clientes, pero también existe un 66.7% de desconocimiento sobre el uso correcto de herramientas para conocer más al cliente en las empresas según su encuesta. Para finalizar en el Perú hay muchos negocios que exploran referencias para la planeación de estrategias para mantener clientes.

Junco y Ramírez (2021) afirmó que debido a los grandes desafíos que enfrentan las compañías, a fin de aumentar los ingresos económicos, consideran de vital importancia de gestionar a las compradoras, con ello optimizar la experiencia, aumentado la eficiencia y calidad en el consumidor y lograr la trascendencia de los objetivos tiempo récord, como resultado se obtendrá información de las deficiencias y fortalezas de tu negocio. Los ejecutivos claves de la empresa analizan la información y realizarán mejores estrategias según el segmento de clientes que obtengan, todo esto debe ser manejado por un sistema informático para optimizar tiempos.

Sipion (2020) precisó que algunas empresas en el Perú gestionan sus clientes de manera convencional por diferentes medios de comunicación y sin el control adecuado de la información, en el startup Rapimandados Gulsari asegura la compra de productos y entrega a domicilio en la ciudad de Lambayeque, utilizando la bicicleta como medio de transporte y distribución, fomentando el empleo sostenible y respetando el medio ambiente, se propuso la implementó un sistema para fidelizar y controlar los pedidos de sus clientes, al mismo tiempo brindarles una mejor experiencia con eficiencia en el servicio y mejorando el tiempo de entrega de los productos, es por ello que el cliente es muy trascendental para crecer como organización y estar a la evolución con los competidores.

Aponte (2019) señala los movimientos de los clientes y destaca que es una táctica de actividades comerciales que plantea calcular el éxito de las compañías donde destacaron sus ventas, de esta forma conservar los clientes, enfocándose en la comunicación y evolución del usuario, también permite gestionar la relación con los interesados, ayudando a mejorar el proceso en las áreas comerciales ofreciendo programas que permitan captar nuevos clientes y teniendo un mejor control de los interesados, mejorar el tiempo de respuesta en una venta y posventa, de manera

eficaz y eficiente potenciando una mejor relación con las áreas involucradas y logrando un mismo objetivo que es incrementar los ingresos.

Choy-Cheam (2018) puntualiza que en los últimos años las empresas peruanas se han enfocado principalmente en diferenciarse más una de la otra cuando proveen el mismo producto o servicio de esta manera es una necesidad básica para enfocarse más en el cliente y estableciendo una experiencia significativa creando un vínculo emocional. También es una herramienta que tiene como principal recurso administrar la relación con el cliente y ver su evolución, además esta herramienta te permite identificar tus fortalezas y falencias de toda la organización y no solo de las primera línea, también mantiene el enfoque del cliente que ha evolucionado con el tiempo, gracias a la tecnología que es más exigente, para obtener información relevante para ofrecer un mejor producto o servicio, es así va evolucionado para el bienestar de las empresas y crecer en sus ventas

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Gestión de relaciones con los clientes

Desde tiempos memorables antes que las herramientas automatizadas, se desarrollaban la gestión del conocimiento donde todo es para estudiarlo y analizar, existen muchas teorías que evidencian la legitimidad del estudio, se indica a tres primordiales.

La teoría general de sistemas toma un impacto de manera significativa, alterar desde un punto pragmático donde se considera un proceso o un fenómeno que permite estudiarlo de manera más detallada para mejorar el conocimiento del objeto a estudiar. Además, la teoría afirma que esta teoría nos aproxima a entender lo que nos rodea y en qué realidad vivimos y nos sitúa para realizar un compromiso estricto y una sistemática de análisis del estudio del contexto para una mejor percepción de la misma. Igualmente determina que los sistemas desempeñan un rol dominante en todas las entidades apareciendo un sin fin de carreras y trabajos contribuyendo a la tecnología y a la nueva tecnocracia. Podemos decir que contribuye a la exploración de los clientes y su administración en la industria textil para proponer la automatización mediante herramientas tecnológicas, el cual la empresa se beneficiará en gran medida a consecuencia será más eficiente con los clientes y las constantes mejoras de las áreas internas de la compañía (Gómez, 2013; Sáenz, 2009; Von, 1968).

Igual forma según la teoría administración en cuanto a la administración tiene un impacto significativo en esta época de grandes cambios y nuevos desafíos en las organizaciones que aporta flexibilidad e innovación. Igualmente determina que los humanos lo consideran como propio y se practica en todos los ámbitos propios, sociales, privados o públicos con el fin de administrar y organizar los recursos o servicios, para obtener excelentes resultados. De tal forma esta teoría empieza desde tiempos arcaicos ya se ejercía y se enfoca a las distintas necesidades de cada población o sociedad para liderar y obtener grandiosos resultados según cada época. Esta teoría contribuye significativamente a la investigación de gestión de relaciones con el cliente para usar las mejores estrategias de administración, planificación en la empresa (Luzardo y Hernández 2018; Hernández, 2014; Chiavenato, 2004).

Para finalizar la teoría de Relaciones Humanas determina que implica buscar la eficacia de las personas y así obtener mejores beneficios económicos para la organización. Conjuntamente la teoría testifica que el ser humano es un ente sociable que está inmerso en un medio social, familiar y laboral, sin embargo, en la actualidad se vive la era de la transformación digital. Igualmente determina que atribuye cambios sustanciales para poder y tener mejor comunicación individual o pública. Contribuye en la investigación, y permite identificar el comportamiento humano de modo presencial y virtual en este caso de los clientes para generar las mejorar las estrategias de venta, publicidad y marketing, ayudará también a las relaciones internas de la organización, cabe decir que si tu casa está en orden cualquier visitante se sentirá satisfecho, es por ello está muy ligado a la teoría de las relaciones humanas a la investigación propuesta (del Carmen y Castro, 2014; Dubrin. 2008; García y Veiga, 2002).

En la actualidad todo es cambiante gracias a la era digital las empresas se vuelven más competitivas de esta manera las compañías buscan expandir sus productos o servicios y obtener máxima rentabilidad a partir de la gestión de relacionamiento con los clientes donde se aplica la fidelización de los principales clientes mediante estrategias segmentadas para captar o retener clientes de esta forma una herramienta digital facilita la transformación y control de la información del cliente para generar propuesta de mejora continua y apertura de nuevos mercados por otra parte podemos decir que para un negocio es importante la comunicación con cada cliente a fin de sacar ventajas con los competidores (Arango, 2021).

Es así que en las compañías están en la constante innovación es allí donde el personaje más importante es el cliente además es oficial la correlación con el cliente y empresa para que se involucren activamente a todas las áreas de la compañía, renovado y planificación en el desarrollo del producto o servicio, también capacitando activamente a los implicados para mantener organizado todas las áreas y lograr los objetivos de empresa, ya que actualmente es dinámico y competitivo entre compañías de esta manera se brindan un servicio o producto con eficacia que perfecciona su relación con el cliente. De igual forma la gestión con los clientes, se define también hoy como el recurso principal para las compañías es así que se denomina al cliente con el rey, además para la empresa son estrategias de negocio que ayudan a mejorar en gran medida los recursos económicos y la sostenibilidad en el mercado, teniendo en cuenta lo quieren lograr a plazos para generar valor y volverse rentable; con el fin de conocer mejor sus necesidades y comportamientos de compras o basándose en las percepciones y hábitos de adquisición (Quispe y Manrique 2020 y García, 2001).

Igualmente, la gestión de los interesados es una táctica empresarial que hace del cliente la médula central de la empresa y su dispositivo más preciado permite empoderar al cliente mediante el uso de plataformas virtuales para que genere su opinión del producto o servicio, además dicha información será analizada para mejorar el proceso de primera línea que como eje principal para el negocio es el consumidor, también transmitiendo un mensaje homogéneo. Entonces la gestión de relaciones de clientes se utilizan para extracción de los datos, y para mejorar notablemente la lealtad de los clientes, es por ello que esta herramienta que paso de la manera convencional que usaban la comunicación verbal o papeles impresos para comunicarse con el cliente a la actualidad como una herramienta inteligente de datos, para beneficio de las empresas que se ve reflejado en sus ventas, asimismo de segmentar sus clientes y optimizar la comunicación de empresa y cliente (Hernández, Dickinson, Sablón y Ruíz 2019; Swift 2002).

Siendo así en primera instancia la gestión de relación con los clientes para resaltar que define como un conjunto de herramientas informáticas para gestionar la información, donde su principal aliado en la actualidad es la tecnología, en el que se pueda analizar los datos mediante dispositivos electrónicos como una laptop, iPhone, u otro de esta manera se agiliza la información en tiempo real y el punto de equilibrio de un negocio para proyecciones futuras. Para concluir la gestión de relación con el cliente

de muchas empresas no toman la importancia debida y se convierte en una debilidad, igualmente el cliente es el activo más sustancial de la compañía ya que con ello obtiene el crecimiento y expansión del negocio que con el tiempo puede convertirse en su mayor recurso económico para la empresa, siempre y cuando la empresa le brinde calidad, servicio, experiencia y productos de acuerdo a su necesidad (Vidal, 2004).

Es así que los clientes son más rigurosos al realizar sus compras de esta forma la gestión de apropiada de los clientes, sirve para utilizar correctamente la estrategia donde permite elegir, gestionar, fidelizar y conquistar clientes potenciales, además de conocer mejor a sus clientes para ofrecerle un producto o servicio asimismo mejorar su imagen a través de estrategias de marketing para crecer en comercializaciones, también tiene un impacto positivo para ingresar nuevos productos o servicios al mercado, asimismo en la actualidad no solo se basa en vender también las empresas tienen que tener una serie de estrategias para que el cliente compre conociendo actividades comerciales del cliente para potenciar la ganancia es aquí la clave de todo negocio, cabe destacar que muchas empresas entran en una guerra de precios sin conocer el verdadero potencial de sus cliente (Barcelona Activa, 2011).

La tecnología tiene un impacto positivo en las empresas para mejorar la efectividad en la comunicación con sus clientes es así que se convierte en un pilar esencial para la corporación de esta manera a futuro podemos decir que los modelos tradicionales con el cliente quedan sin efecto si no se usa la tecnología para afinar los procesos de comunicación con el usuario final ya que mediante la tecnología que te otorga información precisa para ser analizada. Además de esta forma permite conocer mejor a tus clientes principales, a fin de innovar con tu producto o servicio para satisfacer las necesidades más próximas. También podemos definir que la tecnología ayuda a la empresa a centralizar la mayor cantidad de datos del cliente para que estén almacenados en una base datos en cuanto a la empresa se adelante a las necesidades de cliente podrá brindarle calidad de servicio igualmente garantizando una mejor experiencia que contribuye a la fidelización del cliente (BBvaopenmind, Mendelson 2021).

Los clientes cada vez son más exigen el uso de la tecnología para conseguir un producto o servicio en el cual reciben atención individualizada sumando a ello diferentes tipos de promoción u ofertas que ofrecen a través de la tecnología y

demandas por el cliente para recibir información de los productos o servicios a su email, teléfonos o redes sociales de las ofertas en ese momento están activas además esto ayuda a la empresa a adquirir y establecer patrones que capten nuevos clientes y fidelice a los que ya tienen, al mismo tiempo la tecnología al día de hoy es vital para que un comercio tenga mayor visibilidad con sus clientes forjando experiencias que identifiquen a la marca de tal manera que perdure en el tiempo, no obstante el cliente está involucrado constantemente con tecnología permitiendo conocer mejora a la marca por medios digitales igualmente cuando la empresa le brinda procedimientos que se acoplan a su necesidades para que el cliente se convierte en tu aliado (Martínez, 2020).

Para los nativos tecnológicos del siglo XXI, están siempre a la vanguardia de la tecnología que forma parte de su vida diaria, es normal ver a los niños usar las herramientas tecnológicas con expertos mediante el uso de dispositivos electrónicos, de esta manera las empresas están en constante adaptación para comunicarse con ellos a través de la tecnología que con el transcurrir del tiempo es vital para el crecimiento negocios porque de no adaptarse a modelos tecnológicos la probabilidad de permanencia en el mercado es de corta duración o crecimiento lento, es así que la TIC contribuyen con el ampliación constante de las empresas y perfeccionamiento continuo en áreas de la empresa para ofrecer un producto o servicio de calidad al cliente (Ancajima, 2020).

La gestión de relación con los clientes a través de la tecnología te permite interactuar por los medios digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp y otros aplicativos disponible en la nube para interactuar con las personas en cuestión de milisegundos, igualmente las empresas hallaron oportunidades de negocio mediante estos medios para ofrecer un producto de comunican constantemente con el cliente sin embargo si la información que se obtiene mediante estas plataformas no están siendo analizadas están perdiendo oportunidades de negocio debido a ello una gestión de relacionamiento con los clientes es muy importante para el posicionamiento su marca e intercambian contenido con el cliente, también generando un vínculo más afectivo con la empresa para potencializar e identificar a viables consumidores, es por ello que los medios digitales contribuyen para la expansión del negocio a través para comunicarse con sus clientes de tal manera que si son analizadas se convierten en un caballito de batalla para tu empresa(Carrasco 2017).

La base de datos es el cerebro de una empresa en este caso forma parte de la gestión del relacionamiento con los clientes se destaca como lo más valioso la información que se almacena en la base datos, esta data es lo más sustancial del negocio para brindar respuestas eficaces, gestionar, planificar, organizar y sectorizar los clientes, cabe indicar si no dispones de información puedes informar de manera errónea y ser ineficiente la comunicación con el cliente para finalizar la base de datos debe ser manipulada con responsabilidad ya que almacena la información detallada del cliente, como datos personales del cliente, también cuantas veces compro un producto sin necesitarlo pero fue atractivo, de esta forma la base de datos de datos da poder para que el cliente se enganche con el producto. Para finalizar la base de datos es el activo más importante de la empresa ya que guarda información confidencial de la empresa y por supuesto del cliente (Vidal, 2004).

Desde esta perspectiva la gestión relaciones con los clientes está relacionado también con la inteligencia artificial, también se indica que en actualidad todo funciona digitalmente y con algoritmos que entienden tus movimientos en los medios digitales, efectúa un rol importante para conocer a potenciales clientes, de la misma forma pueden ser asistentes virtuales que apoyan a resolver dudas básicas para el cliente tiempo récord, en efecto la inteligencia artificial son algoritmos que cumplen roles similares a los humanos, como asistentes virtuales o analistas de datos en otras funciones en tiempo récord y paralelo por eso se considera un aliado importante de las empresas con los clientes (Ramírez, 2020).

Las personas es la entidades básica para funcionamiento de una empresa a lo largo del tiempo, de esta manera cumplen un rol de emisor o receptor, en las empresas se enfocan en tener interesado al cliente en su producto o servicio que ofrecen es por ello que surge el concepto de fidelización y conservación de los clientes de esta manera es un reto mantener activo al cliente con los productos o servicios que ofreces, igualmente para poder identificar estos procesos de intercambio entre empresa y cliente es vital contar con hermanitas digitales que permiten optimizar estos proceso de fidelización, atención y experiencia al cliente no obstante si no cuenta con estrategias segmentadas no se maximiza los resultados (Pierrend, 2020).

Además las personas están en constante relación social de este forma las empresas se preguntan constantemente cómo mantener ese vínculo entre cliente y

empresa para que la relación sea positiva con intención que las compras que realicen el cliente lleve una experiencia positiva y que de mayor visibilidad a la marca, como logran obtener esa transformación para que sea habitual por ello que el concepto de fidelización tiene más ventajas económicas que conseguir nuevos clientes que te va a generar mayor gasto económico en publicidad podemos afirmar que cuanto desarrollar un vínculo especial entre cliente y empresa es más difícil que opte por otra opción similar. Igualmente fidelizar permite al cliente recomendar a su entorno el cual te da una ventaja económica, no obstante, no quiere decir que la empresa no desarrolle estrategias para captar nuevos clientes sino más bien potencializar nuevos vínculos con estrategias que permitan tener resultados positivos (Hernández, 2021).

Para finalizar las personas durante esta pandemia evolucionó el concepto de gestión de relacionamiento con el cliente, aunque ya mostraban cambios pausados en los años anteriores las empresas se vieron en la necesidad de desarrollar estrategias que impacten al cliente a fin de que no opte por otras marcas y que sea un vínculo de tú a tú con el consumidor. Asimismo, el concepto de admiración o gestión de los clientes se enfocan directamente en mantener activo al consumidor debido a que permite empoderar a través de marca también con una estrategia exitosa se potencializa el vínculo entre la empresa y comprador donde aprovecha de manera eficaz lo que ofrecen para desarrollar vínculos emocionales con continuidad a largo plazo y seducirlo constantemente para que efectúe constantes compras. (González y Katar 2021).

Se plantea entonces gestión planificada para mejorar la atención al cliente donde se puede definir que sin clientes no hay negocio, en efecto los competidores bombardean de diariamente con sus productos similares, es por ello que en el proceso de atención al cliente debe diferenciarse de los otros negocios, cabe resaltar está basada principalmente en la atención que brinda la empresa al ofrecerle un producto o servicio para al cliente que como receptor obtiene de ello, igualmente que puede decidir si regresa o recomienda o se abstiene de realizar una nueva compra en el establecimiento (García, 2001).

Se proyecta una mejor experiencia al cliente, en la actualidad es un contexto esencial en los negocios contribuyendo como una ventaja competitiva, como resultado es obtener una experiencia positiva para aumentar las probabilidades que pueda volver a adquirir un producto o servicio, cabe resaltar que las compañías ofrecen diversos

productos o servicios de la misma línea, sin embargo, es un hecho que el cliente decide si recomienda o regresa por el producto o decide no regresar, con una excelente gestión permite minimizar los riesgos de una mala experiencia al momento de la compra (Quirós, Borbonet y Cristina 2019).

Debe señalarse que gestión de relaciones con los clientes está netamente relacionado con las personas se trata de mejorar la comunicación entre las empresas y cliente, como seres humanos nos comunicamos por diferentes medios ya sea virtual o presencial es así que la percepción de las personas cambia de acuerdo a la presencia, es por ello que con las destrezas necesarias para la comunicación entre ellas desde un post publicitario hasta un merchandising también precisemos que una gestión proporcionada con los usuarios se puede fidelización para un aprecio mutuo entre cliente y la empresa, sin embargo, las corporaciones invierten mucho o poco para mantener al cliente activo, se debe aplicar estrategias de fidelización, con visión de mantener activo e interactúa con la marca en corto tiempo el cliente, las empresas que invierten más en fidelización obtienen mejores resultados en sus ventas (García, 2014).

En los procesos en las últimas décadas las compañías han percibido cambios radicales que conllevaron a plantearse nuevas estrategias con modelo dinámico para que tengan mayor visibilidad con los consumidores y más aún en pandemia Covid-19 las compañías tuvieron que plantear nuevas estrategias para gestionar sus clientes en ellos destaca atención al cliente ya que empresas similares tienen el mismo producto con valores agregados incluso los clientes por la pandemia se volvió más exigente en el ámbito de calidad respuesta ya que la tecnología está al alcance de todos esto conlleva a tener diversas opiniones por medios digitales que es un factor decisivo para adquirir un producto o servicio afín de mantenerse en el mercado las empresas se plantearon mediante estrategias de mejora continua para satisfacer las necesidades del cliente con el fin de que sea rentable para empresa (Blanco y Sánchez 2014; García, Tumbajulca y Cruz 2021).

En la actualidad el mundo sigue enfrentando las secuelas de la pandemia a causa de ello muchas de las empresas cambiaron bruscamente donde uno de los procesos más importantes de las compañías tomó mayor relevancia como es relaciones con los clientes no obstante para disminuir el impacto negativo que generó el Covid-19, afectando más a las pymes que las grandes empresas con mayor solvencia económica,

también fue una oportunidad para desarrollar estrategias que permiten captar y fidelizar al cliente de tal manera que se vio reflejado de manera acelerada en las opiniones los clientes por medios digitales en este caso la información estaba en las redes sociales que era un valor decisivo para el consumidor al elegir un producto o servicio ya sea por las opiniones negativas o positivas es por ello que las herramientas digital ayudan a identificar las falencias que tiene la empresa o identificar nuevas oportunidades (García, Tumbajulca y Cruz 2021).

Gestionar los procesos donde cada día adquieren mayor notabilidad en las empresas debido a que consigue excelentes resultados que aportan al crecimiento y visibilidad de la empresa siendo así que afectaron positivamente a la gestión del relacionamiento con el consumidor donde aporta diferenciación frente a otras marcas que brindan el mismo producto o servicio paralelamente se vincula con la capacidad de respuesta que tiene el cliente al adquirir un producto o realizar consultas que es notablemente importante para la satisfacción y fidelización del consumidor para garantizar la calidad en el producto o servicio durante proceso de compra esto avala los ingresos y oportunidades de negocio que puedan surgir cuando es gestionado adecuadamente los procesos dentro de la empresa (Cantero, Herrera y Nápoles 2021).

En esta perspectiva la gestión de relaciones con el cliente también involucra a todos los procesos de la empresa es por ello que al emplear la estrategia de diferenciación en este mundo globalizado y con fácil acceso a las tecnologías la empresa innova y crea en producto o servicio que sean únicos para evitando así, ser copiado por otras entidades, esto conlleva a las empresas a replantearse frecuentemente de cómo relacionarse con los clientes y obtener los mejores efectos (Fiore y Segura 2006).

Por eso la gestión optimizada con los clientes también involucra a los procesos en la capacidad de respuesta ya que constantemente las empresas buscan redefinir sus estrategias con los clientes para que, evolucionado frecuentemente, afín de tener respuestas globales para los clientes que posee, sobre todo en las empresas brinden una respuesta rápida y precisa al procesar su productos o servicios para el cliente (Vidal, 2004).

Dentro de esta pesquisa los clientes se relacionan también con calidad de productos o servicios en la actualidad los clientes siempre exigen que se brinde un

servicio o producto de calidad, seguido de la confianza y los márgenes de precios, igual exigen que sea innovador, es por ello que los empresarios buscan crear diversos mecanismos para enriquecer dichas exigencias del cliente, también verifica que en todos los procesos se debe de mantener la calidad que es el principal objetivo es atraer al cliente para que sea rentable para la empresa (Parra, 2013).

Muchas de las empresas para obtener mayores ganancias y también para conquistar, potencializar y fidelizar a los clientes han optado por herramientas digitales que les permitieron optimizar los procesos y brindar un mejor servicio al cliente es decir que la comunicación con los clientes basado en herramientas digitales inteligentes puede tener un visión de 360° grados de toda la empresa accediendo a información precisa que te permite generar mayores ganancias ya que conoces a profundidad las necesidades del cliente, por cada cliente que contactaron usando tecnología que automáticamente se va almacenando en una base de datos y creando un historial que te permite analizar y tomar decisiones para mejorar tus índices en las ganancias (Efficy, 2019).

Para incrementar las ganancias las compañías que se han convertido en líderes en el mercado y se mantiene hasta la actualidad maximizan sus ventas mediante los productos y servicios que ofrecen al consumidor razón de ello obtienen mayor liquidez, sin embargo se vio reflejado en las estrategias que usan mediante herramientas digitales que les maximizan los índices de ventas mediante los ejecutivos comerciales que se empoderan por las recomendaciones de los expertos que analizan la información en la herramienta digital de esta manera la gestión de relaciones con los clientes es importantísimo para mejorar sus ganancias y garantizar una mejor experiencia con el consumidor (SAP, 2021).

Mediante el uso de TICs las empresas mejorar sus ganancias cuando usan herramientas avanzadas e innovadoras para gestionar sus clientes que se vieran reflejados al obtener mayores beneficios económicos y clientes satisfechos, además las ganancias son la parte fundamental para que la empresa siga creciendo y sea sólida en el mercado es allí donde el cliente cumple un rol estratégico cuando consume un producto sin embargo todo ese proceso de compra debe generar un historial en cambio si no está siendo registrado ese proceso se pierde las oportunidades el tiempo y paralelamente

otras empresas que ofrecen el mismo producto se ven beneficiados generando menor liquidez (Castañares, 2021).

En la medida que en gestión de relaciones con el cliente tome mayor ímpetu en las empresas mejorar las ganancias y el producto es representar u ofrecer algo a alguien y cubrir sus necesidades para obtener de ellos un aporte económico; igualmente conlleva a las empresas planear acciones de acuerdo a las necesidades del cliente, por lo tanto, el producto debe ser impactante y de calidad para garantizar al cliente que compre a futuro para generar ganancias (Colomer, 2011).

Se plantea entonces que la gestión oportuna con el cliente tiene un vínculo importante con las ventas considerando que hoy en día el cliente tiene muchas opciones, para que realice una compra para ello se tiene que agregar un valor agregado o un producto diferenciado donde el comprador se debe sentir identificado con el producto o servicio, es así que sin ventas no hay ganancias para empresa, pero con información de la cliente bien planificada se obtendrá mejores resultados en las ganancias (Rey, 2021).

Para finalizar la gestión automatizada en los clientes, está ligado a los resultados en las ganancias de la empresa que se obtiene mediante ventas de la empresa debe destacar para que cuente con liquidez para invertir en la gestión de clientes ya que eso permite el crecimiento sostenible de la empresa de esta forma pueda mantener los clientes activos y atraer nuevos, cabe destacar que la liquidez de una empresa facilita la comunicación con los clientes, con ello invertir también en tecnología y automatización de gestión de relaciones con el cliente (Riobueno, 2021).

Figura 1.

Importancia de gestionar apropiadamente los clientes



Fuente: Conexionesan

2.2.2. Herramienta digital para el relacionamiento con el cliente

La teoría de sistema aportó un valor importante para el desarrollo de la propuesta de tal manera que una herramienta digital facilita un conjunto de actividades con el objetivo de gestionar la información de clientes y sus preferencias es decir que será el principal instrumento que permitirá a los ejecutivos de la empresa tomar decisiones con respecto a los clientes e identificar los principales modelos de negocio que están inmerso en los hábitos de compra del cliente donde la principal función es analizar los procesos relacionados en función a sus actividades con la capacidad de actualizarse constantemente de esta manera esta teoría argumento que todo se mantenga en equilibrio constante pero con la capacidad de actualizarse aunque todo tiene caducidad (Gómez, 2013; Sáenz, 2009; Von, 1968).

Teoría de la administración construyó para el desarrollo de la propuesta de manera que se cumplió con el progreso de los objetivos es por ello que teoría se convierte en una disciplina para alcanzar metas de manera eficiente y eficaz es decir que contribuyó para la planificación, organización y ejecución de la propuesta es así que mediante el uso la herramienta digital contribuirá en el tiempo para obtener resultados

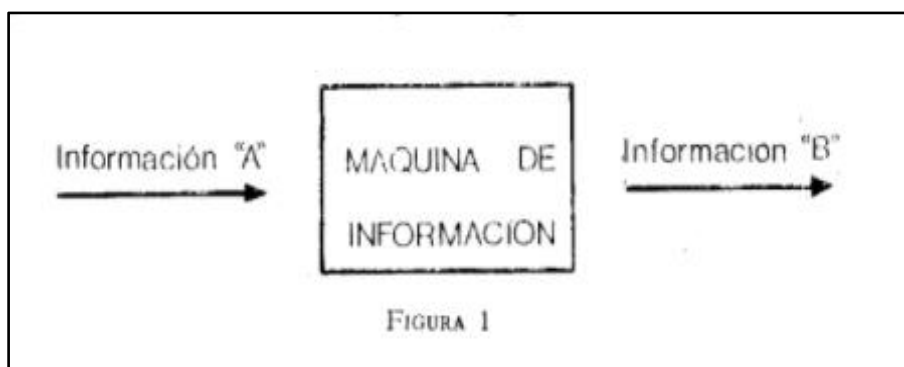
positivos para la empresa respecto a los clientes para mejorar la fidelización, identificar patrones de compras para generar oportunidades de actividades comerciales (Luzardo y Hernández 2018; Hernández, 2014; Chiavenato, 2004).

La teoría de las relaciones humanas contribuyó con la propuesta debido a la constante búsqueda de entender mejor al ser humano en la sociedad es por ello que en la herramienta digital se buscó que la comunicación con el cliente sea precisa y obtener mejores resultados así mismo esta herramienta analiza los medios digitales para entender mejor al cliente de esta manera permitirá comunicarse adecuadamente con ellos, para finalizar esta teoría es vital para el relacionamiento con el cliente porque entenderás mejor su forma de percibir tu producto o servicio de esta manera crearás estrategias para que realice constantes compras y recomiende tu marca (del Carmen y Castro, 2014; Dubrin. 2008; García y Veiga, 2002).

Teoría de la información se puede definir con la cibernética y el control de las máquinas digitales mediante tecnología artificial actualmente es fundamental para las empresas es decir que una idea se transforma en mensajes importante tras el uso de la información de esta manera cuando el emisor a envía un mensaje, la máquina reacciona la información y lo transforma para el receptor b, de esta manera la teoría de la información ayudó a la propuesta para ejecutar mediante la herramienta digital la información que capta de los diversos medios y los que se crea en la misma herramienta transformando en oportunidades comerciales y también identificando la productividad de la publicidad que se realiza por medios digitales, del mismo analizando la información de los correo electrónicos que reciben de tal manera que se centraliza dentro del herramienta Bitrix24 (Cuevas, 1975).

Figura 2

Las máquinas por sí mismas no funcionan



Fuente: Cuevas, 1975

La teoría de juegos se determina como el estudio de los problemas de decisión multipersonales, de esta manera se encuentran inmersos las empresas para tomar decisiones y encontrar el camino más viable tanto en la parte económica, tiempo y productiva da de esta manera la teoría contribuyó en la propuesta para el desarrollo y optimización con la herramienta digital para garantizar mayor fidelización de los clientes que mediante el análisis que se realice mediante la herramienta digital facilitara la comunicación y creación de estrategias para comunicarse con el cliente y brindar experiencias que perdure con el tiempo de esta manera la empresa se beneficiara con un márketing directo en bajos costos ya un cliente satisfecho recomendará a otros más, entonces la teoría de juegos ayuda a construir modelos estratégicos para relacionarse con el cliente de esta manera se aplicara estrategias a cada situación relevante optimizando tiempo y costo (Gibbons, 1997).

Las herramientas digitales durante la pandemia covid-19 se aceleró sustancialmente debido al aislamiento entonces muchas de las empresas se vieron con la necesidad de usar la tecnología para no morir, de esta manera el cliente obtenía información de la empresa desde la comodidad de sus casa, sin embargo la mayoría de estas empresas no tienen herramientas de análisis de información para que sea más rentable como es el caso de la empresa textil que no cuenta con este proceso sin embargo en la empresa están convencidos que tiene que transformarse digitalmente para mejorar la atención al cliente y conocer mejor sus necesidad para ofrecer un producto único sumando a ello una mejor experiencia de esta manera mejorar sus índices de ganancias y ser más visibles con su marca, además herramientas digitales ayudaron a la transformación digital en la empresa y mejorar los procesos que se verán reflejados a largo tiempo, como bien sabemos que los clientes interactúan por diversos canales digitales es allí donde valoran más el servicio y la experiencia para realizar una futura compra, también ante estos cambios tecnológicos esta herramienta digital aporta información única para ayudar a la toma de decisiones e identificar diversas oportunidades que satisfagan las necesidades del cliente de esta manera invertir en una herramienta digital aumenta tus ventas y mejorar la productividad porque gracias a la información que recibes crear estrategias que perfeccionan la toma de decisiones para el ejecutivo, para finalizar es de vital importancia para las empresas tener una herramienta robusta que analice las iteraciones entre empresa y consumidor de esta manera destacar

con la competencia y mejorar el posicionamiento de marca y monitorear a los recursos humanos que interactúan con los clientes (Doudchitzky, 2020).

Cada vez es más fuerte la competencia de las empresas de esta manera se ven obligados a innovar e implementan nuevas tecnologías donde adquieren excelentes efectos para incrementar sus ventas siendo el principal involucrado la clientela de esta manera las herramientas digitales te permite conocer mejor las necesidades a través de patrones compra y búsquedas mediante los medio digitales por eso la propuesta se basa en la implantación de una herramienta digital que permitirá analizar la información de medios digitales u otras herramientas vinculadas al clientes asimismo la empresa se convertirá en una entidad más competente ya que sus estrategias se basará en los resultados de obtenga de la herramienta digital de esta manera se clasificara mejor la información del cliente y se conocerá el comportamiento del cliente y crear una imagen positiva de la empresa para que con el tiempo sus consumidores estén satisfechos con la experiencia que brinda por ahora no solo es comprar si no que más me ofrece en lo intangible calidad, servicio o experiencia de esta manera la herramienta digital aportará información clasificada para empresa y lo convertirá en una entidad única o diferenciador ante sus competidores (Conexionesan, 2016).

En el mercado tecnológico existe diversos sistemas que ayudan a mejorar el relacionamiento con el cliente, pese a que existe mucha competencia generan oportunidades a las empresas que adquiere o implementan tecnología basado en el comportamiento con las clientes no obstante las empresas desconocen de este valor que brindan las herramientas orientadas a mejorar la comunicación con los consumidores, también estas herramientas ayudan a percibir cómo los clientes se comunican con la marca en diversas dimensiones es por ello que se recomienda a la empresa crear estrategias que brinden experiencia al cliente, de esta manera el cliente se siente feliz y empoderado al consumir la marca creando centralidad personalizada de manera que se incluya la segmentación y el cliente el centro del éxito del negocio, para fin que las empresas holísticamente brinden experiencias, innovando con una atención única con fin de mantener y atraer cliente (Diaz, 2019).

Las herramientas digitales para el relacionamiento con el cliente actualmente ha tomado más relevancia sin embargo se convertirá en el cerebro de la empresa que con ellas se logrará lo más anhelado el posicionamiento de marcas o productos que ofrezcas,

así mismo de esta manera las herramientas permiten que el cliente al contactarse se haya elaborado parámetros más cálidos con más confianza entre las dos, estas herramientas aportan gran valor cuando se usan y se explota todo el potencial porque tienes una visión de 360° de tus movimientos comerciales de hecho estas herramientas no funcionan solos tiene que estar vinculados a otras herramientas que están en contacto directo con el cliente como las redes sociales, aplicaciones del celular, páginas web, chat boot, E-mail, teléfonos y otros sistemas de información que está en contacto directo con el clientes de esta manera se convierte en el centro de análisis de datos proporcionando cada vez más información precisa para elaborar estrategias y modelos de consumo dinámicos y escalables (Grupo editorial de Telefónica, 2018).

Para combinar adecuadamente la información que se obtiene del cliente con lo que ofrece la empresa es importante comprender que una herramienta digital sirve para gestionar, igualmente esta información te ayuda a comprender el comportamiento de tus clientes cuando está en contacto con la empresa, puesto que la falta de una herramienta digital orientado a al análisis del comportamiento del cliente dificulta la toma de decisiones o se maneja de manera empírica donde no se obtiene los mejores resultados, dicho de esta manera es importante considerar estos aspecto cuando se opta por una herramienta digital para que sea fructífera a lo largo del tiempo, también debe tener una colaboración ejecutiva donde los principales gerentes comprendan y analicen la información que brinda la herramienta afín de establecer metas medibles que se reflejan en las ventas y la fidelización del cliente, igualmente el sistema es impulsado por los objetivos principales de la empresa, siendo así cuando se implementa una herramienta digital con cambios sustanciales que la empresa tienen que adecuarse para transformarse en sus actividades en el momento de la automatización es decir que se tiene cambiar la mentalidad para mejoras en el futuro es decir que con ello se alinear las estrategias de las áreas de primera línea, con el fin de obtener excelentes resultados la herramienta para ello tiene estar bien personalizada afín de obtener la información más precisa para comenzar a tener calidad de información del consumidor (Vidal, 2021).

Para la elegir la herramienta digital más óptima se utilizaron diversos métodos de selección del software tenemos la metodología sherpa que está compuesto por cuatro fases para llevar a cabo la evaluación del sistema que la preselección del software donde se identifica a los posibles candidatos, así mismo el segundo el análisis en bases a una serie de criterios como funcional, técnico, empresarial y económicos, en tercer lugar

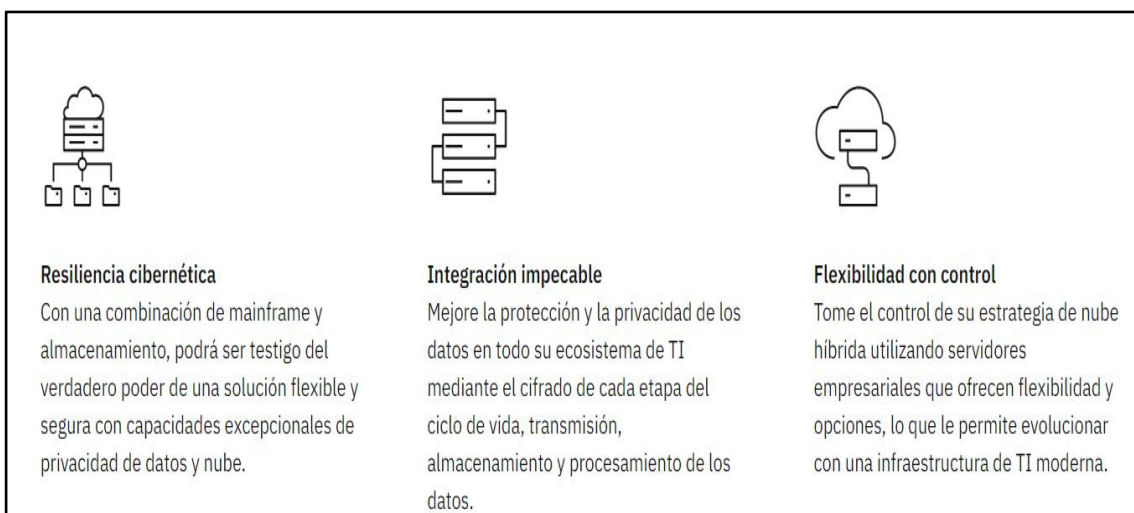
evaluar el desempeño de cada uno para elegir el más adecuado y por último implementar.; también existen otras metodologías como el msse es muy parecida a la anterior solo que se dividen en tres fases que son selección de la herramienta, selección del equipo a cargo y la planificación e implantación de proyecto, otras las metodologías es ahp y anp está diseñada para evaluar los criterios principales al momento de elegir un software a nivel económico, administrativo, logístico, tecnológico y comercial además se dispone en el mercado con otra metodología que fuzzy ahp y merpap que también con cumplen con el mismo objetivo elegir de manera satisfactoria una herramienta digital para el negocio, con el fin de satisfacer las necesidades de la empresa (EvaluandoERP, 2021).

Para elegir una herramienta digital es importante tomar en cuenta cinco criterios básicos que incluya a los colaboradores a definir qué es lo que se quiere lograr con la herramienta digital en este caso está detallado en la propuesta de mejora, también de la misma forma un sistema tiene que ser escalable caso contrario sea obsoleto en poco tiempo, otra de las recomendaciones se convierte en una aliado de la marca y que cuente con flexibilidad de adaptación a los procesos de la empresa y planear detalladamente el tiempo de implementación (EvaluadoERP, 2021).

Existen diferentes tipos de herramientas para el relacionamiento con el cliente ya que es una necesidad para las empresas que quieran perdurar en el tiempo es así que mencionaremos algunas de ellas. Primero a nivel operativo permite generar leads estos a su vez se convierten en contactos se caracteriza por la automatización de marketing, ventas y otros servicios ya que permite automatizar responsabilidades en el sistema y proporcionar un mejor servicio en este caso tenemos a Hubspot plataforma escalable. Y en segunda analítica básicamente se orienta al análisis de la pesquisa mediante la interrelación de las otras herramientas que le proporcionan los datos donde describimos sus características almacenamiento de información, minería de datos donde rastrea la información y las tendencias para los intereses del consultando y herramientas olap, está a su vez permite a la empresa analizar todos datos en simultáneo en este caso tenemos zoho analytics y para finalizar como tercero está la digital colaborativo es muy importante para el área de marketing porque gestionas las interacciones el cliente en simultáneo y los canales vinculados a la herramienta digital (Hubspot, 2021).

También para la propuesta se tomó en cuenta donde se almacenaría la información de esta manera encontramos en concepto servidor en la nube (cloud servers) se define como una infraestructura más potente tanto en virtual y física y el proceso de información, igualmente es mucho más rápido debido a la gran infraestructura que posee en este caso la herramienta digital para el relacionamiento con el cliente cuenta con sus servidores en la nube donde almacenan toda la información que recibe de cada usuario, el motivo por el cual se adoptan las empresas por un servidor en la nube es asequibilidad porque solo pagas por el almacenamiento evitando costos adicionales de mantenimiento físico, además es escalable a medida que la empresa crece necesita mayor espacio para que no disminuya el rendimiento es por eso las empresas que proveen este servicio tienen diversos paquetes te permiten ampliar tus servicios de manera flexible, igualmente puedes manejarlo en remoto desde tu dispositivo digital, para finalizar cuenta con múltiples backup que garantizan la seguridad de la información, es por ello que es importante que las empresas se proyecten a almacenar su información en la nube para garantizar mayor seguridad de los datos (Rackspace, 2021 y IBM, 2021).

Figura 3



Flexibilidad de los servidores en la nube

Fuente. IBM 2021

Igualmente para la propuesta se tomó un punto muy importante la base de datos de los clientes en este caso se realizó la recopilación de la información mediante la herramienta digital, la base de datos ha evolucionado a gran escala desde 1960 donde se relacionaban de uno a muchos, una década después las bases de datos se relacionaban de

muchos a muchos es así que está lapso se vuelven más populares de esta manera en 1990 las base de datos esta encaminados a objetos de esta manera seria su evolucionó con el avance tecnológico del internet que adquirió mayor velocidad en el procesamiento de datos, de forma en la actualidad las bases datos están en la nube, también existen la base de datos de autogestión que es una manera práctica para recopilar información almacenar y gestionar para luego ser utilizadas, igualmente podemos diferenciar a una hoja cálculo está básicamente para un solo usuario que maneje pocos datos sin embargo con un base datos puedes manipular información en milisegundos gran cantidad de información manejando rango de usuarios para salvaguardar la seguridad de los datos mediante sentencias (Oracle, 2021).

Desafíos que enfrentan las empresas respecto a las bases de datos, cada día con mediante los avances tecnológicos mediante la ampliación de información de esta manera se relaciona con la propuesta que es una herramienta potente tanto para realizar el análisis de información y las consultas respectivas con gran volumen datos se tomó en cuenta ciertos aspectos como garantías y seguridad de los datos, escalabilidad y gestión de la información pero con visión a las base datos de autogestión que son el futuro de las empresas y que revolucionaran el mercado gracias a la automatización de manera que se mejorar la seguridad y reducción de costos de otra manera podemos definir que va orientado a inteligencia artificial (Oracle, 2021).

En el futuro de las base datos son las autónomas donde dieron inicio en 2017 generando un gran impacto en esos años para diversos expertos en el rubro sin embargo con la aceleración tecnológica está tomando mayor impacto y con el uso de la inteligencia artificial y machine learning se ejecutan sentencias autónomas que ayudan a evitar errores humanos en las compañías, como es el caso de la propuesta la herramienta de manera automática recolecta la información de los medios digitales vinculados para brindar análisis de datos del cliente facilitando la toma de decisiones en la empresa y análisis de información, para finalizar podemos decir que las empresas tienen que adaptarse a estos cambios tecnológicos para permanecer en el mercado y obtener mayores ganancias económicas (Oracle, 2021 y Ibm, 2021).

Top de las herramientas digitales para el relacionamiento con el clientes, son aquellas que recopilan toda datos de las operaciones de venta y la comunicación el cliente creando un historial de tal manera que se puede identificar diversas

oportunidades comerciales con el fin de potencializar la fidelización y satisfacción de los consumidores que se repercutirán en las compras frecuentes, en ellos puntualizamos a pidedrive, hubspot, microsoft dynamics, salesforce, salessup, saga crm, streak, sugar, zedesk, zoho, bitrix24, ágil y otras que están en el mercado, en este caso en la propuesta se optó como bitrix24 que fue fundada en 2012 en Rusia es una herramienta gratuita no se paga licencia permite la administración con los clientes y automatización funciones de marketing y otros valores agregados que se convierte en una herramienta robusta, igualmente toda esta información está en la nube, pero si es necesario usar de manera local también viable permitiendo la fácil integración con otras plataformas que interactúan con el consumidor, cabe mencionar que de acuerdo al crecimiento o a las necesidades de la empresa puede optar por un plan de pago que aumenta las funcionalidades de la herramienta, para finalizar se puede crear propias aplicaciones utilizando el api rest que una interfaz de programación que permite crear e integrar funcionalidades de acuerdo a las necesidades de la empresa en conclusión el api te permite interactuar con el sistema en base a lo que se programa (Red Hat, 2021; De La Hera, 2021).

También se determinó en investigación en qué tipo de software puede funcionar la herramienta digital en este caso es apto para todos los sistemas operativos es la parte principal para ejecutar cualquier aplicativo y es el principal gestor de los recursos de hardware entre los principales que tenemos es Windows que es propiedad de Microsoft, también esta Mac que es propiedad de Apple en ambos casos de paga una licencia para el uso de su sistema operativo, del mismo modo tenemos a Android y Linux que sistemas operativos robustos igual que los licenciados con la diferencia que no tiene costo de licencia por su uso además podemos decir que estos sistemas operativos tienes acceso al código fuente para poder modificar de acuerdo a tus necesidades, sin embargo eso en las empresas comerciales poco ocurre o en el caso de Android que viene de manera automática en los celulares, para finalizar podemos decir que el sistema operativo es vital para que funcionen otras aplicaciones en el computador de esta manera la propuesta se usa bitrix24 permite ejecutarse en cualquier sistema operativo el cual lo convierte en una ventaja competitiva que facilita la reducción de costos para el empresario y referente al hardware con una pc o teléfono básicos puede ejecutarse (Barner y Kroening 2011).

En el análisis de sistemas es determinar el objetivo y el alcance del proyecto para evaluar los procesos que estos se agrupan por actividades para poder desarrollar e implementar un sistema, de esta manera para construir una casa se requiere planos del mismo modo para la elección o desarrollo de sistemas de información esta parte es primordial para ejecutar todo tipo de proyectos, igualmente para la propuesta se identificó los casos de uso del sistema ya que esto permite identificar los principales requisitos que debe cumplir el sistema, donde se visualiza los actores que están involucrados directamente con la herramienta digital (Kennth y Kennth, 2021).

También podemos decir que analizar es la parte fundamental en la ingeniería que ayudan a entender mejor la estructura del herramienta digital que requiere en este caso fue analizar los principales requisitos funcionales y no funcionales tomando las principales fases como mencionaremos las que involucrar planificación de sistemas, análisis del sistema, y análisis de requerimientos, implementación, instalación y pruebas que permiten una mejor distribución del tiempo y desarrollar una serie de actividades por etapas (Fernández, 2006).

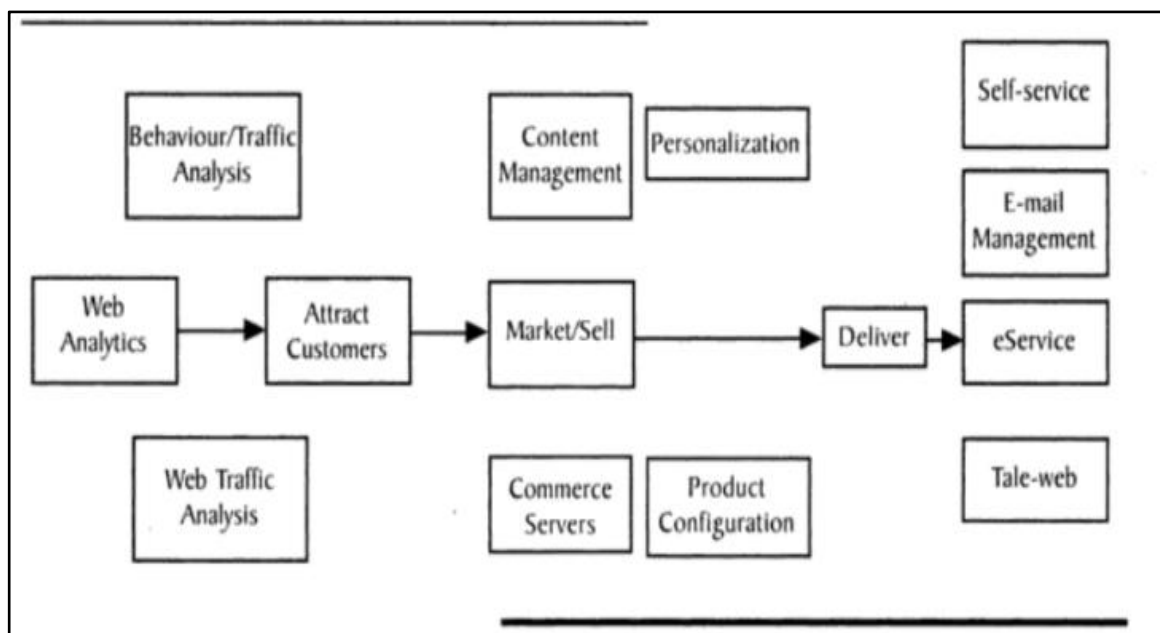
Mediante los cambios actuales que vivimos las empresas optan por utilizar los aplicativos que se encuentran el medio digital o desarrollarlos a de acuerdo a sus necesidades de esta manera los e-commerce forman parte de la transformación digital porque reduces costos tanto en personal y locales de esta manera la herramienta digital que menciona en la propuesta puede analizar los procesos de ventas de estas plataformas de manera que sean eficientes cada publicación que se ase e identificar cual es el movimiento de los productos de esta manera se puede integran para facilitar el análisis de los datos, sin embargo aún la empresa no cuenta con e-commerce pero la herramienta digital permite crear una plataforma de ventas, sin embargo eso se considera para una segunda fase, es importante para que la herramienta digital pueda alimentarse de la ventas online sumando a ello las ventas presenciales de forma que se centraliza la unidad de análisis (Cisneros, 2016).

La herramienta digital es clave para aumentar la fidelización de los clientes e enriquecer el relacionamiento con el cliente sin embargo esto se verá reflejado en el transcurso del tiempo con la prospección y análisis de información que será de utilidad de manera eficaz para la toma de decisiones y personalizar ofertas, seguimiento para ser una herramienta multicanal potencializando y empoderando a los clientes garantizando

que la información que reciba sea la más estratégica para garantizar el éxito del negocio mediante los kpi que se proyecta la empresa usando cuando de mando que midan los resultados de las herramientas vinculadas, de esta manera de mejorar la fuerza ventas por las herramientas estadísticas que posee de manera que los clientes se mantengan fidelizados, como podemos decir que la herramienta digital será muy productivo para las áreas de ventas y marketing y la información que se proporcionará a las áreas serán más detalladas de tal manera que estas áreas elaboran sus estrategias para estar más cerca del cliente por ello clave para obtener mejores ingresos en la empresa (50 minutos, 2017; Cestau, 2019).

Figura 4

Estructura de una herramienta digital para el relacionamiento con el cliente



Fuente: (Chaturvedi, Chaturvedi, 2006).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

Es proyectiva esta investigación, en donde se elaboran las técnicas y diseño para la investigación, se perfecciona como una propuesta u opción de la solución, basado en un estudio profunda de la problemática, que tiene como contexto responder a la solución posible, con los objetivos que quieres obtener y metas que requiere alcanzar mediante indicadores para el plan de acción e informe de expertos. También la investigación proyectiva se elabora planes para la ejecución de la investigación, para ser considerada la investigación, se destaca con la relación en un suceso sistemático de exploración y búsqueda. Con la finalidad que la investigación proyectiva cumpla con los requerimientos de estudio se trabaja desde un entorno presente hacia el futuro o viceversa, esto permite descubrir la relación entre los involucrados, siendo más factible comprender los eventos a modificar. (Mendoza, Nolasco, Monteverde y Jara 2019; Barrera, 2000).

Este procedimiento inductivo de derivación se fundamenta en la lógica, también experimenta ciertos hechos, aunque deductivos en un sentido, inductivos en el sentido contrario. Utiliza la lógica para obtener una implementación exitosa, donde se basa en hechos válidos admitidos legítimos, lo que lleva a conclusiones que son de carácter general. Aunque el enfoque cualitativo es inductivo, necesita saber más sobre “pisar el suelo”. Imagina que nos interesa la cultura indígena, sus valores, rituales y costumbres. El método inductivo es una forma de analizar en la verdad de los indicios apoyando al desenlace, pero no las garantiza (Torres, 2010; Hernández, 2014).

El método deductivo radica en el razonamiento para obtener resultados particulares, se da inicio con el análisis, teoremas, leyes y otros para comprobar la validez de la investigación y aplicar en los recursos o hechos. Además, los diseños se orientan al método cuantitativo y paradigma deductivo, como las hipótesis preestablecidas, medición de las variables en la investigación. Es un método que permite contrastar la investigación y validez de la propia (Hernández, 2014; Torres, 2020).

Los métodos analítico explicativo analizan los orígenes de los acontecimientos y fenómenos, se centra en revelar porque acontece, en condiciones, como se muestra y cómo está relacionado un fenómeno, Asu vez inspecciona los datos cuantitativos

obtenidos a través de la recopilación de la documentación o instrumentos para luego analizar los datos de manera cualitativa y triangular la información para obtener un diagnóstico más extenso de la investigación. Este método consiste en contrastar la información y obtener un informe minucioso y generar la triangulación de los datos en contenido (Hernández, 2014; Mendoza, Labajos, Monteverde, Bejarano y Jara, 2019).

3.2 Enfoque

3.2 Enfoque de la investigación

El propósito de una exploración mixta, no es cuantificar o reemplazar una investigación cualitativa, sino explotar, combinar y minimizar las posibles debilidades en un estudio por pares al abordar los productos químicos de investigación, el proceso de replantación, el análisis y los datos de vinculación cuantitativos y cualitativos en el mismo estudio. o estudiar parámetros. Siendo así los métodos mixtos, permiten vincular de manera satisfactoria este método cuantitativo y cualitativo siendo así una investigación más robusta en el ámbito de la investigación científica, permitiendo explorar ambos métodos en paralelo. (Hernández, 2014; Mendoza, 2018).

3.3 Tipo de investigación

Para el grado de indagación comprensivo tiene como finalidad relacionarse, es un acontecimiento con otros acontecimientos, por lo frecuente son explicativos, pueden ser casualidad o no exclusivamente, se puede explicar, predecir y proponer los objetos de investigación comprensiva. Los métodos comprensivos están divididos en tres partes, etnográfico donde investiga poblaciones, relativamente iguales y geográficamente condicionados, su propósito es la descripción y explicación aclaratoria de la cultura, formas de existencia, y estructura social del grupo de indagación. El hermenéutico está relacionado con el sentido común y su lenguaje con herramientas que se relacionan con la vida social, su objetivo es percibir el universo intrasubjetivo e intersubjetivo individual y social que se compone y reproduce mediante las operaciones humanas. Finalizando el estudio de casos, su propósito está en analizar el caso que puede ser simple o complejo, donde puede involucrarse una institución, grupo o individuos, donde describe un análisis detallado con características únicas, donde pueden ser reconocidas a través del estudio de los casos. Es una forma de investigar en el orden epistemológico y metodológico que permiten el análisis de los involucrados en la indagación (Barrera, 2000; Estupiñán, Suárez, Mahecha, Rey, 2013).

3.4 Diseño de la investigación

A nivel explicativa secuencial determina en el período primero de recopilación y análisis de datos e implica la evaluación de datos de calidad. como resultados de dos fases se incorporaron a la interpretación y elaboración del informe del estudio, donde son valores cuantitativos o cualitativos, asimismo, busca comprender la relación entre distintos eventos para generar nuevas investigaciones. Se precisa como la parte inicial de la investigación, para el análisis, recolección de los datos que pueden ser cualitativos y cuantitativos (Mendoza, 2018; Barrera 2000).

3.5 Población, muestra y unidades informantes

Las poblaciones en primer lugar son conjunto del objeto a investigar, donde tiene las características que nos permite delimitar el alcance, en algunos estudios se toma parte de ella y de denomina como muestra ya que permite estudiar de manera más fácil, sin embargo, para conseguir dichos resultados existe un error relativo entre la muestra y la población designado como error estándar, dependiendo del muestreo es viable cuantificar (Tecla, Garza 1981; Mendoza 2018).

Como muestra de la investigación se necesita tomar una parte de la población para manipular los datos de manera simple (Tecla, Garza 1981; Mendoza 2018).

Unidades informantes en este caso fue 50 clientes del total de la población que es 400 clientes para el cualitativo y para el cuantitativo se involucraron a tres personas directamente relacionados con ellos el gerente general, gerente comercial y vendedor. Así mismo los documentos utilizados para este proceso fueron para la guía de entrevista y las encuestas.

3.6 categorías y subcategorías

La importancia de la administración de los clientes en las empresas es trascendental para el crecimiento sostenible en el tiempo, de la misma forma sosteniéndose de la tecnología para alcanzar nuevos mercados y alcanzar más personas con el objetivo de ser empresas reconocidas (Ramírez, 2020).

La tecnología en la actualidad está al alcance de todo de esta manera las empresas buscan nuevas estrategias para desarrollarse a nivel comercial y ser más eficientes a nivel competitivo, con el fin de obtener mejores resultados económicos una herramienta digital para gestionar a los consumidores de esta forma facilitará para elaborar estrategias de mejora continua en las empresas (Vidal, 2021).

Tabla 1
Matriz de categorización de la categoría problema

Categoría	Subcategoría	Indicador
Gestión de relaciones con el cliente	SC1. Tecnología	I1. Redes Sociales I2 Base de datos I3 Inteligencia artificial
	SC2. Persona	I4 Atención al cliente I5 Experiencia al cliente I6 Fidelización
	SC3. Proceso	I7 Diferenciación I8 Capacidad de respuesta I9 Calidad
	SC4. Ganancia	I10 Producto I11 Venta I12 Liquidez
Categoría emergente e-commerce		

Tabla 2
Matriz de categorización de la categoría solución

Categoría	Alternativas de solución	KPI	Entregable
Herramienta digital para el relacionamiento con el cliente	1. Analizar los requisitos del negocio para una herramienta digital para mejorar la gestión del relacionamiento con los clientes en una empresa textil	KPI 1. Áreas involucradas/ Total de áreas KPI 2. Cantidad de RF y RNF aprobados / Cantidad de RF y RNF Identificados	Evidencia 1. Mapa de procesos Evidencia 2. Modelamiento del proceso TOBE Evidencia 3. Diagrama de casos de usos. Evidencia 4. Listado de requerimientos funcionales

		Evidencia 5. listados de requerimiento no funcionales
2.Evaluar una herramienta digital para mejorar la gestión de relacionamiento con los clientes en una empresa textil.	KPI 3. N° candidatos / total candidatos KPI 4. Candidatos elegidos/ N° total de candidatos elegidos	Evidencia 6. Estrategias para implementar una herramienta para la gestión de relaciones con el cliente Evidencia 7. Evaluación de técnica software Evidencia 8. Ranking por empresa Evidencia 9. Selección del producto
3.Implementación de una herramienta digital para mejorar la gestión del relacionamiento del cliente en una empresa textil.	KPI 5. Implantación del demo/ Requisitos funcionales KPI 6. Funcionalidad del demo/ sobre cantidad de vistas	Evidencia 10. Funcionalidades de la herramienta. Evidencia 11. Resultados de las pruebas funcionales del software Evidencia 12. documentaciones de operaciones

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas

El estudio se aplicó de la encuesta es una de las más usadas así mismo es un conjunto de preguntas con la finalidad de recolectar información para la investigación. Esta técnica es un formato que se aplica a la muestra a través del cuestionario denominado como instrumento que contiene preguntas de los indicadores de los ítems descritos en relación a fin de resolver el problema. Es trascendental el cuestionario

para la encuesta a fin de poder analizar la información y dar solución al problema (Barrera, 2000; Arrollo 2020).

Se aplicó a los clientes la encuesta de la empresa a fin de conocer más a detalle el problema enviando el cuestionario por medios digitales.

En el estudio se aplicó la técnica de la entrevista involucra directamente a las fuentes de información con las personas, Considerado también como recopilador de reseñas primarios o directos la diferencia con la encuesta, es que son inmediatas las respuestas y brinda información visual del entrevistado, para ello la encuesta tiene que tener una planificación previa del tema o problema de investigación para que permita obtener la información con el instrumento llamado Guía de entrevista (Torres, 2010; Arroyo, 2020).

Se entrevisto a los ejecutivos a modo que gerente general se desarrolló de manera presencial la entrevista, también al gerente comercial y ejecutivo comercial se realizó mediante la plataforma *meet* las entrevistas fin de obtener información detallada del problema.

3.7.1. Instrumento

Para la recopilación de datos se aplicó el cuestionario un listado de preguntas de acuerdo a la escala likert método que permite a los investigadores conocer las opiniones de un problema a fin de evaluar los objetivos en estos casos la categoría problema, se aplicó mediante el uso de plataformas digitales que facilitó la distribución al cliente.

Para la recopilación de respuestas se aplicó la guía de entrevista es un listado de preguntas en base a la categoría problema que consistió en entrevistar a los principales involucrados de la empresa, se aplicó mediante una plataforma digital y presencial

3.7.2. Descripción

Ficha técnica: Cuestionario

Nombre: Cuestionario para la gestión del relacionamiento con el cliente

Año: 2021

Autor: Kelly Katherine Mera Jara

Objetivo del instrumento: Identificar los factores que inciden en la gestión del relacionamiento con el cliente.

Subcategorías: Tecnología, personas, procesos y ganancias.

Escala/ Niveles: Nunca/Casi nunca/A veces/ Casi siempre/Siempre

Para realizar encuestas mediante un cuestionario permite identificar los principales problemas que inciden con la categoría problema así mismo para la aplicación del cuestionario hay diversos métodos para aplicar todos con el fin de identificar las principales falencias del problema. Este documento permite el análisis cualitativo de la categoría problema.

Ficha técnica de la entrevista: Guía de entrevista

Nombre: Guía de entrevista para los colaboradores de la empresa los cuales son Gerente General, Gerente Comercial y Vendedor

Año: 2021

Autor: Mera Jara Kelly Katherine

Objetivo del instrumento: Identificar los factores que inciden en la gestión del relacionamiento con el cliente.

Emergente: Factores que afecten a la gestión del relacionamiento con el cliente

El cuestionario se basa en una serie de preguntas en relación con el problema general donde sus principales características es obtener información de los principales involucrados con el problema con el fin de analizar y brindar una solución óptima. Este documento permite el análisis cualitativo de la categoría problema.

3.7.3. Validación

La confiabilidad de los instrumentos o validaciones del instrumento, válido cuando mide aquello para cual está destinado. Además, es donde los indicadores responden al sustento teórico por intermedio experimentos estadísticos como el estudio factorial exploratorio y confirmatorio, Considerando también como el grado de exactitud del instrumento que analizó las encuestas o entrevistas (Torres, 2010; Mendoza, Labajos, Monteverde, Bejarano y Jara 2019).

El proceso de validación fue a través de los expertos según detalle en la tabla 3 validación del instrumento y tabla 4 validación de la propuesta.

Tabla 3

Expertos que validaron el instrumento

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
1 Nolasco Labajos, Fernando Alexis	Metodólogo	Aplicable

2	Chávez Alvarado, Walter Amador	Ingeniero de sistemas	Aplicable
3	Cáceres Trigos, Jorge Ernesto	Ingeniero Industrial	Aplicable

Tabla 4
Expertos que validaron la propuesta

	Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
1	Chávez Alvarado, Walter Amador	Ingeniero de sistemas	Aplicable
2	Cáceres Trigos, Jorge Ernesto	Ingeniero Industrial	Aplicable

3.7.4. Confiabilidad

La fiabilidad del instrumento permite medir la validez de los resultados de las encuestas o entrevistas, Se puede definir que en la práctica siempre hay margen de error, pero es mínimo, donde hay diversas fórmulas para medir la confiabilidad del instrumento. Con la finalidad de obtener los resultados más precisos se utilizan fórmulas estadísticas para examinar el cuestionario y la confiabilidad de los instrumentos (Barrera, 2000; Hernandez, 2014).

Tabla 5
Confiabilidad del cuestionario

Prueba de confiabilidad	Resultado	Opinión
Alfa de Cronbach	0,984	Alta confiabilidad

La confiabilidad del cuestionario se realizó con la prueba de Alfa de Cronbach a clientes de otra empresa que ofrece los mismos productos, con una muestra de 20 encuestados para obtener datos probabilísticos. Como podemos observar en la figura 5 y tabla 5. Se determinó que el instrumento utilizado tiene alta confiabilidad con un 0.984 mediante prueba de Alfa de Cronbach con la herramienta SPSS.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Excel y el SPSS son herramientas del modelo de análisis cuantitativo que permiten a los investigadores obtener resultados estadísticos en una investigación, aunque tiene múltiples funcionalidades, el SPSS es un instrumento muy poderoso para análisis de datos, estas herramientas te permiten optimizar el tiempo en la investigación, por su facilidad de uso y potencia de software (González, 2006; Gonzales, 2009).

El atlas TI 8 es una herramienta del método de análisis de datos cualitativo que te permite el análisis cuantitativo de la investigación, después de la recopilación de la información como encuestas, entrevistas, análisis documental. También se puede decir que el proceso de investigación se realiza más rápido que el trabajo de análisis. Atlas TI 8, ya cuenta con una actualización que es Atlas TI 9, es una herramienta potente que ayuda a organizar, agrupar grandes cantidades de información (Varguillas, 2006; San Martin Cantero, 2014).

Triangulación es un método de análisis de datos mixtos permite integrar diferentes métodos donde permite tener un mejor contexto de lo que se investiga. Este modelo permite integrar resultados cruzados entre los datos cuantitativos y cualitativos, valiéndose de las ventajas para analizar varios métodos y minimizar los errores. Este método es práctico para una detallada investigación mixta (Hernández, 2014; Mendoza, 2018).

3.9 Aspectos éticos

Según la norma APA, se citó a los autores por lo que no es copia de la información detallada en la investigación proyectiva, del mismo un colaborador de la empresa textil brinda la información para detallar la problemática de la empresa ya que dicha información es vital para la pesquisa.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados cuantitativos

Se realizaron encuestas a 50 clientes de la empresa textil mostramos los detalles a continuación. Cabe destacar que el método cuantitativo es todo lo que se puede medir.

4.1.1 Niveles de la tecnología

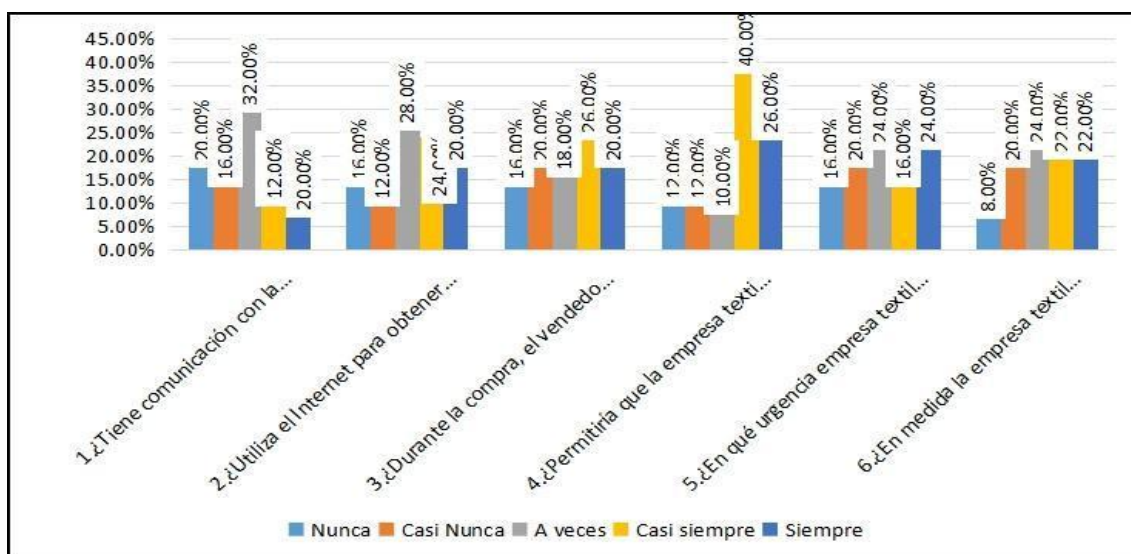
Tabla 6

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría tecnología

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Tiene comunicación con la empresa textil por medios digitales?	10	20.00%	8	16.00%	16	32.00%	6	12.00%	10	20.00%
2. ¿Utiliza el Internet para obtener información de la empresa textil y/o productos?	8	16.00%	6	12.00%	14	28.00%	12	24.00%	10	20.00%
3. ¿Durante la compra, el vendedor le pide información básica (correos y número de teléfono)?	8	16.00%	10	20.00%	9	18.00%	13	26.00%	10	20.00%
4. ¿Permitiría que la empresa textil envíe información sobre productos?	6	12.00%	6	12.00%	5	10.00%	20	40.00%	13	26.00%
5. ¿En qué urgencia empresa textil soluciona sus inquietudes?	8	16.00%	10	20.00%	12	24.00%	8	16.00%	12	24.00%
6. ¿En medida la empresa textil conoce sus necesidades en relación a los productos que vende?	4	8.00%	10	20.00%	12	24.00%	11	22.00%	11	22.00%

Figura 6.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría tecnología.



Mediante las encuestas realizadas, la interpretación de la sub categoría tecnología en la tabla 6 y figura 6 se formula a continuación, en cuanto a la pregunta 1. ¿Tiene comunicación con la empresa textil por medios digitales? manifestaron que un 20% nunca, un 16% casi siempre, un 32% a veces, un 12% casi siempre y 20% siempre, esto demuestra que la empresa debe mejorar con respecto a medios digitales su comunicación en más de 65% esto le permitirá posicionamiento marca mediante el internet. Igualmente, con la pregunta 2. ¿Utiliza el internet para obtener información de la empresa textil y/o productos?, donde describieron que un 16% nunca, 20% casi nunca, 28% A veces, 24% casi siempre y 20% siempre. Esto señala que un 64% no busca constantemente los productos de la empresa mediante los medios digitales esto es preocupante, la empresa debe invertir más en publicidad digital para llegar a la mayor cantidad de clientes.

Con relación a la pregunta número 3. ¿Durante la compra el vendedor le pide información básica (correo, número de teléfono)? manifestaron un 16% nunca le piden información básica del cliente, con un 20% que casi siempre solicita el vendedor sus datos del cliente, 18% a veces si le solicitan la información, con un 26% casi siempre y finalmente un 20% siempre. Siendo las más críticas nunca, casi nunca y a veces con un 48% que la empresa tiene que solicitar los datos del cliente para brindarles un mejor servicio con la finalidad de conocer más su necesidades y hábitos de compras, respecto a la pregunta 4. ¿Permitirá que la empresa textil envíe información sobre los productos?

Revelaron que 40% casi siempre y un 26% siempre está dispuesto a recibir información de la empresa esto permitirá crear campañas publicitarias para que conozcan más los productos, marcas y otros detalles de la empresa como locación.

Por otra parte, la pregunta numero 5 ¿Con qué rapidez la empresa textil soluciona sus inquietudes?, manifestaron 16% nunca solucionan rápido los incidentes, 20% casi nunca solucionar rápido las inquietudes y un 24% a veces siendo las más críticas para la empresa con una representación de 60% que no solucionan con rapidez las inquietudes del cliente, el cual se convertirá en una fortaleza si mejoran estos puntos críticos, por otra parte la pregunta número 6.¿En qué medida la empresa textil conocen sus necesidades en relación a los productos que vende? Manifestaron que 8% nunca conocen sus necesidades y un 20% casi nunca sumándole un 24% a veces, esto representa un 52% que la empresa debe manejar sistemas inteligentes para conocer mejor las necesidades del cliente.

La tecnología es el principal medio de comunicación en la actualidad, siendo los medios digitales los fortalecer el crecimiento sostenible de la empresa (Carrasco 2017).

4.1.2 Niveles de las personas

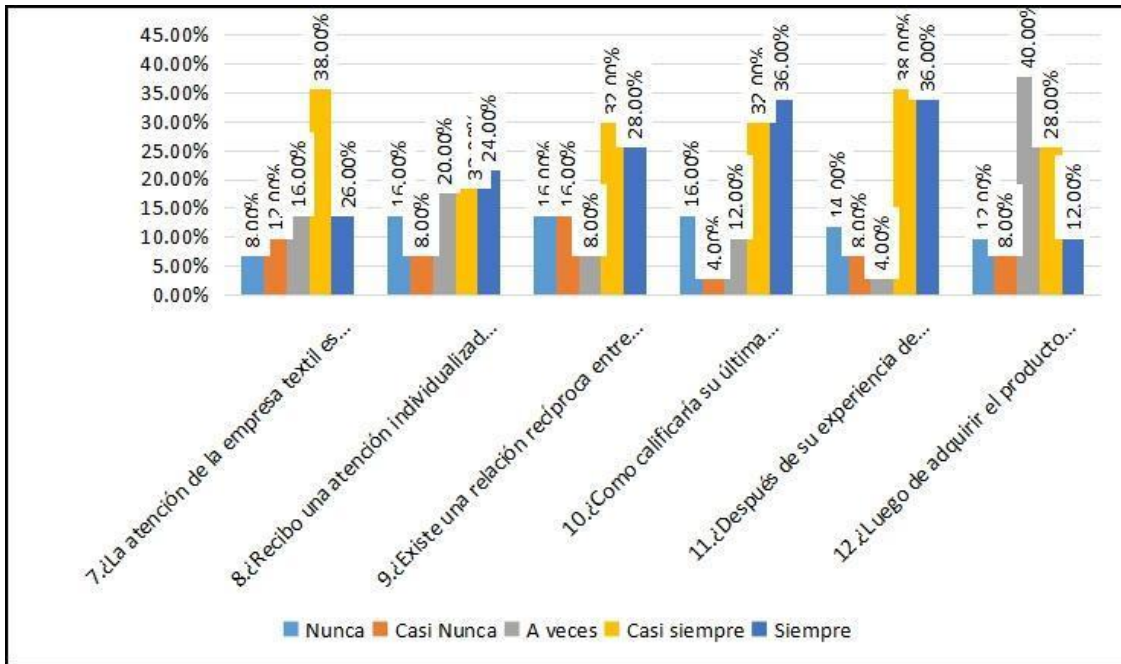
Tabla 7

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría personas

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. ¿La atención de la empresa textil es eficiente en qué medida?	4	8.00%	6	12.00%	8	16.00%	19	38.00%	13	26.00%
8. ¿Recibo una atención individualizada durante la compra?	8	16.00%	4	8.00%	10	20.00%	16	32.00%	12	24.00%
9. ¿Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor al realizar la compra?	8	16.00%	8	16.00%	4	8.00%	16	32.00%	14	28.00%
10. ¿Cómo calificaría su última experiencia de compra?	8	16.00%	2	4.00%	6	12.00%	16	32.00%	18	36.00%
11. ¿Después de su experiencia de compra seguirá considerando nuestra marca?	7	14.00%	4	8.00%	2	4.00%	19	38.00%	18	36.00%
12. ¿Luego de adquirir el producto mantiene comunicación con la empresa?	6	12.00%	4	8.00%	20	40.00%	14	28.00%	6	12.00%

Figura 7

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría personas.



Realizadas las encuestas, las preguntas y respuestas que se pueden interpretar de esta subcategoría personas en la tabla 7 y figura 7 en relación con la pregunta 7. ¿La atención de la empresa textil es eficiente en qué medida? Manifestaron los clientes que 38% casi siempre y un 26% siempre es un indicador positivo para la empresa, referente a la atención recibida sin embargo hay un 8% nunca y 12% casi nunca sumándole un 16% de a veces, se deduce que aún tiene por mejorar referente a la atención al cliente con un 36% que requiere una mejor atención por la empresa. Con respecto a la pregunta número 8. ¿Recibo atención una atención individualizada durante la compra? los clientes indicaron que un 32% casi siempre y un 24% siempre es un indicador positivo para la empresa sin embargo existe un 40% que aún no está satisfecho con la atención brindada de un 16% nunca y 16% casi nunca más un 8% a veces.

Respecto a la pregunta número 9. ¿Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor al realizar la compra? Mediante los resultados obtenidos que 32% casi siempre y un 28% siempre son indicadores positivos que nos indican que tienen una buena comunicación con el vendedor, cabe destacar adolece de un 16% nunca tienen una buena comunicación y un 16% casi siempre tiene comunicación con los vendedores un 8% de a veces tiene buena comunicación esto representa a un 40% no está satisfecho con la capacidad de respuesta por parte de la empresa así mismo con la pregunta número 10. ¿Cómo calificaría su última experiencia de compra? Los indicadores son

positivos con un 32% casi siempre y un 28% siempre tiene una buena experiencia al adquirir un producto, pero podemos decir que la empresa tiene que mejorar los índices en un 16% en nunca y casi nunca con 4% mas 12% de a veces, representa un ponderado de un 32% no tiene una buena experiencia de compra de la empresa al adquirir un producto.

Luego con la pregunta número 11. ¿Después de su experiencia de compra seguirá considerando nuestra marca? El cliente indicó que por afinidad con la empresa y productos un 38% un siempre y un 36% siempre son resultados efectivos para la empresa para mantener y mejorar los índices de fidelización frente al 14% de casi nunca y casi nunca 8% más el 4% de a veces. Para finalizar la pregunta número 12 ¿Luego de adquirir el producto mantengo comunicación con la empresa? Los compradores indicaron que 40% a veces y un 8% casi nunca más un 12% nunca, es un índice elevado que tiene que mejorar la empresa con la fidelización del cliente en un 70% que al lograr ello la empresa lo verá reflejado en sus ventas.

Cabe resaltar que hoy en día el cliente es lo más importante para la empresa una adecuada gestión de clientes mejorar la comunicación, fidelización, experiencia y atención para lograr una mejor competitividad en mercado de los mismos productos (Quirós, Borbonet y Cristina 2019).

4.1.3 Niveles de los procesos

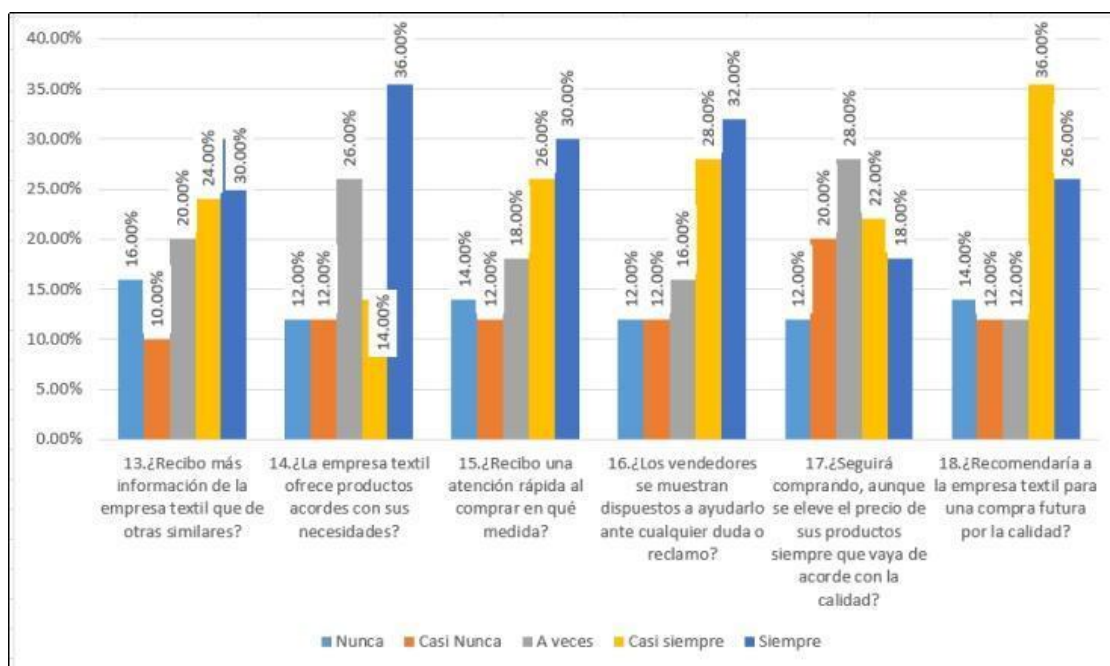
Tabla 8

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría proceso

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. ¿Recibo más información de la empresa textil que de otras similares?	8	16.00%	5	10.00%	10	20.00%	12	24.00%	15	30.00%
14. ¿La empresa textil ofrece productos acordes con sus necesidades?	6	12.00%	6	12.00%	13	26.00%	7	14.00%	18	36.00%
15. ¿Recibo una atención rápida al comprar en qué medida?	7	14.00%	6	12.00%	9	18.00%	13	26.00%	15	30.00%
16. ¿Los vendedores se muestran dispuestos a ayudarlo ante cualquier duda o reclamo?	6	12.00%	6	12.00%	8	16.00%	14	28.00%	16	32.00%
17. ¿Seguirá comprando, aunque se eleve el precio de sus productos siempre que vaya de acorde con la calidad?	6	12.00%	10	20.00%	14	28.00%	11	22.00%	9	18.00%
18. ¿Recomendaría a la empresa textil para una compra futura por la calidad?	7	14.00%	6	12.00%	6	12.00%	18	36.00%	13	26.00%

Figura 8

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría proceso.



Realizadas las encuestas, las preguntas y respuestas que se pueden interpretar de esta subcategoría procesos en la tabla 8 y figura 8 en relación a la pregunta 13. ¿Recibo más información de otras empresas Textiles? Afirman que un 30% siempre, 24% casi siempre y un 20% a veces eso quiere decir que la competencia a nivel está constantemente en comunicación con los clientes de la empresa siendo una debilidad para empresa y una oportunidad para enviar constante información al cliente con una estrategia diferenciada, continuando con la pregunta 14. ¿La empresa textil ofrecer productos acordes con sus necesidades?, un 36% de los clientes está de acuerdo con los productos, un 14% casi siempre, pero existe un 26% de casi siempre y 12% casi nunca más 12% nunca esto nos indica que la empresa tiene que mejorar su diferenciación frente a otras marcas con un 50%, innovando en moda y diseño.

En cuanto a la pregunta 15. ¿Recibo una atención rápida al comprar? Declararon que 26% casi siempre y un 30% siempre son indicadores positivos referente a la capacidad de respuesta, cabe destacar adolece de un 14% nunca tiene una atención rápida y un 12% casi nunca lo atienden rápido más un 18% de a veces por ello indicamos que un 44% no está satisfecho con la capacidad de respuesta por parte de la empresa así mismo con la pregunta número 16. ¿Los vendedores se muestran dispuestos a ayudarlo ante cualquier duda o reclamo? Los indicadores no son muy alentadores con un 22% casi siempre y un 18% siempre están dispuestos a brindarle asesoría durante la

compra, pero podemos decir que la empresa tiene que mejorar los índices en un 12% en nunca y casi nunca con 20% más 48% de a veces, representa un 70% que no recibe ayuda eficiente por los ejecutivos comerciales mediante algún reclamo esto afecta a la capacidad de respuesta.

Continuando con los resultados de la encuesta la pregunta 17. ¿seguirá comprando, aunque se eleve los precios de sus productos siempre que vaya de acorde con la calidad? Afirmaron un 12% nunca compraría el producto solo por la calidad, un 20% casi siempre podría adquirí y un 28% a veces podrían adquirí un producto con incremento de precio guiados por la calidad mientras que un 22% casi siempre adquirirán el producto y un 18% siempre compran los productos por la calidad, continuando con la pregunta 18. ¿Recomendaría a la empresa textil para una compra futura por la calidad? Los resultados obtenidos son gratificantes para la empresa ya que se obtiene un 36% de casi siempre recomendaría la empresa y un 26% siempre recomendaría a la empresa por la calidad del producto, sin embargo, aún hay índices menores que pueden afectar a la empresa con un 14% de nunca recomendaría por la calidad.

Para gestionar correctamente la información y comunicación con el cliente es importante deducir que los procesos deben estar bien organizados, marcando la diferenciación y calidad del producto, con una respuesta rápida y eficaz para mantener las buenas relaciones comerciales de empresa y cliente (Fiore y Segura 2006).

4.1.4 Niveles de la ganancia

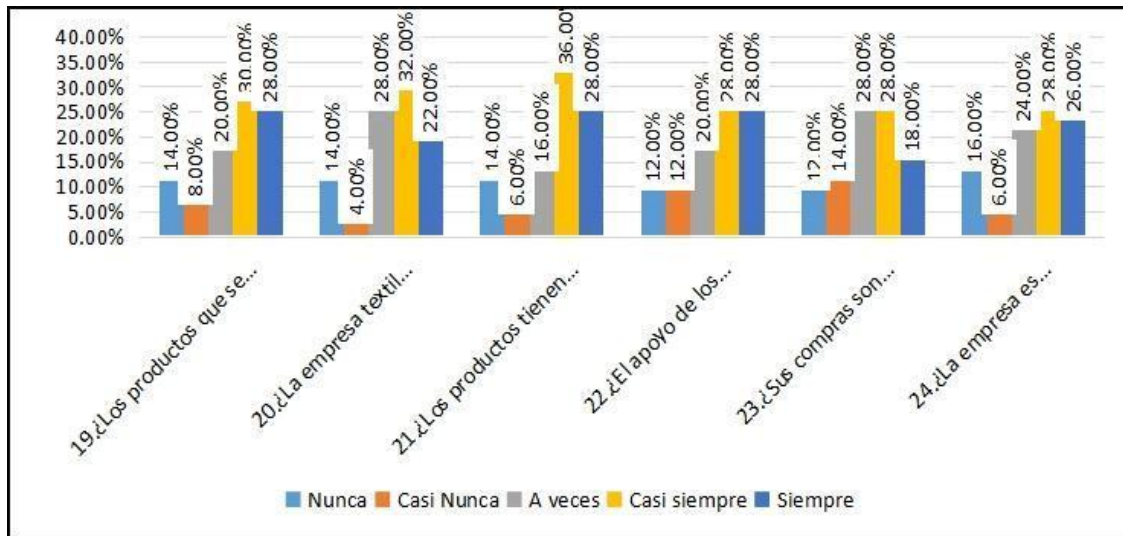
Tabla 9

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría ganancia

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
19. ¿Los productos que se ofrecen cubren sus expectativas?	7	14.00%	4	8.00%	10	20.00%	15	30.00%	14	28.00%
20. ¿La empresa textil cuenta con variedad de productos y marcas que le permite elegir?	7	14.00%	2	4.00%	14	28.00%	16	32.00%	11	22.00%
21. ¿Los productos tienen una adecuada presentación?	7	14.00%	3	6.00%	8	16.00%	18	36.00%	14	28.00%

22. ¿El apoyo de los ejecutivos comerciales durante la compra es espontáneo?	6	12.00%	6	12.00%	10	20.00%	14	28.00%	14	28.00%
23. ¿Sus compras son consecutivas durante los meses del año?	6	12.00%	7	14.00%	14	28.00%	14	28.00%	9	18.00%
24. ¿La empresa es altamente competente frente a otras empresas textiles?	8	16.00%	3	6.00%	12	24.00%	14	28.00%	13	26.00%

Figura 9
Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría liquidez.



Realizadas las encuestas, las preguntas y respuestas que se pueden interpretar de esta subcategoría liquidez en la tabla 9 y figura 9 con respecto a la pregunta número 19. ¿Los productos que se ofrecen cubren sus expectativas? Demuestran que un 30% de casi siempre y 28% siempre cubre sus expectativas de compra, pero también existe un porcentaje que aún no está satisfecho con las expectativas de los productos que ofrece la empresa y es un 14% nunca y un 8% de casi nunca más un 20% a veces, esto representa un 42% que no cubre las expectativas de los productos con el cliente esto genera que el cliente opte por otros productos, así mismo la pregunta número 20. ¿La empresa textil cuenta con variedad de productos y marcas que le permitan elegir? Un significativo resultado con un 32% de casi siempre y 22% siempre cuentan con novedades y variedad de productos frente a sus competidores, la empresa debe mejorar en actualizar más consecutivamente sus catálogos de productos.

Continuando con la encuesta número 21. ¿Los productos tienen una adecuada presentación? Podemos indicar que un 36% considera que tienen casi siempre una adecuada presentación y un 28% siempre tienen una adecuada presentación, sin embargo, tenemos un rango un poco menor en 14% nunca tienen una adecuada

presentación y un 6% casi nunca tienen una adecuada presentación del producto más un 16% que a veces tienen una adecuada presentación podemos decir que la empresa tiene que tomar medidas para mejorar en la presentación de su producto ya sea presencial o virtual. Siguiendo con la pregunta 22. ¿El apoyo de los ejecutivos comerciales durante la compra es espontáneo?, cabe indicar que un 28% siempre y un 28% casi siempre más un 28% a veces son espontáneos con la atención al cliente, sin embargo, tenemos un 12% nunca y casi nunca 12% su apoyo no es espontáneo, para empresas mejorar estos índices contribuiría a las ventas y con ello a la liquidez de la empresa.

Como penúltima pregunta número 23. ¿sus compras son consecutivas durante los meses del año?, para un 18% siempre, pero para casi siempre y siempre es 28% por cada uno, esto permitiría a la empresa identificar a sus clientes estrella y atraer a los que nunca 12% compran y un 14% un casi nunca, con información tentativa ya que esto representa ganancias monetarias para el negocio, y para finalizar la pregunta 24. ¿La empresa es altamente competente frente a otras empresas textiles? Representa un 24% a veces y un casi siempre 28% más un 26% siempre la empresa es competente en el mercado nacional, sin embargo, hay un porcentaje que aún hay por mejorar que es 16% nunca y 14% casi nunca, que como empresa sólida tiene que mejorar esos aspectos y generar mayor liquidez e inversión en el Perú y el extranjero.

Es importante que los negocios se solidifiquen mediante sus ventas ofreciendo productos de calidad y expandir su mercado generando impacto en el cliente mejor para generar mayores ganancias (Colomer, 2011).

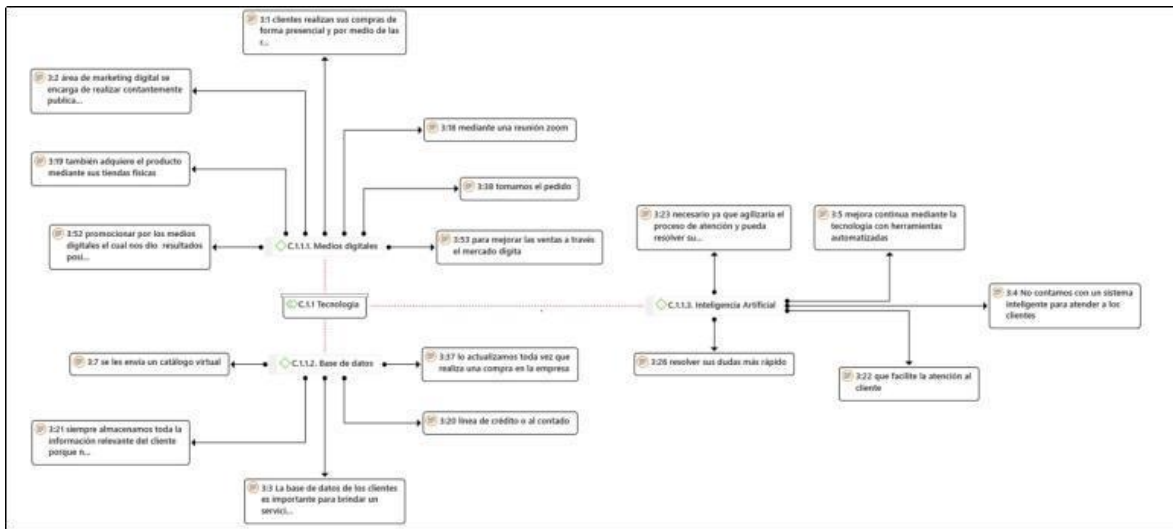
4.2 Descripción de resultados cualitativos

Los cualitativos nos permitieron el análisis de las entrevistas con la ayuda del Atlas Ti.8. en base al problema general y a las sub categorías.

4.2.1 Análisis de la tecnología

Figura 10.

Análisis cualitativo de la sub categoría tecnología.

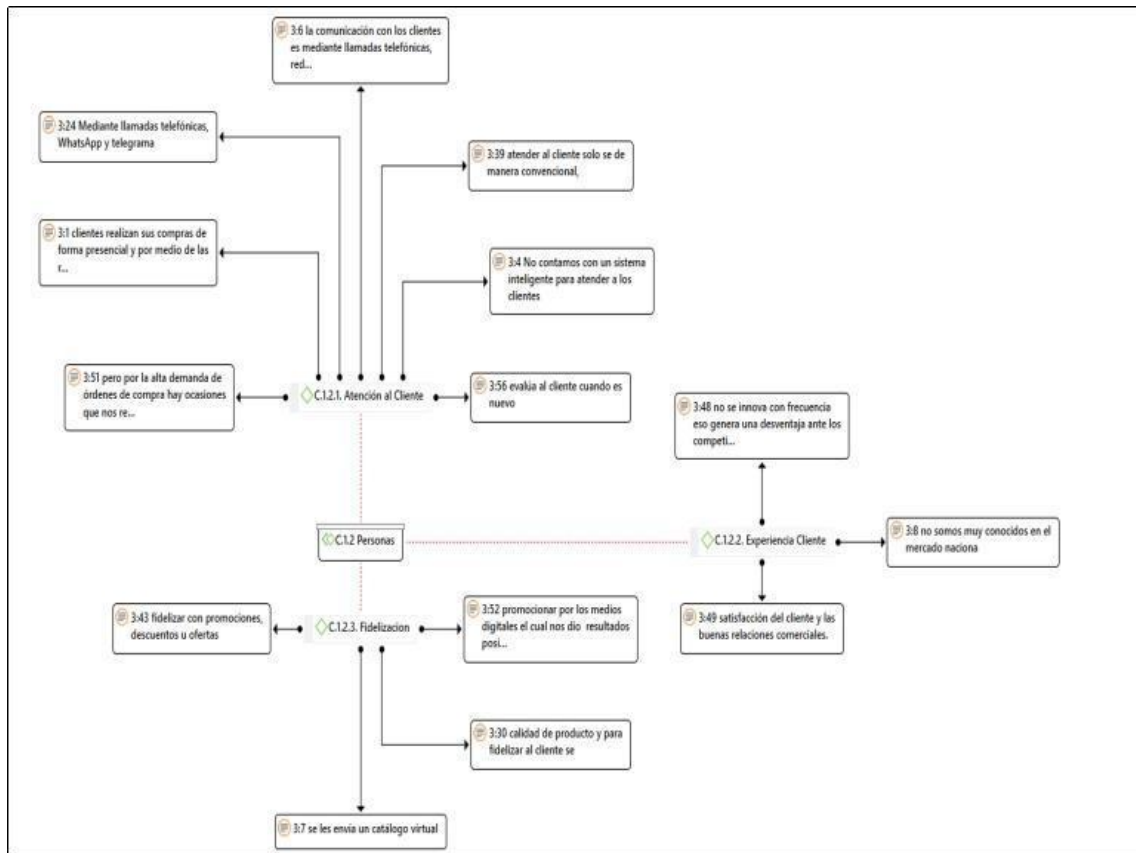


En la figura 6 de la sub categoría tecnología de gestión de relaciones con los clientes se respalda en tres indicadores que son los siguientes los medios digitales permiten que los clientes conozcan el producto y comunicarse con la empresa también es donde el área de marketing digital se encarga de la publicidad digital, por ello también se hace uso de las plataformas de comunicación como zoom o meet con los clientes para que realicen sus pedidos o realicen su compra. Como siguiente indicador base de datos es lo más importante de la empresa ya que se guarda la información detallada del cliente como datos personales, modalidades de pago y otros detalles relacionados a sus hábitos de compras, esta información es actualizada constantemente. Para finalizar la inteligencia artificial permitirá resolver dudas del cliente en tiempo récord ya que actualmente no cuentan con ello, esto agilizará el proceso de atención al cliente en gran medida y generará una mejor comunicación con el usuario final.

4.2.1 Análisis de las personas

Figura 11.

Análisis cualitativo de la sub categoría personas.

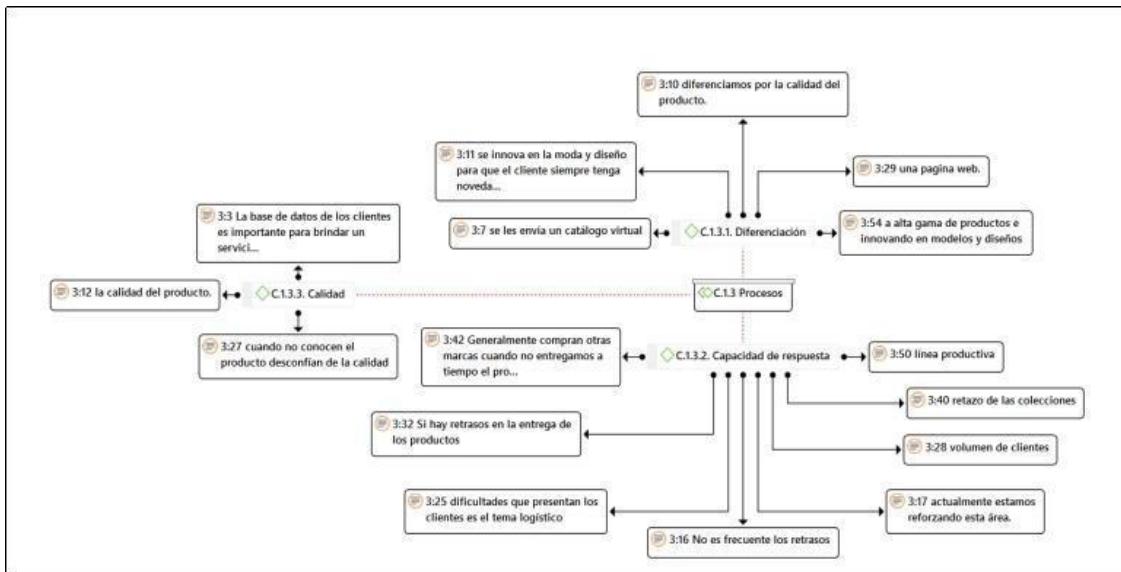


En la figura 7 de la gestión de relaciones con los clientes que respalda por su categoría personas, donde indicamos en el primer ítem atención al cliente es la comunicación con los clientes mediante llamadas telefónicas y uso de herramientas digitales como WhatsApp, telegrama meet y zoom, también podemos decir que la empresa solo atiende de una manera convencional con los clientes y no automatizada. Así mismo se define la experiencia la satisfacción del cliente y las buenas relaciones comerciales, podemos deducir que no innovan con frecuencia y esto está generando una desventaja competitiva, es por ello que no son conocidos por las marcas que posee a nivel nacional, para finalizar referente a la fidelización del cliente actualmente se fideliza al cliente mediante el envío de promociones, ofertas y descuentos y se adjunta un catálogo virtual ofreciendo los mejores productos de calidad.

4.2.3 Niveles de los procesos

Figura 12

Análisis cualitativo de la sub categoría procesos.

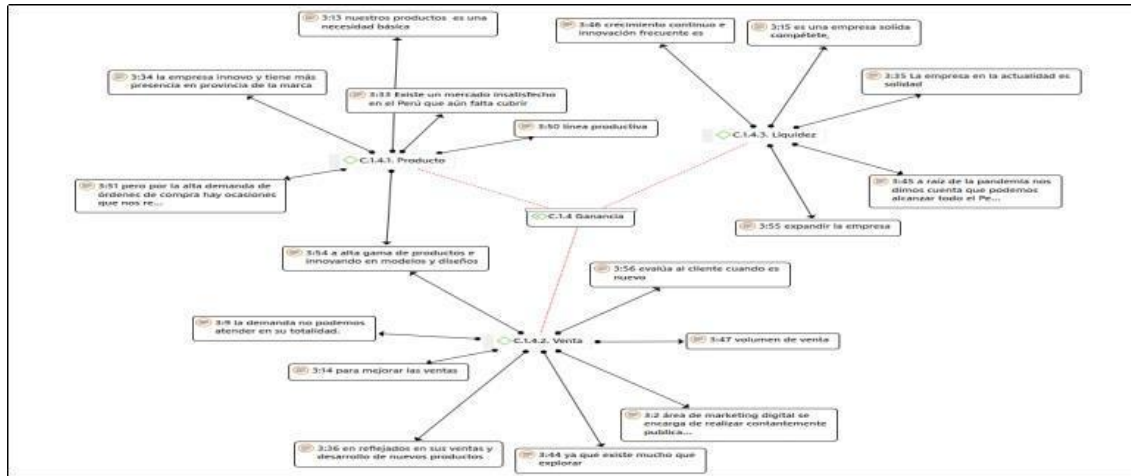


En la figura 8 de la gestión de relaciones con los clientes en el subcategoría proceso está definido por los ítems diferenciación permite a la empresa distinguirse de las otras del mismo rubro, con diversas estrategias a través del producto y servicio, además va unido a la calidad esto permite a los clientes identificar el artículo y sus características principales para que pueda comprar consecutivamente el mismo producto, para finalizar la capacidad de respuesta es una principal diferenciador en los procesos de la empresa por ayuda a aumentar el volumen de ventas, mejorar los retrasos en la fabricación y comercialización e evitar que otra marca se posicioné en el mercado y ser más competitivos.

4.2.4 Niveles de las ganancias

Figura 13

Análisis cualitativo de la sub categoría ganancias.



En la figura 9 de la gestión de relaciones con el cliente mediante su subcategoría ganancias se solidifica para tener liquidez esto permitirá innovar en el mercado y dando confiabilidad al comprador que a raíz de la pandemia la empresa se solidifico y vio nuevos canales de ventas para aumentar el volumen de ventas y hacer un continuo seguimiento al cliente para satisfacer la demanda de los productos para aumentar las ventas se tiene que desarrollar e innovar en los productos que ya posee y crear nuevos productos que evolucionen en el mercado de acuerdo a su segmento e identificar el mercado insatisfecho y cubrir sus necesidades, a raíz de la pandemia solidifico su presencia en las regiones del país con línea de productos esto genera que la empresa tenga mejores ganancias y sea más competente.

4.3 Diagnóstico mixto

Tabla 10

Pareto de la categoría gestión de relaciones con el cliente

Item	Problema	%	Sumatoria	20%
1. ¿Tiene comunicación con la empresa textil por medios digitales?	18	5.84%	5.84%	20%
3. ¿Durante la compra, el vendedor le pide información básica (correos y número de teléfono)?	18	5.84%	11.69%	20%
5. ¿En qué urgencia la empresa textil soluciona sus inquietudes?	18	5.84%	17.53%	20%
9. ¿Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor al realizar la compra?	16	5.19%	22.73%	20%

17. ¿Seguirá comprando, aunque se eleve el precio de sus productos siempre que vaya de acorde con la calidad?	16	5.19%	27.92%	20%
2. ¿Utiliza el Internet para obtener información de la empresa textil y/o productos?	14	4.55%	32.47%	20%
6. ¿En qué medida la empresa textil conoce sus necesidades en relación a los productos que vende?	14	4.55%	37.01%	20%
13. ¿Recibo más información de la empresa textil que de otras similares?	13	4.22%	41.23%	20%
15. ¿Recibo una atención rápida al comprar en qué medida?	13	4.22%	45.45%	20%
18. ¿Recomendaría a la empresa textil para una compra futura por la calidad?	13	4.22%	49.68%	20%
23. ¿Sus compras son consecutivas durante los meses del año?	13	4.22%	53.90%	20%
4. ¿Permitiría que la empresa textil envíe información sobre productos?	12	3.90%	57.79%	20%
8. ¿Recibo una atención individualizada durante la compra?	12	3.90%	61.69%	20%
14. ¿La empresa textil ofrece productos acordes con sus necesidades?	12	3.90%	65.58%	20%
16. ¿Los vendedores se muestran dispuestos a ayudarlo ante cualquier duda o reclamo?	12	3.90%	69.48%	20%
22. ¿El apoyo de los ejecutivos comerciales durante la compra es espontáneo?	12	3.90%	73.38%	20%
11. ¿Después de su experiencia de compra seguirá considerando nuestra marca?	11	3.57%	76.95%	20%
19. ¿Los productos que se ofrecen cubren sus expectativas?	11	3.57%	80.52%	20%
24. ¿La empresa es altamente competente frente a otras empresas textiles?	11	3.57%	84.09%	20%
7. ¿La atención de la empresa textil es eficiente en qué medida?	10	3.25%	87.34%	20%
10. ¿Cómo calificaría su última experiencia de compra?	10	3.25%	90.58%	20%
12. ¿Luego de adquirir el producto mantengo comunicación con la empresa?	10	3.25%	93.83%	20%
21. ¿Los productos tienen una adecuada presentación?	10	3.25%	97.08%	20%
20. ¿La empresa textil cuenta con variedad de productos y marcas que le permite elegir?	9	2.92%	100.00%	20%

Con respecto a las preguntas críticas de la encuesta en la tabla 10 y figura 14, se considera la pregunta número 1. ¿Tiene comunicación con la empresa textil por medios digitales? Terminándose según el análisis de Pareto un 5.84% en base al 20% que determina el Pareto indicando que la empresa no cuenta con presencia en las redes sociales frente a sus competidores. Podemos decir también que la pregunta 3. ¿Durante la compra, el vendedor le pide información básica (correos y número de teléfono)? Que un 11.69% en base al 20% de Pareto el cual se considera crítico, la empresa tiene que elaborar estrategias para actualizar los datos de los clientes y los asesores comerciales apoyar con la validación de los datos y para finalizar la pregunta 5. ¿En qué urgencia la empresa textil soluciona sus inquietudes? Determina frente al 20% de Pareto con un 17.53% como punto crítico frente a la pregunta 9. ¿Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor al realizar la compra? Con un 22.73% que si existe una buena comunicación de vendedor con cliente en el proceso de compra.

Figura 14

Pareto de la categoría Gestión de relaciones con los clientes

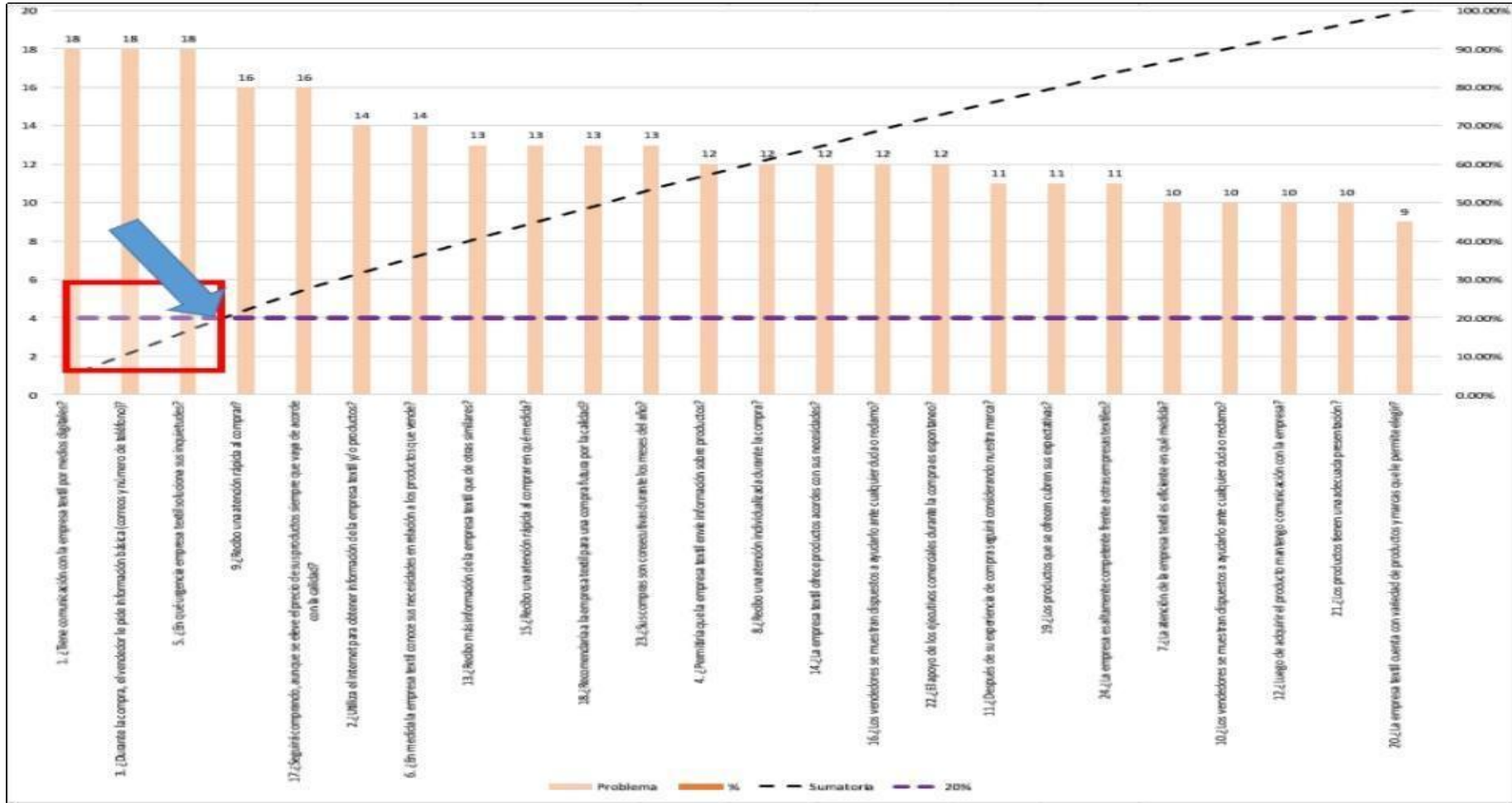
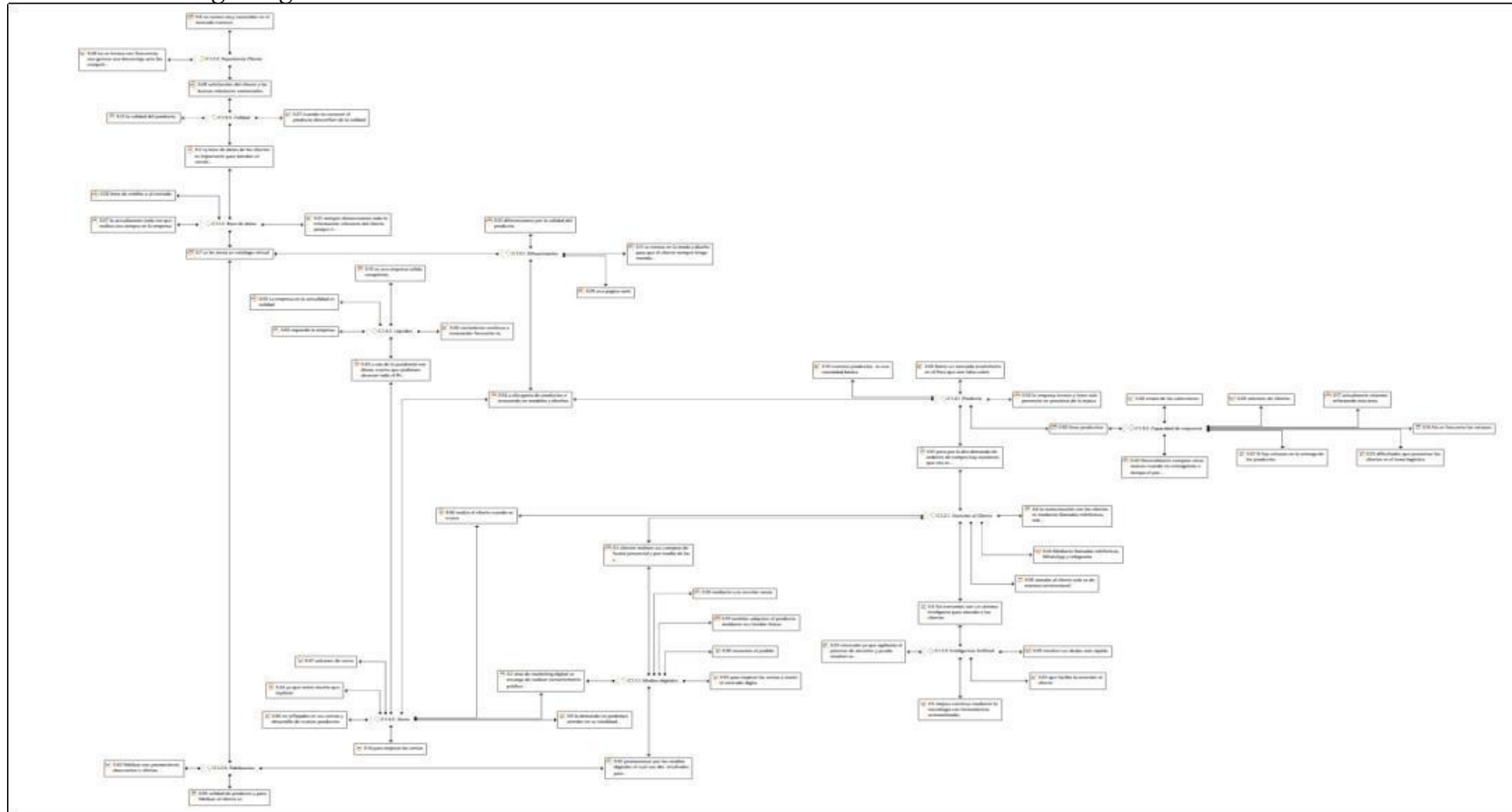


Figura 15
Análisis de la categoría gestión de relaciones con los clientes



En la figura 15 de la gestión de relaciones de los clientes mediante la entrevista realizada a los ejecutivos de la empresa sobre los incidentes y principales falencias en la atención al cliente mediante los principales subcategorías que es tecnología que está vinculado con medios digitales, base de datos e inteligencia artificial, además de personas que está vinculado con la atención, experiencia y fiscalización al cliente, esto permite que la categoría sub procesos este en continuos cambios para mejorar la productividad de la empresa mediante, capacidad de respuesta, diferenciación y calidad para obtener mejores ganancias en el mercado a través de las ventas, ofreciendo los mejores productos para obtener una mejor liquidez y ser una empresa líder en el mercado competitivo.

4.4 Identificación de los factores de mayor relevancia

La gestión de relaciones con el cliente se observó que la empresa textil en la subcategoría tecnología tiene que mejorar su comunicación mediante los medios digitales siendo así que un 32% a veces recibe información, sin embargo hay 16% y 20% nunca y casi nunca reciben información de la empresa, la tecnología es la parte fundamental para la expansión de la empresa en todo el país y el extranjero, cabe mencionar que la empresa cuenta con muy poca presencia en el mercado digital si bien es cierto usan algunas redes sociales pero falta desarrollar herramientas tecnológicas que permitan al cliente agilizar sus consultas y procesos de compra, de esta manera la empresa se beneficie económicamente. Podemos decir que los medios tecnológicos el siglo XXI están en el día a día de las personas siendo así que desde su nacimiento son nativos digitales, esto lleva a las empresas a desarrollar estrategias digitales para ofrecer sus productos o servicios mediante el internet, también permite a las compañías conocer mejor su segmento de clientes a través de la información que guardan en sus bases de datos siendo sigilosamente analizada y procesada con herramientas tecnológicas (Ancajima, 2020).

Además podemos decir en la subcategoría personas donde identificamos un factor importante la experiencia de compra con un 38% de casi siempre y 36% siempre volvería a comprar el producto, para ello se potencializa la fiscalización mediante la actualización de contenido, comunicación mediante los medios digitales y presencial mediante él envió de catálogos virtuales ofreciéndole promociones y descuentos, brindando una atención personalizada, pero también podemos definir que la comunicación con la empresa después de una compra es débil por un 40% a veces se comunican con ellos, esto genera una

desventaja para la empresa debido a la gran cantidad de empresas que existe del mismo rubro que podrían satisfacer esa necesidad. Siendo así un pilar muy importante la fidelización de clientes mediante las experiencias de compra y atención al cliente en la empresa para un crecimiento sostenible (García, 2014).

Asu vez en la subcategoría proceso identificamos que la empresa ofrece productos de acuerdo a las necesidades en un 36% sin embargo debido a los constantes cambios en la moda a veces no están de acorde a la necesidad del cliente con un a veces de un 26% sumando 12% de casi nunca y 12% de nunca quiere decir que la empresa debe desarrollar productos innovadores para el segmento en mención, sin embargo una vez adquirido el producto un 36% de casi siempre y 26% siempre recomendaría el producto por la calidad, sin embargo los artículos desarrollados son de buena calidad lo cual hace que sea un producto diferenciador ante los otros productos del mercado así mismo mejorar su capacidad de respuesta para no generar retrasos en el proceso de entrega de sus productos. Considerando que la calidad está vinculada entre producto y servicio por lo que se refiere a los clientes que son más exigentes al adquirir un producto o servicio (Parra, 2013).

Para finalizar la subcategoría ganancia considerando que la empresa es altamente competente ante otras del mismo rubro con 24% de a veces si es competente y 28% casi siempre y 26% siempre podemos definir qué más 60% la empresa es competen y sus ganancias son sólidas mediante las ventas obtenidas por la variedad de productos que posee, sin embargo la empresa para mejorar su volumen de ventas debe tener un carrito de e-commerce ya que en la actualidad no lo posee, aunque la empresa es competente a la actualidad debe desarrollar más productos innovadores para satisfacer las necesidad del cliente y mejorar su productividad para garantizar la expansión del mercado. Una empresa sólida genera confianza y garantías cuando un cliente adquiere un producto (Riobueno, 2019).

4.5 Propuesta

Mediante una herramienta digital, la empresa puede identificar las oportunidades del negocio, analizar y segmentar a los clientes, de esta manera pueda implementar estrategias para finalizar a los clientes mediante patrones que la herramienta digital le proporciona para ser analizadas por los expertos de igual forma facilitar la comunicación con el cliente con el fin de evitar que el cliente migre a otras empresas que ofrecen el mismo producto y genere pérdidas económicas.

4.5.1 Priorización de los problemas

Para la identificación de la propuesta se contemplaron tres problemas que impactaron significativamente en la empresa, de esta manera detallamos a continuación. Primero la empresa no cuenta con el control y seguimiento de los clientes para aplicar estrategias de fiscalización. Segundo la empresa no genera oportunidades de negocio para identificar las principales necesidades del cliente y ofrecer un valor agregado de igual forma no identifica a los principales interesados del producto para apertura nuevos canales de ventas y generar estrategias de consumo y tercero la empresa no tiene un perfil detallado de los clientes para ofrecer promociones por medios digitales de esta forma las publicaciones por medios digitales no generan el beneficio esperado.

4.5.2 Consolidación del problema

La empresa al no tener una herramienta digital para analizar, segmentar y generar oportunidades de negocio con los clientes los ejecutivos no pueden tomar las mejores decisiones a consecuencia de ello no identifican los patrones de compra de esta manera las falencias que repercuten son los bajos índices de venta y clientes insatisfechos con el producto y servicio que pueden optar por otros productos similares en otras empresas.

4.5.3 Categoría solución

Propuesta empresarial mediante una herramienta digital para mejorar la gestión con los clientes una empresa textil de esta manera la empresa identificará patrones de consumo que permitirá generar estrategias para fidelizar al cliente con la finalidad de optimizar los índices de ventas y garantizar el crecimiento sostenible de la empresa de esta manera se evaluará a las diversas herramientas digitales a fin de encontrar el que se adapte mejor a las necesidades de la empresa.

Se utilizó la metodología Sherpa para la selección e implementación de la herramienta digital utilizando los principales criterios de evaluación donde se delimita el objetivo para preparar el proyecto para luego elegir con quién trabajar con la finalidad de transformar el negocio (EvaluandoERP, 2021).

4.5.4 Objetivo general y específicos de la propuesta

Elaborar una propuesta para implementar una herramienta digital para mejorar la gestión de relacionamiento con los clientes en una empresa textil.

Como objetivos específicos se consideran: a) Analizar los requisitos del negocio para una herramienta digital para mejora de la gestión con los clientes en una empresa textil. b) Evaluar una herramienta digital para mejorar la gestión con los clientes en una empresa textil. c) Implementación de una herramienta digital para mejorar la gestión con los clientes en una empresa textil.

4.5.5 Impacto de la propuesta

La propuesta tendrá un impacto positivo siendo así una herramienta digital que beneficiará para el surgimiento de la marca mediante la comunicación y servicio entre empresa y cliente, a su vez detallando mejor las necesidades y frecuencia de compras del usuario, con respecto a la opinión de expertos de la empresa determinan en sus proyecciones de ventas que tendrá un crecimiento del 30% para el próximo año con la implementación de la herramienta digital, además es factible financieramente con una evaluación en un periodo de 24 meses con un valor actual neto (VAN) de S/ 104,537.17 y una tasa interna de retorno (TIR) de 85%, donde visualizamos en tabla 1 del anexo 2 que justifican el impacto de la propuesta y retorno de la inversión de igual forma para finalizar en cuanto al tema cualitativo se mejorará significativamente el posicionamiento de marca.

4.5.6 Direccionalidad de la propuesta

Cuadro 1

Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 1. Analizar los requisitos del negocio para una herramienta digital para mejorar la gestión el relacionamiento con clientes en una empresa textil	Alternativa 1. Análisis de los principales requisitos del negocio para la gestión de relaciones con el cliente.	A1. Identificación las principales áreas involucradas	10/23/2021	1	10/24/2021	a. Jefe Proyecto b. Analista de Sistemas c. Administrador BD	650	KPI 1. Áreas involucradas/ Total de áreas	Evidencia 1. Mapa de procesos
		A2. Mapa procesos	10/24/2021	1	10/25/2021	a. Jefe Proyecto b. Analista de Sistemas c. Administrador BD	650		Evidencia 2. Modelamiento del proceso TOBE
		A2. Identificación del proceso de negocio (TOBE).	10/25/2021	1	10/26/2021	a. jefe Proyecto b. Analista de sistemas c. Administrador BD	650		Evidencia 3. Diagrama de casos de usos.
		A3. Elaborar Diagrama de casos de uso	10/26/2021	1	10/27/2021	a. Jefe Proyecto b. Analista de Sistemas c. Administrador BD	650	KPI 2. Cantidad de RF y RNF aprobados / Cantidad de RF y RNF Identificados	Evidencia 4. listado de requerimientos funcionales
		A4. Identificar los requerimientos funcionales	10/27/2021	1	10/28/2021	a. Jefe Proyecto b. Analista de sistemas c. Administrador BD	650		Evidencia 5. listados de requerimiento no funcionales
		A5. Identificar los requerimientos no funcionales	10/28/2021	1	10/29//2021	a. jefe Proyecto b. Analista de sistemas c. Administrador BD	650		

Cuadro 2

Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 2. Evaluar una herramienta digital para mejorar la gestión con los clientes en una empresa textil.	Alternativa 2. Evaluar los sistemas de gestión de relaciones con los clientes	A7. Estudiar la estrategia y los procesos de negocios	10/30/2021	1	10/31/2021	a. Jefe Proyecto b. Analista de Sistemas c. Administrador BD	650	KPI 3. N° candidatos / total candidatos	Evidencia 6. Estrategias para implementar una herramienta para la gestión de relaciones con el cliente Evidencia 7. Evaluación de técnica software
		A8. Decidir si se adopta un crm.	10/31/2021	1	11/01/2021	a. Jefe Proyecto b. Analista de Sistemas c. Administrador BD	650		
		A9. Búsqueda de candidatos. Primer filtro	11/01/2021	1	11/02/2021	a. jefe Proyecto b. Analista de sistemas c. Administrador BD	650		
		A10. Analizar en detalle los candidatos. Segundo filtro	11/02/2021	1	11/03/2021	a. Jefe Proyecto b. Analista de Sistemas c. Administrador BD	650	KPI 4. Candidatos elegidos/ N° total de candidatos elegidos	Evidencia 8. Raquiking por empresa Evidencia 9. Selección del producto
		A11. Analizar y demostrar los candidatos y visitar a los proveedores y usuarios.	11/03/2021	1	11/04/2021	a. jefe Proyecto b. Analista de sistemas c. Administrador BD	650		
		A12. Decisión final, negociación y planificación	11/04/2021	1	11/05/2021	a. jefe Proyecto b. Analista de sistemas c. Administrador BD	650		

Cuadro 3

Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 3. Implementación de una herramienta digital para mejorar la gestión del relacionamiento con los clientes en una empresa textil.	Alternativa 3. Implementación del software seleccionado y elaboración de la documentación final en versión demo.	A13. Prepara la plataforma tecnológica.	11/05/2021	1	11/06/2021	a. Jefe Proyecto b. Analista de Sistemas c. Administrador BD	650	KPI 5. Implantación del demo/ Requisitos funcionales	Evidencia 10. Funcionalidades de la herramienta. Evidencia 11. Resultados de las pruebas funcionales del software Evidencia 12. documentaciones de operaciones
		A14. Instalación y configuración.	11/06/2021	1	11/07/2021	a. Jefe Proyecto b. Analista de Sistemas c. Administrador BD	650		
		A15. Pruebas funcionales	11/07/2021	1	11/08/2021	a. jefe Proyecto b. Analista de sistemas c. Administrador BD	650		
		A16. Capacitación	11/08/2021	1	11/09/2021	a. Jefe Proyecto b. Analista de Sistemas c. Administrador BD	650	KPI 6. Funcionalidad del demo/ sobre cantidad de vistas	
		A17. Preparar documentación	11/09/2021	1	11/10/2021	a. jefe Proyecto b. Analista de sistemas c. Administrador BD	650		
		A18. Puesta en marcha	11/10/2021	1	11/11/2021	a. jefe Proyecto b. Analista de sistemas c. Administrador BD	650		

4.5.7 Entregable 1

A partir de la propuesta el objetivo específico es evaluar una herramienta digital para mejorar la gestión con los clientes en una empresa textil. Detallamos las siguientes evidencias.

Evidencia 1. Mapa de proceso

En la figura 16 del anexo 3, identificamos el mapa de procesos de la empresa textil donde visualizamos de manera general la empresa e identificamos las principales áreas involucradas con el proyecto siendo así marketing y ventas quienes se verán beneficiados en gran medida con una herramienta digital para la toma de decisiones en relación al cliente. para finalizar podemos decir que es mapa de procesos es una gráfica global de la empresa de los procesos internos que integran el negocio (Conexión ESAN, 2016).

Evidencia 2. Modelamiento del proceso TOBE

En la figura 17 del anexo 3 del modelo TOBE para optar resultados positivos el sistema de gestión de relaciones con los clientes permite capturar los datos desde los medios digitales entre ellos email y redes sociales de igual forma se puede registrar mediante la plataforma de esta manera se crea un proyecto para el seguimiento del cliente frente a sus necesidades y brindarle atención personalizada para concretar el fin del proyecto, toda esta información se va almacenando y segmentado para luego emita reportes con oportunidades de negocios que beneficiará a la empresa.

Evidencia 3. Diagrama de casos de usos.

En la figura 18 del anexo 3 nos permite visualizar de manera detallada la funcionalidad requerida para la herramienta digital y sus principales funciones que integran cómo es analizar, recopilar, segmentar y generar nuevas oportunidades del negocio para que los ejecutivos de la empresa tomen mejores decisiones con los clientes.

Evidencia 4. listado de requerimientos funcionales

En la tabla 11 anexo 3 detallamos los principales requerimientos que realiza la herramienta digital cómo generar perfil de oportunidades mediante la información que recopila la herramienta digital del mismo modo generar reportes para que sean analizadas por los expertos y recopilar la información con las herramientas digitales vinculadas.

Evidencia 5. listados de requerimiento no funcionales

En la tabla 12 del anexo 3 detallamos los principales requerimientos no funcionales donde detallamos que la herramienta digital debe ser escalable en el tiempo de igual forma debe ser seguro para realizar las operaciones de análisis de información que a partir de entonces se pueda vincular de manera segura con otras herramientas digitales para recopilar la información con la finalidad que sea fácil de usar y garantice la veracidad de la información.

4.5.8 Entregable 2

Continuando con el objetivo específico Evaluar una herramienta digital para mejorar la gestión con los clientes en una empresa textil. Especificamos las siguientes evidencias.

Evidencia 6. Estrategias para implementar una herramienta para la gestión de relaciones con el cliente

Inicialmente cuando se selecciona una herramienta de gestión empresarial es necesario utilizar técnicas para la elección proporcionada para empresa dicho esto en el mercado existen diversos softwares que brindan soluciones relacionadas a las necesidades del negocio, sin embargo, para la elección más eficiente en este proyecto. En la figura 19 anexo 3 se utilizó la herramienta Sherpa que permite decidir cual el candidato que más se adecue a las necesidades de la compañía (Keravent, A; Pytel, P. y Pollo, F).

Evidencia 7. Evaluación técnica de un software

A fin de evaluar una herramienta digital del mercado se realizó, se realizó la evaluación técnica teniendo en cuenta el diverso aspecto funcionales, técnico, proveedores, servicio, económicos y estratégicos afín de identificar el más factible para empresa, en coordinación con los expertos mediante una herramienta digital Comparasoftware, Capterra herramientas online que te ayudan a identificar y comparar los diversos herramientas digitales del mercado con el fin de encontrar los más comerciales del mercado donde podemos evidenciar en el anexo 3 en figura 35 y figura 36 (Comparasoftware, 2021; Capterra 2021).

Además de ello se evaluado mediante formularios desarrollados por expertos en el aspecto técnico, funcionales, proveedores y servicios que se evidencian a continuación (Cheisa, 2021).

En el cuadro 5 anexo 3 detallamos la evaluación de la herramienta digital así mismo HubSpot CRM es especialista para gestionar los clientes que cuenta con versiones gratuitas para empresas pequeñas, pero de acuerdo a la necesidad que vaya creciendo el negocio y se requiera mayores funcionalidades, herramienta permite adecuarse a esos cambios (HubSpot CRM, 2021).

En el cuadro 6 del anexo 3 detallamos la evaluación de la herramienta Salesforce es sistema CRM líder en mercado con sede principal en México, cuenta con partner a nivel mundial lo cual convierte en empresa sólida y garantía de sus servicios y producto, afín de brindar un buen servicio constantemente se actualiza sus versiones sin embargo es un poco complejo la implantación (Salesforce, 2021).

En la cuadro 7 del anexo 3 detallamos la evaluación de la herramienta Microsoft Dynamics CRM que se paga una licencia al ser adquirido la diferencia con otros es que para cada actualización que tiene se tiene que pagar un costo adicional, es multiplataforma, dinámico y seguro para las empresas que lo implementan y en temas de costo si es elevado, también cuenta con diversos módulos adicionales al CRM y garantía a nivel mundial ya que es una empresa líder en tecnología y desarrollo de múltiples plataformas que garantizan el producto y servicio de calidad a nivel global siendo una las más usadas por empresa internacionales por la seguridad de los datos (Microsoft Dynamics CRM, 2021).

En el cuadro 8 del anexo 3 detallamos la evaluación de la herramienta Odoo, es una empresa de software gratuita que cuenta con CRM dinámico, es usados por diversas empresas gracias a su flexibilidad y adaptación con los negocios además de cuentas con otras herramientas que lo convierte en una de las más poderosas en el mercado y costos flexibles (Odoo, 2021).

En el cuadro 9 del anexo 3 detallamos la evaluación de la herramienta Bitrix24 que sistema de CRM líder en el mercado, puedes tener usuarios ilimitados sin costos adicionales por ello y se paga costos fijos de acuerdo a la necesidad de la empresa es flexible y sutil que permite generar prospectos de ventas y mejorar la atención con el cliente tiene más de 9 millones de clientes a nivel global lo convierte en uno de los más usados gratuitamente (Bitrix24, 2021).

En el cuadro 10 del anexo 3 detallamos otros aspectos de la evaluación de la herramienta digital donde se tomó como prioridad aspectos generales como solidez del proveedor, soporte en el país en este caso son empresas líderes a nivel mundial a nivel

macro y microempresa cumplen con todos los criterios ponderados para la selección del CRM en cuando a aspectos generales y costos eso depende la flexibilidad y criterios que la empresa requiere en la implementación.

Evidencia 8. Ranking por empresa

En el cuadro 11 del anexo 3 detallamos el cuadro comparativo se visualiza el costo de implementación de las diferentes herramientas digitales tomando en cuenta los costos por usuario, licencia y otros costos adicionales por implementación.

En el cuadro 12 y figura 4 del anexo 3 detallamos cuanto a las funcionalidades de la herramienta digital el ranking por empresa observamos que en aspectos funcionales bitrix24 cuenta con mayor puntaje en aspecto técnicos los porcentajes son muy similares, con referente al proveedor bitrix24 se acopla a las necesidades de la empresa, referente al soporte todas las empresas son líderes mundiales brindan un buen soporte referente al servicio mediante su socios en cuanto a temas estratégicos todos coinciden ya que las empresas siempre están a la vanguardia de los cambios tecnológicos, finalmente el resumen en la figura 20 con las funcionalidades de las herramientas digitales.

Evidencia 9. Selección del producto

En figura 21 anexo 3 para la seleccionar el producto en base a las funcionalidad y requerimientos de la empresa se optó por Bitrix24 por ser el líder en el mercado el CRM y demostrando la flexibilidad de integrar con las redes sociales, páginas web y email por ello es práctico para cubrir necesidades que presenta la empresa brindando un soporte escalable y multiusuario y fácil de implementar.

4.5.8 Entregable 3

A partir de la propuesta el objetivo específico es la implementación de una herramienta digital para mejorar la gestión con los clientes en una empresa textil. Se detalla mediante las evidencias siguientes.

Evidencia 10. Funcionalidades de la herramienta.

En la figura 22 del anexo 3 detallamos las funcionalidades en sistema cuenta con gran variedad de canales entre ellos sitios web, teléfonos, redes sociales que se vinculan automáticamente hacia la herramienta, también tiene formularios web personalizados para analizar campañas publicitarios con Facebook , Instagram y Google además de enviar correos masivos, SMS, mensajería instantánea y telemarketing, del mismo modo permite

migración de datos desde otra herramienta similar se puede importar de manera sencilla los archivos en formato CSV, también importar los contactos de vCard, Gmail y Outlook entre otros, esto permitirá el análisis, recopilación y personalización de oportunidades para garantizar fidelización e identificación de sus necesidades a fin de ofrecer productos de acuerdo a sus intereses.

Evidencia 11. Resultados de las pruebas funcionales del software

En el anexo 3 muestran en la figura 23 en del se muestra la página principal de bitrix24 y en la figura 24 se identifica análisis de campañas orientadas a los clientes mediante la información obtenida, del mismo modo en la figura 25 CRM Analytics es una plantilla que permite el análisis de la información a continuación en la figura 26 la vinculación con las diversas herramientas digitales para luego se analice con la herramienta Bitrix y para finalizar el acta de conformidad por parte de los expertos en la figura 27 queda evidenciado, sin embargo por protección de datos no se evidencias nombres o firmas de los expertos.

Evidencia 12. Documentaciones de operaciones

En el anexo 3 evidencian en la figura 28 se muestra el Inicio de sesión de bitrix24 de igual forma en la figura 29 se muestra plataforma general de bitrix24 de la misma igual manera en la figura 30 se creación de usuario entonces en la figura 31 creación de los contactos o clientes, también te permite cambiar y configuración de las monedas como muestra en la figura 32, igual que en la figura 33 permite la configuración e importación de datos del cliente para el análisis respectivos y para finalizar el menú donde puedes configurar el CRM de acuerdo a tus necesidades que está en la figura 34.

4.6 Discusión

En la propuesta de herramienta digital para la gestión de relacionamiento con el cliente en una empresa textil se determinó que actualmente se requiere de estrategias digitales para llevar un mejor seguimiento de los clientes, de esta manera se estableció que es una principal problema en las empresas la gestión de relaciones con los clientes porque no toman la importancia correspondiente, sin embargo muchos negocios que utilizan herramientas digitales para conocer mejor cliente, tienen mejores resultados en sus índices de venta de otra forma podemos decir que un negocio para sea sostenible en tiempo debe crear estrategias que favorezcan la fidelización de los clientes de esta manera perdura en el tiempo con el fin de establecer una mejor comunicación con el cliente la propuesta se base

un demo para gestionar los clientes a nivel empresarial y así mejorar las vicisitudes con el cliente mediante la herramienta digital.

De esta manera los clientes es la base fundamental para la empresa, pero con una adecuada gestión en los clientes, el negocio tendrá superiores efectos económicos, de esta manera la herramienta digital facilitará identificar los principales segmentos de mercado a fin de fidelizar y ofrecer excelente atención al cliente con estrategias que se identificaran en la herramienta digital (Vidal, 2004; Doudchitzky, 2020).

A nivel de tecnología la empresa no cuenta con estrategias digitales para alcanzar objetivos a gran escala, de esta manera no se comunican adecuadamente con el cliente que como consecuencia se tiene clientes insatisfecho que no contribuyen en gran medida a la empresa, así mismo podemos detallar que mediante las redes sociales no se comunica contenido de acuerdo a las necesidades de los clientes de esta manera, lo publica sin estrategia generar gastos incensarios, de igual forma no se cuenta con un informe detallado de los clientes el cual es de vital importancia para crear estrategias y referente al ámbito de la inteligencia artificial, aún no se ha puesto el interés correspondiente. Cómo contrastamos con la propuesta referente a la tecnología se afirmó que es importante que la empresa se reestructura a nivel tecnológico para gestionar sus clientes para optimizar tiempo y recursos de esta manera contribuirá con la recolección de información de los medios digitales para crear estrategias de ventas y poder fidelizarlos, como consecuencia de ello la herramienta digital crear un historial del cliente para ser analizado punto por punto al mismo tiempo crear algoritmos con aprendizaje automático para brindar posibles soluciones respecto a los clientes, de esta forma la tecnología es el principal aliado entre cliente y empresa no obstante debe ser usada con tácticas que sea vea reflejado en la buena comunicación con el cliente es por ello que las empresas deben transformarse digitalmente y las que ya cuenta con ello tiene tener estrategias de escalabilidad para estar a la vanguardia tecnología.

La tecnología es la base de la comunicación en la actualidad de esta manera las empresas y el usuarios lo usan como parte de su vida diaria por esa razón existe diversos herramientas digitales con el fin de facilitar la comunicación en el conjunto de personas de tal manera que las corporaciones lo usan para alcanzar metas económicas y satisfacer las necesidades del cliente pero con la ayuda de herramientas digitales que permiten identificar los esquemas de consumo del comprador (Ancajima, 2020).

Tal es el caso en subcategoría personas los principales problemas encontrados que repercuten con el problema general, sin embargo, podemos detallar que las empresas deben de aplicar estrategias para el servicio de atención al cliente, en el caso de la empresa que se estudió cuenta con muchas falencias de atención al cliente el cual está detallado en los resultados, cabe destacar que gestión de los clientes es fundamental para toda empresa al mismo tiempo tomar él cuenta que experiencia está recibiendo el cliente al momento de realizar un compra o una consulta de producto o servicio para establecer una buena comunicación para destacar ante las empresas que ofrecen el mismo producto, de modo idéntico el concepto de fidelización repercute de manera positiva en las empresas de esta forma podemos afirmar que los clientes es el centro del negocio, si optamos por estrategias inteligentes para el cliente se obtendrá resultados positivos a lo largo de tiempo. De esta manera la herramienta tecnológica contribuirá con el análisis de los clientes creando historias para luego ser analizados y ofrecer servicios de calidad con una experiencia personalizada por segmentos, para brindar un mejor servicio y de esta manera fidelizar.

La persona es base del negocio ya que aportan conocimiento, pero en este caso son los consumidores el principal implicado con la compañía por esta razón muchas de las empresas crear estrategias en base a herramientas digitales que facilitan el análisis de información para la toma de decisiones con el consumidor por esta razón fidelizar y mejorar la atención, brindado experiencias distintas a la competitividad (Hernández, 2021, Doudchitzky, 2020).

En relación con la subcategoría proceso se determinó que las empresas se caracterizan por ser diferentes, aunque ofrezcan el mismo producto o servicio de esta manera la empresa en estudio se diferencia con sus productos de calidad sin embargo eso no es todo para alcanzar el éxito a largo tiempo, también detallamos otra característica dentro del proceso es la atención al cliente, esta actividad define en ocasiones el proceso de compra de un producto y la probabilidad que vuelva en este caso, la empresa cuenta con falencias en la atención al cliente a consecuencia de ello se tiene clientes insatisfechos de esta manera es importante contar con una herramienta digital para garantizar una mejor atención al cliente, aplicando estrategias de diferenciación para lograr el objetivo más deseados de toda empresa llegar a tener clientes. Afín de subsanar estas deficiencias la herramienta digital a medida que reciba información de los medios vinculados se formaran

patrones que mediante el análisis de expertos en el área se identificará nuevos canales de venta de esta manera se reforzará la atención al consumidor brindando experiencia de calidad de manera que el cliente se mantenga fiel al establecimiento ya que mantener un cliente es menos costoso que traer uno nuevo.

Los procesos en las empresas se organizan cada actividad a fin de obtener orden y calidad en la elaboración o ejecución de un producto o servicio de esta manera, los clientes son cada vez más rigurosos en las compras, por este motivo las redes sociales son el principal aliado de comunicación en la actualidad, mediante ellas se informan con más detalle sobre la empresa para concretar las compras, por consiguiente la propuesta de una herramienta digital que analice estos procesos generaría mayor demanda de un producto o servicio. Mejorando la calidad y enfatizando más en la diferenciación para aumentar la capacidad de respuesta (García, Tumbajulca y Cruz 2021; Díaz, 2019).

Para finalizar la subcategoría ganancia es el vínculo principal de toda empresa generado a través de las ventas, esta manera para alcanzar poder adquisitivo se debe desarrollar o adquirir un producto para comercializarlo de esta manera comercializar los productos o servicios para obtener solvencia económica, es así que la empresa requiere mejorar las ganancias pero todo está relacionado a un eje central el cliente, para mejorar las ventas es importante utilizar herramientas digitales para identificar diversos esquemas en las compras y búsquedas en los canales vinculados para que de esta manera se mejore la solvencia económica y las ganancias sean mayores a las que se mantiene. Podemos identificar que con la herramienta digital si es usada correctamente tendrá un centro de mando para afianzar sus estrategias en base a los 360° de su empresa que visualiza en la herramienta digital.

Mediante la tecnología se desarrollan herramientas que permiten optimizar los procesos para garantizar eficiencia y mejora continua de esta forma la herramienta digital orientado al cliente analiza y recolecta datos para crear historiales del cliente garantizando la seguridad de la información (Castañares, 2021).

En cuanto a la propuesta se constató en base a tres objetivos principales. Primero se enfatizó en analizar los principales requisitos del negocio para la gestión de relacionamiento con el cliente, se evidencian a las principales áreas involucradas para saber el impacto que genera al ser implementado, de esta manera para tener una mejor visión de

la empresa se identificó un mapa de procesos, para plantear el modelo TOBE, dado que no cuenta con ninguna herramienta digital orientado al cliente, de esta manera se elaboró el diagrama de casos de usos para identificar las principales funciones del sistema, además se identificó los requerimientos funcionales y no funcionales a fin que la herramienta solucione el problema con respecto a los clientes a consecuencia de ello, la empresa elabore estrategias que fidelice al cliente e identifique nuevos modelos de negocio y de esta manera sea una empresa más competente en el mercado.

Para el análisis se usa diversas metodologías como la metodología RUP con UML que facilita la construcción visual de la herramienta digital, dicho de otra manera, son los planos del sistema (Kennth y Kennth, 2021).

En cuanto al segundo objetivo está relacionado a la evaluación de una herramienta digital de esta manera para los ingenieros de sistemas no solo se basa en analizar, diseñar y elaborar un software si no también asesorar de manera inteligente y de acuerdo a las necesidades de la empresa sugerir e implementar herramientas digital modernas que solucionan las necesidades de la empresa, en este sentido para elegir un software que se adapte a las necesidades se evalúa por diversos faces para elegir el más adecuado en cuanto a funcionalidad, técnica y otros aspectos que se priorizan para identificar el más necesario. De esta manera se utilizó las principales funciones de la metodología sherpa a fin de encontrar el que más se adecue a la empresa de esta manera solucionar el problema de gestión de relaciones con los clientes con el fin de obtener resultados positivos con el tiempo y generar escalabilidad en crecimiento del negocio por la misma razón que eje principal es el cliente.

Para evaluar un software es importante utilizar una metodología para aumentar la calidad al momento de decidir la elección del óptimo para que de esta forma se efectúe un análisis crítico de las fortalezas y deficiencias de la herramienta digital y se opte por lo mejor (EvaluandoERP, 2021).

Para finalizar el tercer objetivo es la implementación de la herramienta digital, esta manera se buscó dar solución al problema principal en base a una serie de fases que están relacionadas con el fin de proponer una herramienta escalable y fácil de usar afín de obtener una mejor comunicación con el cliente y mejorar la presencia de la marca en el mercado digital y presencial por el cual aumentará los estándares de visibilidad en el

mercado interno y externo del país con única finalidad de mantener y captar nuevos por tal motivo los clientes sean potencialmente rentables para la empresa.

La implementación de una herramienta digital facilitará la comunicación al cliente de esta manera la empresa será la más beneficiada económicamente por la elaboración estratégica para comunicarse con el cliente a fin de mejorar sus logros y apertura de nuevos mercados (Vidal, 2021).

La contribución de la propuesta beneficiará a toda empresa que quiera optar por el uso de una herramienta digital de esta manera centralizará la información de sus clientes e incrementará los beneficios económicos, con las ventajas competitivas y estratégicas que brinda las herramientas digitales orientadas al relacionamiento con el cliente.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Primera** : Se logró desarrollar la propuesta la implementación de una herramienta digital para la gestión del relacionamiento con los clientes mediante la metodología Sherpa usando las principales fases sumando a ello la Metodología UML que permitieron el análisis, desarrollo e implementación de la herramienta digital. Asegurando la viabilidad en base a los requerimientos de la empresa.
- Segunda** : Se analizó el problema principal en base a la gestión de relaciones con el cliente en la corporación, encontrando deficiencias en las actividades que realizan con los clientes sumando a ello no cuentan con un proceso concreto orientado al cliente de esta manera con la herramienta digital se mejora la comunicación con los clientes y se identificará nuevos negocios afectando positivamente al cliente y el negocio, obteniendo información detallada de los clientes de las diferentes fuentes de información.
- Tercero** : Se identificaron los factores que inciden en la gestión de relacionamiento con los clientes, cuyas funcionalidades están incluidas en la propuesta demo, a fin de demostrar la usabilidad de la herramienta digital a fin de mejorar el relacionamiento con los clientes y obtener mejores resultados económicos a largo plazo.

5.2 Recomendaciones

- Primera** : Se recomienda la implementación de la presente propuesta debido a las falencias que presenta la empresa respecto a los clientes. De esta manera el negocio tendrá una visión de 360° de su empresa e identificará oportunidades y necesidades de los clientes con mayor facilidad debido a que la herramienta estará vinculada con las principales fuentes de información entre el cliente y la empresa.
- Segunda** : Se propone para la empresa adicionalmente estrategias de mejora continua en los principales procesos que tienen relación con el cliente a fin de obtener mejor presencia en el mercado y a su vez mejores resultados económicos, sumando a ello el posicionamiento de marca.
- Tercero** : Para finalizar, implementar un E-Commerce afín de evolucionar en el mercado digital y con el fin de relacionar a la herramienta digital para encontrar las fortalezas de la empresa y plantear nuevas estrategias para el crecimiento continuo de la empresa.

REFERENCIAS

- 50Minutos. (2017). *La Estrategia CRM Las Claves para Aumentar y Fidelizar a la Clientela*. Lemaitre Publishing.
- Acosta, D., Córdova, J., & de La Cruz, J. (2019). *Implementación de CRM en imprenta arcoíris s.a.c.* (Tesis Pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9606/1/2019_Acosta-Tijero.pdf
- Alapont, G. (2020). *Organizaciones orientadas a cliente: procesos de cambio basados en herramientas CRM. El caso de Service Cloud de Salesforce*. Universidad Politécnica de Madrid.
- Alarcn, V. F. (2010). *Desarrollo de Sistemas de Informacin. Una Metodologa Basada En El Modelado*. Edicions Upc.
- Ancajima, A. (2020). *Inducción Al Uso De Tic*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Aponte, E., Suárez, I. P., Angulo, M., & Anacona, R. (2013). Investigación cualitativa: métodos comprensivos y participativos de investigación. <https://uptc.metalibros.org/index.php/editorial-uptc/catalog/view/53/81/2940>
- Aponte, L. (2019). *Adecuación de un sistema CRM open source aplicado a una universidad en Lima Metropolitana*. (Tesis De Pregrado) Universidad Tecnológica Del Perú.
- Arango Aramburu, J. E., & Granados Maguiño, M. A. (2021). Prácticas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en pequeñas empresas, periodo 2010 al 2019. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(47), 51–59.
- Arrollo, A. (2020). *Metodología de la investigación aplicada en las ciencias empresariales*. Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cuzco.
- Barcelona Activa S. A. (2011). *CRM, el desafiament de la clientela*. Barcelona, España. <https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/handle/11703/90841>

- Barner, S., Harris, I., Kroening, D., & Raz, O. (2011). *Hardware and software: Verification and testing: 6Th international Haifa verification conference, HVC 2010, Haifa, Israel, October 4-7, 2010. Revised selected papers* (S. Barner, I. Harris, D. Kroening, & O. Raz, Eds.; 2011th ed.). Springer.
- Caicedo, J., & Ochoa V. (2013). *Evaluación del CRM corporativo en Tecnoquímicas bajo la perspectiva del marco holístico del CRM*. (Tesis Posgrado). Universidad ICESI.
- Cantero Cora, H., Yisel, H. G., Leyva Cardeños, E., & Nápoles Vargas, A. (2021). *La gestión por procesos en una empresa Comercializadora del territorio holguinero*. Redalyc.Org.
<https://www.redalyc.org/journal/1815/181566671001/181566671001.pdf>
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE.
- Casa Editorial El Tiempo (2017). *Cinco beneficios de implementar un CRM en su empresa*. Recuperado el 1 de septiembre de 2021, de Portafolio.co website: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/cinco-beneficios-de-implementar-un-crm-en-su-empresa-506468>
- Castañares, I. (2021, October 5). *Rezago digital en empresas afecta productividad; faltan incentivos para invertir*. Elceo.com. <https://elceo.com/tecnologia/rezago-digital-merma-productividad-de-empresas-en-los-estados-mas-desconectados/>
- Cestau, L. D. (2021). *CRM y fidelización del cliente*. Ediciones Deldragón.
- Chaturvedi, M., & Chaturvedi, A. (2006). *Customer relationship management: An India perspective*. Excel Books.
- Chen, C., Geng, L., & Zhou, S. (2021). *Design and implementation of bank CRM system based on decision tree algorithm*. *Neural Computing & Applications*, 33(14), 8237–8247.
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=24&sid=f35a8e4b-81cb-48e8-aa3d-dba0460e7601%40pdc-v-sessmgr02>.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción A La Teoría General De La Administración*. McGRAW-HILL Ínter Americana Editores, S.A. DE C.V.

- Choy, I. (2021). *Del CRM 1.0 a la nueva realidad del CRM 2.0. ¿Estamos más cerca de los clientes?* (Artículo). Universidad de Lima.
- Cisneros Canlla, E. D. (2016). *E-COMMERCE*. Editorial Macro.
- Cuevas, G. A. (1975). *Teoría de la información, codificación y lenguajes*. Ministerio de Educación.
- de la Hera, C. (2021, September 7). *Top: las mejores herramientas de CRM para tu negocio (2021)*. Marketing4ecommerce.net.
<https://marketing4ecommerce.net/mejores-herramientas-de-crm-mejorar-gestion/>
- Del Carmen, M., & Castro, P. (2014). *Relaciones Humanas*. Santo Domingo, República Dominicana. https://www.academia.edu/29111629/Libro_Relaciones_Humanas
- Díaz de Cerio Escudero, J. L. (2019). *LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN LA ERA DIGITAL. El nuevo viaje del cliente*. Comillas.Edu.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG%20-%20Diaz%20de%20Cerio%20Escudero%2C%20Javier%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dubrin, A. (2008). *Relaciones humanas comportamiento humano en el trabajo comportamiento humano en el trabajo*. México
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w21929w/U2S6L2.pdf>
- Efficy. (2019, June 11). *CRM para la industria: aumenta tus ventas y fideliza*. Efficy.com.
<https://www.efficy.com/es/sectores/crm-para-la-industria/>
- Equipo Editorial. (2018, July 13). *Herramientas de atención al cliente*. Destinonegocio.Com. <https://destinonegocio.com/co/negocio-por-internet-co/herramientas-digitales-atencion-cliente-negocio/>
- ESAN Graduate School of Business. (2016). *La importancia de la gestión del cliente*. Edu.Pe. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/la-importancia-de-la-gestion-del-cliente/>
- ESAN Graduate School of Business. (2019). *Las tendencias que transformarán el CRM en el 2020*. Recuperado el 1 de septiembre de 2021, de Edu.pe website:

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/12/las-tendencias-que-transformaran-el-crm-en-el-2020/>

Fernández, S. (2008). *Crm: A support case study of technology information on a company industrial Cearã state*. (Tesis Posgrado). Universidad Federal De Cearã.

Forrester (2021). *Tres tendencias clave de CRM en 2021 que le permitirán involucrar mejor a sus clientes*. Forrester.com. <https://go.forrester.com/blogs/three-key-crm-trends-in-2021-that-will-allow-you-to-better-engage-your-customers/>

García Monsalve, J. J., Tumbajulca Ramírez, I. A., & Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción*, 12(2), 99–110.

García, L., & Veiga, F. (2002). *Teoría de la Información y Codificación*. Universidad de Vigo. España.

Gibbons, R. (1997). *Un primer curso de teoría de juegos*. Antoni Bosch Editor.

Gómez, G. (2013). *Teoría General De Sistemas*. Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/23242/Teor%C3%ADa%20general%20de%20sistemas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, E & Kantar (2021). *Cómo será la fidelización hacia las marcas en 2021*. Retrieved November 21, 2021, from <https://www.kantar.com/es/inspiracion/marcas/como-sera-la-fidelizacion-hacia-las-marcas-en-2021>

González, J (2009). *Manual Básico SPSS Manual de introducción a SPSS*. Universidad de Talca. Talca, Chile. Fibao.es.
https://www.fibao.es/media/uploads/manual_basico_spss_universidad_de_talca.pdf

González, L (2006). *Microsoft Excel: una herramienta para la investigación*. Redalyc.org. URL:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180019873015>

- Guerra, J. (2014). *Influencia del proceso de información relacional y uso de CRM en el desempeño percibido de las relaciones con el cliente- caso aplicativo data CRM*. (Tesis Posgrado). Universidad Nacional De Colombia.
- Hernández, A., Hernández, G., De Las Casas, J., Jaramillo Á., & Vargas, M. (2018). *Tecnologías aplicadas al CRM en la industria aeroportuaria*. Universidad Tecnológica de Panamá. Panamá. <https://ridda2.utp.ac.pa/handle/123456789/4476>
- Hernández, C. (2021). *Fidelización de clientes, qué es y sus beneficios*. Pimex.Co. <https://es.pimex.co/blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-y-sus-beneficios/>
- Hernández, Z. (2014). *Teoría general de la Administración*. México. Recuperado de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386196.pdf>
- Hidelvys, C.-C., Yisel, H.-G., Elisa, L.-C., & Adrián, N.-V. (2021). *La gestión por procesos en una empresa Comercializadora del territorio holguinero*. Redalyc.Org. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181566671001/181566671001.pdf>
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística. 3ra. Edición*. Fundación Sypal.
- IBM. (2021). *cloud-server*. Ibm.Com. <https://www.ibm.com/mx-es/cloud/learn/cloud-server>
- IZO. (2017). *Evolución del monitoreo de calidad a la Experiencia de Cliente - IZO*. Izo.es. España. <https://izo.es/en/evolucion-del-monitoreo-de-calidad-a-la-experiencia-de-cliente/>
- Kendall. (2005). *Análisis y diseño de sistemas - 6b: Edición*. Pearson Educación.
- Luzardo, M. & Hernández, A. (2018). *Enfoques, Teorías y Perspectivas de la Administración de Empresas y sus Programas Académicos*. Recuperado de <https://www.cecar.edu.co/documentos/editorial/e-book/enfoques-teorias-y-perspectivas-del-administracion-de-empresas-y-sus-programas-academicos.pdf>
- Martínez, M. (2020, November 30). *Los clientes demandan más tecnología en las tiendas físicas*. Hablemosdeempresas.com. <https://hablemosdeempresas.com/empresa/tecnologia-tiendas/>

- Mendelson, H. (n.d.). *Modelos de negocio, tecnologías de la información y la empresa del futuro*. Retrieved November 20, 2021, from <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/modelos-de-negocio-tecnologias-de-la-informacion-y-la-empresa-del-futuro/>
- Mendoza, S. (2018). *Pasos para la elaboración proyectos de investigación científica*. San Marcos.
- Municipalidad Metropolitana de Lima. (2019). *Capacitan a microempresarios en gestión de cartera de clientes*. <http://pgrlm.gob.pe/noticias/capacitan-a-microempresarios-en-gestion-de-cartera-de-clientes/>
- Oracle. (2021). *Oracle*. Oracle.Com. <https://www.oracle.com/index.html>
- Pierrend, H. S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13.
- Rackspace. (2021). *¿Qué es un servidor en la nube?* Rackspace.Com. <https://www.rackspace.com/es/library/what-is-a-cloud-server>
- Redhat. (2021). *¿Qué es una API de REST?* Redhat.Com. <https://www.redhat.com/es/topics/api/what-is-a-rest-api>
- Sáenz, M. (2009). *Invitación a la teoría general de sistemas*. Servicio de publicación del instituto de petróleo. Ecuador. <http://biblioteca.olade.org/opac-tmpl/Documentos/cg00135.pdf>
- Salesforce (2021). *¿Qué es CRM y qué beneficios tiene para las empresas?* De Salesforce.com <https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- San Martín Cantero, D. (2014). *Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa*. Revista electrónica de investigación educativa, 16(1), 104–122. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S16074041201400010008

- Sánchez, L., & Beatriz, B. (2014). *La Gestión por Procesos. Un campo por explorar*
Process Management. A field to explore. Researchgate.Net.
<https://www.researchgate.net/publication/270157807>
- Sander, B. (1996). *Administración de la educación y relevancia cultural. Gestión educativa en América Latina: construcción y reconstrucción del conocimiento*, Buenos Aires Argentina.
- Sandoval, G. (2015). *La teoría de las relaciones humanas: ¿un enfoque humanista real del trabajo?*. Universidad Piloto de Colombia. Bogotá, Colombia.
- SAP. (2021). *Sistema de software de CRM de ventas para empresas en la nube o híbridas*. Sap.Com. <https://www.sap.com/latinamerica/products/crm/sales.html>
- Singh, N., Singh, P., & Gupta, M. (2020). *An inclusive survey on machine learning for CRM: a paradigm shift*. *Decision*, 47(4), 447–457.
- Sipion, J (2020). *Aplicación móvil basada en estrategias de E-CRM, para mejorar la gestión de pedidos y la relación con los clientes del negocio Rapimandados Gulsari en la ciudad de Lambayeque*. (Tesis de Grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Perú.
- Tecla, J., Garza, A. (1981). *Teoría, métodos y técnicas en la investigación social*. Editores del taller abierto. Peru.
- Ticona, E. (2021). *Los medios sociales y la Administración de la Relación de los Clientes (CRM) para los negocios en el Perú*. Perú.
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_1817817283d2b8d4a5d7bfa3f0b78a34
- Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Prentice Hall, Colombia.
- Varguillas, C. (2006). *El uso de atlas. Ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido UPEL*. Instituto pedagógico rural el mácaro. Caracas Venezuela. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109905.pdf>
- Vidal, E. (2021, February 15). *Factores de éxito de un CRM para ingenieros*. Ventasdealtooctanaje.Com. <https://www.ventasdealtooctanaje.com/blog/crm-para-ingenieros-17-factores-a-considerar-para-garantizar-el-exito>

- Villamil, E. (2021). *Estrategias de fidelización de clientes para empresas minoristas de la industria textil - confecciones de Barranquilla: Una integración de herramientas TIC*. Universidad del Rosario. Colombia.
- Villar, J. & Ramirez, G. (2021). *Implementación de BPM-CRM para mejorar los procesos de atención en una organización - caso ONG XYZ*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Von Bertalanffy, L. (1968). *Teoría General De Sistemas*. Fondo de cultura económica SAC, México. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Teoria-General-de-los-Sistemas.pdf>
- Zambrano, G (2020). *La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas*. Revista Espíritu Emprendedor Tes, vol. 4 núm. 3. <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/204>

Anexo

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Gestión de relaciones con los clientes

Problema general	Objetivo general	Categoría 1: Gestión de relaciones con los clientes				
		Subcategorías	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel
¿Cómo mejorar la gestión de relaciones con los clientes en la empresa textil, Lima 2021?	Proponer la implantación de un sistema informático para la gestión de relaciones con los clientes en la empresa textil, Lima 2021.	Tecnología	Medios digitales	1-2	Likert	1-5
			Base Datos	3-4	Likert	1-5
			Inteligencia artificial	5-6	Likert	1-5
		Personas	Atención al Cliente	7-8	Likert	1-5
			Experiencia Cliente	9-10	Likert	1-5
			Fidelización	11-12	Likert	1-5
		Procesos	Diferenciación	13-14	Likert	1-5
			Capacidad de respuesta	15-16	Likert	1-5
			Calidad	17-18	Likert	1-5
		Ganancia	Producto	19-20	Likert	1-5
Venta	21-22		Likert	1-5		
Liquidez	23-24		Likert	1-5		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Categoría 2: Herramienta Digital				
¿Cuál es la situación de la gestión de relaciones con los clientes en la empresa textil, Lima 2021?	Diagnosticar la situación de la gestión de los clientes en la empresa textil, Lima 2021.	Alternativas de solución: 1. Analizar los requisitos del negocio para una herramienta digital para mejorar la gestión del relacionamiento con los clientes en una empresa textil. 2. Evaluar una herramienta digital para mejorar la gestión del relacionamiento con los clientes en una empresa textil. 3. Implementación de una herramienta digital para mejorar la gestión del relacionamiento con los clientes en una empresa textil.				
¿Cuáles son los factores de mayor incidencia en la gestión de relaciones con los clientes en la empresa textil, Lima 2021?	Identificar los factores Objetivos específicos que inciden en la gestión de relaciones con los clientes en la empresa textil, Lima 2021.					
Tipo, nivel y método	Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos			Procedimiento y análisis de datos	
Sintagma: Holístico	Población:400	Técnicas: Encuesta - Entrevista			Procedimiento: cuantitativo – cualitativo - mixto	
Tipo: Mixto	Muestra:50	Instrumentos: Cuestionario			Análisis de datos: Exel – Atlas Ti 8 –	

Nivel: Comprensivo	Unidad informante: 3	Triangulación -SPSS
Método: Inductivo - Deductivo		

Anexo 2: Valor actual neto y tasa interna de retorno de la propuesta

Cuadro 4

Tasa de retorno de la propuesta

Ingreso	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Ventas		\$/12,500.00	\$/13,750.00	\$/15,125.00	\$/16,637.50	\$/18,301.25	\$/20,131.38	\$/22,144.51	\$/24,358.96	\$/26,794.36	\$/29,474.35	\$/32,421.78	\$/35,663.96	\$/39,230.35	\$/43,153.39	\$/47,468.73	\$/52,215.60	\$/57,437.16	\$/63,180.88	\$/69,498.97	\$/76,448.36	\$/84,093.75	\$/92,503.12	\$/101,753.44
Total Ingresos	\$/0.00	\$/12,500.00	\$/13,750.00	\$/15,125.00	\$/16,637.50	\$/18,301.25	\$/20,131.38	\$/22,144.51	\$/24,358.96	\$/26,794.36	\$/29,474.35	\$/32,421.78	\$/35,663.96	\$/39,230.35	\$/43,153.39	\$/47,468.73	\$/52,215.60	\$/57,437.16	\$/63,180.88	\$/69,498.97	\$/76,448.36	\$/84,093.75	\$/92,503.12	\$/101,753.44
Egresos																								
Implementación	\$/5,860.68																							
Otros egresos 40%		\$/7,500.00	\$/8,250.00	\$/9,075.00	\$/9,982.50	\$/10,980.75	\$/12,078.83	\$/13,286.71	\$/14,615.38	\$/16,076.92	\$/17,684.61	\$/19,453.07	\$/21,398.38	\$/23,538.21	\$/25,892.03	\$/28,481.24	\$/31,329.36	\$/34,462.30	\$/37,908.53	\$/41,699.38	\$/45,869.32	\$/50,456.25	\$/55,501.87	\$/61,052.06
Mantenimiento		\$/660.68	\$/660.68	\$/660.68	\$/660.68	\$/660.68	\$/660.68	\$/660.68	\$/660.68	\$/660.68	\$/660.68	\$/660.68	\$/660.68	\$/660.68	\$/660.68	\$/660.68	\$/660.68	\$/660.68	\$/660.68	\$/660.68	\$/660.68	\$/660.68	\$/660.68	\$/660.68
Total	\$/5,860.68	\$/8,160.68	\$/8,910.68	\$/9,735.68	\$/10,643.18	\$/11,641.43	\$/12,739.51	\$/13,947.39	\$/15,276.06	\$/16,737.60	\$/18,345.29	\$/20,113.75	\$/22,059.06	\$/24,198.89	\$/26,552.71	\$/29,141.92	\$/31,990.04	\$/35,122.98	\$/38,569.21	\$/42,360.06	\$/46,530.00	\$/51,116.93	\$/56,162.55	\$/61,712.74

Flujo neto	\$/5,860.68	\$/4,339.32	\$/4,839.32	\$/5,389.32	\$/5,994.32	\$/6,659.82	\$/7,391.87	\$/8,197.13	\$/9,082.91	\$/10,057.26	\$/11,129.06	\$/12,308.03	\$/13,604.90	\$/15,031.46	\$/16,600.68	\$/18,326.81	\$/20,225.56	\$/22,314.18	\$/24,611.67	\$/27,138.91	\$/29,918.87	\$/32,976.82	\$/36,340.57	\$/40,040.69
------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Tasa Van 10%

Van 104,537.17

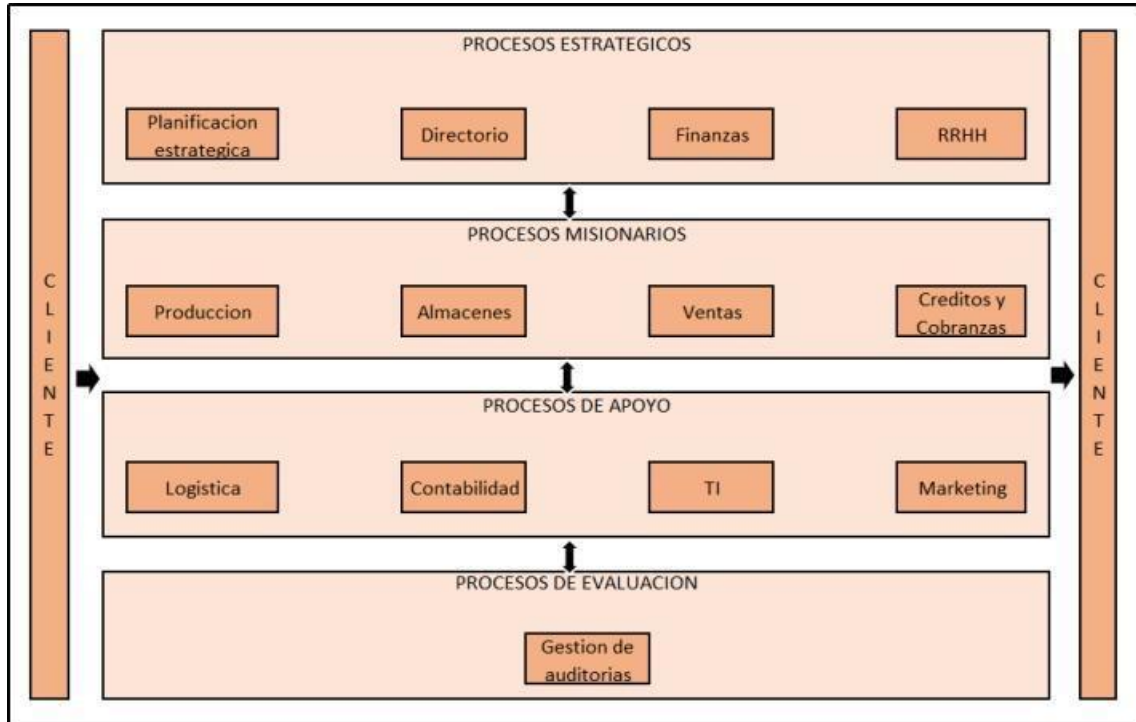
TIR 85%

Anexo 3: Evidencias de la propuesta (al detalle, es decir manuales)

Evidencia 1. Mapa de procesos

Figura 16

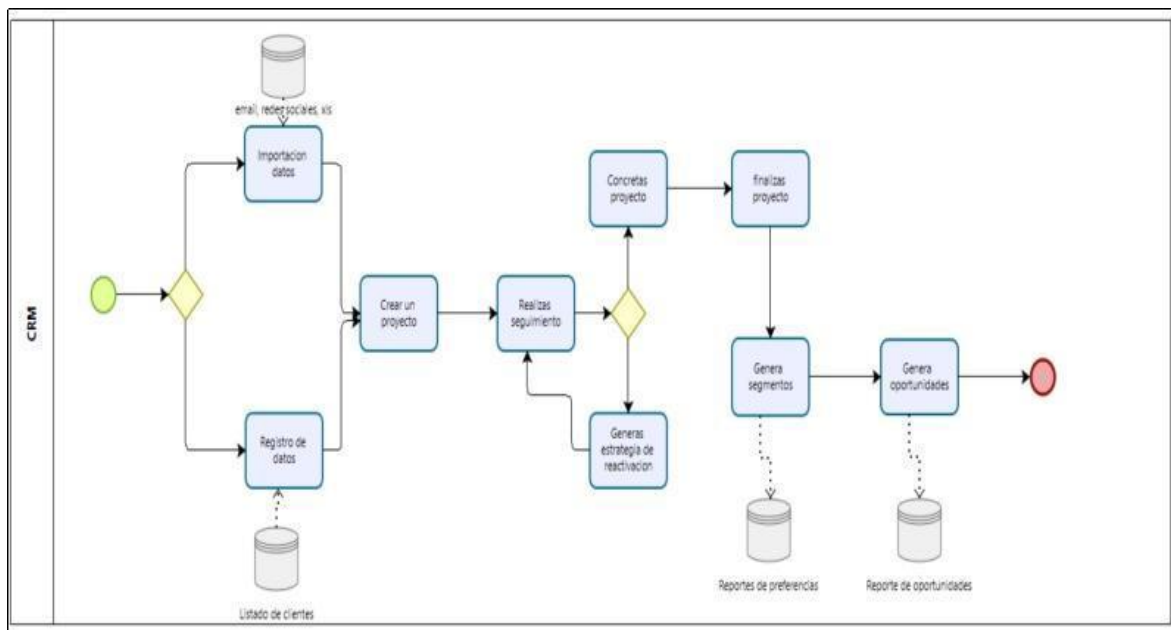
Mapa de procesos de la empresa textil



Evidencia 2. Modelamiento del proceso TOBE

Figura 17

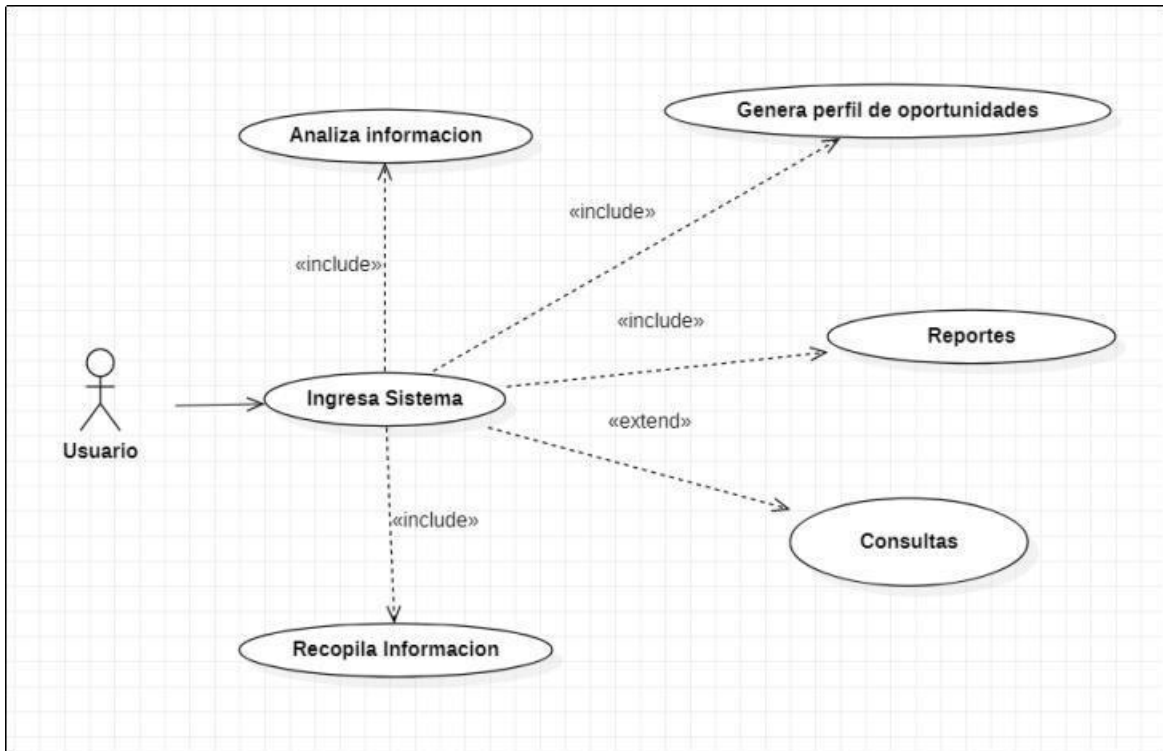
Modelo TOBE de la gestión de relación con el cliente



Evidencia 3. Diagrama de casos de usos.

Figura 18

Diagrama de casos de usos de gestión de relaciones con los clientes



Evidencia 4. Listado de requerimientos funcionales

Tabla 11

Requerimientos funcionales del sistema

Nº	Requerimientos funcionales	Descripción
RF-1	Login	Función que permite el acceso al sistema
RF-2	Genera perfil de oportunidades	Nuevas oportunidades de negocio en base a la información registrada
RF-3	Reportes	Genera diversos reportes para el análisis de información
RF-4	Recopilas información	Recopila información de los medios digitales
RF-5	Analizar la información	Analiza información registrada a tiempo real
RF-6	Consultas	Puedes realizar diversas consultas por rangos de fecha y otros ítems

Evidencia 5. Listados de requerimiento no funcionales

Tabla 12

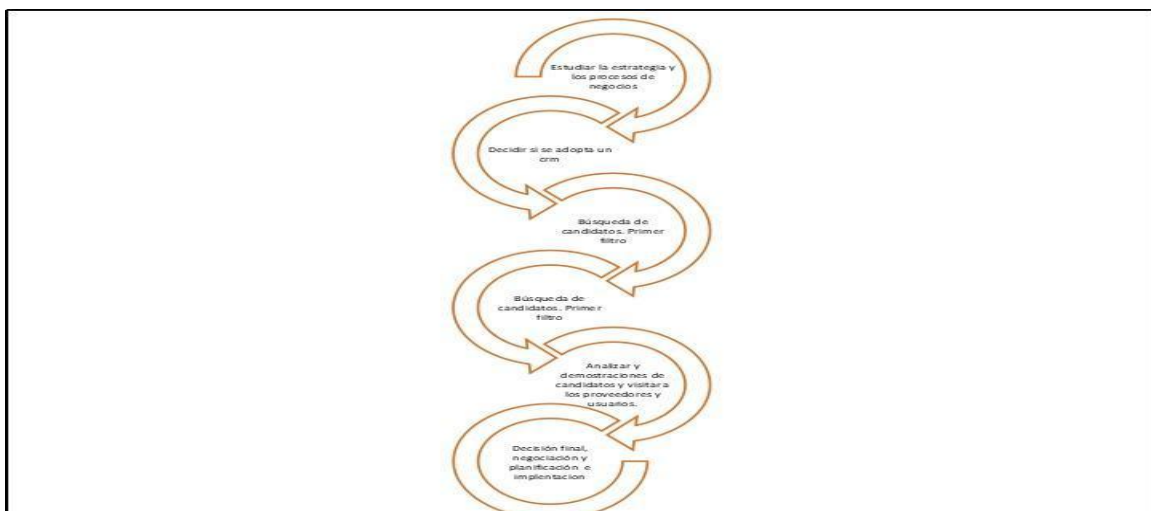
Requerimientos no funcionales del sistema

Nº	Requerimientos no funcionales	Descripción
RNF-1	Escalable	El sistema permite adaptarse a las nuevas tecnologías
RNF-2	Seguro	Es un sistema que utiliza millones de usuarios
RNF-3	Se vincula con las redes sociales	Permite analizar los datos de las redes sociales
RNF-4	Se vincula con email	Permite analizar los datos de email
RNF-5	Se vincula con Google maps	Permite para segmentar al cliente y posicionamiento del mercado
RNF-6	Eficiente	Es eficiente para gestionar los clientes
RNF-7	Robustez	Tiene múltiples herramientas
RNF-8	Fácil de usar	Es iterativo y práctico para usar
RNF-9	Dispositivo informático con acceso a internet	Se tiene que tener un dispositivo con acceso a internet
RNF-10	Crear contactos ilimitados	Ventaja que puedes crear contactos ilimitados

Evidencia 6. Estrategias para implementar una herramienta para la gestión de relaciones con el cliente

Figura 19

Metodología Sherpa empleada para la evaluación de la herramienta digital



Fuente. Keravent, A; Pytel, P. y Pollo, F

Evidencia 7. Evaluación de técnica software

Cuadro 5

Listado de criterios ponderados HubSpot CRM

Nombre Del CRM	HubSpot CRM
Proveedor	HubSpot CRM
Malo	1
Regular	2
Bueno	3
Muy bueno	4

ENCABEZADO			Ponderado		
N ^o	Criterios de selección	Descripción	X	Y	X* Y
1. Aspectos funcionales					
1	Propósito principal	Aspectos para la gestión de la relación con el cliente	8%	4	0.32
2	Áreas soportadas	Áreas o funciones de la empresa ventas y marketing Tener en cuenta cuales son imprescindibles.	8%	4	0.32
3	Adaptabilidad y flexibilidad	Nivel de parametrización en general. En este punto se debería evaluar cuanto de la empresa viene comprendido en el estándar, cuanto se puede parametrizar y cuanto se debe desarrollar por fuera del estándar y si esto es posible.	8%	4	0.32
4	Facilidad de parametrización	Evaluar si la necesidad de un cambio o el mantenimiento de la parametrización en general no es una tarea muy compleja.	10%	4	0.4
5	Facilidad para hacer desarrollos propios	Posibilidad de desarrollar aplicaciones sobre el sistema que interactúen con la funcionalidad estándar.	10%	4	0.4
6	Interacción con otros sistemas	Interfaces estándares que permitan comunicación con otros sistemas o posibilidad de desarrollo de las mismas.	5%	3	0.15
7	Soporte específico de algunos temas	Por ejemplo, Y2K, normas ISO-9000, e-bussiness, agregar algún punto que pueda ser importante por la actividad de la empresa.	5%	2	0.1
8	Multi-lenguaje	Permite trabajar en distintos idiomas.	5%	4	0.2
9	Localizaciones	Son adaptables a las normas legales del país	8%	4	0.32

10	Presentaciones legales.	Herramienta para extracción son legales en el país	5%	4	0.2
11	Comunicación con Bancos	Comunicación electrónica con bancos para manejo de depósitos, boletas, acreditaciones en cuenta, por ejemplo, sistema Datanet.	5%	4	0.2
12	Ajuste por inflación	Contempla procesos de ajuste por inflación en caso de situación inflacionario con stoks	5%	4	0.2
13	Operaciones multimoneda	Manejo de múltiples monedas, manejo de múltiples cotizaciones, presentaciones de balance en varias monedas	5%	4	0.2
14	Herramientas amigables de reporting para el usuario	Permite el análisis matricial de la información. Herramientas que le permitan al usuario editar sus propios reportes en base a librerías predefinidas.	5%	3	0.15
15	Esquemmatización de la estructura de la empresa	Flexibilidad de las estructuras de datos para adaptarlas a la estructura de la empresa. Soporta estructuras multisociedades es decir varias empresas en un mismo sistema. Posibilidad de diferenciar las operaciones y de hacer análisis conjuntos. Esquemmatizar a la empresa por unidades de negocio.	8%	4	0.32
TOTAL			100 %	Sumatoria Z	3.8
Ponderación Grupo			30%	$p1=Z*0.3$ 0	1.14

ENCABEZADO			Ponderado		
Nº	Criterios de selección	Descripción	X	Y	X * Y
2. Aspectos técnicos					
1	Adaptabilidad a la estructura instalada en el cliente	Es posible montar el CRM en el HW que posee el cliente	20%	3	0.6
2	Distintos ambientes	El CRM gestiona y permite trabajar con una estructura de servidores para desarrollo, calidad y producción. Posibilidad de tener distintos ambientes de trabajo	10%	4	0.4
3	Multiplataforma	No necesita una plataforma determinada, es posible que se ejecute en varias plataformas	10%	4	0.4
4	Instalación remota	¿Permite instalación y trabajo del personal técnico en forma remota, sin estar en el lugar físico en donde está el servidor?	5%	4	0.2
5	Cliente / servidor	Trabaja con una estructura cliente servidor	5%	0	0
6	Base de datos	Bases de datos sobre la que puede trabajar el CRM, ¿es el CRM multi-motor de BD?	10%	4	0.4
7	Herramientas y lenguaje de programación v	Lenguaje de programación del propio CRM que sirva para adaptar el sistema a las funcionalidades requeridas.	5%	3	0.15
8	Seguridad	Perfiles por transacciones y objetos de datos.	5%	4	0.2

9	Back-up	Metodología de backups y de restore	20%	4	0.8
10	Auditoría	Sistema de auditoría que guarde y permita evaluar accesos al sistema, transacciones realizadas, actualizaciones, con fecha, hora y usuario.	5%	4	0.2
11	Gestor de configuraciones	Posee herramientas que administran las distintas versiones de los desarrollos y la parametrización.	5%	4	0.2
12	Documentación	El CRM posee: Documentación, help on line en el idioma necesario, página de Internet para mayor ayuda en línea	3%	4	0.12
13	Documentación técnica	Documentos sobre estructura de la base de datos, diseños, programas fuentes.	5%	4	0.2
14	Conectividad externa	Soporta conexiones externas del tipo: Internet, EDI, Accesos remotos	5%	4	0.2
15	Compatibilidad con correo electrónico	Permite derivar desde algunas aplicaciones mensajes al e-mail.	5%	4	0.2
TOTAL			118%	Sumatoria Z	4.27
			10%	p2=Z*0.10	0.427

ENCABEZADO			Ponderado		
Nº	Criterios de selección	Descripción	X	Y	X* Y
3. Aspectos proveedor					
1	Características del proveedor	Solidez del proveedor: evolución histórica, clientes, ganancias, cantidad de empleados.	25%	4	1
2	Perspectivas de evolución	Perspectivas del proveedor en el mercado deben ser buenas ya que si al proveedor le va mal compraremos un CRM que quedará sin soporte.	25%	4	1
3	Ubicación	Ubicación de las oficinas. Soporte en la misma ciudad donde se ubican las oficinas.	20%	3	0.6
4	Otras Implementaciones	Otros clientes del mismo rubro que usen el CRM, pedir contactos para poder consultar en etapas posteriores. Cantidad de implementaciones.	10%	4	0.4
5	Experiencia	Experiencia del CRM en general y en la industria de la empresa en particular	10%	4	0.4
6	Confianza	Criterio no cuantificable que queda a criterio de los miembros del equipo.	10%	4	0.4
TOTAL			100%	Sumatoria Z	3.8
			15%	p3=Z*0.15	0.57

ENCABEZADO			Ponderado		
N°	Criterios de selección	Descripción	X	Y	$\frac{X}{Y}^*$
4. Aspectos sobre el servicio					
1	Servicio de implementación	Libertad para realizar la implementación con el proveedor o con una consultora. Existencia de alguna ventaja de implementar directo con el proveedor del CRM.	15%	4	0.6
2	Alcance de la implementación en caso de hacerla con el proveedor	Instalación, Adaptación / parametrización, Capacitación técnica, Capacitación a usuarios, Desarrollos a medida, Mantenimiento	10%	4	0.4
3	Metodología de implementación	Existencia de una metodología de implementación. Experiencias previas	15%	4	0.6
4	Tipo de implementación	Estrategia propuesta por el proveedor para la implementación. módulos recomendados y soportados.	5%	4	0.2
5	Tiempo estimado de implementación	Tiempo estimado de implementación estándar en base a los módulos seleccionados	5%	4	0.2
6	Grado de participación en la implementación	Usuarios requeridos por módulo para soportar la implementación. Transferencia del know-how a los usuarios	5%	4	0.2
7	Garantía de correcta instalación del producto	Problemas que estarían cubiertos por el proveedor y casos de los cuales el proveedor no se haría responsable. Alcance de la garantía en tiempo, en aspectos funcionales y técnicos	10%	4	0.4
8	Upgrade	Averiguar cada cuanto tiempo sacan una nueva versión al mercado. Tener en cuenta si uno debe migrar obligatoriamente a la nueva versión al salir al mercado. De no ser así consultar cuanto tiempo el proveedor soporta las versiones más antiguas.	10%	4	0.4
9	Licencia	Alcance de la licencia. Incluye el soporte post venta. Alcance del soporte.	10%	0	0
10	Soporte	Posee repositorio de problemas y soluciones para analistas del CRM. El repositorio es accesible por Internet. Existe un helpdesk para problemas no reportados en el repositorio con un tiempo de respuesta aceptable y atención 24 hs.	15%	4	0.6
TOTAL			100%	Sumatoria Z	3.6
			10%	$p4=Z*0.10$	0.36

ENCABEZADO			Ponderado		
Nº	Criterios de selección	Descripción	X	Y	X * Y
5. Aspectos económico					
1	Costos del CRM	En función del presupuesto que se tiene y de los otros presupuestos recibidos evaluar del costo del sistema.	15%	4	0.6
2	Costo del HW	En función de los requerimientos de HW y de lo que ya posee la empresa, evaluar el costo que implica adquirir el equipamiento necesario para el CRM.	15%	4	0.6
3	Licencias	Como se pagan las licencias, por única vez al momento de la compra; o cuando ya se implementó o una vez por año?	10%	0	0
4	Método de precio	Como cobra el proveedor el CRM por ejemplo por cantidad de usuarios o modulo activos o posibilidad de armar paquetes corporativos.	5%	4	0.2
5	Financiación	Existen políticas de financiación.	5%	0	0
6	Contratos	Tipo de contratos que manejan. Revisarlo con el departamento de legales.	5%	4	0.2
7	Costos adicionales	Adaptaciones, localizaciones	10%	0	0
8	Costo de capacitación	Tener en cuenta la posibilidad de seleccionar a otro proveedor para la implementación	10%	4	0.4
9	Costo de implementación	Costo estimado de consultaría	10%	4	0.4
10	Costo de interfaces	Costo estimado de consultaría, programadores y recursos	5%	4	0.2
11	Upgrade	Costo del Upgrade. ¿Se deben abonar nuevas licencias? Costo del proyecto de migración	5%	4	0.2
12	Paquete	Existe algún convenio entre el proveedor de CRM, el de consultaría y el de HW de manera de adquirir algún paquete de los 3 productos juntos. De existir consultar por beneficios técnicos y económicos.	5%	4	0.2
TOTAL			100%	Sumatoria Z	3
		Ponderacion Grupo	20%	$p5=Z*0.20$	0.6

ENCABEZADO			Ponderado		
N°	Criterios de selección	Descripción	X	Y	X * Y
6. Aspectos estratégicos					
1	Plan estratégico de la empresa	Incluir en este punto proyectos de negocio que tenga la empresa que deban ser soportados por el SW con el fin de verificar que estén cubiertos	20%	4	0.8
2	Perspectivas de crecimiento	Si la empresa planea crecer en operaciones con clientes se debe tener en cuenta el volumen soportado por el sistema.	15%	4	0.6
3	Nuevos proyectos en mira	Incorporar actividad CRM, apertura de nuevas sucursales u oficinas. Verificar que la futura estructura sea soportada tanto a nivel de HW como de estructura funcional - lógica dentro del sistema	20%	4	0.8
4	Estimar necesidad de información futura	Futuros negocios, Nuevos proyectos	20%	4	0.8
5	Evaluar el horizonte temporal	Evaluar objetivos a corto y mediano plazo. Adquirir una herramienta en una versión que no se vuelva obsoleta en poco tiempo.	15%	4	0.6
6	Prever reestructuración de personal	Se debe tener en cuenta a la hora de seleccionar el CRM la cantidad de usuarios que se conectaran al sistema. Si la empresa planea reducir o ampliar su plantel considerar un numero realista. Si la empresa tiene una forma de trabajar en grupo verificar que el CRM se ajuste a ella	5%	4	0.2
7	Mudanzas	¿El CRM soporta el trabajo descentralizado? Si la empresa planea mudar sus oficinas contemplar la posibilidad que las oficinas del proveedor no estén cerca y si da soporte remoto	5%	4	0.2
TOTAL			100%	Sumatoria Z	4
		Ponderación Grupo	15%	$p6=Z*0.15$	0.6

TOTAL, GENERAL	$P1+P2+P3+P4+P5+P6$	3,697
----------------	---------------------	-------

Fuente. Florencia Chiesa

Cuadro 7
Listado de criterios ponderados Salesforce

Nombre Del CRM	Salesforce
Proveedor	Salesforce
Malo	1
Regular	2
Bueno	3
Muy bueno	4

ENCABEZADO			Ponderado		
N°	Criterios de selección	Descripción	X	Y	X* Y
1. Aspectos funcionales					
1	Propósito principal	Aspectos para la gestionar la relación con el cliente	8%	4	0.32
2	Áreas soportadas	Áreas o funciones de la empresa ventas y marketing Tener en cuenta cuales son imprescindibles.	8%	4	0.32
3	Adaptabilidad y flexibilidad	Nivel de parametrización en general. En este punto se debería evaluar cuanto de la empresa viene comprendido en el estándar, cuanto se puede parametrizar y cuanto se debe desarrollar por fuera del estándar y si esto es posible.	8%	4	0.32
4	Facilidad de parametrización	Evaluar si la necesidad de un cambio o el mantenimiento de la parametrización en general no es una tarea muy compleja.	10%	4	0.4
5	Facilidad para hacer desarrollos propios	Posibilidad de desarrollar aplicaciones sobre el sistema que interactúen con la funcionalidad estándar.	10%	4	0.4
6	Interacción con otros sistemas	Interfaces estándares que permitan comunicación con otros sistemas o posibilidad de desarrollo de las mismas.	5%	3	0.15
7	Soporte específico de algunos temas	Por ejemplo, Y2K, normas ISO-9000, e-bussiness, agregar algún punto que pueda ser importante por la actividad de la empresa.	5%	3	0.15
8	Multi-lenguaje	Permite trabajar en distintos idiomas.	5%	4	0.2
9	Localizaciones	Son adaptables a las normas legales del país	8%	4	0.32

10	Presentaciones legales.	Herramienta para extracción son legales en el país	5%	4	0.2	
11	Comunicación con Bancos	Comunicación electrónica con bancos para manejo de depósitos, boletas, acreditaciones en cuenta, por ejemplo, sistema Datanet.	5%	4	0.2	
12	Ajuste por inflación	Contempla procesos de ajuste por inflación en caso de situación inflacionario con stoks	5%	4	0.2	
13	Operaciones multimoneda	Manejo de múltiples monedas, manejo de múltiples cotizaciones, presentaciones de balance en varias monedas	5%	4	0.2	
14	Herramientas amigables de reporting para el usuario	Permite el análisis matricial de la información. Herramientas que le permitan al usuario editar sus propios reportes en base a librerías predefinidas.	5%	3	0.15	
15	Esquemmatización de la estructura de la empresa	Flexibilidad de las estructuras de datos para adaptarlas a la estructura de la empresa. Soporta estructuras multisociedades es decir varias empresas en un mismo sistema. Posibilidad de diferenciar las operaciones y de hacer análisis conjuntos. Esquemmatizar a la empresa por unidades de negocio.	8%	4	0.32	
TOTAL			100%	Sumatoria Z	3.85	
			Ponderacion Grupo	30%	$p1=Z*0.30$	1.155

ENCABEZADO			Ponderado		
Nº	Criterios de selección	Descripción	X	Y	$\frac{X * Y}{Y}$
2. Aspectos técnicos					
1	Adaptabilidad a la estructura instalada en el cliente	Es posible montar el CRM en el HW que posee el cliente	20%	3	0.6
2	Distintos ambientes	El CRM gestiona y permite trabajar con una estructura de servidores para desarrollo, calidad y producción. Posibilidad de tener distintos ambientes de trabajo	10%	4	0.4
3	Multiplataforma	No necesita una plataforma determinada, es posible que se ejecute en varias plataformas	10%	4	0.4
4	Instalación remota	¿Permite instalación y trabajo del personal técnico en forma remota, sin estar en el lugar físico en donde esta el servidor?	5%	4	0.2
5	Cliente / servidor	Trabaja con una estructura cliente servidor	5%	0	0

6	Base de datos	Bases de datos sobre la que puede trabajar el CRM, ¿es el CRM multi-motor de BD?	10%	4	0.4
7	Herramientas y lenguaje de programación v	Lenguaje de programación del propio CRM que sirva para adaptar el sistema a las funcionalidades requeridas.	5%	3	0.15
8	Seguridad	Perfiles por transacciones y objetos de datos.	5%	4	0.2
9	Back-up	Metodología de backups y de restore	20%	4	0.8
10	Auditoria	Sistema de auditoria que guarde y permita evaluar accesos al sistema, transacciones realizadas, actualizaciones, con fecha, hora y usuario.	5%	4	0.2
11	Gestor de configuraciones	Posee herramientas que administran las distintas versiones de los desarrollos y la parametrización.	5%	4	0.2
12	Documentación	El CRM posee: Documentación, help on line en el idioma necesario, página de Internet para mayor ayuda en línea	3%	4	0.12
13	Documentación técnica	Documentos sobre estructura de la base de datos, diseños, programas fuentes.	5%	4	0.2
14	Conectividad externa	Soporta conexiones externas del tipo: Internet, EDI, Accesos remotos	5%	4	0.2
15	Compatibilidad con correo electrónico	Permite derivar desde algunas aplicaciones mensajes al e-mail.	5%	4	0.2
TOTAL			118%	Sumatoria Z	4.27
		Ponderacion Grupo	10%	p2=Z*0.10	0.427

ENCABEZADO			Ponderado		
Nº	Criterios de selección	Descripción	X	Y	X * Y
3. Aspectos proveedor					
1	Características del proveedor	Solidez del proveedor: evolución histórica, clientes, ganancias, cantidad de empleados.	25%	4	1

2	Perspectivas de evolución	Perspectivas del proveedor en el mercado deben ser buenas ya que si al proveedor le va mal compraremos un CRM que quedará sin soporte.	25%	4	1
3	Ubicación	Ubicación de las oficinas. Soporte en la misma ciudad donde se ubican las oficinas.	20%	3	0.6
4	Otras Implementaciones	Otros clientes del mismo rubro que usen el CRM, pedir contactos para poder consultar en etapas posteriores. Cantidad de implementaciones.	10%	4	0.4
5	Experiencia	Experiencia del CRM en general y en la industria de la empresa en particular	10%	4	0.4
6	Confianza	Criterio no cuantificable que queda a criterio de los miembros del equipo.	10%	4	0.4
TOTAL			100%	Sumatoria Z	3.8
Ponderacion Grupo			15%	$p3=Z*0.15$	0.57

ENCABEZADO			Ponderado		
Nº	Criterios de selección	Descripción	X	Y	X * Y
4. Aspectos sobre el servicio					
1	Servicio de implementación	Libertad para realizar la implementación con el proveedor o con una consultora. Existencia de alguna ventaja de implementar directo con el proveedor del CRM.	15%	4	0.6
2	Alcance de la implementación en caso de hacerla con el proveedor	Instalación, Adaptación / parametrización, Capacitación técnica, Capacitación a usuarios, Desarrollos a medida, Mantenimiento	10%	4	0.4
3	Metodología de implementación	Existencia de una metodología de implementación. Experiencias previas	15%	4	0.6
4	Tipo de implementación	Estrategia propuesta por el proveedor para la implementación. módulos recomendados y soportados.	5%	4	0.2
5	Tiempo estimado de implementación	Tiempo estimado de implementación estándar en base a los módulos seleccionados	5%	4	0.2
6	Grado de participación en la implementación	Usuarios requeridos por módulo para soportar la implementación. Transferencia del know-how a los usuarios	5%	4	0.2
7	Garantía de correcta instalación del producto	Problemas que estarían cubiertos por el proveedor y casos de los cuales el proveedor no se haría responsable. Alcance de la garantía en tiempo, en aspectos funcionales y técnicos	10%	4	0.4
8	Upgrade	Averiguar cada cuantos tiempo sacan una nueva versión al mercado. Tener en cuenta si uno debe migrar obligatoriamente a la nueva versión al salir al mercado. De no ser así consultar cuanto tiempo el proveedor soporta las versiones más antiguas.	10%	4	0.4
9	Licencia	Alcance de la licencia. Incluye el soporte post venta. Alcance del soporte.	10%	4	0.4
10	Soporte	Posee repositorio de problemas y soluciones para analistas del CRM. El repositorio es accesible por Internet. Existe un helpdesk para problemas no reportados en el repositorio con un tiempo de respuesta aceptable y atención 24 hs.	15%	4	0.6
TOTAL			100%	Sumatoria Z	4

		Ponderacion Grupo	10%	$p4=Z*0.10$	0.4
--	--	-------------------	-----	-------------	-----

ENCABEZADO			Ponderado			
N°	Criterios de selección	Descripción	X	Y	$X * Y$	
5. Aspectos económico						
1	Costos del CRM	En función del presupuesto que se tiene y de los otros presupuestos recibidos evaluar del costo del sistema.	15%	4	0.6	
2	Costo del HW	En función de los requerimientos de HW y de lo que ya posee la empresa, evaluar el costo que implica adquirir el equipamiento necesario para el CRM.	15%	4	0.6	
3	Licencias	Como se pagan las licencias, por única vez al momento de la compra; ¿o cuando ya se implementó o una vez por año?	10%	0	0	
4	Método de precio	Como cobra el proveedor el CRM por ejemplo por cantidad de usuarios o modulo activos o posibilidad de armar paquetes corporativos.	5%	4	0.2	
5	Financiación	Existen políticas de financiación.	5%	0	0	
6	Contratos	Tipo de contratos que manejan. Revisarlo con el departamento de legales.	5%	4	0.2	
7	Costos adicionales	Adaptaciones, localizaciones	10%	0	0	
8	Costo de capacitación	Tener en cuenta la posibilidad de seleccionar a otro proveedor para la implementación	10%	4	0.4	
9	Costo de implementación	Costo estimado de consultaría	10%	4	0.4	
10	Costo de interfaces	Costo estimado de consultaría, programadores y recursos	5%	4	0.2	
11	Upgrade	Costo del Upgrade. ¿Se deben abonar nuevas licencias? Costo del proyecto de migración	5%	4	0.2	
12	Paquete	Existe algún convenio entre el proveedor de CRM, el de consultaría y el de HW de manera de adquirir algún paquete de los 3 productos juntos. De existir consultar por beneficios técnicos y económicos.	5%	4	0.2	
TOTAL			100%	Sumatoria Z	3	
			Ponderacion Grupo	20%	$p5=Z*0.20$	0.6

ENCABEZADO			Ponderado		
N°	Criterios de selección	Descripción	X	Y	$X * Y$
6. Aspectos estratégicos					

1	Plan estratégico de la empresa	Incluir en este punto proyectos de negocio que tenga la empresa que deban ser soportados por el SW con el fin de verificar que estén cubiertos	20%	4	0.8
2	Perspectivas de crecimiento	Si la empresa planea crecer en operaciones con clientes se debe tener en cuenta el volumen soportado por el sistema.	15%	4	0.6
3	Nuevos proyectos en mira	Incorporar actividad CRM, apertura de nuevas sucursales u oficinas. Verificar que la futura estructura sea soportada tanto a nivel de HW como de estructura funcional - lógica dentro del sistema	20%	4	0.8
4	Estimar necesidad de información futura	Futuros negocios, Nuevos proyectos	20%	4	0.8
5	Evaluar el horizonte temporal	Evaluar objetivos a corto y mediano plazo. Adquirir una herramienta en una versión que no se vuelva obsoleta en poco tiempo.	15%	4	0.6
6	Prever reestructuración de personal	Se debe tener en cuenta a la hora de seleccionar el CRM la cantidad de usuarios que se conectaran al sistema. Si la empresa planea reducir o ampliar su plantel considerar un numero realista. Si la empresa tiene una forma de trabajar en grupo verificar que el CRM se ajuste a ella	5%	4	0.2
7	Mudanzas	¿El CRM soporta el trabajo descentralizado? Si la empresa planea mudar sus oficinas contemplar la posibilidad que las oficinas del proveedor no estén cerca y si da soporte remoto	5%	4	0.2
TOTAL			100 %	Sumatoria Z	4
		Ponderacion Grupo	15%	$p6=Z*0.15$	0.6
	TOTAL, GENERAL	P1+P2+P3+P4+P5+P6			3.752

Fuente. Florencia Chiesa

Cuadro 8

Listado de criterios ponderados Microsoft Dynamics CRM

Nombre Del CRM	Microsoft Dynamics CRM
Proveedor	Microsoft Dynamics CRM
Malo	1
Regular	2
Bueno	3
Muy bueno	4

ENCABEZADO			Ponderado		
N ^o	Criterios de selección	Descripción	X	Y	X * Y
1. Aspectos funcionales					
1	Propósito principal	Aspectos para la gestión de la relación con el cliente	8%	4	0.32
2	Áreas soportadas	Áreas o funciones de la empresa ventas y marketing Tener en cuenta cuales son imprescindibles.	8%	4	0.32
3	Adaptabilidad y flexibilidad	Nivel de parametrización en general. En este punto se debería evaluar cuanto de la empresa viene comprendido en el estándar, cuanto se puede parametrizar y cuanto se debe desarrollar por fuera del estándar y si esto es posible.	8%	2	0.16
4	Facilidad de parametrización	Evaluar si la necesidad de un cambio o el mantenimiento de la parametrización en general no es una tarea muy compleja.	10%	2	0.2
5	Facilidad para hacer desarrollos propios	Posibilidad de desarrollar aplicaciones sobre el sistema que interactúen con la funcionalidad estándar.	10%	2	0.2
6	Interacción con otros sistemas	Interfaces estándares que permitan comunicación con otros sistemas o posibilidad de desarrollo de las mismas.	5%	3	0.15
7	Soporte específico de algunos temas	Por ejemplo, Y2K, normas ISO-9000, e-business, agregar algún punto que pueda ser importante por la actividad de la empresa.	5%	4	0.2
8	Multi-lenguaje	Permite trabajar en distintos idiomas.	5%	4	0.2
9	Localizaciones	Son adaptables a las normas legales del país	8%	4	0.32

10	Presentaciones legales.	Herramienta para extracción son legales en el país	5%	4	0.2	
11	Comunicación con Bancos	Comunicación electrónica con bancos para manejo de depósitos, boletas, acreditaciones en cuenta, por ejemplo, sistema Datamet.	5%	4	0.2	
12	Ajuste por inflación	Contempla procesos de ajuste por inflación en caso de situación inflacionario con stoks	5%	4	0.2	
13	Operaciones multimonedas	Manejo de múltiples monedas, manejo de múltiples cotizaciones, presentaciones de balance en varias monedas	5%	4	0.2	
14	Herramientas amigables de reporting para el usuario	Permite el análisis matricial de la información. Herramientas que le permitan al usuario editar sus propios reportes en base a librerías predefinidas.	5%	4	0.2	
15	Esquematización de la estructura de la empresa	Flexibilidad de las estructuras de datos para adaptarlas a la estructura de la empresa. Soporta estructuras multisociedades es decir varias empresas en un mismo sistema. Posibilidad de diferenciar las operaciones y de hacer análisis conjuntos. Esquematizar a la empresa por unidades de negocio.	8%	4	0.32	
TOTAL			100 %	Sumatoria Z	3.39	
			Ponderación Grupo	30%	$p1=Z*0.30$	1.017

ENCABEZADO			Ponderado		
Nº	Criterios de selección	Descripción	X	Y	$\frac{X}{Y} *$
2. Aspectos técnicos					
1	Adaptabilidad a la estructura instalada en el cliente	Es posible montar el CRM en el HW que posee el cliente	20%	0	0
2	Distintos ambientes	El CRM gestiona y permite trabajar con una estructura de servidores para desarrollo, calidad y producción. Posibilidad de tener distintos ambientes de trabajo	10%	4	0.4
3	Multiplataforma	No necesita una plataforma determinada, es posible que se ejecute en varias plataformas	10%	4	0.4
4	Instalación remota	¿Permite instalación y trabajo del personal técnico en forma remota, sin estar en el lugar físico en donde está el servidor?	5%	4	0.2
5	Cliente / servidor	Trabaja con una estructura cliente servidor	5%	0	0

6	Base de datos	Bases de datos sobre la que puede trabajar el CRM, ¿es el CRM multi-motor de BD?	10%	4	0.4
7	Herramientas y lenguaje de programación v	Lenguaje de programación del propio CRM que sirva para adaptar el sistema a las funcionalidades requeridas.	5%	4	0.2
8	Seguridad	Perfiles por transacciones y objetos de datos.	5%	4	0.2
9	Back-up	Metodología de backups y de restore	20%	4	0.8
10	Auditoria	Sistema de auditoría que guarde y permita evaluar accesos al sistema, transacciones realizadas, actualizaciones, con fecha, hora y usuario.	5%	4	0.2
11	Gestor de configuraciones	Posee herramientas que administran las distintas versiones de los desarrollos y la parametrización.	5%	4	0.2
12	Documentación	El CRM posee: Documentación, help on line en el idioma necesario, página de Internet para mayor ayuda en línea	3%	4	0.12
13	Documentación técnica	Documentos sobre estructura de la base de datos, diseños, programas fuentes.	5%	4	0.2
14	Conectividad externa	Soporta conexiones externas del tipo: Internet, EDI, Accesos remotos	5%	4	0.2
15	Compatibilidad con correo electrónico	Permite derivar desde algunas aplicaciones mensajes al e-mail.	5%	4	0.2
TOTAL			118%	Sumatoria Z	3.72
		Ponderacion Grupo	10%	p2=Z*0.10	0.372

ENCABEZADO			Ponderado		
Nº	Criterios de selección	Descripción	X	Y	X * Y
3. Aspectos proveedor					
1	Características del proveedor	Solidez del proveedor: evolución histórica, clientes, ganancias, cantidad de empleados.	25%	4	1
2	Perspectivas de evolución	Perspectivas del proveedor en el mercado deben ser buenas ya que si al proveedor le va mal compraremos un CRM que quedará sin soporte.	25%	4	1

3	Ubicación	Ubicación de las oficinas. Soporte en la misma ciudad donde se ubican las oficinas.	20%	3	0.6	
4	Otras Implementaciones	Otros clientes del mismo rubro que usen el CRM, pedir contactos para poder consultar en etapas posteriores. Cantidad de implementaciones.	10%	1	0.1	
5	Experiencia	Experiencia del CRM en general y en la industria de la empresa en particular	10%	4	0.4	
6	Confianza	Criterio no cuantificable que queda a criterio de los miembros del equipo.	10%	4	0.4	
TOTAL			100%	Sumatoria Z	3.5	
			Ponderacion Grupo	15%	p3=Z*0.15	0.525

ENCABEZADO			Ponderado		
Nº	Criterios de selección	Descripción	X	Y	X * Y
4. Aspectos sobre el servicio					
1	Servicio de implementación	Libertad para realizar la implementación con el proveedor o con una consultora. Existencia de alguna ventaja de implementar directo con el proveedor del CRM.	15%	1	0.15
2	Alcance de la implementación en caso de hacerla con el proveedor	Instalación, Adaptación / parametrización, Capacitación técnica, Capacitación a usuarios, Desarrollos a medida, Mantenimiento	10%	4	0.4
3	Metodología de implementación	Existencia de una metodología de implementación. Experiencias previas	15%	4	0.6
4	Tipo de implementación	Estrategia propuesta por el proveedor para la implementación. módulos recomendados y soportados.	5%	4	0.2
5	Tiempo estimado de implementación	Tiempo estimado de implementación estándar en base a los módulos seleccionados	5%	4	0.2
6	Grado de participación en la implementación	Usuarios requeridos por módulo para soportar la implementación. Transferencia del know-how a los usuarios	5%	4	0.2
7	Garantía de correcta instalación del producto	Problemas que estarían cubiertos por el proveedor y casos de los cuales el proveedor no se haría responsable. Alcance de la garantía en tiempo, en aspectos funcionales y técnicos	10%	4	0.4
8	Upgrade	Averiguar cada cuanto tiempo sacan una nueva versión al mercado. Tener en cuenta si uno debe migrar obligatoriamente a la nueva versión al salir al mercado. De no ser así consultar cuanto tiempo el proveedor soporta las versiones más antiguas.	10%	4	0.4
9	Licencia	Alcance de la licencia. Incluye el soporte post venta. Alcance del soporte.	10%	4	0.4

10	SopORTE	Posee repositorio de problemas y soluciones para analistas del CRM. El repositorio es accesible por Internet. Existe un helpdesk para problemas no reportados en el repositorio con un tiempo de respuesta aceptable y atención 24 hs.	15%	4	0.6
TOTAL			100%	Sumatoria Z	3.55
Ponderacion Grupo			10%	$p4=Z*0.10$	0.355

ENCABEZADO			Ponderado		
N°	Criterios de selección	Descripción	X	Y	X * Y
5. Aspectos económico					
1	Costos del CRM	En función del presupuesto que se tiene y de los otros presupuestos recibidos evaluar del costo del sistema.	15%	4	0.6
2	Costo del HW	En función de los requerimientos de HW y de lo que ya posee la empresa, evaluar el costo que implica adquirir el equipamiento necesario para el CRM.	15%	4	0.6
3	Licencias	Como se pagan las licencias, por única vez al momento de la compra; ¿o cuando ya se implementó o una vez por año?	10%	4	0.4
4	Método de precio	Como cobra el proveedor el CRM por ejemplo por cantidad de usuarios o modulo activos o posibilidad de armar paquetes corporativos.	5%	4	0.2
5	Financiación	Existen políticas de financiación.	5%	4	0.2
6	Contratos	Tipo de contratos que manejan. Revisarlo con el departamento de legales.	5%	4	0.2
7	Costos adicionales	Adaptaciones, localizaciones	10%	0	0
8	Costo de capacitación	Tener en cuenta la posibilidad de seleccionar a otro proveedor para la implementación	10%	4	0.4
9	Costo de implementación	Costo estimado de consultaría	10%	4	0.4
10	Costo de interfaces	Costo estimado de consultaría, programadores y recursos	5%	4	0.2
11	Upgrade	Costo del Upgrade. ¿Se deben abonar nuevas licencias? Costo del proyecto de migración	5%	4	0.2
12	Paquete	Existe algún convenio entre el proveedor de CRM, el de consultaría y el de HW de manera de adquirir algún paquete de los 3 productos juntos. De existir consultar por beneficios técnicos y económicos.	5%	4	0.2
TOTAL			100%	Sumatoria Z	3.6
Ponderacion Grupo			20%	$p5=Z*0.20$	0.72

ENCABEZADO			Ponderado		
N°	Criterios de selección	Descripción	X	Y	X * Y

6. Aspectos estratégicos					
1	Plan estratégico de la empresa	Incluir en este punto proyectos de negocio que tenga la empresa que deban ser soportados por el SW con el fin de verificar que estén cubiertos	20%	4	0.8
2	Perspectivas de crecimiento	Si la empresa planea crecer en operaciones con clientes se debe tener en cuenta el volumen soportado por el sistema.	15%	4	0.6
3	Nuevos proyectos en mira	Incorporar actividad CRM, apertura de nuevas sucursales u oficinas. Verificar que la futura estructura sea soportada tanto a nivel de HW como de estructura funcional - lógica dentro del sistema	20%	4	0.8
4	Estimar necesidad de información futura	Futuros negocios, Nuevos proyectos	20%	4	0.8
5	Evaluar el horizonte temporal	Evaluar objetivos a corto y mediano plazo. Adquirir una herramienta en una versión que no se vuelva obsoleta en poco tiempo.	15%	4	0.6
6	Prever reestructuración de personal	Se debe tener en cuenta a la hora de seleccionar el CRM la cantidad de usuarios que se conectarán al sistema. Si la empresa planea reducir o ampliar su plantel considerar un número realista. Si la empresa tiene una forma de trabajar en grupo verificar que el CRM se ajuste a ella	5%	4	0.2
7	Mudanzas	El CRM soporta el trabajo descentralizado? Si la empresa planea mudar sus oficinas contemplar la posibilidad que las oficinas del proveedor no estén cerca y si da soporte remoto	5%	4	0.2
TOTAL			100%	Sumatoria Z	4
		Ponderacion Grupo	15%	$p6=Z*0.15$	0.6
	TOTAL, GENERAL	P1+P2+P3+P4+P5+P6			3.589

Fuente. Florencia Chiesa

Cuadro 9

Listado de criterios ponderados Odoo

Nombre Del CRM	Odoo
Proveedor	Odoo
Malo	1
Regular	2
Bueno	3
Muy bueno	4

ENCABEZADO			Ponderado			
N ^o	Criterios de selección	Descripción	X	Y	X* Y	
1. Aspectos funcionales						
1	Propósito principal	Aspectos para la gestión de la relación con el cliente	8%	4	0.32	
2	Áreas soportadas	Áreas o funciones de la empresa ventas y marketing Tener en cuenta cuales son imprescindibles.	8%	4	0.32	
3	Adaptabilidad y flexibilidad	Nivel de parametrización en general. En este punto se debería evaluar cuanto de la empresa viene comprendido en el estándar, cuanto se puede parametrizar y cuanto se debe desarrollar por fuera del estándar y si esto es posible.	8%	4	0.32	
4	Facilidad de parametrización	Evaluar si la necesidad de un cambio o el mantenimiento de la parametrización en general no es una tarea muy compleja.	10%	4	0.4	
5	Facilidad para hacer desarrollos propios	Posibilidad de desarrollar aplicaciones sobre el sistema que interactúen con la funcionalidad estándar.	10%	4	0.4	
6	Interacción con otros sistemas	Interfaces estándares que permitan comunicación con otros sistemas o posibilidad de desarrollo de las mismas.	5%	3	0.15	
7	Soporte específico de algunos temas	Por ejemplo, Y2K, normas ISO-9000, e-business, agregar algún punto que pueda ser importante por la actividad de la empresa.	5%	3	0.15	
8	Multi-lenguaje	Permite trabajar en distintos idiomas.	5%	4	0.2	
9	Localizaciones	Son adaptables a las normas legales del país	8%	4	0.32	
10	Presentaciones legales.	Herramienta para extracción son legales en el país	5%	4	0.2	
11	Comunicación con Bancos	Comunicación electrónica con bancos para manejo de depósitos, boletas, acreditaciones en cuenta, por ejemplo, sistema Datanet.	5%	4	0.2	
12	Ajuste por inflación	Contempla procesos de ajuste por inflación en caso de situación inflacionario con stoks	5%	4	0.2	
13	Operaciones multimonedas	Manejo de múltiples monedas, manejo de múltiples cotizaciones, presentaciones de balance en varias monedas	5%	4	0.2	
14	Herramientas amigables de reporting para el usuario	Permite el análisis matricial de la información. Herramientas que le permitan al usuario editar sus propios reportes en base a librerías predefinidas.	5%	4	0.2	
15	Esquemmatización de la estructura de la empresa	Flexibilidad de las estructuras de datos para adaptarlas a la estructura de la empresa. Soporta estructuras multisociedades es decir varias empresas en un mismo sistema. Posibilidad de diferenciar las operaciones y de hacer análisis conjuntos. Esquemmatizar a la empresa por unidades de negocio.	8%	3	0.24	
TOTAL			100 %	Sumatori a Z	3.82	
			Ponderacion Grupo	30%	$p1=Z*0.30$	1.146

ENCABEZADO			Ponderado		
Nº	Criterios de selección	Descripción	X	Y	X * Y
2. Aspectos técnicos					
1	Adaptabilidad a la estructura instalada en el cliente	Es posible montar el CRM en el HW que posee el cliente	20%	0	0
2	Distintos ambientes	El CRM gestiona y permite trabajar con una estructura de servidores para desarrollo, calidad y producción. Posibilidad de tener distintos ambientes de trabajo	10%	4	0.4
3	Multiplataforma	No necesita una plataforma determinada, es posible que se ejecute en varias plataformas	10%	4	0.4
4	Instalación remota	¿Permite instalación y trabajo del personal técnico en forma remota, sin estar en el lugar físico en donde esta el servidor?	5%	4	0.2
5	Cliente / servidor	Trabaja con una estructura cliente servidor	5%	0	0
6	Base de datos	Bases de datos sobre la que puede trabajar el CRM, ¿es el CRM multi-motor de BD?	10%	4	0.4
7	Herramientas y lenguaje de programación v	Lenguaje de programación del propio CRM que sirva para adaptar el sistema a las funcionalidades requeridas.	5%	4	0.2
8	Seguridad	Perfiles por transacciones y objetos de datos.	5%	4	0.2
9	Back-up	Metodología de backups y de restore	20%	4	0.8
10	Auditoria	Sistema de auditoria que guarde y permita evaluar accesos al sistema, transacciones realizadas, actualizaciones, con fecha, hora y usuario.	5%	4	0.2
11	Gestor de configuraciones	Posee herramientas que administran las distintas versiones de los desarrollos y la parametrización.	5%	4	0.2
12	Documentación	El CRM posee: Documentación, help on line en el idioma necesario, página de Internet para mayor ayuda en línea	3%	4	0.12
13	Documentación técnica	Documentos sobre estructura de la base de datos, diseños, programas fuentes.	5%	4	0.2
14	Conectividad externa	Soporta conexiones externas del tipo: Internet, EDI, Accesos remotos	5%	4	0.2
15	Compatibilidad con correo electrónico	Permite derivar desde algunas aplicaciones mensajes al e-mail.	5%	4	0.2
TOTAL			118%	Sumatoria Z	3.72
		Ponderacion Grupo	10%	p2=Z*0.10	0.372

ENCABEZADO			Ponderado		
Nº	Criterios de selección	Descripción	X	Y	X *

					Y
3. Aspectos proveedor					
1	Características del proveedor	Solidez del proveedor: evolución histórica, clientes, ganancias, cantidad de empleados.	25%	4	1
2	Perspectivas de evolución	Perspectivas del proveedor en el mercado deben ser buenas ya que si al proveedor le va mal compraremos un CRM que quedará sin soporte.	25%	4	1
3	Ubicación	Ubicación de las oficinas. Soporte en la misma ciudad donde se ubican las oficinas.	20%	1	0.2
4	Otras Implementaciones	Otros clientes del mismo rubro que usen el CRM, pedir contactos para poder consultar en etapas posteriores. Cantidad de implementaciones.	10%	1	0.1
5	Experiencia	Experiencia del CRM en general y en la industria de la empresa en particular	10%	4	0.4
6	Confianza	Criterio no cuantificable que queda a criterio de los miembros del equipo.	10%	4	0.4
TOTAL			100%	Sumatoria Z	3.1
Ponderacion Grupo			15%	p3=Z*0.15	0.465

ENCABEZADO			Ponderado		
Nº	Criterios de selección	Descripción	X	Y	$\frac{X}{Y}$
4. Aspectos sobre el servicio					
1	Servicio de implementación	Libertad para realizar la implementación con el proveedor o con una consultora. Existencia de alguna ventaja de implementar directo con el proveedor del CRM.	15%	4	0.6
2	Alcance de la implementación en caso de hacerla con el proveedor	Instalación, Adaptación / parametrización, Capacitación técnica, Capacitación a usuarios, Desarrollos a medida, Mantenimiento	10%	4	0.4
3	Metodología de implementación	Existencia de una metodología de implementación. Experiencias previas	15%	4	0.6
4	Tipo de implementación	Estrategia propuesta por el proveedor para la implementación. módulos recomendados y soportados.	5%	4	0.2
5	Tiempo estimado de implementación	Tiempo estimado de implementación estándar en base a los módulos seleccionados	5%	4	0.2
6	Grado de participación en la implementación	Usuarios requeridos por módulo para soportar la implementación. Transferencia del know-how a los usuarios	5%	4	0.2
7	Garantía de correcta instalación del producto	Problemas que estarían cubiertos por el proveedor y casos de los cuales el proveedor no se haría responsable. Alcance de la garantía en tiempo, en aspectos funcionales y técnicos	10%	4	0.4

8	Upgrade	Averiguar cada cuanto tiempo sacan una nueva versión al mercado. Tener en cuenta si uno debe migrar obligatoriamente a la nueva versión al salir al mercado. De no ser así consultar cuanto tiempo el proveedor soporta las versiones más antiguas.	10%	4	0.4
9	Licencia	Alcance de la licencia. Incluye el soporte post venta. Alcance del soporte.	10%	3	0.3
10	Soporte	Posee repositorio de problemas y soluciones para analistas del CRM. El repositorio es accesible por Internet. Existe un helpdesk para problemas no reportados en el repositorio con un tiempo de respuesta aceptable y atención 24 hs.	15%	4	0.6
TOTAL			100%	Sumatoria Z	3.9
Ponderacion Grupo			10%	p4=Z*0.10	0.39

ENCABEZADO			Ponderado		
Nº	Criterios de selección	Descripción	X	Y	X * Y
5. Aspectos económico					
1	Costos del CRM	En función del presupuesto que se tiene y de los otros presupuestos recibidos evaluar de el costo del sistema.	15%	4	0.6
2	Costo del HW	En función de los requerimientos de HW y de lo que ya posee la empresa, evaluar el costo que implica adquirir el equipamiento necesario para el CRM.	15%	4	0.6
3	Licencias	Como se pagan las licencias, por única vez al momento de la compra; o cuando ya se implementó o una vez por año?	10%	4	0.4
4	Método de precio	Como cobra el proveedor el CRM por ejemplo por cantidad de usuarios o modulo activos o posibilidad de armar paquetes corporativos.	5%	4	0.2
5	Financiación	Existen políticas de financiación.	5%	0	0
6	Contratos	Tipo de contratos que manejan. Revisarlo con el departamento de legales.	5%	0	0
7	Costos adicionales	Adaptaciones, localizaciones	10%	0	0
8	Costo de capacitación	Tener en cuenta la posibilidad de seleccionar a otro proveedor para la implementación	10%	4	0.4
9	Costo de implementación	Costo estimado de consultaría	10%	4	0.4
10	Costo de interfaces	Costo estimado de consultaría, programadores y recursos	5%	4	0.2
11	Upgrade	Costo del Upgrade. Se deben abonar nuevas licencias? Costo del proyecto de migración	5%	4	0.2
12	Paquete	Existe algún convenio entre el proveedor de CRM, el de consultaría y el de HW de manera de adquirir algún paquete de los 3 productos juntos. De existir consultar por beneficios técnicos y económicos.	5%	4	0.2
TOTAL			100%	Sumatoria Z	3.2
Ponderacion Grupo			20%	p5=Z*0.20	0.64

ENCABEZADO			Ponderado		
Nº	Criterios de selección	Descripción	X	Y	X * Y
6. Aspectos estratégicos					
1	Plan estratégico de la empresa	Incluir en este punto proyectos de negocio que tenga la empresa que deban ser soportados por el SW con el fin de verificar que estén cubiertos	20%	4	0.8
2	Perspectivas de crecimiento	Si la empresa planea crecer en operaciones con clientes se debe tener en cuenta el volumen soportado por el sistema.	15%	4	0.6
3	Nuevos proyectos en mira	Incorporar actividad CRM, apertura de nuevas sucursales u oficinas. Verificar que la futura estructura sea soportada tanto a nivel de HW como de estructura funcional - lógica dentro del sistema	20%	4	0.8
4	Estimar necesidad de información futura	Futuros negocios, Nuevos proyectos	20%	4	0.8
5	Evaluar el horizonte temporal	Evaluar objetivos a corto y mediano plazo. Adquirir una herramienta en una versión que no se vuelva obsoleta en poco tiempo.	15%	4	0.6
6	Prever reestructuración de personal	Se debe tener en cuenta a la hora de seleccionar el CRM la cantidad de usuarios que se conectaran al sistema. Si la empresa planea reducir o ampliar su plantel considerar un numero realista. Si la empresa tiene una forma de trabajar en grupo verificar que el CRM se ajuste a ella	5%	4	0.2
7	Mudanzas	El CRM soporta el trabajo descentralizado? Si la empresa planea mudar sus oficinas contemplar la posibilidad que las oficinas del proveedor no estén cerca y si da soporte remoto	5%	4	0.2
TOTAL			100%	Sumatoria Z	4

		Ponderacion Grupo	15%	$p6=Z*0.15$	0.6
	TOTAL, GENERAL	P1+P2+P3+P4+P5+P6	3.613		

Fuente. Florencia Chiesa

Cuadro 10

Listado de criterios ponderados Bitrix24

Nombre Del CRM	Bitrix24
Proveedor	Bitrix24
Malo	1
Regular	2
Bueno	3
Muy bueno	4

ENCABEZADO			Ponderado		
Nº	Criterios de selección	Descripción	X	Y	$\frac{X * Y}{Y}$
1. Aspectos funcionales					
1	Propósito principal	Aspectos para la gestionar la relacion con el cliente	8%	4	0.32
2	Áreas soportadas	Áreas o funciones de la empresa ventas y marketing Tener en cuenta cuales son imprescindibles.	8%	4	0.32
3	Adaptabilidad y flexibilidad	Nivel de parametrización en general. En este punto se debería evaluar cuanto de la empresa viene comprendido en el estándar, cuanto se puede parametrizar y cuanto se debe desarrollar por fuera del estándar y si esto es posible.	8%	4	0.32
4	Facilidad de parametrización	Evaluar si la necesidad de un cambio o el mantenimiento de la parametrización en general no es una tarea muy compleja.	10%	4	0.4
5	Facilidad para hacer desarrollos propios	Posibilidad de desarrollar aplicaciones sobre el sistema que interactúen con la funcionalidad estándar.	10%	4	0.4

6	Interacción con otros sistemas	Interfases estándares que permitan comunicación con otros sistemas o posibilidad de desarrollo de las mismas.	5%	4	0.2	
7	Soporte específico de algunos temas	Por ejemplo Y2K, normas ISO-9000, e-business, agregar algún punto que pueda ser importante por la actividad de la empresa.	5%	3	0.15	
8	Multi-lenguaje	Permite trabajar en distintos idiomas.	5%	4	0.2	
9	Localizaciones	Son adaptables a las normas legales del país	8%	4	0.32	
10	Presentaciones legales.	Herramienta para extracción son legales en el país	5%	4	0.2	
11	Comunicación con Bancos	Comunicación electrónica con bancos para manejo de depósitos, boletas, acreditaciones en cuenta, por ejemplo sistema Datanet.	5%	4	0.2	
12	Ajuste por inflación	Contempla procesos de ajuste por inflación en caso de situación inflacionario con stoks	5%	4	0.2	
13	Operaciones multimonedas	Manejo de múltiples monedas, manejo de múltiples cotizaciones, presentaciones de balance en varias monedas	5%	4	0.2	
14	Herramientas amigables de reporting para el usuario	Permite el análisis matricial de la información. Herramientas que le permitan al usuario editar sus propios reportes en base a librerías predefinidas.	5%	4	0.2	
15	Esquematación de la estructura de la empresa	Flexibilidad de las estructuras de datos para adaptarlas a la estructura de la empresa. Soporta estructuras multisociedades es decir varias empresas en un mismo sistema. Posibilidad de diferenciar las operaciones y de hacer análisis conjuntos. Esquematación a la empresa por unidades de negocio.	8%	4	0.32	
TOTAL			100%	Sumatoria Z	3.95	
			Ponderacion Grupo	30%	p1=Z*0.30	1.185

ENCABEZADO			Ponderado		
N°	Criterios de selección	Descripción	X	Y	X * Y
2. Aspectos técnicos					
1	Adaptabilidad a la estructura instalada en el cliente	Es posible montar el CRM en el HW que posee el cliente	20%	0	0
2	Distintos ambientes	El CRM gestiona y permite trabajar con una estructura de servidores para desarrollo, calidad y producción. Posibilidad de tener distintos ambientes de trabajo	10%	4	0.4
3	Multiplataforma	No necesita una plataforma determinada, es posible que se ejecute en varias plataformas	10%	4	0.4
4	Instalación remota	¿Permite instalación y trabajo del personal técnico en forma remota, sin estar en el lugar físico en donde está el servidor?	5%	4	0.2

5	Cliente / servidor	Trabaja con una estructura cliente servidor	5%	0	0	
6	Base de datos	Bases de datos sobre la que puede trabajar el CRM, ¿es el CRM multi-motor de BD?	10%	4	0.4	
7	Herramientas y lenguaje de programación v	Lenguaje de programación del propio CRM que sirva para adaptar el sistema a las funcionalidades requeridas.	5%	4	0.2	
8	Seguridad	Perfiles por transacciones y objetos de datos.	5%	4	0.2	
9	Back-up	Metodología de backups y de restore	20%	4	0.8	
10	Auditoria	Sistema de auditoria que guarde y permita evaluar accesos al sistema, transacciones realizadas, actualizaciones, con fecha, hora y usuario.	5%	4	0.2	
11	Gestor de configuraciones	Posee herramientas que administran las distintas versiones de los desarrollos y la parametrización.	5%	4	0.2	
12	Documentación	El CRM posee: Documentación, help on line en el idioma necesario, página de Internet para mayor ayuda en línea	3%	4	0.12	
13	Documentación técnica	Documentos sobre estructura de la base de datos, diseños, programas fuentes.	5%	4	0.2	
14	Conectividad externa	Soporta conexiones externas del tipo: Internet, EDI, Accesos remotos	5%	4	0.2	
15	Compatibilidad con correo electrónico	Permite derivar desde algunas aplicaciones mensajes al e-mail.	5%	4	0.2	
TOTAL			118%	Sumatoria Z	3.72	
			Ponderacion Grupo	10%	$p2=Z*0.10$	0.372

ENCABEZADO			Ponderado		
Nº	Criterios de selección	Descripción	X	Y	X * Y
3. Aspectos proveedor					
1	Características del proveedor	Solidez del proveedor: evolución histórica, clientes, ganancias, cantidad de empleados.	25%	4	1
2	Perspectivas de evolución	Perspectivas del proveedor en el mercado deben ser buenas ya que si al proveedor le va mal compraremos un CRM que quedará sin soporte.	25%	4	1
3	Ubicación	Ubicación de las oficinas. Soporte en la misma ciudad donde se ubican las oficinas.	20%	3	0.6
4	Otras Implementaciones	Otros clientes del mismo rubro que usen el CRM, pedir contactos para poder consultar en etapas posteriores. Cantidad de implementaciones.	10%	1	0.1
5	Experiencia	Experiencia del CRM en general y en la industria de la empresa en particular	10%	4	0.4

6	Confianza	Criterio no cuantificable que queda a criterio de los miembros del equipo.	10%	4	0.4
TOTAL			100%	Sumatoria Z	3.5
Ponderacion Grupo			15%	p3=Z*0.15	0.525

ENCABEZADO			Ponderado		
Nº	Criterios de selección	Descripción	X	Y	X * Y
4. Aspectos sobre el servicio					
1	Servicio de implementación	Libertad para realizar la implementación con el proveedor o con una consultora. Existencia de alguna ventaja de implementar directo con el proveedor del CRM.	15%	4	0.6
2	Alcance de la implementación en caso de hacerla con el proveedor	Instalación, Adaptación / parametrización, Capacitación técnica, Capacitación a usuarios, Desarrollos a medida, Mantenimiento	10%	4	0.4
3	Metodología de implementación	Existencia de una metodología de implementación. Experiencias previas	15%	4	0.6
4	Tipo de implementación	Estrategia propuesta por el proveedor para la implementación. módulos recomendados y soportados.	5%	4	0.2
5	Tiempo estimado de implementación	Tiempo estimado de implementación estándar en base a los módulos seleccionados	5%	4	0.2
6	Grado de participación en la implementación	Usuarios requeridos por módulo para soportar la implementación. Transferencia del know-how a los usuarios	5%	4	0.2
7	Garantía de correcta instalación del producto	Problemas que estarían cubiertos por el proveedor y casos de los cuales el proveedor no se haría responsable. Alcance de la garantía en tiempo, en aspectos funcionales y técnicos	10%	4	0.4
8	Upgrade	Averiguar cada cuanto tiempo sacan una nueva versión al mercado. Tener en cuenta si uno debe migrar obligatoriamente a la nueva versión al salir al mercado. De no ser así consultar cuanto tiempo el proveedor soporta las versiones más antiguas.	10%	4	0.4
9	Licencia	Alcance de la licencia. Incluye el soporte post venta. Alcance del soporte.	10%	0	0
10	Soporte	Posee repositorio de problemas y soluciones para analistas del CRM. El repositorio es accesible por Internet. Existe un helpdesk para problemas no reportados en el repositorio con un tiempo de respuesta aceptable y atención 24 hs.	15%	4	0.6
TOTAL			100%	Sumatoria Z	3.6
Ponderacion Grupo			10%	p4=Z*0.10	0.36

ENCABEZADO			Ponderado		
Nº	Criterios de	Descripción	X	Y	X *

	selección				Y
5. Aspectos económico					
1	Costos del CRM	En función del presupuesto que se tiene y de los otros presupuestos recibidos evaluar del costo del sistema.	15%	4	0.6
2	Costo del HW	En función de los requerimientos de HW y de lo que ya posee la empresa, evaluar el costo que implica adquirir el equipamiento necesario para el CRM.	15%	4	0.6
3	Licencias	Como se pagan las licencias, por única vez al momento de la compra; ¿o cuando ya se implementó o una vez por año?	10%	4	0.4
4	Método de precio	Como cobra el proveedor el CRM por ejemplo por cantidad de usuarios o modulo activos o posibilidad de armar paquetes corporativos.	5%	4	0.2
5	Financiación	Existen políticas de financiación.	5%	0	0
6	Contratos	Tipo de contratos que manejan. Revisarlo con el departamento de legales.	5%	4	0.2
7	Costos adicionales	Adaptaciones, localizaciones	10%	0	0
8	Costo de capacitación	Tener en cuenta la posibilidad de seleccionar a otro proveedor para la implementación	10%	4	0.4
9	Costo de implementación	Costo estimado de consultaría	10%	4	0.4
10	Costo de interfaces	Costo estimado de consultaría, programadores y recursos	5%	4	0.2
11	Upgrade	Costo del Upgrade. ¿Se deben abonar nuevas licencias? Costo del proyecto de migración	5%	4	0.2
12	Paquete	Existe algún convenio entre el proveedor de CRM, el de consultaría y el de HW de manera de adquirir algún paquete de los 3 productos juntos. De existir consultar por beneficios técnicos y económicos.	5%	4	0.2
TOTAL			100%	Sumatoria Z	3.4
		Ponderacion Grupo	20%	$p5=Z*0.20$	0.68

ENCABEZADO			Ponderado		
Nº	Criterios de selección	Descripción	X	Y	X*Y
6. Aspectos estratégicos					
1	Plan estratégico de la empresa	Incluir en este punto proyectos de negocio que tenga la empresa que deban ser soportados por el SW con el fin de verificar que estén cubiertos	20%	4	0.8

2	Perspectivas de crecimiento	Si la empresa planea crecer en operaciones con clientes se debe tener en cuenta el volumen soportado por el sistema.	15%	4	0.6
3	Nuevos proyectos en mira	Incorporar actividad CRM, apertura de nuevas sucursales u oficinas. Verificar que la futura estructura sea soportada tanto a nivel de HW como de estructura funcional - lógica dentro del sistema	20%	4	0.8
4	Estimar necesidad de información futura	Futuros negocios, Nuevos proyectos	20%	4	0.8
5	Evaluar el horizonte temporal	Evaluar objetivos a corto y mediano plazo. Adquirir una herramienta en una versión que no se vuelva obsoleta en poco tiempo.	15%	4	0.6
6	Prever reestructuración de personal	Se debe tener en cuenta a la hora de seleccionar el CRM la cantidad de usuarios que se conectaran al sistema. Si la empresa planea reducir o ampliar su plantel considerar un numero realista. Si la empresa tiene una forma de trabajar en grupo verificar que el CRM se ajuste a ella	5%	4	0.2
7	Mudanzas	¿El CRM soporta el trabajo descentralizado? Si la empresa planea mudar sus oficinas contemplar la posibilidad que las oficinas del proveedor no estén cerca y si da soporte remoto	5%	4	0.2
TOTAL			100%	Sumatoria Z	4
		Ponderacion Grupo	15%	$p6=Z*0.15$	0.6
	TOTAL GENERAL	$P1+P2+P3+P4+P5+P6$			3.722

Fuente. Florencia Chiesa

Cuadro 11

Listado de criterios ponderados para seleccionar la consultora

ENCABEZADO	Ponderado
------------	-----------

N°	Criterios de selección	X	Y	X * Y
1.- Aspectos generales				
1	Solidez del proveedor	10%	4	0.4
2	Soporte en el país	10%	4	0.4
3	Cantidad de implementaciones	5%	4	0.2
4	Calidad de implementaciones	10%	4	0.4
5	Evolución histórica del proveedor	5%	4	0.2
6	Perspectiva de evolución futura	5%	4	0.2
7	Metodología de implementación	20%	4	0.8
8	Compromiso en tiempo y forma	15%	4	0.6
9	Evaluación del equipo asignado	15%	4	0.6
10	Personal tercerizado	5%	4	0.2
TOTAL		100%	Sumatoria Z	4
Ponderación Grupo		40%	p1=Z*0.40	1.6

ENCABEZADO		Ponderado		
N°	Criterios de selección	X	Y	X * Y
2.- Aspectos Económicos				
1	Costo hora	30%	4	1.2
2	Costo total	70%	4	2.8
TOTAL		100%	Sumatoria Z	4
Ponderacion Grupo		60%	p2=Z*0.60	2.4

TOTAL	4
-------	---

Fuente. Florencia Chiesa

Evidencia 8. Ranking por empresa

Cuadro 12

Cuadro comparativo de propuestas de implementación

Aspectos	Bitrix24	ODOO	Microsoft	Salesforce	Hubspot
----------	----------	------	-----------	------------	---------

			Dynamics CRM		CRM
Fecha puesta en marcha	1/01/2022	1/01/2022	1/01/2022	1/01/2022	1/01/2022
Duración del proyecto	2 meses	2 meses	2 meses	2 meses	2 meses
Precio cerrado	\$199.00	\$8.00	\$8,588.51	\$75.00	\$900.00
Plazo cerrado	\$159.20	\$6.00		\$75.00	\$0.00
Costo Modulo	\$159.20		\$8,588.51		\$900.00
Costo Por usuario		\$6.00	\$56.11	\$75.00	
Implementación	\$156.63	\$156.63	\$156.63	\$156.63	\$156.63
Soporte post	\$156.63	\$156.63	\$156.63	\$156.63	\$156.63
Implementación	\$156.63	\$156.63	\$156.63	\$156.63	\$156.63
Interfaces	\$156.63	\$156.63	\$156.63	\$156.63	\$156.63
Capacitación equipo de trabajo	\$156.63	\$156.63	\$156.63	\$156.63	\$156.63
Capacitación usuarios	\$156.63	\$156.63	\$156.63	\$156.63	\$156.63
Instalación inicial del CRM	\$156.63	\$156.63	\$156.63	\$156.63	\$156.63
Equipo de base	\$156.63	\$156.63	\$156.63	\$156.63	\$156.63
Total	\$1,253.01	\$1,253.01	\$1,253.01	\$1,253.01	\$2,153.01

\$1,412.21	\$1,259.01	\$9,897.63	\$1,328.01	\$3,053.01
------------	------------	------------	------------	------------

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 13

Funcionalidad de las herramientas digitales

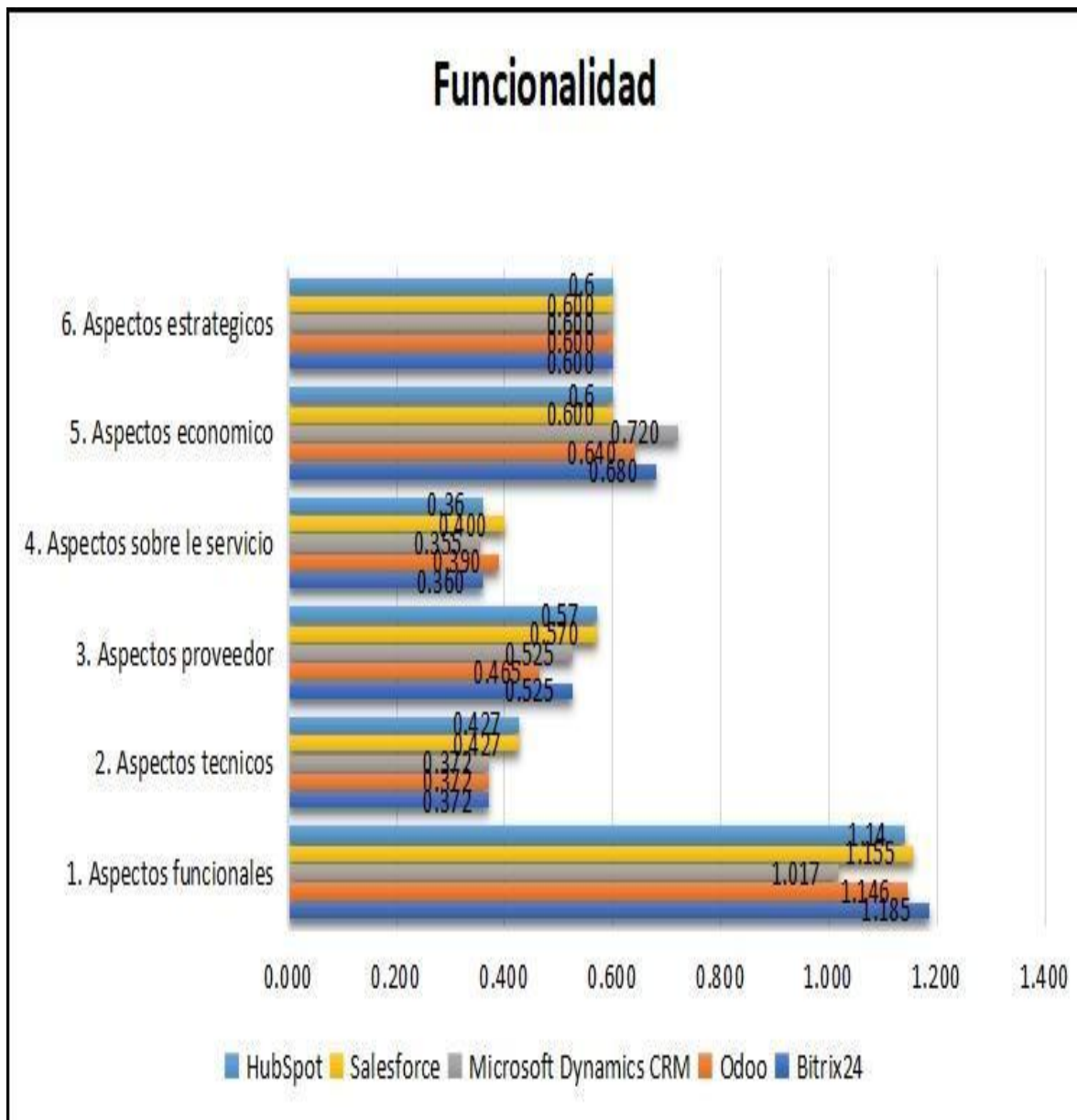
Funcionalidades		Bitrix24	Odoo	Microsoft Dynamics CRM	Salesforce	HubSpot CRM
Anexo 1						
1. Aspectos funcionales	30%	1.185	1.146	1.017	1.155	1.14
2. Aspectos técnicos	10%	0.372	0.372	0.372	0.427	0.427
3. Aspectos proveedor	15%	0.525	0.465	0.525	0.570	0.57
4. Aspectos sobre el	10%	0.360	0.390	0.355	0.400	0.36

servicio						
5. Aspectos económico	20%	0.680	0.640	0.720	0.600	0.6
6. Aspectos estratégicos	15%	0.600	0.600	0.600	0.600	0.6
	100%	3.722	3.613	3.589	3.752	3.697

Fuente. Elaboración propia

Figura 20

Funcionalidad de las herramientas digitales



Fuente. Elaboración propia

Evidencia 9. Selección del producto

Figura 21

Valor agregado del Bitrix24



Fuente. Bitrix24

Evidencia 10. Funcionalidades de la herramienta.

Figura 22

Funcionalidad de la herramienta

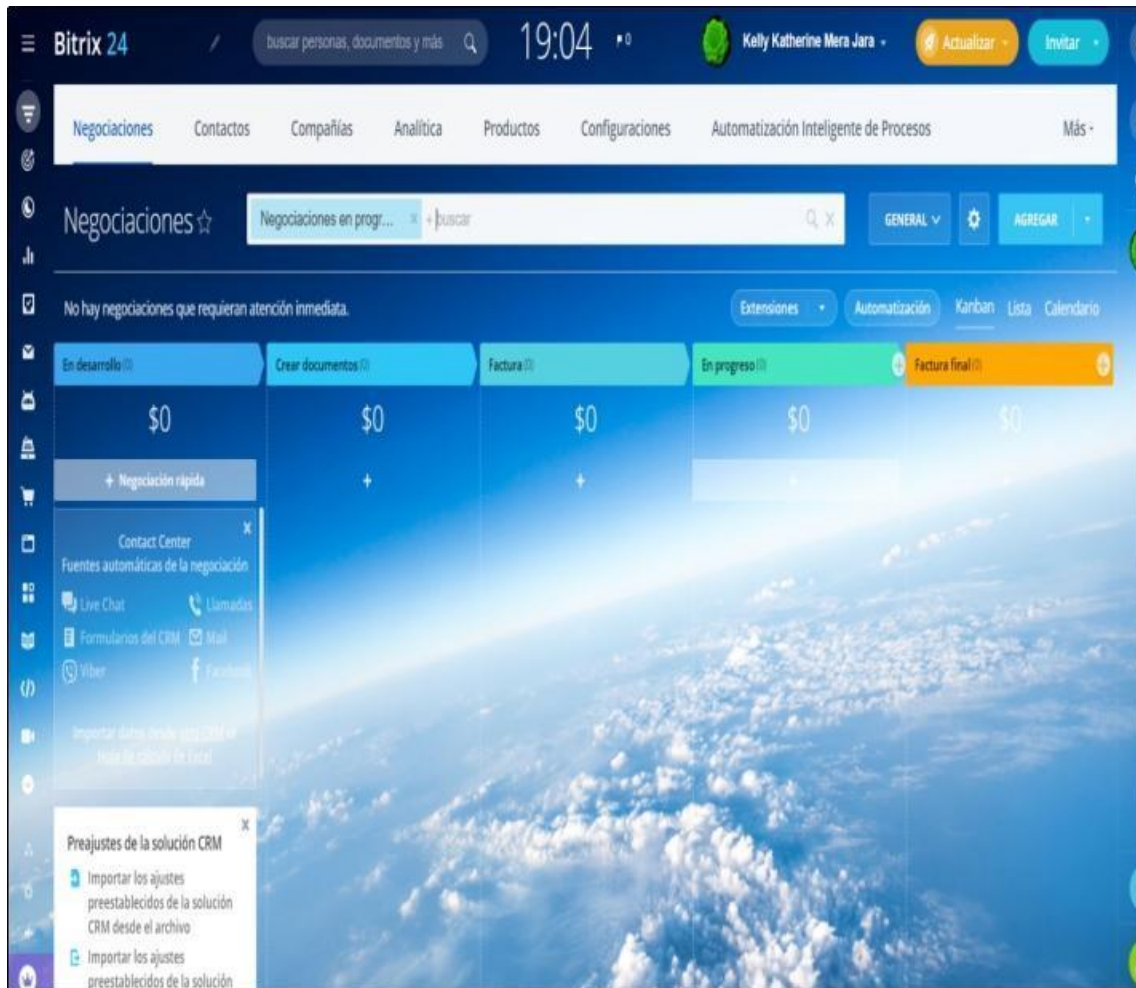


Fuente. Bitrix24

Evidencia 11. Resultados de las pruebas funcionales del software

Figura 23

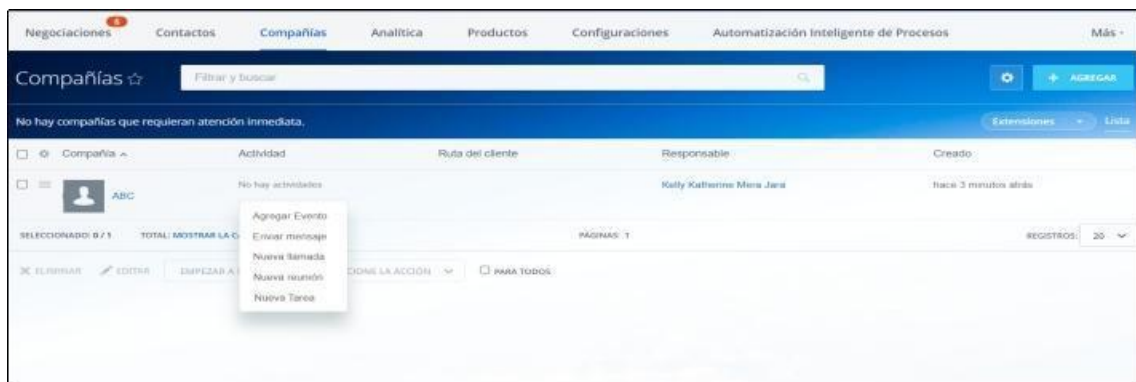
Página principal de Bitrix24



Fuente. Bitrix24

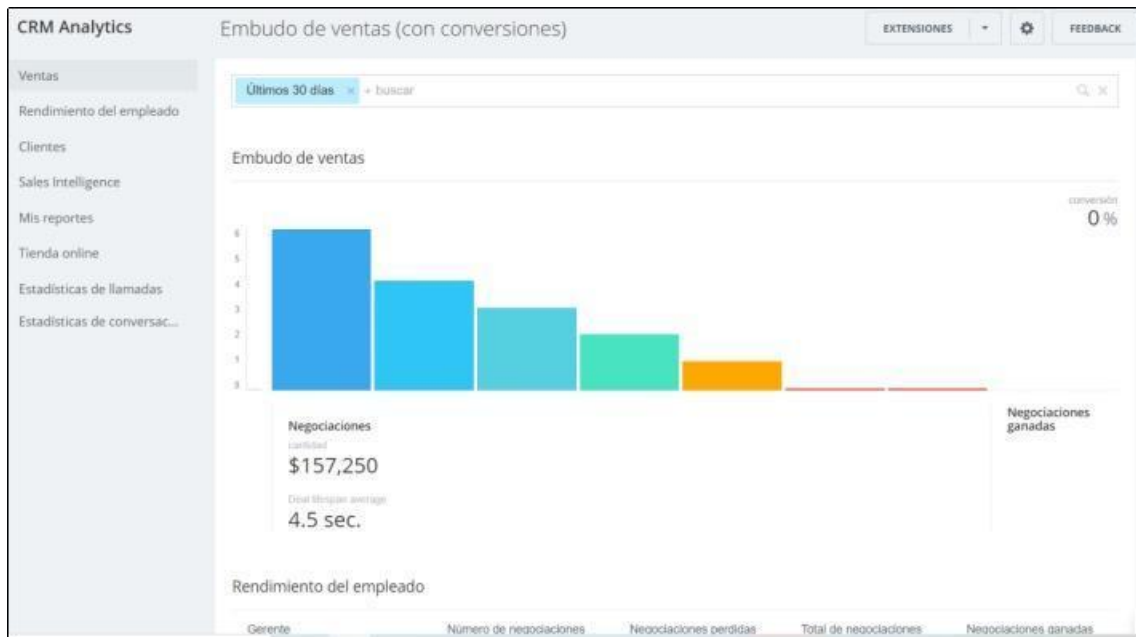
Figura 24

Análisis de campañas orientadas a los clientes



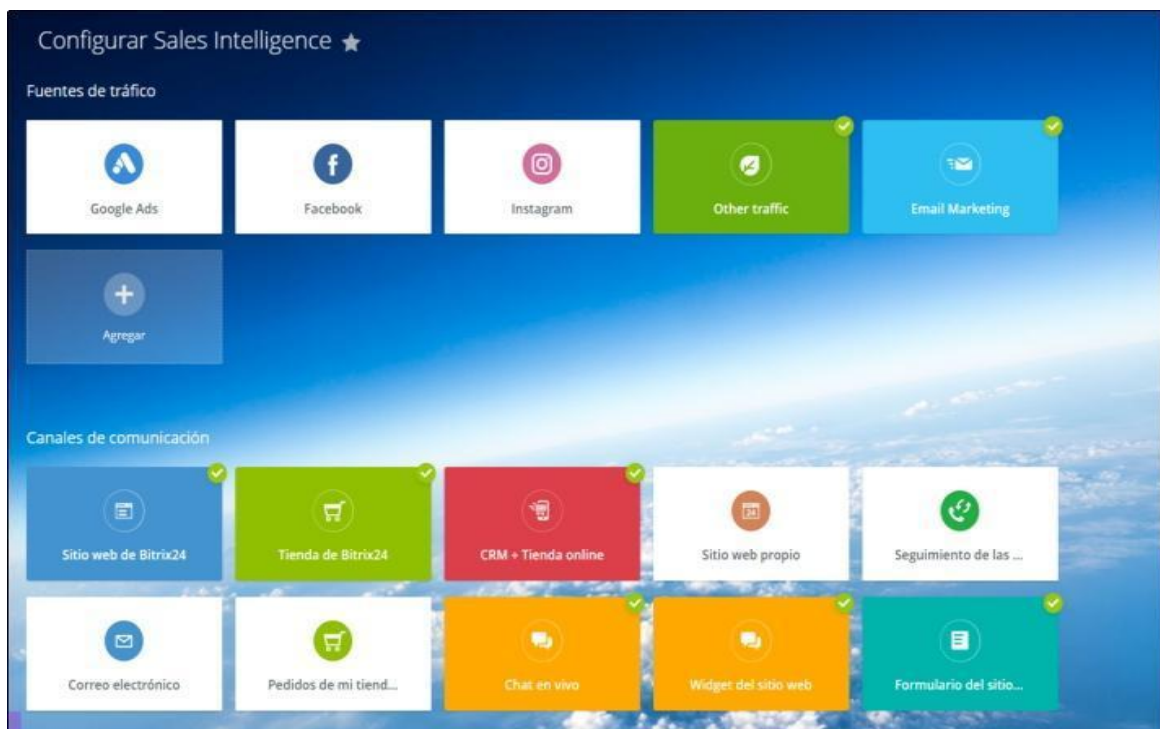
Fuente. Bitrix24

Figura 25
CRM Analytics de Bitrix24



Fuente. Bitrix24

Figura 26
Integración con otras herramientas digitales



Fuente. Bitrix24

Figura 27

Acta de aprobación de la herramienta digital

Acta N° 1. Aprobación de los requerimiento funcionales y no funcionales de la herramienta digital Bitrix24 para la empresa textil 2021.

En la ciudad de Lima, con fecha 12 de noviembre del 2021, dando cumpliendo a la conformidad de la herramienta digital para gestionar las relaciones con el cliente en la empresa textil con respecto a los requerimientos funcionales y no funcionales según detalle.

N°	Requerimientos funcionales	Aprobado	Desaprobado
RF-1	Login	X	
RF-2	Genera perfil de oportunidades	X	
RF-3	Reportes	X	
RF-4	Recopila información	X	
RF-5	Analiza la información	X	
RF-6	Consultas	X	

N°	Requerimientos no funcionales	Aprobado	Desaprobado
RNF-1	Escalable	X	
RNF-2	Seguro	X	
RNF-3	Se vincula con las redes sociales	X	
RNF-4	Se vincula con email	X	
RNF-5	Se vincula con Google maps	X	
RNF-6	Eficiente	X	
RNF-7	Robustes	X	
RNF-8	Fácil de usar	X	
RNF-9	Dispositivo informático con acceso a internet	X	
RNF-10	Crear contactos ilimitados	X	

Se suscribe la presente y damos la aprobación de la herramienta digital que cumple con los principales requerimientos.

Jefe Proyectos
Empresa Textil

Analista de Sistemas
Empresa Textil

Evidencia 12. Documentaciones de operaciones

Figura 28

Inicio de sección de Bitrix24



Fuent

e. Bitrix24

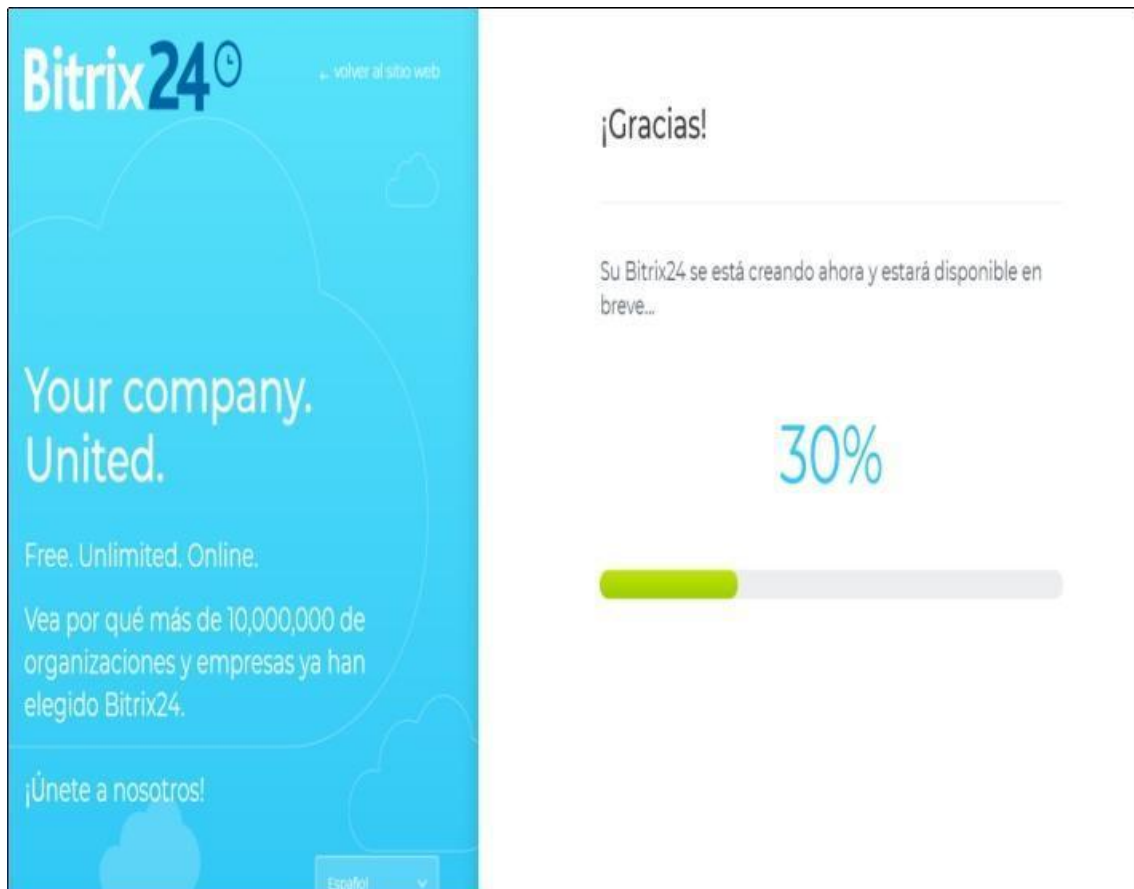
Figura 29

Plataforma general de Bitrix24



Fuente. Bitrix24

Figura 30
Creación de usuario



Fuente. Bitrix24

Figura 31
Creación de los contactos

The image shows a contact creation form titled 'SOBRE EL CONTACTO'. The form includes the following fields: 'Estado' (No seleccionado), 'Apellido' (Lopez), 'Nombre' (Narcizo), 'Segundo nombre' (Andres), 'Foto' (with an 'AGREGAR IMAGEN' button and a note: 'El tamaño del archivo no debe exceder 3 Mb'), 'Fecha de nacimiento' (19/05/1984), 'Cargo', and 'Teléfono' (with a dropdown menu for 'Teléfono del ...'). An 'Agregar' button is at the bottom left.

Fuente. Bitrix24

Figura 32
Configuración de las monedas

ID	Nombre	Ordenar	tasa de cambio	Valor nominal	Base	Tipo de cambio de Referencia	Moneda de facturación preferida
PEN	Sol	100	4.1500	1	No	Si	No
USD	Dólar US	100	1.0000	1	Si	No	Si
EUR	Euro	200	1.1400	1	No	No	No
CNY	Yuan Renminbi	300	15.0000	100	No	No	No
BRL	Real Brasileño	400	25.6100	100	No	No	No
INR	Rupia India	500	14.2800	1000	No	No	No

Fuente. Bitrix24

Figura 33
Importación de datos y etapa que se encuentra

Negociación	Etapa	Actividad	Cliente	Importe/Moneda	Responsable
Santos Ventas	Ficha final	No hay actividades	Andri	PEN10,000	Kelly Katherine Mera Jara
Roman Ventas	Ficha final	No hay actividades		\$45,000	Kelly Katherine Mera Jara
Juan Ventas	En progreso	No hay actividades		\$10,000	Kelly Katherine Mera Jara
Pedro Ventas	En desarrollo	No hay actividades		\$50,000	Kelly Katherine Mera Jara
Lorenzo Ventas	Ficha	No hay actividades		\$50,000	Kelly Katherine Mera Jara
Andrea Ventas	Crear documentos	No hay actividades		\$2,000	Kelly Katherine Mera Jara
Pedro Ventas	En desarrollo	No hay actividades	Andri ABC	\$250	Kelly Katherine Mera Jara

Fuente. Bitrix24

Figura 34

Menú donde puedes configurar el CRM de acuerdo a tus necesidades



Fuente. Bitrix24

Anexo 3. Comparación de sistemas con herramientas digitales

Figura 35

Email de la asesoría que se recibió mediante llamada telefónica

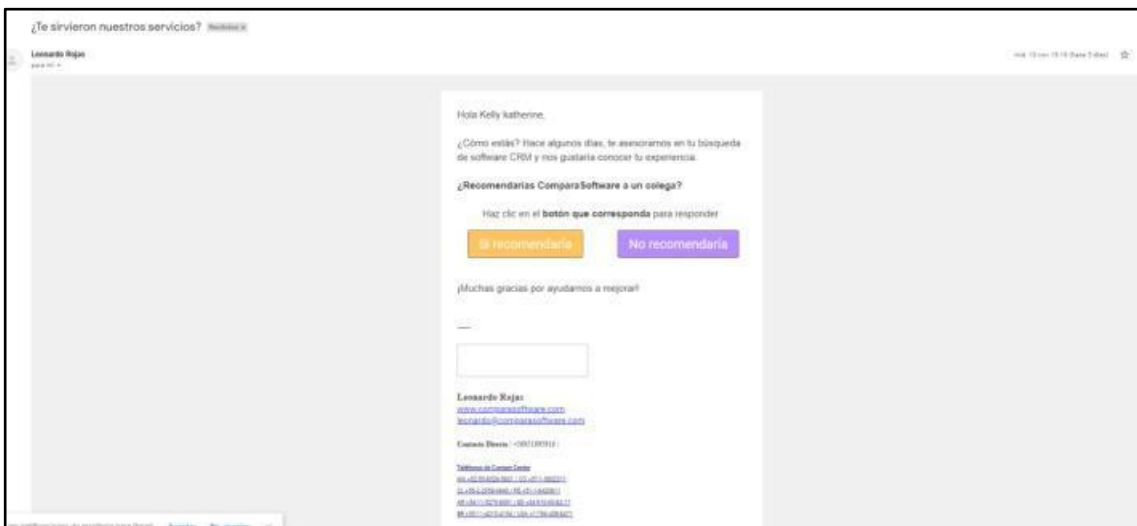


Figura 36
Herramienta digital que compara las diversas herramientas digitales

The screenshot displays the Capterra website interface for comparing software tools. At the top, the Capterra logo and a search bar are visible. The main heading reads "Bitrix24, HubSpot CRM, Odoo y Salesforce Retail CRM". Below this, a comparison table is presented with four columns, one for each tool. Each column contains a header with the tool's logo and name, followed by a "VER PERFIL" button. The table rows include:

- Precio Inicial:** Bitrix24 (USD 49.00/mes), HubSpot CRM (USD 50.00/mes), Odoo (USD 20.00/mes), Salesforce Retail CRM (USD 25.00/mes).
- Valoración:** Bitrix24 (485 reseñas, 4.5 stars), HubSpot CRM (2,887 reseñas, 4.5 stars), Odoo (425 reseñas, 4.5 stars), Salesforce Retail CRM (0 reseñas, 4.5 stars).
- Ideal Para:** Bitrix24 is for small and medium businesses; HubSpot CRM is for small and medium businesses (10-200 employees); Odoo is open-source software; Salesforce Retail CRM is for 150,000+ companies.
- Funcionalidades:** Each tool has a progress bar (9/10, 9/10, 10/10, 5/10) and a "Ver todas las funciones" link.
- Plataforma:** All tools are available "En la nube/para instalar" and "Móvil" (iOS and Android).
- Formación:** Training options include "En persona", "En directo en línea", "Seminarios web", "Documentación", and "Videos".
- Asistencia:** Support services include "E-mail/Help Desk", "Preguntas frecuentes/foro", "Base de conocimientos", "Asistencia telefónica", "Asistencia 24/7", and "Chat".
- Capturas De Pantalla:** Screenshots are provided for Bitrix24, HubSpot CRM, and Odoo, with a "Ver 5 capturas de pantalla" link. Salesforce Retail CRM has "Imágenes Pronto Disponibles".

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

INSTRUMENTO QUE MIDE GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

(Instrumento cuantitativo)

Estimado Cliente:

El instrumento que se presenta a continuación pretende medir la gestión de relaciones con los clientes. Su aporte es valioso, en el sentido de marca una sola alternativa que desde su percepción sea la correcta.

Totalmente en desacuerdo (1)	Moderadamente en desacuerdo (2)	Ni desacuerdo ni acuerdo (3)	Moderadamente de acuerdo (4)	Frecuentemente de acuerdo (5)
---------------------------------	------------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	----------------------------------

Nro.	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA: TECNOLOGIA						
1	Tiene comunicación con la empresa textil por medios digitales					
2	Utiliza el internet para obtener información de la empresa textil y/o productos.					
3	Durante la compra, el vendedor le pide información básica (correos y número de teléfono)					
4	Permitiría que la empresa textil envíe información sobre productos.					
5	En qué urgencia empresa textil soluciona sus inquietudes					
6	En medida la empresa textil conoce sus necesidades en relación a los productos que vende					
SUB CATEGORÍA: PERSONA						
7	La atención de la empresa textil es eficiente en qué medida.					
8	Recibo una atención individualizada durante la compra.					
9	Recibo una atención rápida al comprar.					

10	Los vendedores se muestran dispuestos a ayudarlo ante cualquier duda o reclamo.					
11	Después de su experiencia de compra seguirá considerando nuestra marca					
12	Luego de adquirir el producto mantengo comunicación con la empresa					
SUB CATEGORÍA: PROCESO						
13	Recibo más información de la empresa textil que de otras similares.					
14	La empresa textil ofrece productos acordes con sus necesidades.					
15	Recibo una atención rápida al comprar en qué medida.					
16	Los vendedores se muestran dispuestos a ayudarlo ante cualquier duda o reclamo.					
17	Seguirá comprando, aunque se eleve el precio de sus productos siempre que vaya de acorde con la calidad.					
18	Recomendaría a la empresa textil para una compra futura por la calidad.					
SUB CATEGORÍA: GANANCIA						
19	Los productos que se ofrecen cubren sus expectativas					
20	La empresa textil cuenta con variedad de productos y marcas que le permite elegir.					
21	Los productos tienen una adecuada presentación					
22	El apoyo de los ejecutivos comerciales durante la compra es espontaneo					
23	Sus compras son consecutivas durante los meses del año.					
24	La empresa es altamente competente frente a otras empresas textiles.					

Muchas gracias

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Guía de entrevista (Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entrev.1)
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	Tecnología	¿Cómo realizan sus compras el cliente?
2		¿En sus datos del cliente que información relevante guardas y con qué frecuencia actualizas?
3		¿Cuentas con sistemas inteligente para atender al cliente? ¿Por qué
4	Persona	¿La atención al cliente porque medio lo realizas y que dificultades encuentras?
5		¿Qué dificultades tiene el cliente al adquirir un producto?
6		¿Porque sus clientes compran otras marcas y que ase la empresa para retener a los clientes?
7	Proceso	Hay retrasos en la entrega de sus productos ¿Que problemas existe en los procesos de primera línea para atender al cliente?
8	Ganancia	¿Porque solo se limitan en Perú y como afecto las ventas a raíz del COVID -19?
9		¿Como describe a la empresa en la actualidad?

Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos



Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del Gestión de relaciones con los clientes en una empresa textil


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: Tecnología																					
Indicador 1: Medios Digitales																					
1.	Tiene comunicación con la empresa textil por medios digitales.				4					4						4					
2.	Utiliza el Internet para obtener información de la empresa textil y/o productos.				4					4						4					
Indicador 2: Base de datos																					
3.	Durante la compra, el vendedor le pide información básica (correos y número de teléfono)				4					4						4					
4.	Permitiría que la empresa textil envíe información sobre productos.				4					4						4					
Indicador 3: Inteligencia Artificial																					
5.	En qué urgencia empresa textil soluciona sus inquietudes				4					4						4					
6.	En medida la empresa textil conoce sus necesidades en relación a los productos que vende				4					4						4					
Sub categoría 2: Personas																					
Indicador 4: Atención al cliente																					
7.	La atención de la empresa textil es eficiente.				4					4						4					
8.	Recibo una atención individualizada durante la compra.				4					4						4					
Indicador 5: Experiencia al cliente																					
9.	Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor al realizar la compra.				4					4						4					
10.	Calificaría su última experiencia de compra.				4					4						4					
Indicador 6: Fidelización																					
11.	Después de su experiencia de compra seguirá considerando nuestra marca				4					4						4					
12.	Luego de adquirir el producto mantengo comunicación con la empresa				4					4						4					
Sub categoría 3: Procesos																					
Indicador 7: Diferenciación																					
13.	Recibo más información de la empresa textil que de otras similares.				4					4						4					
14.	La empresa textil ofrece productos acordes con sus necesidades.				4					4						4					
Indicador 8: Capacidad de respuesta																					
15.	Recibo una atención rápida al comprar en que medida.				4					4						4					
16.	Los vendedores se muestran dispuestos a ayudarlo ante cualquier duda o reclamo.				4					4						4					
Indicador 9: Calidad																					
17.	Seguirá comprando, aunque se eleve el precio de sus productos siempre que vaya de acorde con la calidad.				4					4						4					
18.	Recomendaría a la empresa textil para una compra futura por la calidad.				4					4						4					
Sub categoría 4: Ganancia																					
Indicador 10: Producto																					
19.	Los productos que se ofrecen cubren sus expectativas.				4					4						4					
20.	Considera que la empresa textil cuenta con variedad de productos y marcas que le permite elegir.				4					4						4					
Indicador 11: Venta																					
21.	Los productos tienen una adecuada presentación.				4					4						4					
22.	El apoyo de los ejecutivos comerciales durante la compra es espontáneo.				4					4						4					

Indicador 12: Liquidez												
23.	Sus compras son consecutivas durante los meses del año.										4	
24.	La empresa es altamente competente frente a otras empresas textiles.										4	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Nombres y Apellidos	Fernando Alexis Nolazco Labajos	DNI N°	40086182
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	947480893
Años de experiencia	18 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Doctor en educación	Lugar y fecha	Lima, 13/10/2021
Metodólogo/ temático	Catedrático de metodología de la investigación		

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

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

³Construcción 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.



Facultad de Ingeniería y Negocios

CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA A CEO, Gerente de comercial, Ejecutivo de ventas.


N.º.	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Cómo realizan sus compras el cliente?	X		X		X			
2	¿En sus datos del cliente que información relevante guardas y con qué frecuencia actualizas?	X		X		X			
3	¿Cuentas con sistemas inteligente para atender al cliente? ¿Por qué?	X		X		X			
4	¿La atención al cliente porque medio lo realizas y que dificultades encuentras?	X		X		X			
5	¿Qué dificultades tiene el cliente al adquirir un producto?	X		X		X			
6	¿Porque sus clientes compran otras marcas y que ase la empresa para retener a los clientes?	X		X		X			
7	Hay retrasos en la entrega de sus productos ¿Que problemas existe en los procesos de primera línea para atender al cliente?	X		X		X			
8	¿Porque sus solo se limitan en Perú y como afecto las ventas a raíz del COVID - 19?	X		X		X			
9	¿Como describe a la empresa en la actualidad?	X		X		X			

DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Nombres y Apellidos	Fernando Alexis Nolazco Labajos	DNI N°	40086182
---------------------	---------------------------------	--------	----------

Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	947480893
Años de experiencia	18 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Doctor en educación		
Metodólogo/ temático	Catedrático de metodología de la investigación	Lugar y fecha	Lima, 13/10/2021

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

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

³Construcción 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.



Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del Gestión de relaciones con los clientes en una empresa textil

Nro.	Ítems	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				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	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Sub categoría 1: Tecnología																		
Indicador 1: Medios Digitales																		
1.	Tiene comunicación con la empresa textil por medios digitales.				4				4				4				4	
2.	Utiliza el internet para obtener información de la empresa textil y/o productos.				4				4				4				4	
Indicador 2: Base de datos																		
3.	Durante la compra, el vendedor le pide información básica (correos y número de teléfono).				4				4				4				4	
4.	Permitir que la empresa textil envíe información sobre productos.				4				4				4				4	
Indicador 3: Inteligencia Artificial																		
5.	En qué urgencia empresa textil soluciona sus inquietudes.				4				4				4				4	
6.	En medida la empresa textil conoce sus necesidades en relación a los productos que vende				4				4				4				4	
Sub categoría 2: Personas																		
Indicador 4: Atención al cliente																		
7.	La atención de la empresa textil es eficiente.				4				4				4				4	
8.	Recibo una atención individualizada durante la compra				4				4				4				4	
Indicador 5: Experiencia al cliente																		


Nro.	Ítems	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				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	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
9.	Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor al realizar la compra.				4				4				4				4	
10.	Calificaría su última experiencia de compra.				4				4				4				4	
Indicador 6: Fidelización																		
11.	Después de su experiencia de compra seguirá considerando nuestra marca				4				4				4				4	
12.	Luego de adquirir el producto mantengo comunicación con la empresa				4				4				4				4	
Sub categoría 3: Procesos																		
Indicador 7: Diferenciación																		
13.	Recibo más información de la empresa textil que de otras similares.				4				4				4				4	
14.	La empresa textil ofrece productos acordes con sus necesidades.				4				4				4				4	
Indicador 8: Capacidad de respuesta																		
15.	Recibo una atención rápida al comprar en que medida.				4				4				4				4	
16.	Los vendedores se muestran dispuestos a ayudarlo ante cualquier duda o reclamo.				4				4				4				4	
Indicador 9: Calidad																		
17.	Seguirá comprando, aunque se eleve el precio de sus productos siempre que vaya de acorde con la calidad.				4				4				4				4	
18.	Recomendaría a la empresa textil para una compra futura por la calidad.				4				4				4				4	
Sub categoría 4: Ganancia																		
Indicador 10: Producto																		
19.	Los productos que se ofrecen cubren sus expectativas.				4				4				4				4	
20.	Considera que la empresa textil cuenta con variedad de productos y marcas que le permite elegir.				4				4				4				4	
Indicador 11: Venta																		
21.	Los productos tienen una adecuada presentación.				4				4				4				4	

Nro.	Ítems	Suficiencia		Claridad		Coherencia		Relevancia		Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios Indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.	4	Ítem adecuado en forma y fondo.	4	Relación del ítem con el indicador, subcategoría y categoría.	4	Importancia y solidez del ítem.	4	
22.	El apoyo de los ejecutivos comerciales durante la compra es espontáneo. Indicador 12: Liquidez		4		4		4		4	
23.	Sus compras son consecutivas durante los meses del año.		4		4		4		4	
24.	La empresa es altamente competente frente a otras empresas textiles.		4		4		4		4	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Nombres y Apellidos	Walter Amador Chavez Alvarado	DNI N°	09731774
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	922517343
Años de experiencia	10 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Magister	Lugar y fecha	Lima, 7 de octubre del 2021
Metodólogo/ temático	Temático		

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto técnico formulado.

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

³Construcción 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.



**Universidad
Norbert Wiener**

Facultad de Ingeniería y Negocios


CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA A CEO, Gerente de comercial, Ejecutivo de ventas.

N.º.	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Cómo realizan sus compras el cliente?	X		X		X			
2	¿En sus datos del cliente que información relevante guardas y con qué frecuencia actualizas?	X		X		X			
3	¿Cuentas con sistemas inteligente para atender al cliente? ¿Por qué?	X		X		X			
4	¿La atención al cliente porque medio lo realizas y que dificultades encuentras?	X		X		X			
5	¿Qué dificultades tiene el cliente al adquirir un producto?	X		X		X			
6	¿Porque sus clientes compran otras marcas y que ase la empresa para retener a los clientes?	X		X		X			
7	Hay retrasos en la entrega de sus productos ¿Que problemas existe en los procesos de primera línea para atender al cliente?	X		X		X			
8	¿Porque sus solo se limitan en Perú y como afecto las ventas a raíz del COVID -19?	X		X		X			
9	¿Como describe a la empresa en la actualidad?	X		X		X			

DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Nombres y Apellidos	Walter Amador Chávez Alvarado	DNI N°	09731774
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	922517343
Años de experiencia	10 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Magister		

Metodólogo/ temático	Temático	Lugar y fecha	Lima, 7 de octubre del 2021
----------------------	----------	---------------	-----------------------------

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto técnico formulado.

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

³Construcción 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.

Ficha de validez del Gestión de relaciones con los clientes en una empresa textil

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: Tecnología																					
Indicador 1: Medios Digitales																					
	1. Tiene comunicación con la empresa textil por medios digitales.				4						4										
	2. Utiliza el Internet para obtener información de la empresa textil y/o productos.				4						4										
Indicador 2: Base de datos																					
	3. Durante la compra, el vendedor le pide información básica (correos y número de teléfono)				4						4										
	4. Permite que la empresa textil envíe información sobre productos.				4						4										
Indicador 3: Inteligencia Artificial																					
	5. En qué urgencia empresa textil soluciona sus inquietudes				4						4										
	6. En medida la empresa textil conoce sus necesidades en relación a los productos que vende				4						4										
Sub categoría 2: Personas																					
Indicador 4: Atención al cliente																					
	7. La atención de la empresa textil es eficiente.				4						4										
	8. Recibo una atención individualizada durante la compra.				4						4										
Indicador 5: Experiencia al cliente																					
	9. Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor al realizar la compra.				4						4										
	10. Calificaría su última experiencia de compra.				4						4										
Indicador 6: Fidelización																					
	11. Después de su experiencia de compra seguirá considerando nuestra marca				4						4										
	12. Luego de adquirir el producto mantengo comunicación con la empresa				4						4										
Sub categoría 3: Procesos																					
Indicador 7: Diferenciación																					
	13. Recibo más información de la empresa textil que de otras similares.				4						4										
	14. La empresa textil ofrece productos acordes con sus necesidades.				4						4										
Indicador 8: Capacidad de respuesta																					
	15. Recibo una atención rápida al comprar en que medida.				4						4										
	16. Los vendedores se muestran dispuestos a ayudarlo ante cualquier duda o reclamo.				4						4										
Indicador 9: Calidad																					
	17. Seguirá comprando, aunque se eleve el precio de sus productos siempre que vaya de acorde con la calidad.				4						4										
	18. Recomendaría a la empresa textil para una compra futura por la calidad.				4						4										
Sub categoría 4: Ganancia																					
Indicador 10: Producto																					
	19. Los productos que se ofrecen cubren sus expectativas.				4						4										
	20. Considera que la empresa textil cuenta con variedad de productos y marcas que le permite elegir.				4						4										
Indicador 11: Venta																					
	21. Los productos tienen una adecuada presentación.				4						4										
	22. El apoyo de los ejecutivos comerciales durante la compra es espontáneo.				4						4										

Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta



Anexo.....Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: **Herramienta digital para la gestión de relacionamiento con los clientes en una empresa textil 2021**
 Nombre de la propuesta: **Herramienta digital para la gestión de relacionamiento con los clientes en una empresa textil 2021**

Yo, **Walter Amador Chávez Alvarado** identificado con DNI Nro 09731774.... Especialista en...Ingeniería de Sistemas..... Actualmente laboro en Universidad Norbert Wiener Ubicado en... Av. Petit Thouars 2021, Lince... 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. Aprobar la propuesta.....
2.
3.

Es todo cuanto informo;



 Firma

Fecha:.....18/11/2021...

Apellidos y nombres:	Chávez Alvarado Walter Amador		
Profesional en:	Ingeniería de Sistemas	Máximo grado:	Magister
Experiencia en años:	20 años	Experto en:	Tecnologías de la Información
DNI:	09731774	Celular:	922517343
		Relación con la entidad:	Docente

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Herramienta digital para mejorar la gestión de relacionamiento con los clientes en una empresa textil 2021
Nombre de la propuesta: Herramienta digital para mejorar la gestión de relacionamiento con los clientes en una empresa textil 2021

Yo, Cáceres Trigos, Jorge Ernesto identificado con DNI Nro 07305972 Especialista en Ingeniería Industrial Actualmente laboro en Universidad Norbert Wiener Ubicado en Av. Petit Thouars 2021 - Lince - Lima. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, subcategoría 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.º	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. Aprobado
2.
3.

Es todo cuanto informo;



Firma

Fecha: 03/12/2021

Apellidos y nombres:	Cáceres Trigos, Jorge Ernesto		
Profesional en:	Ingeniería Industrial	Título / grado	Maestro
Experiencia en años:	25 años	Experto en:	Ingeniería Industrial
DNI:	07305972	Celular:	956749285
		Relación con la entidad	Docente a tiempo completo

Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)

Nro .	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p1 0	p1 1	p1 2	p1 3	p1 4	p1 5	p1 6	p1 7	p1 8	p1 9	p2 0	p2 1	p2 2	p2 3	p2 4
1	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	1	4	4	3	3	4	4	4
2	1	1	1	4	2	2	2	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	5	5	5	5	3	3	3	2	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5
4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
7	3	3	2	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
8	2	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4
9	1	2	1	4	1	3	4	4	4	4	4	2	5	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3
10	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4
11	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
12	4	3	3	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4
13	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
14	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1
15	1	1	1	4	2	2	4	4	2	2	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	1	3
16	3	3	5	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
17	3	3	4	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3
18	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5
20	3	4	3	4	2	3	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	2	3
21	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4
22	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4
23	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	5	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4
25	2	3	3	5	3	4	4	1	3	4	4	3	4	2	4	4	1	4	2	4	3	2	4	3
26	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	4	4	2	5	3	3	4	4	4
27	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3
28	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	2	2	1	2	2	2	4	3	2	3	5	4	2	4	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2
30	3	5	2	4	3	3	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
31	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	3	2	2	1	3	2	2	3	1	1
32	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5
33	3	3	4	4	3	3	5	3	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3
34	2	3	3	2	2	5	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	5	5	3
35	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5
36	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	3	1
37	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	2	5	5	2	5
38	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
39	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
40	1	1	2	3	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	2	1	3	2	3	2	1
41	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
42	3	3	4	3	3	3	2	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3
43	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
44	1	1	2	2	2	2	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
45	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5
46	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1	2	2	3	1	1	1	3	1	1
47	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
48	3	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	3	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
49	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	2	2	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4
50	2	3	3	4	2	2	3	2	2	4	4	3	5	1	2	3	2	2	3	3	3	1	3	2

Anexo 8: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

Guía de entrevista

(Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	CEO
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entrev.1)
Fecha	13/10/2021
Lugar de la entrevista	Presencial - Lima

Nro.	Subcategoría	Preguntas de la entrevista
1	Tecnología	¿Cómo realizan sus compras el cliente?
2		¿En sus datos del cliente qué información relevante guardas y con qué frecuencia actualizas?
3		¿Cuentas con sistemas inteligentes para atender al cliente? ¿Por qué
4	Persona	¿La atención al cliente porque medio lo realizas y qué dificultades encuentras?
5		¿Qué dificultades tiene el cliente al adquirir un producto?
6		¿Por qué sus clientes compran otras marcas y que hace la empresa para retener a los clientes?
7	Proceso	Hay retrasos en la entrega de sus productos ¿Qué problemas existen en los procesos de primera línea para atender al cliente?
8	Ganancia	¿Porque solo se limitan en Perú y como afectó las ventas a raíz del COVID -19?
9		¿Como describe a la empresa en la actualidad?

Matriz de respuestas - CEO

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo realizan sus compras el cliente?	Actualmente los clientes realizan sus compras de forma presencial y por medio de las redes sociales como Facebook y WhatsApp donde se les envía un catálogo virtual, nuestra área de marketing digital se encarga de realizar constantemente publicaciones de los productos por medios digitales.

2	¿En sus datos del cliente qué información relevante guardas y con qué frecuencia actualizas?	La base de datos de los clientes es importante para brindar un servicio de calidad y productos de acuerdo a sus principales necesidades de nuestra línea productiva, siendo así los ejecutivos comerciales los encargados de procesar dicha información.
3	¿Cuentas con sistemas inteligentes para atender al cliente? ¿Por qué?	No contamos con un sistema inteligente para atender a los clientes, porque está elaborando un plan de mejora continua mediante la tecnología con herramientas automatizadas.
4	¿La atención al cliente porque medio lo realizas y qué dificultades encuentras?	Actualmente la comunicación con los clientes es mediante llamadas telefónicas, redes sociales, email y presencial por medio de los ejecutivos comerciales o tiendas asociadas a la empresa, se tiene proyección a futuro de tener un chatbot para atender las solicitudes básicas de los clientes y mejorar el proceso de atención al cliente
5	¿Qué dificultades tiene el cliente al adquirir un producto?	Los principales para adquirir nuestro producto es que no somos muy conocidos en el mercado nacional si bien cierto nos conocen en las principales ciudades, pero aún hay un mercado que explorar así mismo no contamos con una página web, solo atendemos por las redes sociales pero debido a la demanda no podemos atender en su totalidad.
6	¿Por qué sus clientes compran otras marcas y que hace la empresa para retener a los clientes?	El cliente si compran de otras marcas toda vez que no encuentre nuestro producto, sin embargo, nos diferenciamos siempre por nuestra calidad a nivel nacional, se innova en la moda y diseño para que el cliente siempre tenga novedad en los productos. Podemos decir que nos diferenciamos por la calidad del producto.
7	Hay retrasos en la entrega de sus productos ¿Qué problemas existen en los procesos de primera línea para atender al cliente?	No es frecuente los retrasos, pero por la alta demanda de órdenes de compra hay ocasiones que nos retrasamos con la entrega de los productos, actualmente estamos reforzando esta área.
8	¿Porque solo se limitan en Perú y como afectó las ventas a raíz del COVID -19?	Primeramente nuestro objetivo es ser líderes a nivel nacional con nuestra gama de productos, siendo así nuestro principal limitante no tener una página web para promocionar nuestra marca en el mercado digital, a raíz de covid-19 la empresa se paralizó unos dos meses pero como nuestros productos es una necesidad básica que siempre se usa nos vimos en la necesidad de

		promocionar por los medios digitales el cual nos dio resultados positivos para mejorar las ventas a través el mercado digital.
9	¿Cómo describe a la empresa en la actualidad?	Actualmente la empresa es una empresa sólida y competente, con una alta gama de productos e innovando en modelos y diseños para expandir la empresa de manera sostenible considerando como aliado principal la tecnología.

Guía de entrevista (Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	GERENTE COMERCIAL
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entrev.1)
Fecha	13/10/2021
Lugar de la entrevista	Virtual - Lima

Nro.	Subcategoría	Preguntas de la entrevista
1	Tecnología	¿Cómo realizan sus compras el cliente?
2		¿En sus datos del cliente qué información relevante guardas y con qué frecuencia actualizas?
3		¿Cuentas con sistemas inteligentes para atender al cliente? ¿Por qué
4	Persona	¿La atención al cliente porque medio lo realizas y qué dificultades encuentras?
5		¿Qué dificultades tiene el cliente al adquirir un producto?
6		¿Por qué sus clientes compran otras marcas y que hace la empresa para retener a los clientes?
7	Proceso	Hay retrasos en la entrega de sus productos ¿Qué problemas existen en los procesos de primera línea para atender al cliente?
8	Ganancia	¿Porque solo se limitan en Perú y como afectó las ventas a raíz del COVID -19?
9		¿Como describe a la empresa en la actualidad?

Matriz de respuestas – Gerente Comercial

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo realizan sus compras el cliente?	Actualmente los clientes nos solicitan los productos mediante órdenes de pedido que realizada de manera presencial en su establecimiento o mediante una reunión zoom cabe precisar que también adquiere el producto mediante sus tiendas físicas asociadas, la comunicación es mediante teléfono, email y WhatsApp.
2	¿En sus datos del cliente qué información relevante guardas y con qué frecuencia actualizas?	Primeramente, se evalúa al cliente cuando es nuevo, solicitando información de compras posteriores otras del mismo rubro para hacer un seguimiento eficaz del cliente, así mismo, poder canalizar su línea de crédito o al contado, siempre almacenamos toda la información relevante del cliente porque nos permite hacer seguimiento continuo a corto y largo plazo
3	¿Cuentas con sistemas inteligentes para atender al cliente? ¿Por qué?	No contamos aún con un sistema inteligente que facilite la atención al cliente, pero sería muy necesario ya que agilizaría el proceso de atención y pueda resolver sus dudas más rápido
4	¿La atención al cliente porque medio lo realizas y qué dificultades encuentras?	Mediante llamadas telefónicas, WhatsApp y telegrama, las dificultades que presentan los clientes es el tema logístico la entrega en largo plazo de los productos
5	¿Qué dificultades tiene el cliente al adquirir un producto?	Los nuevos clientes cuando no conocen el producto desconfían de la calidad, pero las principales dificultades es la comunicación, no los visitamos frecuentemente por el mismo volumen de clientes que tenemos, así mismo no disponemos de una página web.
6	¿Por qué sus clientes compran otras marcas y que hace la empresa para retener a los clientes?	Para los clientes antiguos tienen una afinidad con la empresa que vuelven a comprar consecutivamente en la empresa y se mantiene como clientes es la calidad de producto y para fidelizar al cliente se envía constante de la colección con un portafolio de fotografía, de manera virtual.
7	Hay retrasos en la entrega de sus productos ¿Qué problemas existen en los procesos de primera línea para atender al cliente?	Si hay retrasos en la entrega de los productos por un intervalo de una semana esto perjudica la satisfacción del cliente y las buenas relaciones comerciales.
8	¿Porque sus solo se limitan en Perú y como afectó las	Existe un mercado insatisfecho en el Perú que aún falta cubrir, pero a raíz del covid-19 la empresa innovó y tiene más presencia en provincia de la marca

	ventas a raíz del COVID -19?	
9	¿Cómo describe a la empresa en la actualidad?	La empresa en la actualidad es sólida y está en constante crecimiento e innovación que se ven reflejados en sus ventas y desarrollo de nuevos productos.

Guía de entrevista (Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	EJECUTIVO COMERCIAL
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entrev.1)
Fecha	13/10/2021
Lugar de la entrevista	Virtual - Lima

Nro.	Subcategoría	Preguntas de la entrevista
1	Tecnología	¿Cómo realizan sus compras el cliente?
2		¿En sus datos del cliente qué información relevante guardas y con qué frecuencia actualizas?
3		¿Cuentas con sistemas inteligentes para atender al cliente? ¿Por qué
4	Persona	¿La atención al cliente porque medio lo realizas y qué dificultades encuentras?
5		¿Qué dificultades tiene el cliente al adquirir un producto?
6		¿Por qué sus clientes compran otras marcas y que hace la empresa para retener a los clientes?
7	Proceso	Hay retrasos en la entrega de sus productos ¿Qué problemas existen en los procesos de primera línea para atender al cliente?
8	Ganancia	¿Porque solo se limitan en Perú y como afectó las ventas a raíz del COVID -19?
9		¿Cómo describe a la empresa en la actualidad?

Matriz de respuestas – Ejecutivo Comercial

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

1	¿Cómo realizan sus compras el cliente?	Visitamos al cliente, tomamos el pedido, pero también nos encuentra mediante las redes sociales y son atendidas mediante WhatsApp, y en ocasiones mediante zoom o meet
2	¿En sus datos del cliente qué información relevante guardas y con qué frecuencia actualizas?	Principalmente sus datos personales agregado su teléfono y correo electrónico, lo actualizamos toda vez que realiza una compra en la empresa
3	¿Cuentas con sistemas inteligentes para atender al cliente? ¿Por qué?	Actualmente no contamos con un sistema inteligente para atender al cliente solo se de manera convencional, pero sería interesante ya que nos facilitan a los vendedores ya que atenderán solicitudes básicas y se agilizaría el proceso de compra
4	¿La atención al cliente porque medio lo realizas y qué dificultades encuentras?	Lo realizamos de manera presencial o digital ya que nos permiten agilizar el proceso de atención al cliente.
5	¿Qué dificultades tiene el cliente al adquirir un producto?	Las principales dificultades es el retazo de las colecciones que sacamos, no se innova con frecuencia eso genera una desventaja ante los competidores
6	¿Por qué sus clientes compran otras marcas y que hace la empresa para retener a los clientes?	Generalmente compran otras marcas cuando no entregamos a tiempo el producto, pero como ejecutivo comercial nuevamente busco fidelizar con promociones, descuentos u ofertas
7	Hay retrasos en la entrega de sus productos ¿Qué problemas existen en los procesos de primera línea para atender al cliente?	Generalmente las entregas de los pedidos se entregan a la semana, pero sí en línea de tiendas asociadas el retraso es de un día ya que la atención es público final y publico comercial.
8	¿Porque sus solo se limitan en Perú y como afectó las ventas a raíz del COVID -19?	Actualmente nos enfocamos en el mercado peruano ya que existe mucho que explorar a raíz de la pandemia nos dimos cuenta que podemos alcanzar todo el Perú y a futuro el exterior
9	¿Cómo describe a la empresa en la actualidad?	La empresa es sólida en el mercado con crecimiento continuo e innovación frecuente esto genera confianza a los compradores aumentando su volumen de ventas.

Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti

Análisis de las entrevistas en Atlas. Ti

The screenshot displays the Atlas.ti interface for a project named 'D 3: Cualitativo Mera'. On the left, the 'Explorador del proyecto' (Project Explorer) shows a hierarchical structure of codes and groups. The central window shows a list of interview questions and their corresponding text excerpts. The right-hand pane shows a list of code categories and their associated text segments.

Question	Text Excerpt	Code Categories
1	sistemas inteligente para atender al cliente? ¿Por qué?	C.1.1.3. Inteligencia Artificial
4	¿La atención al cliente porque medio lo realizas y que dificultades encuentras?	C.1.2.1. Atención al Cliente, C.1.3.2. Capacidad de respuesta
5	¿Qué dificultades tiene el cliente al adquirir un producto?	C.1.3.3. Calidad, C.1.3.2. Capacidad de respuesta, C.1.3.1. Diferenciación
6	¿Porque sus clientes compran otras marcas y que ase la empresa para	C.1.2.3. Fidelización

Generación de las redes de la categoría problema

The screenshot shows the 'Administrador de grupos de códigos' (Code Group Administrator) window in Atlas.ti. The window displays a list of code groups with columns for 'Nombre', 'Tamaño', 'Modificado por', 'Creado', and 'Modificado'. Below the list, there are sections for 'Códigos en grupo:' and 'Códigos no en grupo:', each with a search bar and a list of code names.

Nombre	Tamaño	Modificado por	Creado	Modificado
C.1.1 Tecnología	3 KMJ		13/10/2021 00:39	13/10/2021 01:30
C.1.2 Personas	3 KMJ		13/10/2021 00:39	13/10/2021 01:30
C.1.3 Procesos	3 KMJ		13/10/2021 00:40	13/10/2021 01:31
C.1.4 Ganancia	3 KMJ		13/10/2021 00:40	13/10/2021 01:40

Códigos en grupo:

- C.1.1.1. Medios digitales
- C.1.1.2. Base de datos
- C.1.1.3. Inteligencia Artificial
- C.1.2.1. Atención al Cliente
- C.1.2.2. Experiencia Cliente
- C.1.2.3. Fidelización
- C.1.3.1. Diferenciación
- C.1.3.2. Capacidad de respuesta
- C.1.3.3. Calidad
- C.1.4.1. Producto
- C.1.4.2. Venta
- C.1.4.3. Liquidez

Códigos no en grupo:

Nombre