



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
GLOBALES**

**Gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y su relación en las ventas
de la empresa industrias PANGEA SAC**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de
Administración de Negocios Globales**

AUTOR

**Vásquez Guzmán, Arturo Fernando
ORCID: 0000-0001-9790-5604**

ASESORA

**Casas Quispe, María Isabel
ORCID: 0000-0002-0445-374X**

Lima, Perú

2022

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Vásquez Guzmán, Arturo Fernando

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 76082734

Datos de asesor

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 45705128

Datos del jurado

JURADO 1: Castro Montenegro, Víctor Manuel, 06732903, 0000-0002-4235-1365

JURADO 2: Bazalar Acosta, Sthefany, 45157398, 0000-0003-1917-3289

JURADO 3: Minchola Guardia, Renzo Daniel, 45614158, 0000-0003-2944-8207

JURADO 4: Murga Prieto, María Judith, 08797385, 0000-0003-2291-2396

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

Dedicatoria

Dedico este esfuerzo a mis padres Freddy Vásquez y Marisa Guzmán, a mis hermanos Pachi y Ricardo, a mis hermanas Katy y Dayan, a todos mis sobrinos, a mi mejor amigo, socio y hermano David Sagastegui. De igual manera, dedico esta investigación a aquellas personas que se encuentran interesados en generar relaciones sólidas con sus clientes.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por darme salud, sabiduría y fuerzas para cada día seguir superándome, siendo una mejor persona. De igual manera quiero agradecer el apoyo de mis padres, los consejos de mis hermanos, el tiempo compartido de mis sobrinos, familia y amistades en general, cada uno de ellos son pieza fundamental de mis logros en la vida.

Introducción

La presente investigación se titula “Gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y su relación en las ventas”, en donde la variable independiente es el CRM, el cual es una estrategia dirigida hacia los negocios que comienza a desarrollarse como un software que contribuye al área de las ventas, servicios y marketing dentro de una empresa a finales del XX (Fernández y Navarro, 2013).

Por otro lado, está la variable dependiente denominada ventas, que nace desde que existe un intercambio de bienes y servicios. A través del tiempo, esta actividad ha ido evolucionando, mejorando y profesionalizándose, siendo una disciplina estratégica y necesario para pequeñas, medianas y grandes empresas. (Soria Ibáñez, 2017).

Respecto a la composición estructural del trabajo de investigación, está compuesta por seis capítulos. En el Capítulo I se describe la realidad problemática del trabajo, se desarrolla la formulación del problema, los objetivos de la investigación y la importancia que haber realizado esta tesis, el cual está dirigido para aquellas personas que se encuentran interesados en generar relaciones sólidas con sus clientes.

El Capítulo II está conformado por los antecedentes de la investigación, el cual se podrá observar investigaciones pasadas de autores nacionales e internacionales para un mejor entendimiento de la tesis. También se podrá visualizar el marco teórico – científico, en donde se describe a detalle la definición de cada variable, dimensión e indicador. Asimismo, se desarrollaron definiciones de términos básicos del CRM, así como también las buenas prácticas que han desarrollado empresas transnacionales.

El Capítulo III hace referencia a las hipótesis de la investigación, en donde se identifica las variables y unidades de análisis de la tesis. En adición a ello, se desarrolló la matriz de operacionalización de las variables, así como también la tabla de matriz lógica de consistencia, el cual es un cuadro resumen de los problemas, objetivos e hipótesis del presente trabajo.

En el Capítulo IV se explica la metodología de la investigación, en donde se va a describir el tipo y método de la investigación, el diseño específico de la tesis, la población y la muestra. Asimismo, se va presentar el instrumento de recolección de datos, la técnica de procedimiento y el proceso de ejecución del estudio.

Por otro lado, en el Capítulo V se encuentran los resultados y discusión del trabajo de investigación, el cual se presentan los datos cuantitativos, el contraste de hipótesis, la discusión del trabajo y la propuesta de mejora, el cual se ha desarrollado en base a lo que han respondido los clientes que compran y conocen la empresa Industrias Pangea.

El Capítulo VI muestra las conclusiones, basado en los resultados obtenidos a través del análisis de datos de las encuestas. Del mismo modo, podemos encontrar las recomendaciones de la tesis, el cual se plantearon de acuerdo a las deficiencias que la empresa presenta. Por último, se encuentran los anexos del trabajo de investigación.

Índice General

Metadatos Complementarios	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Introducción.....	5
Capítulo I	16
1 PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	16
1.1 Descripción de la Realidad Problemática	16
1.2 Formulación del problema	23
1.2.1 Problema General	23
1.2.2 Problemas Específicos.....	23
1.3 Objetivos de la Investigación	23
1.3.1 Objetivo General	23
1.3.2 Objetivos Específicos	24
1.4 Justificación e importancia del estudio	24
Capítulo II.....	26
2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	26
2.1 Antecedentes de la investigación.....	26
2.1.1 Nacionales	26
2.1.2 Internacionales	29
2.2 Bases teórico-científicas.....	36
2.2.1 Gestión de las relaciones con los clientes (CRM)	36
2.2.2 Calidad total	39
2.2.3 Identidad Corporativa.....	42
2.2.4 Imagen Corporativa.....	44
2.2.5 Habilidades Comunicativas.....	45
2.2.6 Empatía.....	49
2.2.7 Atención y trato al cliente.....	51
2.2.8 Servicio al Cliente.....	54
2.2.9 Fidelización al Cliente.....	55
2.2.10 Servicio Post-Venta	57
2.2.11 Ventas.....	58
2.2.12 Ventas Digitales	60
2.2.13 Ventas Físicas	61
2.3 Definición de términos básicos.....	63
2.3.1 Software de CRM.....	63
2.3.2 Odo	65
2.3.3 SharePoint 365.....	66
2.3.4 Microsoft Dynamics CRM.....	66

2.4	Buenas prácticas.....	67
Capítulo III.....		75
3	HIPÓTESIS Y VARIABLES	75
3.1	Hipótesis y/o supuestos básicos	75
3.1.1	Hipótesis general	75
3.1.2	Hipótesis específicas	75
3.2	Identificación de variables y unidades de análisis	75
3.3	Matriz de operacionalización de variables	76
3.4	Matriz lógica de consistencia	77
Capítulo IV.....		78
4	MÉTODO	78
4.1	Tipo y método de investigación	78
4.2	Diseño específico de investigación	78
4.3	Población, Muestra o Participantes	79
4.4	Instrumentos de recolección de datos	80
4.5	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	80
4.6	Procedimiento de ejecución del estudio	80
Capítulo V.....		81
5	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	81
5.1	Datos cuantitativos	81
5.2	Análisis de Resultados	82
5.2.1	CRM	82
5.2.2	Ventas	95
5.3	Contraste de Hipótesis	99
5.4	Discusión de resultados	105
5.5	Propuesta de plan de mejora	106
Capítulo VI.....		109
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		109
REFERENCIAS		112
APÉNDICES		117
1.1	Matriz lógica de consistencia	120

Lista de Tablas

Tabla 1: Categoría de productos de la empresa Industrias Pangea	17
Tabla 2: Categoría de servicios de la empresa Industrias Pangea	18
Tabla 3: Zonas de compra de los clientes digitales en Lima Metropolitana.....	18
Tabla 4: Zonas de compra de los clientes digitales en provincia.....	19
Tabla 5: Edades de los clientes digitales de la empresa Industrias Pangea	20
Tabla 6: Comparación de gastos de inversión entre Marketing Tradicional y Marketing digital	21
Tabla 7: Análisis FODA en la empresa Industrias Pangea	22
Tabla 8: Aproximación a concepto CRM y Prioridades del CRM	38
Tabla 9: Sistema de Software de CRM.....	63
Tabla 10: CRM operacional.....	64
Tabla 11: Potenciales beneficios de instalación de una CRM	65
Tabla 12: Estructura de preguntas basadas en las dimensiones e indicadores.....	81
Tabla 13: ¿Usted considera que la empresa Industrias Pangea es autentico respecto a la competencia?.....	82
Tabla 14: ¿Usted conoce el concepto y la misión de la empresa Industrias Pangea?.....	83
Tabla 15: ¿Considera que el logotipo de la empresa industrias Pangea es de fácil entendimiento?.....	84
Tabla 16: ¿Existe facilidad de reconocimiento entre el logotipo de la empresa Industrias Pangea respecto al rubro sostenible?	85
Tabla 17: ¿Los contenidos digitales (fotos y videos) presentados por la empresa Industrias Pangea son coherentes?.....	86
Tabla 18: ¿Consideras que las ofertas que ofrece la empresa Industrias Pangea en Instagram son atractivos e interesantes?	87
Tabla 19: ¿Considera que la empresa Industrias Pangea le ofrece un servicio personalizado a diferencia de la competencia?	88
Tabla 20: ¿Considera que la actitud que demuestra el personal de la empresa Industrias Pangea, es adecuado y empático?	89
Tabla 21: ¿Considera que la respuesta hacia su consulta durante la compra, por parte de la empresa Industrias Pangea, es más rápida que la competencia?	90
Tabla 22: ¿Considera que la atención al público por parte del personal de la empresa Industrias Pangea es eficiente?	91

Tabla 23: ¿La empresa Industrias Pangea responden a tus comentarios y/o experiencias en sus canales de comunicación virtual en un plazo no mayor de 7 días útiles?.....	92
Tabla 24: ¿Considera que el material digital presentado por la empresa Industrias Pangea se diferencia de sus competidores?	93
Tabla 25: ¿Los contenidos digitales (fotos y videos) presentados por la empresa Industrias Pangea son recomendables?.....	94
Tabla 26: ¿Considera importante que una empresa del rubro sostenible, pueda ofrecer sus productos en un local físico?.....	95
Tabla 27: ¿Considera importante que una empresa del rubro sostenible, pueda ofrecer sus servicios en un local físico?	96
Tabla 28: ¿Considera que la publicidad virtual de la empresa Industrias Pangea, muestra adecuadamente los productos ofrecidos?.....	97
Tabla 29: ¿Las campañas digitales por temporada que realiza la empresa Industrias Pangea son interesantes?	98
Tabla 30: Prueba de correlación para las variables Calidad Total y Ventas.....	101
Tabla 31: Prueba de chi-cuadrado para las variables Calidad Total y Ventas.....	101
Tabla 32: Prueba de correlación para las variables Comunicación y Ventas	102
Tabla 33: Prueba de chi-cuadrado para las variables Comunicación y Ventas	103
Tabla 34: Prueba de correlación para las variables Servicio y Fidelización de clientes y Ventas	104
Tabla 35: Prueba de chi-cuadrado para las variables Servicio y Fidelización de clientes y Ventas	104
Tabla 36: Posibles causas de la disminución de las ventas de Industrias Pangea.....	123

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1: Género de clientes digitales en la empresa Industrias Pangea.....	19
Ilustración 2: Modelo de Mejores Prácticas de CRM.....	35
Ilustración 3: Las tres esquinas de la calidad.....	39
Ilustración 4: Calidad Total: Planteamiento General.....	41
Ilustración 5: Ejemplo de Identidad Corporativa.....	43
Ilustración 6: Proceso de comunicación	46
Ilustración 7: Elementos del proceso de comunicación.....	46
Ilustración 8: Modelos de jerarquías de respuesta	47
Ilustración 9: Procedimiento de la escucha activa	48
Ilustración 10: Tipos de Escucha Activa	49
Ilustración 11: Conciencia empática.....	50
Ilustración 12: Pautas de comportamiento.....	52
Ilustración 13: Pautas para la comunicación en la atención al cliente.....	53
Ilustración 14: Tipos de Servicio al Cliente.....	54
Ilustración 15: Elementos del Servicio al Cliente.....	55
Ilustración 16: Matriz de Fidelidad.....	56
Ilustración 17: Claves de éxito de un programa de fidelización	57
Ilustración 18: Procesos del negocio.....	60
Ilustración 19: Gestión del punto de venta	62
Ilustración 20: Ejemplo del caso TESCO	68
Ilustración 21: Ejemplo del caso Harley Davidson.....	70
Ilustración 22: Ejemplo del caso Netflix	71
Ilustración 23: Ejemplo del caso HP.....	73
Ilustración 24: Representación de una Muestra como Subgrupo.....	79
Ilustración 25: ¿Usted considera que la empresa Industrias Pangea es autentico respecto a la competencia?.....	83
Ilustración 26: ¿Usted conoce el concepto y la misión de la empresa Industrias Pangea?.....	84
Ilustración 27: ¿Considera que el logotipo de la empresa industrias Pangea es de fácil entendimiento?.....	85
Ilustración 28: ¿Existe facilidad de reconocimiento entre el logotipo de la empresa Industrias Pangea respecto al rubro sostenible?	86
Ilustración 29: ¿Existe facilidad de reconocimiento entre el logotipo de la empresa Industrias	

Pangea respecto al rubro sostenible?	87
Ilustración 30: ¿Consideras que las ofertas que ofrece la empresa Industrias Pangea en Instagram son atractivos e interesantes?	88
Ilustración 31: ¿Considera que la empresa Industrias Pangea le ofrece un servicio personalizado a diferencia de la competencia?	89
Ilustración 32: ¿Considera que la actitud que demuestra el personal de la empresa Industrias Pangea, es adecuado y empático?	90
Ilustración 33: ¿Considera que la respuesta hacia su consulta durante la compra, por parte de la empresa Industrias Pangea, es más rápida que la competencia?.....	91
Ilustración 34: ¿Considera que la atención al público por parte del personal de la empresa Industrias Pangea es eficiente?	92
Ilustración 35: ¿La empresa Industrias Pangea responden a tus comentarios y/o experiencias en sus canales de comunicación virtual en un plazo no mayor de 7 días útiles?.....	93
Ilustración 36: ¿Considera que el material digital presentado por la empresa Industrias Pangea se diferencia de sus competidores?	94
Ilustración 37: ¿Los contenidos digitales (fotos y videos) presentados por la empresa Industrias Pangea son recomendables?	95
Ilustración 38: ¿Considera importante que una empresa del rubro sostenible, pueda ofrecer sus productos en un local físico?	96
Ilustración 39: ¿Considera importante que una empresa del rubro sostenible, pueda ofrecer sus servicios en un local físico?	97
Ilustración 40: ¿Considera que la publicidad virtual de la empresa Industrias Pangea, muestra adecuadamente los productos ofrecidos?.....	98
Ilustración 41: ¿Las campañas digitales por temporada que realiza la empresa Industrias Pangea son interesantes?.....	99
Ilustración 42: Distribución grafica del estadístico Z.....	100
Ilustración 43: Ejemplo del Software Odoo.....	121
Ilustración 44: Ejemplo del software Microsoft Dynamics CRM	122

Lista de Anexos

APÉNDICE 1.....	1188
APÉNDICE 2.....	12020
APÉNDICE 3.....	1211
APÉNDICE 4.....	1222
APÉNDICE 5.....	1233

Resumen

Durante el desarrollo del trabajo de investigación, se analizó la relación entre la variable independiente gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y la variable dependiente ventas de la empresa Industrias Pangea. De acuerdo a la identificación del problema que atraviesa la organización, se planteó la pregunta ¿De qué manera el CRM se relaciona en las ventas de la empresa Industrias Pangea?, en donde el objetivo principal de la tesis fue determinar la relación entre el CRM y las ventas de la empresa Industrias Pangea. El trabajo es de tipo descriptivo, con diseño no experimental y de corte transversal. A causa de la población reducida, se decidió tomar en su totalidad a los 70 clientes que compran y conocen la empresa, siendo ellos mismos los que desarrollaron la encuesta. Luego de los resultados obtenidos, se demuestra que las dimensiones: Calidad Total, Comunicación, Servicio y Fidelización de los Clientes, si se relacionan con las Ventas debido a que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa es aceptada. Por lo tanto, se deduce que el CRM si se relaciona con las Ventas de la empresa Industrias Pangea.

Palabras Claves: CRM, Ventas, Clientes

Abstract

Throughout this research work, the connection between the independent variable, customer relationship management (CRM), and the dependent variable, company sales of Industrias Pangea were analyzed. According to the identification of the problem faced by the company, it has been raised the following question: How does CRM is related to Industrias Pangea sales? Therefore, the main objective of this thesis was to identify the connection between CRM and Industrias Pangea sales. The study is descriptive, non-experimental design and cross-sectional. Due to the limited population, it was decided to select 70 customers who buy and know the products of the company and the company itself, so they completed and answered the questionnaire. The results obtained shows that the dimensions: Total Quality, Communication, Service and Customer Loyalty are related to Sales because the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Finally, it is deduced that CRM is related to Industrias Pangea sales.

Keywords: CRM, Sales, Customers

Capítulo I

1 PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Contexto de entrada

Ante la pandemia global declarada por la OMS, el presidente de la república decretó estrictas medidas para reducir de manera considerable el número de contagios en el país. Debido a este suceso, actualmente las empresas priorizan las nuevas tendencias que están ocurriendo dentro del mercado, teniendo en cuenta que el objetivo principal es diferenciarse de la competencia para incrementar sus ventas dentro de un plazo rentable.

La mayoría de empresas se apoyan en el manejo de las tecnologías, ya que por ese lado pueden ser más eficientes ante la gestión y el proceso de sus actividades, tales como hacer conocida una marca o llegar a las mentes de las personas sin la necesidad de recurrir a realizar publicidad por las calles. Por ello, surge la necesidad de reforzar el punto de venta online, debido a que el uso correcto de esta herramienta permitirá generar relaciones sólidas centrado en el cliente, siendo el marketing digital fundamental durante el desarrollo y crecimiento de la empresa.

La empresa Industrias Pangea se desarrolla principalmente en el rubro de la tecnología sostenible, siendo una compañía que tiene como pilares principales los servicios y productos sostenibles. Nace por el interés de querer cuidar el medio ambiente, desde ahí la compañía decidió crear productos eco-friendly elaborados con recursos netamente sostenibles y desarrollar servicios que brinden estudios de energía limpia para aquellos inmuebles que deseen instalar paneles solares, idea que se llevó a cabo el año 2020.

“PANGEA” significa tierra unida, nombre que motivó a elaborar productos sostenibles que colabore con necesidades a nivel global. Para la empresa, elaborar cada producto simboliza salvar un día más de vida en nuestro planeta. Está conformado por un equipo que sigue trabajando arduamente en las preferencias y beneficios de los productos y servicios que ofrecen, brindando garantía, seguridad, confianza y satisfacción hacia el público.

Cuenta con puntos de venta que es por medio on-line, siendo Instagram la red social que utiliza para vender específicamente el área de productos sostenibles. El área de productos tiene aspiraciones a vender a mediano plazo en distintas líneas de producto, utilizando materiales naturales como el bambú o la totora.

No obstante, la realidad es que hoy en día comercializa productos que, debido a las propiedades naturales del material, logra ser empático con el medio ambiente. Productos cuya categoría es el siguiente: Corcho, como se describe en la tabla 01.

Tabla 1

Categoría de productos de la empresa Industrias Pangea

Amplitud de la mezcla de productos	
Profundidad de la línea de productos	Corcho
	Mouse Pad
	Portavasos
	Pizarra

Amplitud: 1 Longitud: 3 Productos

Por otro lado, a través de Facebook transmite la propuesta de valor de sus servicios, cuyas categorías son las siguientes: Diseño, Simulación y Análisis, como se describe en la tabla 02, el cual se centra en brindar estudios de energía limpia a inmuebles comerciales o residenciales que deseen instalar paneles solares con eficiencia y eficacia hasta la conformidad del proyecto.

Tabla 2*Categoría de servicios de la empresa Industrias Pangea*

Amplitud de la mezcla de servicios			
	Diseño	Simulación	Análisis
Profundidad de la línea de servicios	Diseño y dimensionamiento de sistemas fotovoltaicos de tipo comercial y residencial.	Simulación computacional de equipos pertenecientes a sistemas ingenieriles.	Análisis estructural computacional de diversos materiales y estructuras expuestas a esfuerzos y desgaste.

Amplitud: 3 Longitud: 3 Servicios

Cabe mencionar que Industrias Pangea, tiene ventas de productos en Lima Metropolitana y provincia. Sin embargo, cuenta con más ventas en distintos distritos de la capital, debido a que es una empresa que se ha constituido en Lima. Para un mejor entendimiento, se mostrará la zona de compras de clientes digitales, el cual está dividido de la siguiente manera:

Tabla 3*Zonas de compra de los clientes digitales en Lima Metropolitana*

Zonas de compra	
Distrito	%
Pueblo Libre	9%
Chorrillos	4%
Los Olivos	43%
Surco	4%
Villa El Salvador	4%

Callao	9%
Independencia	9%
Comas	4%
Rímac	4%
Lima Provincia	9%
Total	100%

Tabla 4

Zonas de compra de los clientes digitales en provincia

Zonas de compra	
Provincia	%
Trujillo	49%
Chiclayo	51%
Total	100%

Ilustración 1

Género de clientes digitales en la empresa Industrias Pangea



Tabla 5*Edades de los clientes digitales de la empresa Industrias Pangea*

Género: Masculino		Género: Femenino	
Edades	%	Edades	%
18-28	47%	18-28	78%
29-39	41%	29-39	11%
40-45	12%	40-45	11%
Total	100%	Total	100%

Una de las principales razones para reforzar el punto de venta on-line es la deficiencia de alcance por parte de la empresa Industrias Pangea hacia el público objetivo, respecto al perfil del consumidor y sus preferencias por saber las cuentas digitales que más consume de acuerdo a la necesidad que desea.

Obtener clientes que soliciten los servicios que brinda Industrias Pangea, es un reto que enfrenta hoy en día. Por experiencia propia de la empresa, se mostrará a continuación el margen de rentabilidad que existe al promocionar una publicación utilizando el marketing tradicional y el marketing digital, teniendo como referencia que se desea tener un alcance de 100 personas.

Tabla 6*Comparación de gastos de inversión entre Marketing Tradicional y Marketing digital*

Criterios	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Diseño del trabajo	S/. 0	S/. 15
Tarjeta de Presentación (100 unidades)	S/. 70	S/. 0
Brochure (100 unidades)	S/. 80	S/. 0
Transporte	S/. 30	S/. 0
Publicidad pagada de un post en Instagram	S/. 0	S/. 20
Total	S/. 180	S/. 35

Como podemos observar, existe una brecha importante de costos entre el marketing tradicional y el marketing digital, en donde el costo no solo es el dinero invertido, sino el tiempo que se ha demandado para realizar cada publicidad. Es por ello que el marketing digital es una herramienta que juega un papel importante dentro de las empresas en la actualidad, debido a que la mayoría de clientes utilizan las mismas redes sociales que las compañías para mantenerse en contacto. Dentro del contexto socio-cultural en la que nos encontramos, los medios sociales tradicionales (paneles publicitarios, revistas, periódicos o Brochure) se encuentran en un mismo plano de importancia que las redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn o Twitter). Asimismo, para conocer la situación actual que presenta Industrias Pangea, se aplicó la siguiente herramienta:

- Matriz FODA

Se hizo uso de esta herramienta para saber a detalle la situación actual de la empresa Industrias Pangea, ya que permite observar las ventajas competitivas de la compañía en función a sus características propias. La matriz está compuesta por cuatro pilares principales,

en donde los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Oportunidades, y Amenazas), ayudan específicamente a desarrollar posibles soluciones que puedan aportar significativamente a la compañía.

Para un mejor entendimiento, como expone Sánchez Huerta, D (2020) la matriz FODA es también conocida como DAFO en países de habla hispano; sin embargo, en países anglosajones se le conoce como SWOT, herramienta que fue inventado por Albert S. Humphrey de la Universidad de Stanford en la década del 60'. La matriz es un mecanismo que usan personas o empresas para obtener un análisis detallado sobre la situación actual que ofrece su entorno interno y externo. Es una herramienta que facilita la toma de decisiones cuando se enfrenta alguna situación compleja con consecuencias que requieren de una sincera autorreflexión.

Tabla 7

Análisis FODA en la empresa Industrias Pangea

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Tener información útil de internet y asesores del rubro - Tener innovación en nuestros productos para diferenciarnos de la competencia - Precio del producto razonable para los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Un mercado nacional poco desarrollado. - Existe demanda de productos que protejan el medio ambiente. - Software de CRM gratuito pero limitado - Facilidad de acceso a medios de comunicación
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de experiencia para entrar al mercado. - Bajo alcance hacia nuevos clientes. - No existe presencia en el buscador de Google ni en páginas web - Ventas con baja relación al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo de perder el mercado por los competidores - Extensión del estado de emergencia en el país debido a la pandemia Covid-19 - Recesión económica del país debido a constantes cambios

Debido a ello, la empresa Industrias Pangea presenta problemas sobre la gestión de las relaciones con clientes para conocer con seguridad el correcto posicionamiento virtual del área de productos y servicios, siendo la deficiencia de alcance uno de los principales motivos de la disminución de ventas

Por lo tanto, si la organización logra mejorar las relaciones con los clientes haciendo un buen uso de la recopilación de datos de sus clientes a través de un programa que ayude a organizar mejor la comunicación entre las áreas de marketing y ventas con los clientes, se podrá proponer propuestas de mejora para fortalecer el punto de venta online, conociendo mejor el perfil del consumidor, sabiendo sus preferencias a las cuentas digitales que consume de acuerdo a sus intereses e incrementar las ventas de la empresa.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

- ¿De qué manera el CRM se relaciona en las ventas de la empresa Industrias Pangea?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿En qué medida la calidad total se relaciona en las ventas de la empresa Industrias Pangea?
- ¿En qué medida la comunicación se relaciona en las ventas de la empresa Industrias Pangea?
- ¿En qué medida el servicio y la fidelización de los clientes se relaciona en las ventas de la empresa Industrias Pangea?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

- Determinar la relación entre el CRM y las ventas de la empresa Industrias Pangea

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar si la calidad total se relaciona en las ventas de la empresa Industrias Pangea
- Determinar si la comunicación se relaciona en las ventas de la empresa Industrias Pangea
- Determinar si el servicio y la fidelización de los clientes se relaciona en las ventas de la empresa Industrias Pangea

1.4 Justificación e importancia del estudio

- **Justificación Teórica**

El trabajo de investigación se desarrolla con la finalidad de aportar conocimiento a futuros emprendedores e interesados en incrementar las ventas de alguna empresa a través del CRM. De acuerdo a Kotler y Keller (2012), se define como la manera de crear puntos de contacto para conocer a detalle las preferencias de cada usuario final, siendo una base teórica sólida que ayuda a complementar el concepto del CRM y el mismo que tiene una relación con las ventas. De acuerdo a Soria Ibáñez (2017), las ventas es la actividad de comercializar y nace desde que existe un intercambio de bienes y servicios. A través del tiempo, esta actividad ha ido evolucionando, mejorando y profesionalizándose. Es importante debido a que es una disciplina estratégica y necesario para pequeñas, medianas y grandes empresas.

- **Justificación Práctica**

Desarrollar el trabajo de investigación con el enfoque de CRM a fin de contribuir con posibles soluciones, en donde su aplicación pueda resolver problemas o servir como un referente para proponer estrategias a una empresa que presente una disminución en ventas.

- **Justificación Metodológica**

Para el presente trabajo de investigación, se ha creado un instrumento que ha servido para la recopilación de datos del estudio. El instrumento fue una encuesta

de 17 preguntas, a fin de hallar relación entre las variables

- **Importancia**

Determinar la herramienta del CRM para incrementar las ventas de una empresa, tiene un rol importante debido a que permite conocer más a profundidad el perfil del consumidor en diferentes aspectos y eventualidades. Generar puntos de contacto con los clientes requiere de la habilidad que la organización tiene al desarrollar la calidad total apropiada, la identidad e imagen corporativa correcta, buena comunicación y excelente servicio al cliente, creando como consecuencia la fidelización del mismo. Estas características van a contribuir de manera importante a futuros emprendedores que deseen incrementar sus ventas conociendo mejor el comportamiento de sus clientes.

1.5 Alcance y delimitaciones.

1.5.1 Alcance

Para la presente investigación, se desarrolló de acuerdo a la recopilación de la base de datos de clientes actualizada, por parte de la empresa Industrias Pangea, en donde se tiene como población a los clientes.

1.5.2 Delimitaciones

Espacial

- Limitación de recursos económicos para estudiar a profundidad softwares de CRM.

Temporal

- Limitación de tiempo por realizar una investigación apropiada para futuros lectores.

Capítulo II

2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Nacionales

En la investigación de Rueda (2019), titulado *Modelo CRM Como Estrategia Para la Fidelización de los Clientes de la Empresa Elegant-Taxi Chiclayo S.R.L.*, comenta que el CRM es una herramienta fundamental debido a que juega un rol importante cuando se requiere conocer las prioridades del cliente, siendo empáticos en sus preferencias al momento de adquirir un determinado producto o servicio. Por ello, sostiene que la implementación de un modelo de CRM puede facilitar a una empresa o persona a estar informado acerca de los gustos que podrían tener los clientes, aumentar sus propias ventas y fidelizar a su comunidad manteniendo un proceso eficiente y eficaz.

La tesis tiene como objetivo principal plantear un modelo de CRM como estrategia para la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-Taxi Chiclayo CRL. El trabajo es de tipo descriptiva-propositiva, con diseño no experimental porque se evaluó la situación actual sobre la fidelización de los clientes de la compañía de taxi, en donde el tamaño de la muestra son 368 clientes. Como principal conclusión, se obtuvo que la organización no trabaja con una herramienta que le permita desarrollar un mejor vínculo con sus clientes, motivo que genera insatisfacción en cada uno de los usuarios finales. No obstante, el investigador recomienda que los colaboradores dentro de la empresa deben capacitarse respecto a temas como atención al cliente, incrementado sus conocimientos y mejorando la eficiencia de las actividades.

Adaptarse a los cambios es importante cuando se trata del crecimiento personal de una empresa, para este caso cuando se trata de CRM se debe tener en cuenta que las estrategias establecidas dentro de las actividades de cada compañía, está enfocado en el cliente. Cabe recalcar que interactuar de manera individual con cada cliente es una forma óptima para establecer una

relación más sólida con los clientes, conociendo sus preferencias por individual para luego obtener un mejor resultado.

En la investigación de Huilca (2018), titulado *Modelo CRM para la fidelización de clientes en la empresa HORTUS S.A, Chiclayo 2016*, sostiene que la Gestión de las relaciones con los clientes (CRM) explora las prioridades de los consumidores, con expectativas de mantener una relación que perdure a largo plazo, manteniendo interacción con cada uno de los clientes.

La tesis tiene como objetivo principal proponer un modelo CRM para fidelizar a los clientes de la empresa Hortus S.A. El trabajo es de tipo no experimental ya que se justifica mediante la situación actual de la organización, siendo la investigación de método inductivo y deductivo para desarrollar el posterior análisis de los datos, en donde el tamaño de la muestra son 370 clientes. Como principal conclusión se obtuvo que, como prioridad, se debe plantear estrategias de comunicación para un mayor acercamiento hacia el usuario final. Por otro lado, el tesista recomienda definir el tipo de CRM que debe aplicar la empresa para conocer el tipo de canal que la organización se está orientado y proponer las estrategias adecuadas.

Este tipo de modelo está enfocado en el cliente, el cual busca la lealtad por parte de los consumidores para crear fidelización de clientes y clientes que se integran recién dentro del concepto de la marca.

En la investigación de Diaz y Quiroz (2017), titulado *Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque*, exponen la importancia del modelo CRM y su influencia en la fidelización de clientes nuevos o existentes.

El objetivo principal de la tesis fue analizar el modelo CRM para fidelizar a los clientes que frecuentan asistir a hoteles y hostales de Lambayeque. El trabajo de investigación es de tipo descriptivo, explicativo, con diseño de

corte transversal, debido a que pretende demostrar la relación causa efecto entre el modelo CRM y la fidelización de cada consumidor que recurre a los hoteles y hostales de Lambayeque, en donde el tamaño de la muestra fue de 73 clientes. Como principal conclusión se obtuvo que el modelo CRM se relaciona positivamente con la fidelización; sin embargo, los hoteles y hostales al no utilizar correctamente el modelo CRM, no genera la fidelización deseada. Por lo tanto, el tesista recomienda que los hoteles y hostales deberían realizar un diagnóstico de cada error que han tenido al aplicar la herramienta de CRM para consolidar mejores estrategias y lograr la fidelización deseada.

Ambos autores mencionan que la gestión de las relaciones con los clientes es una manera de retener a los clientes a largo plazo. El tipo de modelo dirigido hacia los clientes, es una herramienta que optimiza la fidelización de cada uno permitiendo mostrar un enfoque más centrado en el consumidor. El uso del CRM prioriza la gestión de interacción con el cliente en distintos aspectos y la integración de estos mismos hacia la empresa, creando un lazo importante para que la compañía tenga un mejor control en su procedimiento interno.

Según Córdova y Julca, en su investigación titulado *Implementación de Modelo CRM para una institución educativa: caso de aplicación FISI – UNMSM*, sostiene que hacer uso de esta herramienta, ayuda a mejorar el vínculo que existe con cada alumno de la universidad, en donde se plantea tener a todos los usuarios trabajando en conjunto a través de plataformas integradas por la entidad. Se destacan pilares fundamentales como la rapidez, flexibilidad y confianza, teniendo como consecuencia óptimos resultados a nivel gestión, organización y dirección.

La tesis tuvo como principal objetivo, aumentar los resultados de cada entidad educativa a través de estrategias enfocadas exclusivamente en el alumno y la relación que se establece como consecuencia. El trabajo de investigación es de tipo aplicativo y como conclusión se determina que el CRM se aprecia mejor como herramienta empresarial, en donde los usuarios

finales son los más beneficiados. Aplicar el modelo CRM para una institución educativa es menos eficaz que cuando se aplica a una organización empresarial, debido a que no están adaptadas para ser utilizadas dentro de universidades, colegios, entre otros. Por ello, la herramienta que gestiona la relación con los clientes se utiliza mejor dentro de una entidad empresarial debido a que es un proceso que dura a largo plazo. Por lo tanto, los tesisistas mencionan que, si se desea hacer uso de un CRM educativo, se debe realizar un planteamiento estratégico basado en las preferencias del alumno, evaluación permanente enfocado en la calidad educativa y definir la cultura organizacional para lograr los objetivos propuestos en el tiempo.

Como sostiene Chero (2021), en su investigación titulado *CRM y Satisfacción del Cliente en el Servicio Aduanero de la empresa CASOR ADUANEROS SAC*, el CRM aparte de comportarse como una herramienta, se entiende como una filosofía que utilizan las empresas para establecer estrategias centradas en los clientes. La tesis como objetivo principal, busca lograr que los usuarios consigan estar a gusto a través de las herramientas brindadas, para que su proceso de trabajo en el área administrativo, tecnológico y operativo, se comporte de manera eficiente. La investigación es de tipo documental y experimental, debido a que está enfocado en la implementación de la herramienta CRM y como resultado obtener la satisfacción del usuario final. Como principal conclusión, se comenta que el software de la herramienta CRM llamado SharePoint 365 tuvo un rol importante dentro de la empresa debido a que logro optimizar el área de servicio al cliente y como consecuencia los empleados pueden realizar otras actividades de la organización, aparte de la atención al cliente. Sin embargo, el tesisista recomienda explorar otros recursos tecnológicos para desarrollar de manera integral las actividades de la organización.

2.1.2 Internacionales

En la investigación de Pachón y Corredor (2019), titulado *Diseño para la implementación de un modelo de gestión de servicio al cliente (CRM) que permita atraer y retener clientes en el área de reparación de la empresa IST*

SAS., exponen que una de las características para la implementación de un CRM es mantener en práctica las nuevas tecnologías, en donde los datos son utilizados de forma masiva, utilizando medios de recopilación como el email, chats, teléfonos, etc. La información proporcionada desde sus medios de recopilación, es vital para que la empresa pueda conocer de manera óptima el comportamiento del consumidor. Por ello, el Big Data es una herramienta que se adapta al CRM para ayudar a que las empresas proporcionen un adecuado servicio al cliente, relaciones a largo plazo, promociones y entre otras.

El objetivo principal de la tesis fue establecer la estructura lógica de un modelo CRM para optimizar la calidad de servicio al usuario final, conociendo la percepción del cliente y gestionando mejor los procesos internos. El trabajo de investigación es de tipo descriptivo y exploratorio, siendo el análisis parte fundamental de la metodología. El instrumento utilizado fue un cuestionario, en donde se aplicaron las preguntas a 56 clientes de la empresa IST SAS. Como principal conclusión, se obtuvo que el CRM es factible dentro de la organización debido a que flexibiliza las actividades respecto al intercambio de información entre las distintas áreas de la compañía. Por lo tanto, el tesista sugiere capacitar a los trabajadores a través del CRM, con la finalidad de mejorar los mecanismos internos y ofrecer calidad de servicio al cliente.

La razón de aplicar este tipo de modelo es para atraer, retener y ampliar las relaciones con los clientes a largo plazo, para que cada proceso o estrategia utilizado dentro de la empresa se adapte al cliente potencial. Es por ello que el marketing personalizado es una de las herramientas más importantes que proporciona el CRM. En la investigación de Kotler y Keller (2012), exponen que la personalización del marketing se centra específicamente en que la marca de la compañía y su comercialización sean importantes para la mayoría de clientes dentro del vasto mercado, en donde se pretende individualizar a sus clientes debido a que uno es distinto del otro.

En la investigación de Tarambis (2019), titulado *Modelo de gestión por procesos y CRM para la empresa Quindesoft S.A, Quito, 2017*, menciona que

la empresa Quindesoftware hace uso de un modelo como el CRM el cual está basado en un sistema moderno, por lo que se podrá optimizar los procedimientos de innovación y calidad total al mostrar que la compañía es competitiva haciendo uso del marketing relacional, siendo más sólido en el mercado. El autor propone que la implementación de una herramienta moderna como el CRM podrá mejorar la relación entre la empresa y sus proveedores, dando un enfoque más amplio de sus procesos. Sin embargo, hace referencia que la fidelización de un cliente existente es más factible que llevar la relación con un cliente nuevo.

La tesis tiene como objetivo principal implementar un programa para gestionar la empresa Quindesoftware, apoyándose en la aplicación de sistemas modernos como el CRM, siendo importante para fomentar la mejora continua y calidad en los procesos. El trabajo de investigación es de tipo exploratorio y descriptivo, debido a que analiza la situación en tiempo presente de la empresa y se evaluó la organización desde un enfoque tanto interno como externo. Como conclusión principal, el CRM actúa como una herramienta que optimiza el área del servicio al cliente, siendo la empresa más competitiva y lograr la fidelización de cada usuario final. Por lo tanto, el tesis recomienda ejecutar la herramienta CRM en un mediano plazo con el propósito de crear valor agregado, en donde facilite la fidelización del cliente y captar nuevos consumidores.

En la actualidad se hace uso del marketing relacional, debido a que es un campo de almacenamiento de datos más amplio que el marketing tradicional. Para un mejor entendimiento, como sostienen Ayuso y Rodríguez (2011), el marketing relacional trabaja con dos tipos de registros, en donde los registros básicos se manejan de forma básica, es decir, recolección de datos a través de nombre, edad, sexo, dirección, etc. Mientras que los registros relacionales trabajan con más profundidad al momento de recolectar datos de los clientes el cual la empresa se encuentra interesado, es decir, se utiliza una recolección de datos más elaborada de acuerdo a las actividades de que realiza cada cliente, por ejemplo, su respuesta a sorteos o promociones, participación a eventos, respuestas a encuestas, reclamaciones, etc. Ambos autores exponen

que el CRM se considera como una estrategia en el campo de los negocios, parte de esta herramienta se encuentra la base de datos, la captación y almacenamiento de los datos. Es por ello que la manera de integrar y tener un mejor control de los datos de los clientes, es observar al CRM como un sistema que integra las siguientes plataformas:

- CRM Analítico: Esta área juega un rol importante debido a que transforma el almacenamiento de datos recopilados por parte de la empresa, en información que puede ser utilizado dentro de estrategias internas para incrementar el valor de la compañía. Gestiona los datos de manera que la toma de decisiones pueda reducir el margen de riesgos a un porcentaje mínimo. Contribuye como una herramienta que permite facilitar la segmentación de los clientes a través de sus preferencias, hábitos de compra, respuestas a eventos o campañas, etc.

- CRM Marketing: Es un campo en donde permite a la empresa manejar el contenido de sus canales de comunicación de manera automática y programada. En esta área se pueden observar el funcionamiento de la planificación, seguimiento, análisis de eventos o campañas, a través de la plataforma que se esté utilizando para fomentar la interacción con los clientes de la compañía. Aplicar este tipo de herramienta apoya a las tomas de decisiones de la empresa, debido a que ofrece un marketing de acuerdo a sus clientes, es decir, es un sistema que actúa de manera personalizada de acuerdo a cada característica de los clientes. Por lo tanto, mejora el grado de satisfacción del cliente debido a que puede observar un producto o servicio de su agrado a través de la plataforma de su preferencia, e interactuar con la marca de manera individual.

- CRM Operativo: Para este caso, se menciona que es operativo debido a que optimiza el servicio de atención de empresa a cliente, haciendo que el dialogo con cada consumidor sea rápido, programado y personalizado. Desarrollar este tipo de herramienta facilita el proceso de interacción con el cliente ya que el tiempo de espera para obtener

una respuesta por parte de la compañía es mínimo. Esta acción permite recolectar datos como información de formularios, información de llamada al cliente, información captada en un punto de venta, sea más eficiente y eficaz al momento de transformar la información en una información útil para una posterior toma de decisión que permita a la empresa tener la capacidad de ejecutar estrategias elaboradas.

Proponer un modelo de CRM en una empresa es una actividad que se debe ejecutar por meses para un mejor posicionamiento en el mercado, es un sistema que económicamente podría resultar rentable para una empresa si es que supera el nivel de expectativas. Es por ello que la Gestión de las Relaciones con los Clientes, es un procedimiento en la cual se llevan a cabo distintas etapas para su correcta ejecución. (Ayuso y Rodríguez, 2011).

En la investigación de Toaquiza (2018), titulada *ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE ÉXITO DE UN CRM: EL CASO DEL GRUPO IBERSOGAS ENERGÍA SL – LÚMINA ENERGÍA*, comenta que tiene como objetivo analizar a la empresa del rubro eléctrico para identificar los factores de éxito, de acuerdo al software CRM desarrollado dentro de la organización. El trabajo de investigación es de tipo exploratorio, utilizando características cualitativas debido al contexto en la que se investiga el caso. Como principal conclusión se obtuvo que la empresa tomo como referencia modelos de éxito del sector bancario y turístico para ejecutar los procesos internos de la organización, debido a que ambos modelos son relevantes para el éxito del CRM. Sin embargo, los problemas internos que inciden en la empresa radican en el área organizativo, conocimiento, orientación al cliente y tecnológico, en donde el tesista recomienda hacer uso del CRM como una estrategia global que cumpla con brindar soluciones eficientes y eficaces.

Por otro lado, en el trabajo de investigación de Reyes, Ortegón y Rojas (2013), titulada *Propuesta de estrategias CRM en la Estación de Servicios Acacias*, expone que el principal objetivo fue la fidelización y la recompra respecto a lo que se conoce sobre el CRM, siendo una herramienta útil que permite optimizar la productividad incrementando las utilidades. La

investigación tuvo como conclusión, implementar estrategias basadas en casos de éxitos de otras empresas que han ejecutado el CRM como parte de los procesos internos de la organización, con la finalidad que generar recompras y demostrar un impacto propicio para la fidelización de los clientes. Por lo tanto, el tesista recomienda mantener el vínculo más cercano entre la empresa y los nuevos usuarios finales, debido a que retener clientes no es un problema de mayor grado de preocupación. El éxito del CRM se debe a las mejores prácticas que la empresa maneja dentro de las áreas que sirven de apoyo para generar cambios organizacionales. Como sostiene Puente y Cervilla (2007) existe cinco factores que ayudan a las organizaciones a convertir el CRM como parte de la cultura organizacional de la compañía, para medir y tener un mejor de la cartera de clientes que maneja cada uno.

- Estrategia y Gobierno: Es un área en donde la empresa debe gestionar de manera adecuada a los clientes a través de puntos de contacto que permita conocerlos a profundidad. Por otro lado, mientras el dueño de la empresa se encuentre comprometido con la herramienta CRM como parte de la filosofía de la organización, mejor será los resultados cuando se lleve a cabo la ejecución.
- Objetivos y Procesos: En un campo donde los objetivos trazados brindan soporte a los procesos del negocio, significa que habrá cambios positivos en la organización. La empresa no solo debe crear nuevos productos de acuerdo a las necesidades de los consumidores, también debe manejar el TI para crear vínculos fuertes con cada usuario final, siendo la reingeniería de los procesos un rol importante.
- Manejo de la información: Se caracteriza debido a que juega un papel importante al momento de construir y mantener las relaciones con los clientes. La recopilación de datos es fundamental en esta área y la empresa debe utilizar de manera inteligente la información de sus clientes para proponer estrategias que ayuden a incrementar las utilidades. Si no se hace un correcto uso de la información, como consecuencia no se tendrá buenos resultados y los datos recopilados

solo servirá como almacenaje.

- **Uso y Adopción:** Para las organizaciones es importante tener en cuenta que las organizaciones busquen un sistema de fácil accesibilidad para sus clientes, en donde la plataforma sea percibida con un valor significativo en vez que sea percibido como un simple software.
- **Tecnología:** Para este caso, es conveniente tener en cuenta que la tecnología en el CRM está enfocada en 4 pilares (funcional, departamental, CRM parcial y CRM total), en donde la organización debe buscar desarrollar el CRM compartido, universal y unificado, de manera que los procesos y estrategias departamentales dentro de la empresa se comuniquen con facilidad entre sí, como también con los clientes.

Ilustración 2

Modelo de Mejores Prácticas de CRM



(Puente & Cervilla, 2007, pág. 07)

De acuerdo a Andrade (2018), en su investigación titulado *Influencia de las redes sociales y el e-commerce en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en las microempresas comercializadoras de calzado en el municipio de Tulúa – Valle del Cauca*, sostiene que como objetivo principal tuvieron que analizar el rol importante que se obtiene al establecer una plataforma de e-commerce como herramienta que facilite la gestión del CRM., demostrando que con su aplicación las empresas pueden ser más competitivas y aumentar en mayor porcentaje las utilidades.

El tipo de investigación se caracteriza por ser descriptivo, ya que estudia el comportamiento de las personas. También es de diseño cualitativo y analítico-correlacional debido a que se va desarrollar la relación que existe entre las redes sociales y el CRM como estrategia empresarial. Como principal conclusión se obtuvo que el e-commerce se comporta de manera positiva con el CRM, deslocalizando el punto de venta físico, haciendo un mercado más globalizado, competitivo y con beneficios como incrementar la cartera de clientes. Por ello, el tesista recomienda que el paso importante dentro de las empresas es el post compra, en donde es de mayor prioridad recopilar datos de los clientes a través de páginas web e incluso haciendo referencia que por compras recurrentes, las personas pueden grabar los datos de su tarjeta para mayor facilidad de pago en su siguiente compra.

2.2 Bases teórico-científicas

2.2.1 Gestión de las relaciones con los clientes (CRM)

De acuerdo a Ayuso Sahogar (2013) afirma que:

La gestión de las relaciones con los clientes se basa fundamentalmente en consolidar el vínculo con los clientes a través del aprendizaje que obtenemos de los datos recopilados de cada uno de los usuarios. El CRM estudia distintos aspectos que contribuye positivamente en la relación con el consumidor, siendo la Calidad Total, la Comunicación, el Servicio y la Fidelización de clientes, uno de los pilares más destacados y fundamentales que una empresa pueda utilizar para interactuar de manera eficiente y eficaz con el público.

Fernández y Navarro (2013) sostienen que:

La Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM) surgió a finales del siglo XX, en donde al mismo tiempo el CRM comienza a desarrollarse como un software que contribuye al área de las ventas, servicios y marketing dentro de una empresa. El motivo principal de que esta herramienta comience a tomar importancia dentro del mercado, es que el cliente no solo se interesa por el precio o calidad del producto o servicio, sino que busca un vínculo más íntimo con la marca. Los clientes necesitan un nivel de satisfacción más estrecho con la empresa, al nivel de estar enterados de los nuevos proyectos por el cual la compañía está atravesando, conocer nuevos eventos, cambios organizacionales, etc.

De igual manera, Ayuso y Rodríguez (2013) afirman que:

Se entiende al CRM como una estrategia dirigida hacia los negocios, el cual gestiona el vínculo con los clientes para mejorar el valor de cada uno de ellos en un largo plazo, y también como el software que maneja los datos de cada cliente para fomentar una relación propicia.

Sostienen que la compañía debe adelantarse a las preferencias de lo que desea comprar un cliente, priorizando no solo el campo informático, sino invirtiendo más en la motivación y capacitación del personal. La gestión de datos juega un papel importante en una empresa, el cual se hace uso de la tecnología informática para mantener actualizado el comportamiento del cliente de acuerdo a interacción con la empresa.

Tabla 8*Aproximación a concepto CRM y Prioridades del CRM*

Aproximación a concepto CRM	Prioridades del CRM
Orientación de mercado	Modificación de la estrategia Orientación de servicio y cliente Personalización del servicio
Orientación de procesos	Optimizar los procesos internos Disminuir de los costes de servicio Recopilación de información de los clientes
Acciones defensivas	Decrecer las ventajas de un competidor Programa de fidelización (tarjeta) Beneficiar al cliente con puntos y regalos

(Ayuso & Rodríguez, 2011, pág. 102)

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) lo definen como:

El procedimiento para manejar con cuidado la información específica de cada cliente por individual, teniendo en cuenta los “puntos de contacto”, con la finalidad de aumentar su fidelización. Ambos autores sostienen que el punto de contacto con cada consumidor es cualquier ocasión fortuita que ellos puedan tener con la marca y el producto o servicio, sea de experiencias que hayan vivido por sí mismos, e incluso por la observación ocasional en sus vidas cotidianas.

2.2.2 Calidad total

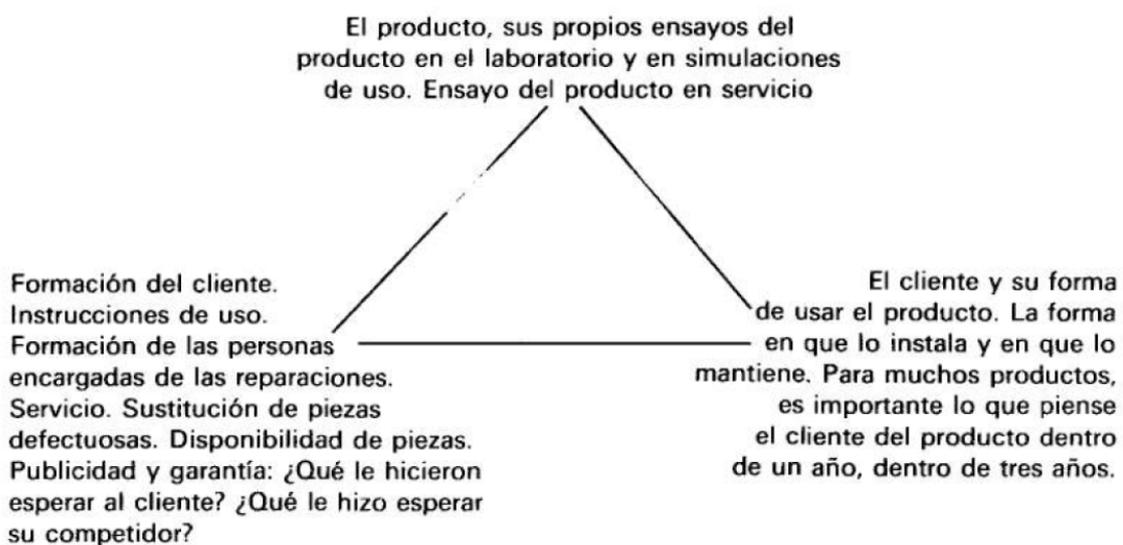
Para un mejor entendimiento de la calidad total, se debe entender individualmente el significado del término Calidad. Por ello, en la investigación de Deming (1989), afirma que:

La calidad se define de acuerdo a la percepción de cada persona, en donde un producto o servicio puede estar bajo valoraciones positivas o negativas. Por lo tanto, es complejo evaluar científicamente el comportamiento de la calidad y su aceptación hacia el público; sin embargo, su podría medir a través de la interacción en tres pilares fundamentales.

En primer lugar, se encuentra el producto mismo; en segundo lugar, el consumidor; y en tercer lugar se observa cómo se determina la calidad brindada. Cabe recalcar que uno no sobresale sobre otro, cada parte trabajan en conjunto y cada uno es tan importante como el otro para alcanzar la calidad esperada.

Ilustración 3

Las tres esquinas de la calidad



(Deming, 1989, pág. 138)

Por otro lado, Sevillana (2009), expone que:

A finales de los años 80' se comienza a incrementar la competitividad en las empresas, no solo en el ámbito de producción o procesos, también en el campo de la gestión. Debido a ello, se comienza a desarrollar la Gestión de la Calidad Total, también conocido a nivel global por sus siglas en inglés TQM (Total Quality Management). Por lo tanto, las empresas comienzan a ejecutarlo con la idea de superar los estándares de calidad, en donde se deben tener en cuenta los siguientes principios:

- La calidad inmersa en todas las actividades de la empresa
- El compromiso sobre la calidad es personal
- Por cada actividad, se debe priorizar las preferencias y deseos de los usuarios
- Anticiparse a los errores para reducir el margen de riesgo
- Incentivar a la participación y compromiso de cada persona dentro de la compañía
- Mejora continua
- Trabajo en equipo
- Comunicación
- Valorar el esfuerzo que rinde cada persona

Cada principio está orientado a la satisfacción del cliente, mejorando en conjunto los estándares de la empresa. La calidad total hace referencia a la excelencia, por lo que al ejecutarlo no debería haber ningún error; sin embargo, en la práctica es probable que siempre exista un margen de riesgo. Por lo tanto, alcanzar la calidad total es complejo, pero hacer que una empresa cree tendencia hacia la excelencia es posible a través de la mejora continua.

También, Díaz de Santos (1996) menciona que:

La calidad total es la última etapa de la evolución del concepto de la calidad, el cual es resultado del deseo de poder ser más competitivo a nivel empresarial. Es el cambio que involucra todas las actividades dentro de una empresa, el cual contribuye significativamente en los negocios.

Ilustración 4

Calidad Total: Planteamiento General



(Díaz de Santos, 1996, pág. 11)

De igual manera, Ayuso y Rodríguez (2013) sostienen que:

Es un campo con un procedimiento más avanzado y evolucionado, debido a que el ámbito de la calidad empieza en primer lugar desde el

control o la gestión de calidad, basada en la supervisión o detección de problemas que tuviera algún producto. En segundo lugar, se maneja el aseguramiento de la calidad, que tiene como objetivo una mejora continua en productos o servicios, perfeccionando su área para un mejor rendimiento dentro de la empresa. Sin embargo, el término calidad total involucra ambas partes mencionadas anteriormente, es un aspecto más global y completo cuando se trata de ejecutar la calidad en una empresa.

2.2.3 Identidad Corporativa

Ind (2007) menciona que:

La identidad corporativa comenzó a notarse durante la década de los años 1930 y 1940, debido a que en esos tiempos se comenzó a utilizar marcas y tipografías de letras con características particulares, en donde el diseñador Edward Johnson había creado el diseño de la empresa International Harvester. Sin embargo, fue el señor Walter Margulies, que durante la época de los años 60', el que denominó a este tipo de concepto como identidad corporativa. Es por ello que, con la ayuda de un colaborador externo, una empresa puede crear una marca que brinde un concepto propio del cual pueda expresar un programa de comunicaciones.

De igual manera, Argüello (2011) comenta que:

Se ha ido tomando importancia el término de Identidad Corporativa a finales del siglo XX, cuando las compañías empezaron a utilizar marcas comerciales para diferenciarse de la competencia y crear identidad propia de sus productos o servicios. La definición no solo se centra por el camino gráfico a través de los logos o la marca, sino que se enfoca más a profundidad en la relación que existe entre la empresa y el cliente, siendo la comunicación una estrategia subliminal de la Identidad Corporativa ante cada cliente.

También, Bullido (2014) expone que:

Es un término que las empresas optan por desarrollarlo, ya que expresan lo que en realidad quieren demostrar ser. Su importancia radica en que sirve para diferenciarse de la competencia, siendo un medio de identificación, recordación y señalización.

Por otro lado, Rodríguez y Jiménez (2007) afirman que:

La identidad Corporativa puede determinarse por dos pilares fundamentales, como los físicos o visuales y los culturales, siendo la dimensión física un elemento visual vinculado con la organización, mientras que la dimensión cultural se enfoca en la creencia o los valores que aporta la empresa. Es una actividad que se desarrolla a largo plazo y puede estar sujeto a cambios a través del tiempo. Por ejemplo, la marca Victoria's Secret comparte masivamente su principal concepto que es la intimidad y la sensualidad, en donde presenta rasgos de identidad corporativa.

Ilustración 5

Ejemplo de Identidad Corporativa



(Rodríguez y Jiménez, 2007, pág. 17)

En este caso la marca al hacer una buena práctica de Identidad Corporativa, desarrolla subliminalmente el reconocimiento y comunicación con el cliente al identificarse con la empresa. Es importante que el nombre de la marca no sea complicado de pronunciar o entender, para crear la difusión apropiada de la marca.

2.2.4 Imagen Corporativa

Ind (2007) sostiene que:

Comienza desde que una empresa desea comunicar acerca de su propio concepto, generando el significado principal de la Imagen Corporativa, que es la percepción del cliente a través del mensaje visual que la organización está transmitiendo. La Imagen Corporativa está sujeto a cambios positivos o negativos, en donde la percepción positiva de un cliente puede convertirse rápidamente en una percepción negativa. Por ejemplo, la empresa Shell es una organización dedicada al rubro petrolero, que debido al tipo de actividad que desarrollan, han generado una imagen negativa a través de los años. Sin embargo, la compañía ha luchado para que la percepción de sus consumidores sea positiva, reflejando que son una organización preocupada por el medio ambiente. Pero fue en 1989 que, un error por parte de la compañía al contaminar el Rio Mersey, marco una percepción negativa ante sus clientes debido a que esta mala noticia se difundió masivamente por los medios de comunicación.

También, Argüello (2011) comenta que:

La Imagen Corporativa se desarrolla en la mente del consumidor, haciendo referencia a la percepción de cada uno de ellos. Comienza desde que el cliente recibe el mensaje que la empresa acaba de emitir, y concluye cuando el proceso de percepción del usuario es positivo o negativo. Cabe recalcar que tanto la Identidad Corporativa como la Imagen Corporativa, trabajan en conjunto. Por ejemplo, una cafetería

puede tener una infraestructura agradable, personal impecable, y comida al gusto del cliente; sin embargo, si el personal brinda un mal servicio, son groseros o atienden con mala actitud, la Imagen Corporativa de la empresa puede verse afectada creando una imagen falsa ante el usuario, debido a que la Identidad Corporativa de la organización no es la adecuada. Este hecho confirma el valor que aporta cada uno cuando trabajan en conjunto e inmersos en una organización.

De igual manera, Bullido (2014) afirma que:

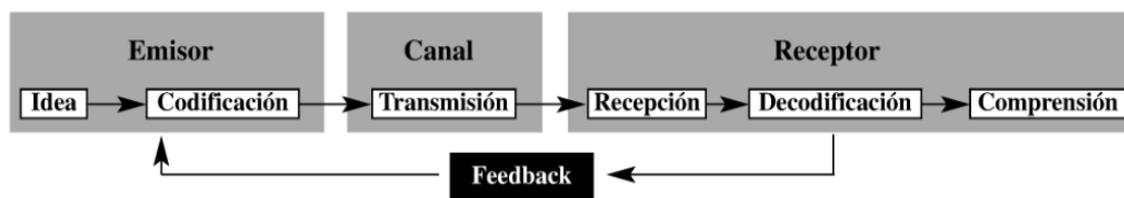
La Imagen Corporativa se trabaja desde la percepción de cada usuario al recibir información de la empresa a través de sus símbolos, cultura, actividades y mensajes. En conclusión, cada actividad que la organización hace público usando su imagen, determina la percepción que cada cliente puede tomar al respecto.

2.2.5 Habilidades Comunicativas

Para entender cómo se desarrollan las habilidades comunicativas, se debe tener en claro el significado de la comunicación, en donde según Guarné, López y Gil (2014), determina que:

Es el procedimiento de transmitir y tomar información, mensajes o ideas, ya que se presenta como una necesidad con finalidades de sobrevivencia, social o comunicativa. La comunicación se puede presentar en forma verbal y no verbal. Es un acto básico entre dos a más personas, en donde, si se desea que la comunicación sea eficaz, deben comunicarse en el mismo idioma.

Ilustración 6
Proceso de comunicación

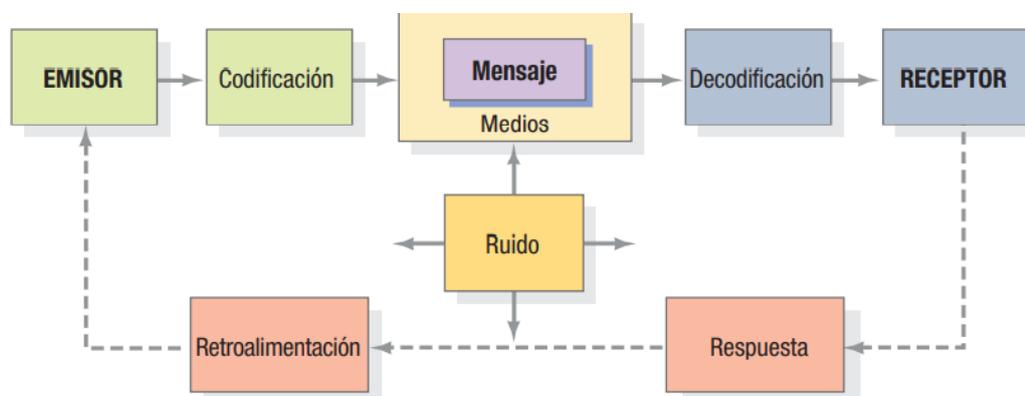


(Guarné, López y Gil, 2014, pág. 137)

También, Kotler y Keller (2012) afirman que:

Para entender de mejor manera a la comunicación, se debe observar desde el punto de vista macro modelo y micro modelo. El primero se lleva a cabo cuando el emisor sabe a qué público quiere llegar y que respuestas espera obtener, usando los medios necesarios para comunicar eficientemente. Cuando el emisor conoce mejor a sus clientes, es probable que sus resultados sean más eficaces. El emisor debe ser claro y preciso al transmitir su mensaje a los usuarios, debido a que es importante que ellos puedan decodificarlos al tomar la idea que está compartiendo la empresa. Cuando la compañía tiene mayor experiencia en como dirigirse a su público, se volverá más competitivo.

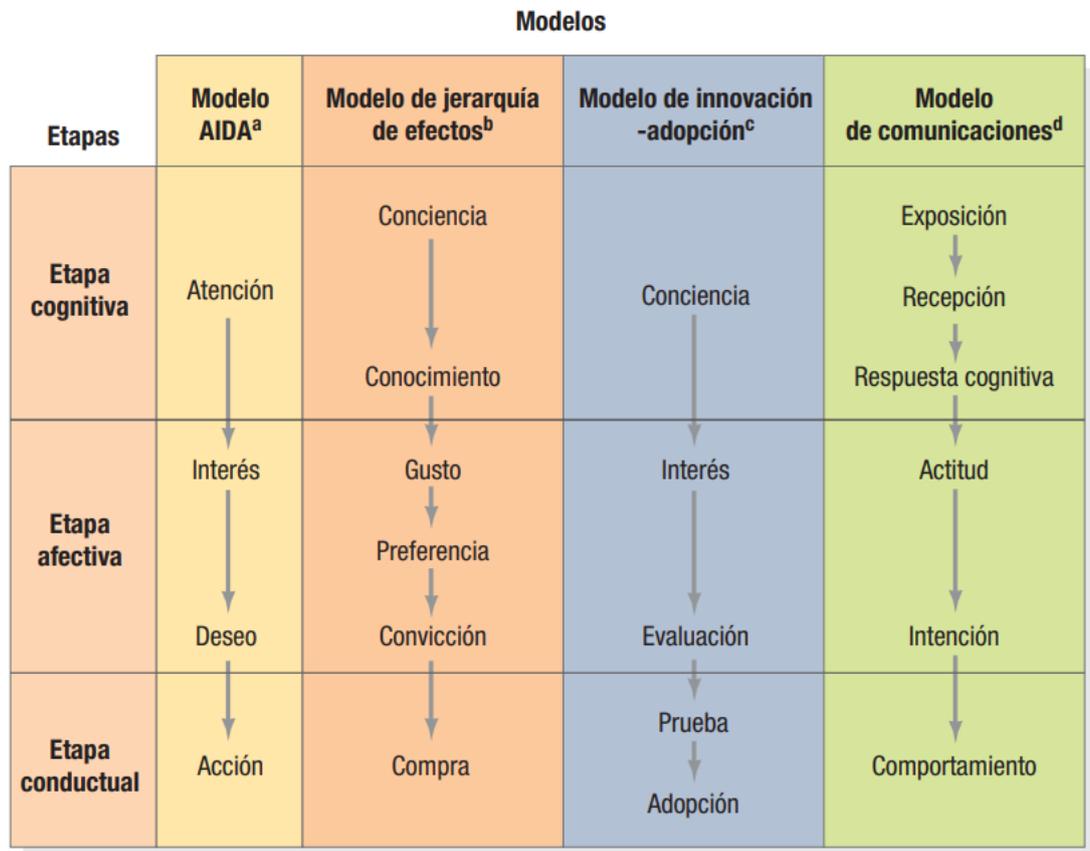
Ilustración 7
Elementos del proceso de comunicación



(Kotler & Keller, 2012, pág. 480)

Mientras que el micro modelo es un tipo de comunicación más específico respecto a las respuestas de los clientes.

Ilustración 8
Modelos de jerarquías de respuesta



(Kotler & Keller, 2012, pág. 481)

Los modelos presentados hacen referencia a las etapas por la que un comprador atraviesa cuando desea obtener un producto o servicio. Básicamente las etapas cognitivas, afectivas y conductuales, hacen referencia respecto a la secuencia de “aprender-sentir-hacer”. Cuando el usuario percibe una secuencia en el orden de aprender-sentir-hacer, significa que presenta un alto involucramiento y percibe los productos con alta diferenciación, por ejemplo, al momento de adquirir un auto. Mientras que cuando el usuario percibe una secuencia en el orden de aprender-hacer-sentir, significa que presenta un bajo involucramiento y percibe los productos con baja diferenciación, por ejemplo, cuando

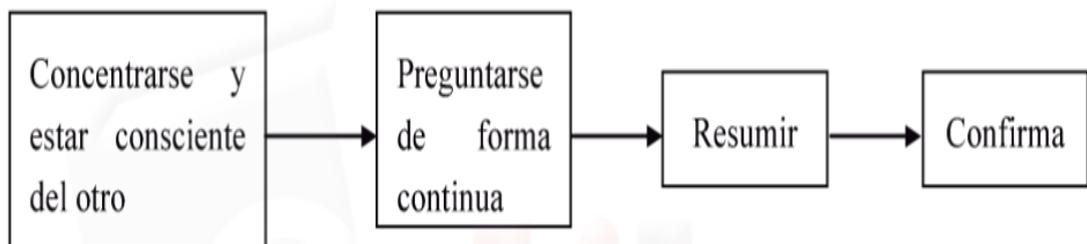
compra un par de pilas. Por lo tanto, para lograr una comunicación eficiente y eficaz, se debe planificar con cuidado el mensaje que se desea brindar.

Por otro lado, Ramos (2015) expone que:

La comunicación se puede desarrollar de manera verbal y no verbal; sin embargo, existen habilidades comunicativas que se desarrollan de manera interpersonales. Desde el punto de vista del autor, la escucha activa es fundamental cuando se desea perseguir a profundidad las preferencias del consumidor.

Ilustración 9

Procedimiento de la escucha activa



(Ramos, 2015, pág. 71)

Cuando se emplea esta habilidad, trae consigo beneficios importantes dentro de la empresa, como por ejemplo entender lo que realmente está buscando el consumidor, obtener aceptación del cliente por responder a sus sentimientos, obtener hechos más sólidos y recopilar críticas positivas o negativas de forma más precisa. Cabe recalcar que dentro de cada habilidad comunicativa se hace uso de la comunicación verbal y no verbal, ya sea al realizar preguntas abiertas, parafraseo o expresar gestos de asentimiento. En particular, la escucha activa presenta distintos tipos de aplicaciones cuando es dirigido al usuario.

Tabla 9*Tipos de Escucha Activa*

Tipos de Escucha Activa	
Nombre	Definición
Indagatoria	Debemos emplear una oración interrogativa, haciendo referencia que el mensaje no ha sido captado
	EJEMPLO: Entonces, ¿Yo entiendo que...?
Afirmativa	Cuando la persona muestra con seguridad que ha entendido el mensaje
	EJEMPLO: De acuerdo a lo que me has comentado, opino que...
En boca de otro	Cuando no estamos de acuerdo con lo que comenta la otra persona, y queremos dejar claro que la opinión es suya
	EJEMPLO: En su opinión...
Aproximativa	Cuando no se ha entendido bien el mensaje
	EJEMPLO: Corrígeme si me equivoco, entiendo que lo que me has querido decir es que...

(Ramos, 2015, pág. 72)

2.2.6 Empatía

Según Carpena (2020) comenta que:

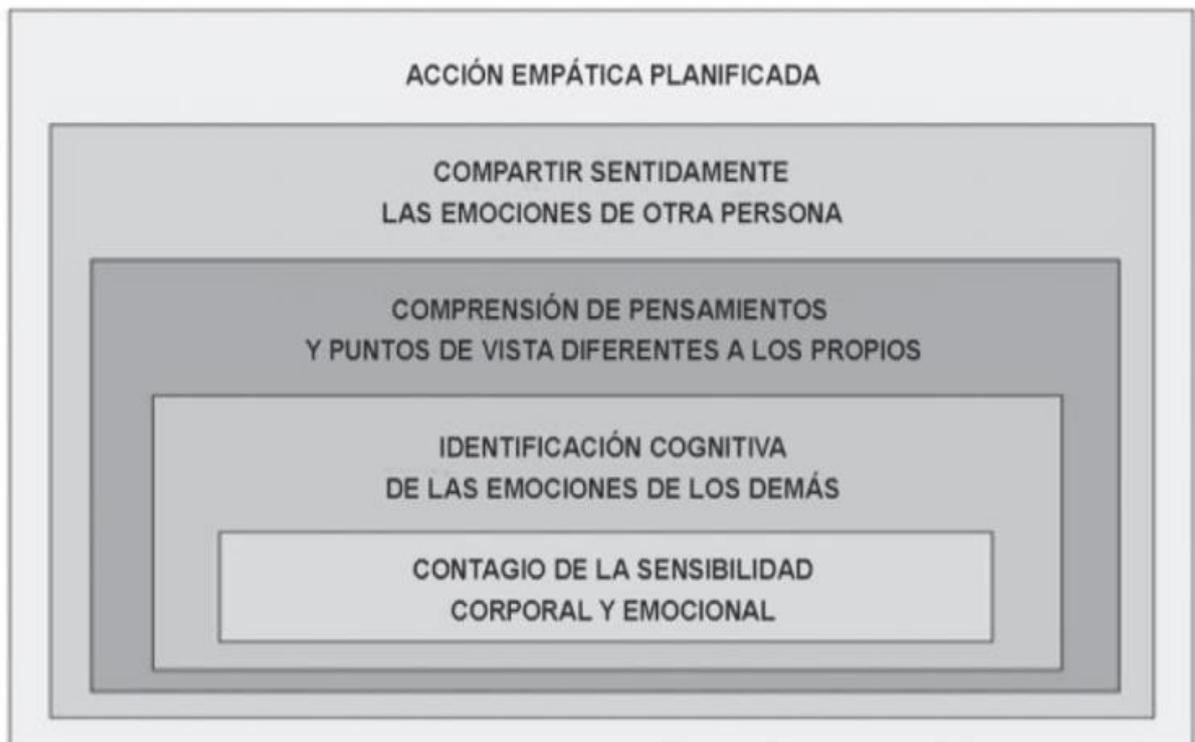
La empatía es la manera en cómo se percibe una idea, pensamiento o necesidad, vinculándose con sinceridad ante la situación de la otra parte, y compartiendo el mismo sentimiento. El concepto comenzó a tomar relevancia a partir del año 1903, cuando el psicólogo Theodor Lips introdujo el concepto como un término nuevo. La empatía se sostiene a través de dos pilares principales, siendo la capacidad cognitiva la manera de saber qué es lo que piensa la otra persona, por ejemplo, cuando una parte expresa a la otra parte: Sé lo que sientes. Mientras que la capacidad emocional es la manera de como emocionalmente una parte siente lo mismo que la otra parte, por

ejemplo, cuando la expresión se muestra de la siguiente manera: Siento lo que sientes.

Estos dos tipos de empatías son importantes, debido a que son las dos capacidades que humanizan al usuario. Desarrollar capacidades empáticas es un proceso que la persona va desarrollando desde la etapa de infancia a la adolescencia; sin embargo, hay casos en las que algunas capacidades se desarrollen con más prontitud que otras, siendo el contagio de la sensibilidad corporal y emocional, una de las primeras etapas empáticas del ser humano.

Ilustración 10

Conciencia empática



(Carpena, 2020, pág. 27)

Kotler y Keller (2012) lo definen como:

La capacidad de ser servicial con los clientes de forma cautelosa y

personalizado. Es la habilidad de comprender los intereses del consumidor y brindar la atención adecuada ante cualquier factor o accidente fortuito.

Por otro lado, Goleman (2018) determina que:

Para un mejor entendimiento, se debe observar más a profundidad la empatía desde la perspectiva de un líder, en donde existen tres tipos principales, siendo cada uno importante para ejecutar un liderazgo eficaz.

- Empatía cognitiva: Comprender el punto de vista de la otra parte. Es una habilidad en donde un líder debe pensar en vez de sentir los sentimientos de las otras personas, investigando y profundizando el carácter de cada usuario.
- Empatía emocional: Sentir lo que la otra parte está sintiendo. A nivel empresarial, juega un papel importante debido a que permite manejar de manera eficiente el área de los consumidores y establecer dinámicas de grupos eficaces. Esta habilidad contribuye a la relación que existe entre el líder y los subordinados, ya que permite que cada usuario trabaje en conjunto como un equipo, mas no como un grupo.
- Interés empático: Saber qué es lo que necesita la otra parte de uno mismo. Es una habilidad que se vincula estrechamente con la empatía emocional, con la diferencia que el interés empático permite contribuir con las expectativas que espera la otra parte.

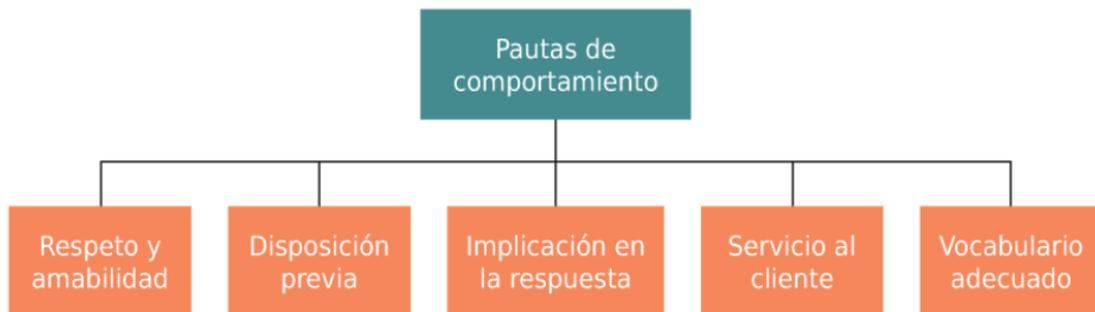
2.2.7 Atención y trato al cliente

Según Mateos de Pablo Blanco (2019) sostiene que:

Se entiende como el servicio que ofrecen las empresas cuando distribuyen sus productos para vender o cuando realizan prestación de servicios. La atención y trato al cliente necesitan que los trabajadores tengan la habilidad de hacer un excelente trabajo a través de conocimientos que brinda la empresa para tener ventaja a su favor al momento de interactuar con el consumidor. Una de las ventajas es tener conocimiento de lo que se está ofreciendo, las normas y el proceso de cómo se realiza el trabajo, desarrollando comportamientos que aseguren el éxito al ponerse en contacto con el usuario.

Ilustración 11

Pautas de comportamiento



(Mateos de Pablo Blanco, 2019, pág. 12)

Para crear una óptima atención y trato al cliente, se debe tener en cuenta que la empresa debe brindar un ambiente propicio, motivar e incentivar al personal, de este modo cada colaborador tendrá razones para contribuir su esfuerzo hacia la empresa, obteniendo reconocimiento por parte de los clientes.

También, Pérez Rodríguez (2012) menciona que:

Practicar esta actividad significa tener la capacidad de poder escuchar, responder a peticiones, reclamaciones, y recibir sugerencias, etc. La atención y trato al cliente es una de las partes del servicio al cliente en general, por lo que se desarrolla de manera directa con el usuario. Para un resultado más eficaz, esta rama se puede realizar a través de un orden establecido

- Presentación
- Atención
- Comprensión
- Solución
- Despedida

Desarrollar la habilidad de saber comunicar, juega un rol muy importante dentro de una empresa, debido a que genera gran impacto cuando se desea transmitir una buena imagen.

De igual manera, Blanco García (2013) comenta que:

La atención al cliente forma parte del servicio al cliente, en donde su relevancia es importante debido a que es un procedimiento que se debe ejecutar en contacto con el cliente. Cabe recalcar que esta actividad necesita de habilidades comunicativas, ya sea a través de la información, coordinación, y gestión sobre la opinión de cada usuario.

Tabla 10

Pautas para la comunicación en la atención al cliente

Pautas para la comunicación en la atención al cliente	
Característica	Descripción
Calidad	La comunicación dentro de la atención al cliente se tiene que desarrollar con calidad, evitando algún tipo de fallo para que el cliente perciba un servicio confiable por parte de la empresa.
Accesibilidad	El sistema de comunicación debe ser accesible para el público, ya que se debe posibilitar la comunicación por todos los canales posibles para una atención personal directa.
Profesionalidad	Deben existir pautas para que las personas encargadas de la atención al cliente, estén formados para este propósito.
Diligencia	Cada usuario debe percibir que la atención que se le brinda, es eficiente, rápida y oportuna
Cortesía	Las personas encargadas en la atención al cliente, debe mostrar respeto y consideración a cada usuario
Ambientación	Cada elemento físico que soporta la atención al cliente, debe estar en perfectas condiciones, transmitiendo un ambiente de confianza.

(Blanco García, 2013, pág. 196)

2.2.8 Servicio al Cliente

Según Blanco García (2013) afirma que:

Es una herramienta que ayuda a la empresa a crear oportunidades y desarrollar estrategias sólidas, debido a que permite satisfacer a los consumidores de acuerdo a sus preferencias. Son actividades que trabajan en conjunto, con el fin de concretar los propósitos establecidos por la compañía. El Servicio al Cliente permite optimizar objetivos, como un plan de marketing, y presenta distintos tipos de composiciones.

Tabla 11

Tipos de Servicio al Cliente

Carta de servicios al cliente	
Servicio	Descripción
De optimización de uso producto	La compañía orienta al usuario final para que su producto le brinde el rendimiento esperado y logre la máxima satisfacción de sus necesidades.
De mantenimiento del producto	Actividades con la finalidad de mantener las prestaciones del producto en condiciones satisfactorias de operación durante toda su vida útil.
De reducción de riesgos	Sistema sencillo que le permite al cliente devolver sus productos en caso se encuentre defectuoso, así como la utilización efectiva de la garantía sobre los mismos.
De acceso al producto	Acciones que tienden a facilitar la compra al cliente haciéndola cómodo y sencillo
De financiación	Líneas de crédito abiertas por la empresa para que el cliente pueda abonar el monto de la compra de manera sencilla.
De atención al cliente	Conjunto de actividades desarrolladas por las compañías con orientación al mercado, satisfaciendo las reclamaciones de los clientes e identificando sus necesidades futuras.

(Blanco García, 2013, pág. 194)

También, Mateos de Pablo Blanco (2019) comenta que:

Existen aspectos que contribuyen con la felicidad en cada cliente, siendo importantes a nivel de generar respeto del cliente hacia los colaboradores de una empresa. Cuando la compañía presenta características de servicio al cliente, como la cortesía, amabilidad, dedicación, disposición y rapidez, juegan un rol influyente en cada usuario. Sin embargo, no solo la empatía y la efectividad son fundamentales al momento de ejecutar el servicio esperado, sino cumplir con un conjunto de formalidad necesaria.

Tabla 12

Elementos del Servicio al Cliente

Recepción del cliente	Para esta primera etapa de la venta, es fundamental que la buena presencia y la comunicación no verbal sean positivas.
Escucha	El personal encargado de la atención al cliente, debe escuchar de forma activa al cliente para descubrir los motivos de compra, sus deseos y necesidades.
Información	Se debe recopilar toda información recibida para plantear soluciones y opciones positivas o creativas al cliente.
Asesoramiento y venta	Para esta etapa es fundamental conocer que, en una empresa todos venden. La venta se produce en cuanto un cliente entra o llama a la organización.

(Mateos de Pablo Blanco, 2019, pág. 18)

2.2.9 Fidelización al Cliente

Como Schnarch Kirberg (2011) sostiene:

La Fidelización al Cliente existe desde que se crea una alianza con los clientes, manteniendo la lealtad como primer eslabón. La fidelidad presenta beneficios tanto para la empresa como para el consumidor,

debido a que puede incrementar las ventas, reducir costos, retener subordinados, mayor aceptación y crear comunidad diferenciada.

Cuando una compañía desea medir la fidelización, podría hacerlo desde la satisfacción y relación con los clientes, en donde se puede clasificar a los usuarios en cuatro pilares en particular:

- Terroristas: Personas que no mantienen relación con la empresa y sus comentarios son negativos
- Mercenarios: Aquellos usuarios satisfechos con lo que brinda la empresa, mas no existe un lazo importante con ellos
- Rehenes: Son clientes que mantienen una relación estrecha con la compañía; sin embargo, el producto o servicio que adquieren, no es de su preferencia
- Apóstoles: En este caso los consumidores mantienen un vínculo importante con la empresa, y están satisfechos con el producto o servicio ofrecido por la organización.

Ilustración 12
Matriz de Fidelidad



(Schnarch Kirberg, 2011, pág. 72)

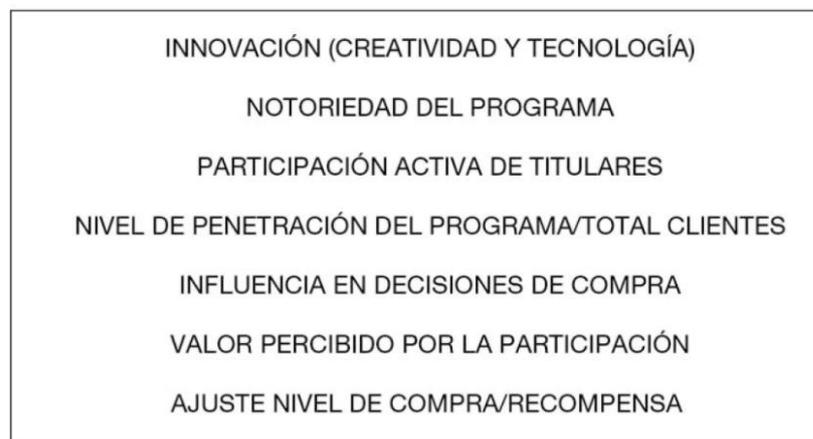
También, Ponzoa y Reinares (2004), menciona que:

La fidelización es el reflejo de las acciones que la empresa toma frente al cliente, a través del conocimiento del consumidor, colocar

ofertas de acuerdo a la preferencia del usuario, y constituir relaciones solidas. La capacidad de retener a los clientes, mantiene una serie de complejidades ya que, para obtener resultados eficaces, una empresa podría ejecutar un programa de fidelización, en donde permite recopilar información, facilitar la toma de decisiones y plantear de manera correcta las estrategias.

Ilustración 13

Claves de éxito de un programa de fidelización



(Ponzoa y Reinares, 2004, pág. 201)

Rueda (2019) lo define como:

La adecuada relación de empresa a cliente, brindando el servicio personalizado correcto, para mantener altas expectativas y una buena reputación empresarial desde la perspectiva de cada cliente. Sostiene que mientras las relaciones sean más duraderas, y existen acciones anticipadas por parte de la empresa para cubrir las necesidades del cliente, se puede lograr desarrollar la fidelización esperada.

2.2.10 Servicio Post-Venta

En la investigación de Guardño Ligeró (2011), expone que:

La postventa tiene un rol fundamental con la empresa porque se

debe hacer una correcta aplicación de ello para obtener clientes identificados con la marca y que haga publicidad de boca a boca con su círculo de amistades. Este servicio consiste en realizar un esfuerzo adicional después de la venta para satisfacer al consumidor, haciendo que su participación con la compañía sea de manera regular o repetitiva. La postventa hace referencia a la compra repetida, el cual se caracteriza por la lealtad a la marca.

Kotler y Keller (2012) sostienen que:

Las empresas deberían establecer un servicio postventa, debido a que su importancia es relativa para aquellos clientes que valoran la entrega de un producto o servicio. La mayoría de empresas realizan este tipo de actividad, haciendo un esfuerzo por brindar el servicio luego de haber concluido la venta. Ambos autores sostienen que el departamento de servicio al cliente es el encargado de realizar este tipo de actividad, debido a que es función de aquella área realizar el seguimiento apropiado a cada usuario.

2.2.11 Ventas

En la investigación de Torres Morales (2015), comenta que:

El meollo de las ventas radica a través de los métodos que se utilizan para realizar la acción, en donde el gerente de ventas juega un rol importante en las ventas en general. Una venta nace desde que se recibe el pedido, se factura y se cobra, siendo una actividad que ha ido evolucionando desde la mitad del siglo XX. Esta evolución se ha ido generando de pequeños emprendimientos independientes a negocios dominados por grandes empresas, el cual se ha llegado a un punto en donde los comerciantes ya no conocen a sus clientes y viceversa. Por otro lado, para tener éxito en el área de ventas se debe tener en consideración lo siguiente:

- Comprender la situación de la empresa
- Analizar los problemas
- Tener un modelo de éxito
- Cumplir con las metas establecidas
- Proponer normas de rendimiento
- No contar con aquellos colaboradores que no cumplen sus metas
- Actuar como un verdadero líder
- Motivar, incentivar y mejorar la calidad de vida de los trabajadores

Del mismo modo, Blanco (2012), menciona que:

Durante el siglo anterior existía más demanda y pocos productos, en donde las ventas eran más tácticas que estratégicas, por lo que se priorizaba el crecimiento de ventas más que la rentabilidad; sin embargo, a inicios del siglo XXI hay más productos que clientes existentes, haciendo que las compañías sean más competitivas y se especialicen en los productos o servicios ofrecidos, ya que gracias a las bondades del internet los clientes conocen más sobre el bien o servicio que requieren. La evolución de las ventas se caracteriza por tres aspectos:

- Expectativas de incremento de clientes
- Globalización de mercados
- Desmasificación de los mercados internos

Asimismo, Soria Ibáñez (2017), expone que:

La actividad de comercializar, nace desde que existe un intercambio de bienes y servicios. A través del tiempo, esta actividad ha ido evolucionando, mejorando y profesionalizándose, siendo una disciplina estratégica y necesario para pequeñas, medianas y grandes empresas.

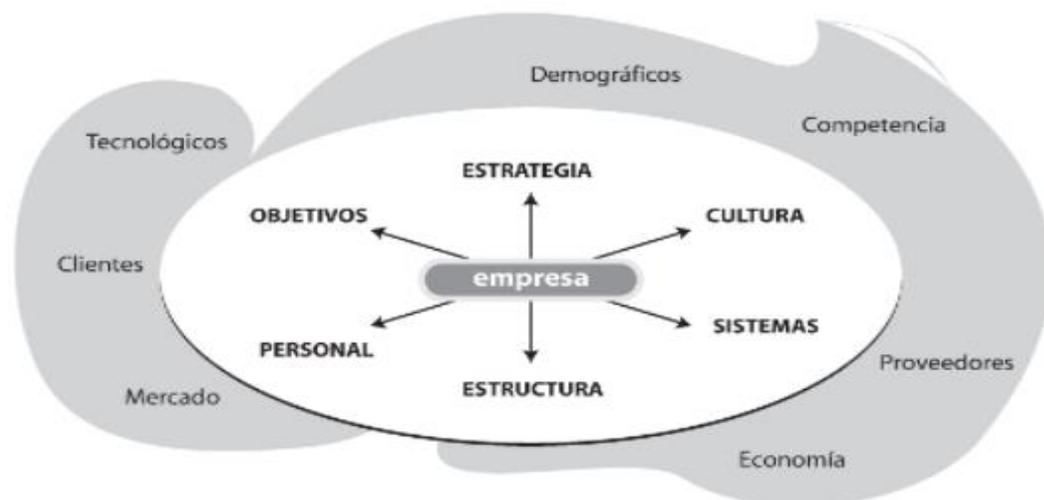
El planteamiento de una estrategia es clave para determinar los objetivos de venta, estableciendo pautas que ayuden a captar la atención del cliente.

De acuerdo a Prieto Herrera (2008), sostiene que:

Toda compañía debe tener organizada el área de ventas, desarrollando cada actividad empresarial en relación con la visión, misión y objetivos establecidos por la empresa. Es importante que la gerencia de ventas conozca el proceso de negocio de la empresa, ya sea en lo tecnológico, demográfico, los clientes o tendencias del mercado. Asimismo, conocer la estructura interna de la organización, tal como la cultura, identidad e imagen corporativa.

Ilustración 14

Procesos del negocio



(Prieto Herrera, 2008, pág. 80)

2.2.12 Ventas Digitales

De acuerdo a Arenal Laza (2016), sostiene que:

El internet es un medio de venta eficiente y eficaz que permite

ofrecer a los negocios, la oportunidad de tener un incremento de ventas superior al de los años anteriores. El comercio electrónico permite que los usuarios puedan acceder a sus productos o servicios las 24 horas del día, siendo beneficioso para cada empresa. Las ventajas que ofrece el e-commerce, son las siguientes:

- Globalización: Ofreciendo los productos o servicios a cualquier parte del mundo
- Cobertura: Ampliando la cartera de clientes en su máximo esplendor
- Reducción de gastos: Siendo los gastos fijos del alquiler un local, un gasto que se estaría ahorrando.
- Comunicación: Las bondades del internet permite conocer el comportamiento del comprador online, haciendo que el comerciante logre comprender las preferencias de sus clientes y generar una mejor comunicación.

Mañas Viniegra (2016), comentan que:

Los costos de las ventas digitales, al comercializarse de manera online, suele ser más económico que la comercialización tradicional de productos o servicios. Esta situación se observa al momento en que el comerciante ahorra dinero en el alquiler de un puesto comercial, servicios básicos, etc. Sin embargo, una tienda online también tiene costos que implican la inversión publicitaria, marketing de posicionamiento o gastos de transporte de la mercadería.

2.2.13 Ventas Físicas

De acuerdo a Navas Cuenca (2013)

Es el comercio representado en su estado natural, en donde la venta se lleva a cabo de manera presencial, siendo los comerciantes los que están más cerca del consumidor final. La venta digital ha logrado un posicionamiento importante en la actualidad frente a los clientes, en donde existe un segmento que prefiere comprar de manera online por

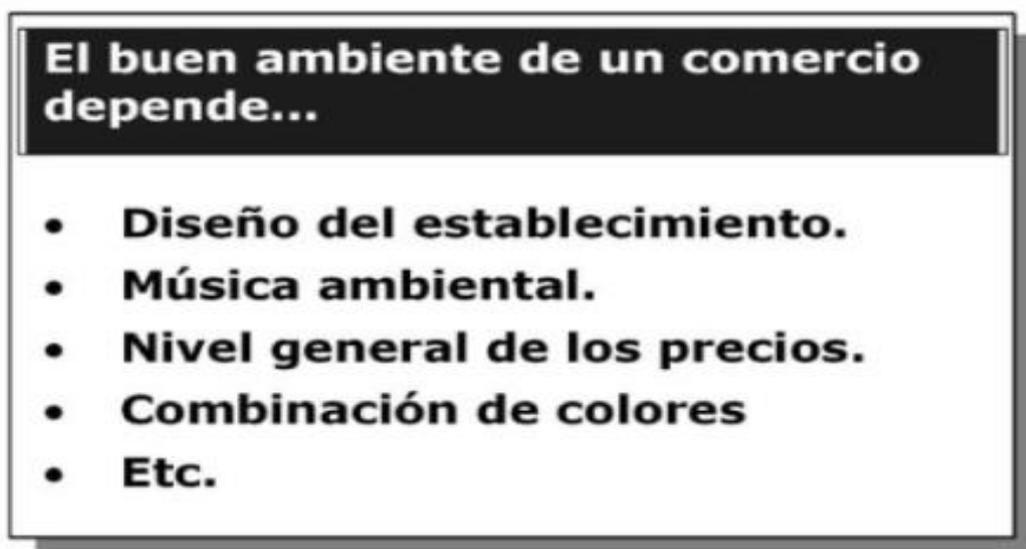
motivos de seguridad personal y comodidad. Por lo tanto, si se desea tener éxito en un establecimiento de venta físico, se debe tener en consideración la importancia de las relaciones con los clientes, ya que, al tener la oportunidad de tener un punto de contacto con ellos, es posible fortalecer la integración de cada usuario final con la empresa.

Como sostiene Vértice (2008)

En un espacio de venta físico, la ambientación del comercio tiene un rol importante, debido a que es el alma de la tienda y lo que hace atractivo para el cliente. Tener un ambiente propicio, genera comportamientos de compra ya sea a través del llamado de atención o generando reacciones que contribuya a una probable compra. Las ventas físicas es el conjunto de mensajes y sugerencias que activan intenciones o reacciones, siendo las emociones parte fundamental al momento de adquirir un producto o servicio. Las emociones que más destacan es el placer e interés, ambos provocados por la ambientación del punto de venta. Por otro lado, la música influye en el comportamiento de compra de los consumidores.

Ilustración 15

Gestión del punto de venta



(Vértice, 2008, pág. 46)

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 Software de CRM

Fernández y Navarro (2013) determinan que:

Es aquel software de CRM que opera en 2 pilares principales, siendo el CRM operacional el que es más utilizado por la mayoría de emprendedores y empresarios para mantener vínculo con los clientes de manera integral. Mientras que el CRM analítico es un software que permite analizar los datos que proviene de los clientes, teniendo una información útil como resultado.

Tabla 13

Sistema de Software de CRM

CRM	
CRM OPERACIONAL	CRM ANALÍTICO

(Fernández & Navarro, 2013, pág. 27)

Sin embargo, ambos autores se enfocan principalmente en el CRM operacional, debido a que es un software que es utilizado por la mayoría de emprendedores y empresarios, ya que se obtiene un mejor resultado con el cliente. Es por ello que se agrupan funcionalidades como gestión de actividades, clientes, interacciones, entre otros, denominándolos núcleo CORE.

El software de CRM presenta distintas complejidades en diferentes áreas de la empresa, por el cual una de las competencias que facilita la gestión de los datos es el área funcional, en donde el marketing, ventas

y el servicio se encuentran inmersos y apoyados por el Contact center, tecnología por el cual una empresa puede interactuar con el cliente a través del teléfono, correo, mensajería o desde una plataforma social en común con el cliente.

Tabla 14

CRM operacional

CRM			
CRM			CRM ANALÍTICO
CONTACT CENTER			
CRM MKT	CRM VENTAS	CRM SERVICIOS	
CORE CRM			

(Fernández & Navarro, 2013, pág. 29)

También, Ayuso y Rodríguez (2011) sostienen que:

Es un sistema que permite observar de forma más detallada, la actitud del cliente frente a la empresa, desde la primera vez que se tiene conocimiento de los productos o servicios hasta el servicio poscompra. Es una herramienta que contribuye con la efectividad de la compañía, cambiando el concepto de como dirigirse al público para ejecutar mejores negocios, ventas y poder cumplir con las expectativas del cliente.

Tabla 15*Potenciales beneficios de instalación de una CRM*

Potenciales beneficios de instalación de una CRM	
Mayor conocimiento del cliente	Identificar y conocer mejor a los clientes de la empresa Personalizar de forma más precisa Tener centralizada toda la información Accesibilidad a la información de todos los empleados Disponer de un perfil dinámico de clientes Conocimiento de mercado para las direcciones de ventas y marketing
Incremento de la satisfacción y lealtad de los clientes	Aumento del grado de satisfacción de los clientes Desarrollo de la relación Reducción de los costes de las campañas de promoción de nuevos clientes Aumento del marketing viral Comunidad de clientes
Aumento de las ventas	Up-Selling Cross-Selling Price Premium
Disminución costes de servicio	Menores costes de atención al cliente Menores costes de rotación de empleados

(Ayuso & Rodríguez, 2011, pág. 107)

2.3.2 Odoo

En la investigación de Mogrovejo (2017), determina que:

Es un software que cuenta con la versión CRM, el cual permite a las empresas tener datos actualizados y de manera oportuna, siendo una plataforma que ayuda a gestionar de manera eficaz la toma de

decisiones, optimizar los procesos, incrementar utilidades y mantener el control sobre los datos recopilados.

Odoo es un sistema que gestiona la relaciones con los clientes, diseñado para pequeñas y medianas empresas que deseen mantener el control óptimo en sus áreas, ventas o proyectos internos de manera sencillo.

2.3.3 SharePoint 365

De acuerdo a Chero (2021), comenta que:

Es una plataforma virtual en donde el usuario puede dejar a disposición de los demás, la información que comparte de manera actualizada. Es una plataforma que pertenece a Microsoft y los clientes pueden acceder a través de una cuenta, siendo un intranet móvil e inteligente.

Este software suele ser utilizado para miembros de una empresa, debido a la facilidad de comunicación que permite entre las áreas; sin embargo, para una empresa que hace envíos a distancia por medio de ventas online, es seguro debido a que SharePoint 365 permite mantener un manejo de la información actualizada para conocer el estado del producto, es decir, a que tiempo del destino se encuentra. Está implementación permite a la empresa mostrarse como una organización transparente, logrando la confianza y fidelización de los clientes.

2.3.4 Microsoft Dynamics CRM

Lagos (2008) expone que:

Es un sistema que permite mantener con facilidad la relación con los clientes desde el primer punto de contacto hasta el servicio posventa, diseñado para pequeñas y medianas empresas que requieran organizar su área de trabajo, mantener buen control de los datos

recopilados de los clientes, ventas, productos o servicios. Facilita la comunicación con el cliente las 24 horas del día, conociendo sus preferencias, inquietudes, probables gustos, entre otros. Uno de las principales ventajas es que permite a la empresa estar centrada en el cliente, disponer de información oportuna, optimizar los procesos de atención, gestionar la información del área comercial y administrativa.

2.4 Buenas prácticas

En la investigación de Fernández y Navarro (2013) mencionan que:

El proceso de la Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM), comienza a tomar importancia desde los años 90', y su relevancia en distintas empresas empieza a integrarse de manera propicia, teniendo en consideración que las dificultades o percances que podría estar atravesando cada cliente, es también un problema que debe afrontar la compañía. Durante esa época la empresa TESCO empieza a notarse de manera importante en el mercado de Corea del Sur, debido a que expandieron su canal de comunicación a otro nivel. La compañía, luego de hacer un estudio de mercado de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes, observo que uno de los mayores problemas que tienen sus clientes es la escasez de tiempo al momento de ir a sus tiendas físicas para comprar sus productos.

Luego de tener conocimiento del percance que tienen cada uno de sus clientes, deciden implementar paneles mostrando la imagen de sus productos en cada pared de la estación del tren en donde los consumidores frecuentan ir para dirigirse a sus trabajos. La particularidad de estas imágenes es que debajo de cada producto se encuentra un código QR, y a su vez la empresa creó una aplicación el cual cada cliente debe descargar desde su teléfono para generar la orden de compra del producto que deseen.

La actividad realizada por parte de TESCO genero un incremento significativo en sus ventas, mostrando que desarrollar el CRM dentro de la empresa es rentable, debido a que fue una buena práctica para compañía y el costo de ejecutar la idea fue mínimo. Integrar una vasta base de datos con la información necesaria, contribuye con la toma de decisiones que una empresa pueda ejecutar para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Ilustración 16

Ejemplo del caso TESCO



(Fernández y Navarro, 2013, pág. 22)

En la investigación de Galarza Gil (2016) expone que:

La lealtad es uno de los aspectos fundamentales que se debe tener en consideración cuando se trata de desarrollar algún programa centrado en los clientes. El CRM permite retener clientes actuales y aumentar el número de clientes nuevos, creando valor a las organizaciones.

Existen empresas que ofrecen beneficios a los usuarios con más interacción y compromiso con la marca, este es el caso de Harley Davidson, compañía que se dedica a la fabricación de motos desde 1903.

La organización ha logrado relacionarse con sus clientes de manera particular, generando admiración y deseo entre el usuario final y la marca, debido a que ha transformado a sus clientes directos en fans amantes de las motos.

A través de los años, la empresa creó un programa denominado “Harley Owners Group” el cual es un club internacional de propietarios de Harley Davidson, en donde los fans asociados a esta comunidad gozan de conocer las últimas novedades acerca de cada actividad reciente que se encuentra desarrollando la compañía, contar con un programa “Fly & Ride” que consiste en alquilar motos de la misma tienda, asistencia en carreteras y convocatorias a eventos importantes relacionados solo a los fanáticos de las motos.

Uno de los aspectos fundamentales para realizar los programas centrado en los clientes, fue conocer a detalle el grupo de interés que estaría dispuesto a participar dentro de la empresa:

- Reconocimiento: Quienes son y sus datos personales
- Expectativas: Sus deseos y que esperan
- Obligaciones: Derechos como participantes y reglamentos para participar
- Prioridad: Quienes son los usuarios más importantes respecto a lo mencionado anteriormente

Promover agrupaciones con beneficios exclusivos, fue un valor agregado que incremento su diferenciación frente a la competencia. Por lo tanto, la presencia activa por parte de la empresa hacia sus clientes, confirma la conexión emocional que existe al gestionar sus expectativas y favorecer su satisfacción.

Ilustración 17

Ejemplo del caso Harley Davidson

RENT A MOTORCYCLE

Own the Road. Rent the Ride.

Experience the ultimate riding adventure renting a motorcycle from Harley-Davidson® Authorized Rentals and EagleRider Rentals and Tours. Vacations, reunions, business trips. There's always a reason to rent a Harley.



(Galarza Gil, 2016, pág. 37)

Por otro lado, Jacob (2019) menciona que:

El caso de la empresa Netflix es muy particular, ya que gracias a las estrategias e ideas que han ido implementando a través de los años, el margen de clientes que dejan de suscribirse anualmente en la plataforma es menor a comparación de su competencia, como es el caso de Amazon Prime y Star Plus. A pesar que cada vez se lanzan al mercado nuevas plataformas con contenidos ligeramente distintos, los usuarios siguen teniendo preferencia hacia Netflix debido a el listado de programas originales que ofrece. Por otro lado, para acertar con el gusto de cada cliente, Netflix hace uso de la recopilación de datos a través de parámetros como:

- Usuarios que han visto una película o serie completa
- Usuarios que han visto un episodio en particular
- Cuando pausa, rebobina, adelanta o si deja de mirar y luego vuelve a

retomarlos

- El día, fecha y hora que más ven los usuarios
- Que dispositivos o medios usa
- Las búsquedas que realizan

Estos datos son factibles cuando los clientes están activos, cuando no están activos, la empresa envía correos a cada usuario final anunciando series o películas de acuerdo a la preferencia de cada uno. Asimismo, si el cliente está a la espera de una segunda temporada, envía notificaciones avisando el nuevo estreno. Por lo tanto, usualmente las notificaciones o correos no deseados son fastidiosos para los clientes, pero cuando estos son avisos de interés, ocurre todo lo contrario y se logra la fidelización deseada.

Ilustración 18

Ejemplo del caso Netflix



(Jacob, 2019, pág. 1)

Renart, Parés y Cabré (2003) comentan que:

HP es una empresa con un recorrido empresarial importante dentro del mercado, siendo una compañía con base sólida en el ámbito comercial. Sin embargo, observaron que debían prestar más atención a sus clientes en el servicio posventa para ahorrar costos dentro de la empresa y fidelizar a los usuarios finales. HP tiene una línea de productos denominado IGF (impresoras de gran formato), estos productos en su mayoría suelen ser complicados al momento de usarlo y con poca retroalimentación por parte de los consumidores para futuras mejoras.

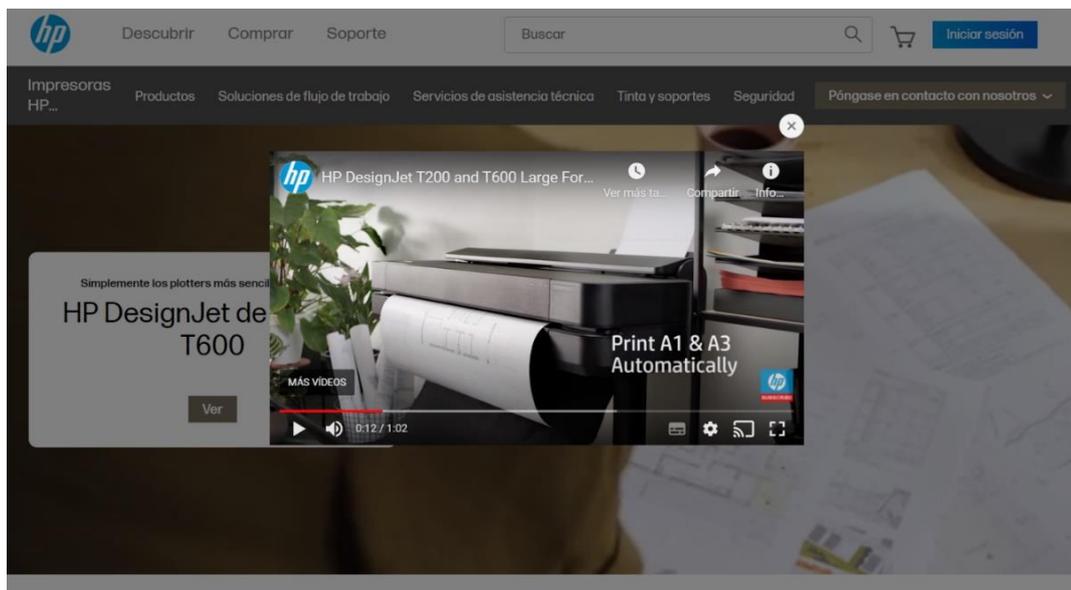
A partir del año 1997, el equipo de marketing se encargó de desarrollar el programa de CRM Designjet online, plataforma que se encarga de reclutar información de los clientes que compran las impresoras de gran formato y que inicialmente contaba con 50,000 usuarios en todo el mundo. El meollo de la situación fue crear una página web, que sirva como soporte, autoservicio y que ayude a los clientes a adquirir nuevos modelos de IGF sin ningún inconveniente.

Posteriormente, luego de seguir desarrollando la recopilación de datos, conocer mejor a sus clientes y plantear las estrategias adecuadas, HP realizó una página web de acuerdo al perfil de sus clientes, creando un diseño agradable y con apreciación estética. Por ejemplo, para ayudar a cada usuario final al momento de comprar o interactuar con la empresa, implementaron videos tutoriales para saber cómo usar correctamente las impresoras de gran formato, imágenes dinámicas para conocer cómo se llama cada parte de la impresora, añadieron una sección de soporte al cliente con las preguntas y respuestas más frecuentes por parte de cada usuario, haciendo que el número de clientes que usan las IGF se incremente a 650,000 registrados. Hacer uso de este CRM fue beneficioso porque hizo que la empresa tenga más visitas en sus tiendas, incrementó la cartera de clientes y los empleados de la organización se ocupaban en otras actividades aparte

de la atención al cliente. Cabe recalcar que a los clientes de IGF se les mantiene informado acerca de nuevas novedades, promociones o descuentos a través del correo electrónico.

Ilustración 19

Ejemplo del caso HP



(Renart, Parés y Cabré, 2003, pág. 5)

También, Díaz y Monjo (2010) mencionan que:

Zara es una marca que pertenece al grupo Inditex, en donde la marca se caracteriza por llegar al público sin una ostentosa publicidad que sea llamativa, siendo minimalista en la forma de expresarse hacia los demás. La empresa se caracteriza por hacer que las tiendas físicas sean el principal punto de contacto con sus clientes, en donde hace uso del CRM como una filosofía dentro de la cultura empresarial de la organización, poniendo en práctica el escuchar adecuadamente al cliente, proponer algo que le guste al cliente, evaluando la conducta de compra o prestando atención a lo que adquiere.

Zara es una compañía que se preocupa por la apreciación del público objetivo hacia ellos, haciendo que los escaparates (personas que se encargan de colocar el producto o servicio adecuadamente en la

parte frontal de la tienda) elaboren un listado de eventos durante el año para elegir la temática final que se va presentar en la parte frontal de la tienda.

Por otro lado, Mogrovejo (2017) menciona que:

En Guayaquil, hay una microempresa del rubro tecnológico que su objetivo principal fue analizar el problema existente para definir un plan que sirva como apoyo y ayude a reducir el margen de errores. Luego de observar de manera integral los procesos internos de la organización, se dedujo que no cuenta con un programa que ayude a las áreas de ventas, atención al cliente e inventario para desarrollar de manera óptima sus funciones. Sabiendo esta falla, decidieron implementar el software CRM Odoon para mantener el control correcto de las distintas áreas. Este sistema se ejecuta en grandes empresas, pero también se desarrolla con mayor fuerza en las Pymes, ya que es una herramienta que debido a las bondades que ofrece, permite tener ventajas competitivas frente a la competencia. Como resultados obtuvieron eficiencia, mejor comunicación y mayor control de información en las diferentes áreas de la empresa.

Capítulo III

3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis general

El CRM se relaciona significativamente en las ventas de la empresa Industrias Pangea

3.1.2 Hipótesis específicas

- La calidad total se relaciona significativamente en las ventas de la empresa Industrias Pangea
- La comunicación se relaciona significativamente en las ventas de la empresa Industrias Pangea
- El servicio y la fidelización de los clientes se relaciona significativamente en las ventas de la empresa Industrias Pangea

3.2 Identificación de variables y unidades de análisis

Variable independiente (X): Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM)

Indicadores de la variable independiente (X):

- Calidad total
- Comunicación
- Servicio y Fidelización de clientes

Variable dependiente (Y): Ventas

Indicadores de la variable dependiente (Y):

- Ventas físicas
- Ventas digitales

3.3 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) CRM	CALIDAD TOTAL	IDENTIDAD CORPORATIVA	ENCUESTA
		IMAGEN CORPORATIVA	
	COMUNICACIÓN	HABILIDADES COMUNICATIVAS	
		EMPATIA	
		ATENCION Y TRATO AL CLIENTE	
		SERVICIO Y FIDELIZACION DE CLIENTES	
	FIDELIZACION DEL CLIENTE		
	VARIABLE DEPENDIENTE (Y) VENTAS	VENTAS	
VENTAS DIGITALES			

3.4 Matriz lógica de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipotesis	Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
General	General	General			
¿De qué manera el CRM se relaciona en las ventas de la empresa Industrias Pangea?	Determinar la relación entre el CRM y las ventas de la empresa Industrias Pangea	El CRM se relaciona significativamente en las ventas de la empresa Industrias Pangea	(X) CRM	Calidad Total	Identidad Corporativa
					Imagen Corporativa
				Comunicación	Habilidades comunicativas
					Empatía
					Atención y Trato al cliente
				Servicio y Fidelización de clientes	Servicio al Cliente
Fidelización al cliente					
Específicos	Específicos	Específicos	Variable Dependiente		
¿En qué medida la calidad total se relaciona en las ventas de la empresa Industrias Pangea?	Determinar si la calidad total se relaciona en las ventas de la empresa Industrias Pangea	La calidad total se relaciona significativamente en las ventas de la empresa Industrias Pangea	(Y) Ventas	Ventas	Ventas físicas
¿En qué medida la comunicación se relaciona en las ventas de la empresa Industrias Pangea?	Determinar si la comunicación se relaciona en las ventas de la empresa Industrias Pangea	La comunicación se relaciona significativamente en las ventas de la empresa Industrias Pangea			Ventas digitales
¿En qué medida el servicio y la fidelización de los clientes se relaciona en las ventas de la empresa Industrias Pangea?	Determinar si el servicio y la fidelización de los clientes se relaciona en las ventas de la empresa Industrias Pangea	El servicio y la fidelización de los clientes se relaciona significativamente en las ventas de la empresa Industrias Pangea			

Capítulo IV

4 MÉTODO

4.1 Tipo y método de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

De acuerdo a Hernández Sampieri (2014) sostiene que, las investigaciones de alcance descriptivo, explican los intereses de un grupo o población de acuerdo a sus preferencias. Pretende determinar las características, perfil u otro aspecto de las personas que forman parte de la investigación.

- Descriptivo: La presente investigación es descriptivo debido a que se puede medir a un grupo de personas, en donde se describe la realidad que se presenta tal y como se muestra para su posterior análisis.

4.1.2 Método de investigación

- Cuantitativo de Corte Transversal: El método de investigación mantiene este tipo de categoría debido a que presentan variables que es posible medir y cuantificar, mostrando como se manifiestan las variables.

4.2 Diseño específico de investigación

De acuerdo a Hernández Sampieri (2014) comenta que, el método deductivo es un enfoque cuantitativo en donde el razonamiento va de lo general a lo particular. Cabe mencionar que, dentro de este método, las hipótesis se comparan con la realidad en un contexto determinado para aceptarse o rechazarse.

- El diseño específico de la investigación es correlacional, no experimental y deductivo, debido a que es una lógica que comienza con la teoría y a partir de ello, se derivan las hipótesis que posteriormente son sometidas a prueba.

4.3 Población, Muestra o Participantes

Población

Como expone Hernández Sampieri (2014), la población es un grupo humano que concuerdan con las especificaciones que propone el investigador. Se determina de acuerdo al perfil característico de la población, con la finalidad de determinar los parámetros muestrales.

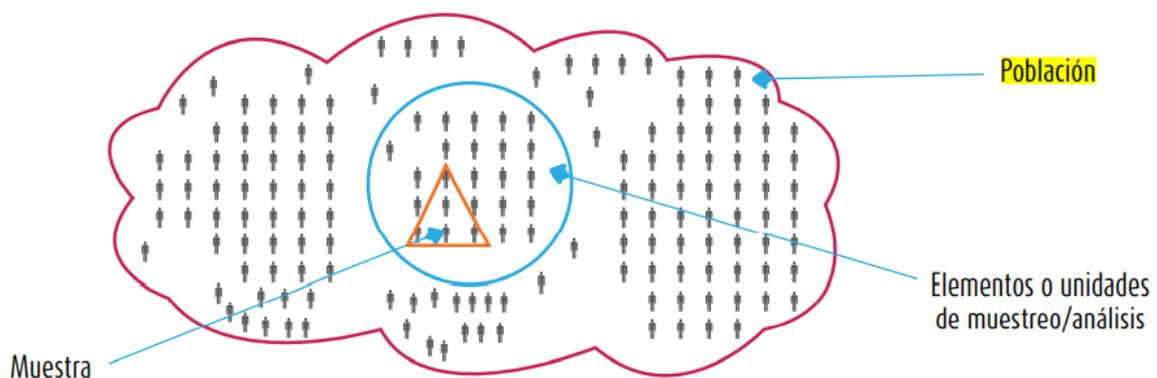
- En el presente trabajo de investigación, la población son los clientes que compran, conocen e interactúan con la empresa Industrias Pangea, siendo 70 el número de personas que lo constituyen. Por lo tanto, es una población limitada.

Muestra

De acuerdo a Hernández Sampieri (2014), la muestra es un grupo resumido de la población, en donde se elige al grupo más conveniente para un estudio. El subconjunto elegido, pretende ser un reflejo de la población.

Ilustración 20

Representación de una Muestra como Subgrupo



Fuente: (Hernández Sampieri, 2014, pág. 175)

- Debido a que la población es de tamaño reducido, se ha decidido tomar su totalidad (muestra censal). Por lo tanto, se considera dentro de la muestra a los 70 clientes que compran, conocen e interactúan con la empresa Industrias Pangea.

4.4 Instrumentos de recolección de datos

Se aplicó una encuesta en donde el instrumento tiene como base la escala de Likert para medir las variables del estudio y posteriormente realizar los respectivos análisis. Las partes que caracteriza al instrumento son: Introducción, instrucciones y las preguntas que componen el presente documento.

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Luego de haber ejecutado las encuestas a cada cliente de la empresa Industrias Pangea, se hizo uso de la herramienta estadística SPSS para la tabulación de tablas y figuras respectivas.

4.6 Procedimiento de ejecución del estudio

Se hizo uso de la herramienta Excel para aplicar la estadística descriptiva, en donde se introdujo los datos recopilados obtenidos de cada cliente para posteriormente realizar el estudio a través de la herramienta estadística SPSS. Por lo tanto, con los resultados obtenidos se desarrollaron las tablas y figuras correspondientes para su interpretación y análisis respectivo.

Capítulo V

5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Datos cuantitativos

De acuerdo al presente trabajo de investigación, la encuesta ejecutada tuvo un total de 17 preguntas, desarrolladas en cada indicador, dimensión y variable.

Tabla 16

Estructura de preguntas basadas en las dimensiones e indicadores

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	Calidad Total	1. ¿Usted considera que la empresa Industrias Pangea es autentico respecto a la competencia?
		2. ¿Usted conoce el concepto y la misión de la empresa Industrias Pangea?
		3. ¿Considera que el logotipo de la empresa industrias Pangea es de fácil entendimiento?
		4. ¿Existe facilidad de reconocimiento entre el logotipo de la empresa Industrias Pangea respecto al rubro sostenible?
2	Comunicación	5. ¿Los contenidos digitales (fotos y videos) presentados por la empresa Industrias Pangea son coherentes?
		6. ¿Consideras que las ofertas que ofrece la empresa Industrias Pangea en Instagram son atractivos e interesantes?
		7. ¿Considera que la empresa Industrias Pangea le ofrece un servicio personalizado a diferencia de la competencia?
		8. ¿Considera que la actitud que demuestra el personal de la empresa Industrias Pangea, es adecuado y empático?
		9. ¿Considera que la respuesta hacia su consulta durante la compra, por parte de la empresa Industrias Pangea, es más rápida que la competencia?
		10. ¿Considera que la atención al público por parte del personal de la empresa Industrias Pangea es eficiente?

3	Servicio y Fidelización de Clientes	11. ¿La empresa Industrias Pangea responden a sus comentarios y/o experiencias en sus canales de comunicación virtual en un plazo no mayor de 7 días útiles?
		12. ¿Considera que el material digital presentado por la empresa Industrias Pangea se diferencia de sus competidores?
		13. ¿Los contenidos digitales (fotos y videos) presentados por la empresa Industrias Pangea son recomendables?
4	Ventas	14. ¿Considera importante que una empresa del rubro sostenible, pueda ofrecer sus productos o servicios en un local físico?
		15. ¿Considera que la atención presencial, por parte de la empresa Industrias Pangea, es agradable?
		16. ¿Considera que la publicidad virtual de la empresa Industrias Pangea, muestra adecuadamente los productos ofrecidos?
		17. ¿Las campañas digitales por temporada que realiza la empresa Industrias Pangea son interesantes?

Fuente: Elaboración Propia

5.2 Análisis de Resultados

5.2.1 CRM

Dimensión: Calidad Total

- Indicador: Identidad Corporativa

Tabla 17

¿Usted considera que la empresa Industrias Pangea es autentico respecto a la competencia?

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente de acuerdo	26	37,1	37,1	37,1
	De acuerdo	29	41,4	41,4	78,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	18,6	18,6	97,1
	En desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

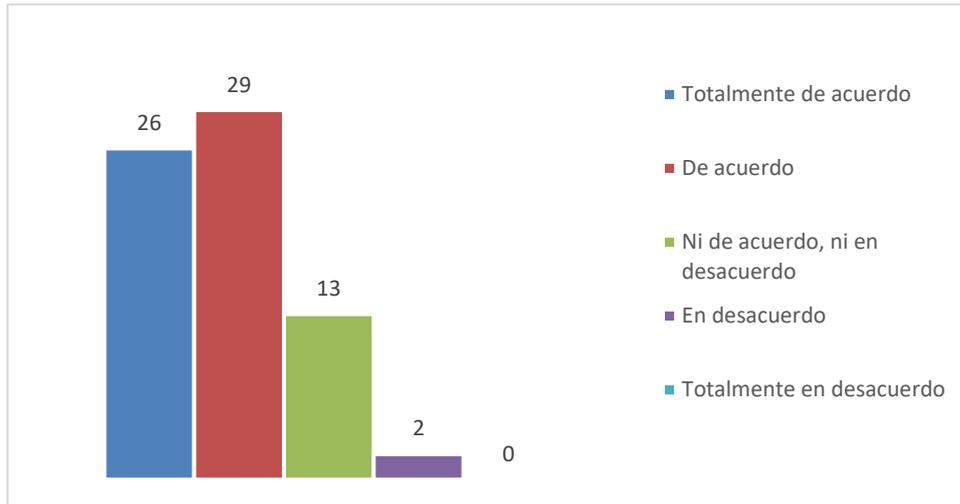


Ilustración 21

¿Usted considera que la empresa Industrias Pangea es autentico respecto a la competencia?

Fuente: Datos de la investigación

Después de obtener resultados a través de la recopilación de datos, respecto a la pregunta *¿Usted considera que la empresa Industrias Pangea es autentico respecto a la competencia?*, en la Tabla 13 e Ilustración 27 se ha detectado que entre las respuestas que más predominan, el 37,1% respondió Totalmente de acuerdo, 41,4% respondió De acuerdo, 18,6% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 18

¿Usted conoce el concepto y la misión de la empresa Industrias Pangea?

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	11,4	11,4	11,4
	De acuerdo	31	44,3	44,3	55,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	22,9	22,9	78,6
	En desacuerdo	13	18,6	18,6	97,1
	Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

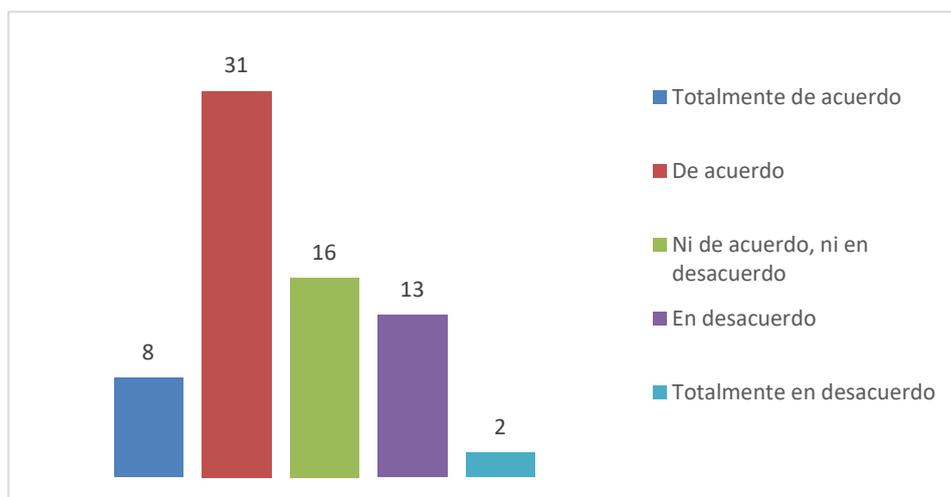


Ilustración 22

¿Usted conoce el concepto y la misión de la empresa Industrias Pangea?

Fuente: Datos de la investigación

Después de obtener resultados a través de la recopilación de datos, respecto a la pregunta *¿Usted conoce el concepto y la misión de la empresa Industrias Pangea?*, en la Tabla 14 e Ilustración 28 se ha detectado que entre las respuestas que más predominan, 44,3% respondió De acuerdo, 22,9% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 18,6% respondió En desacuerdo.

- Indicador: Imagen Corporativa

Tabla 19

¿Considera que el logotipo de la empresa industrias Pangea es de fácil entendimiento?

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	22	31,4	31,4	31,4
	De acuerdo	24	34,3	34,3	65,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21,4	21,4	87,1
	En desacuerdo	6	8,6	8,6	95,7
	Totalmente en desacuerdo	3	4,3	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

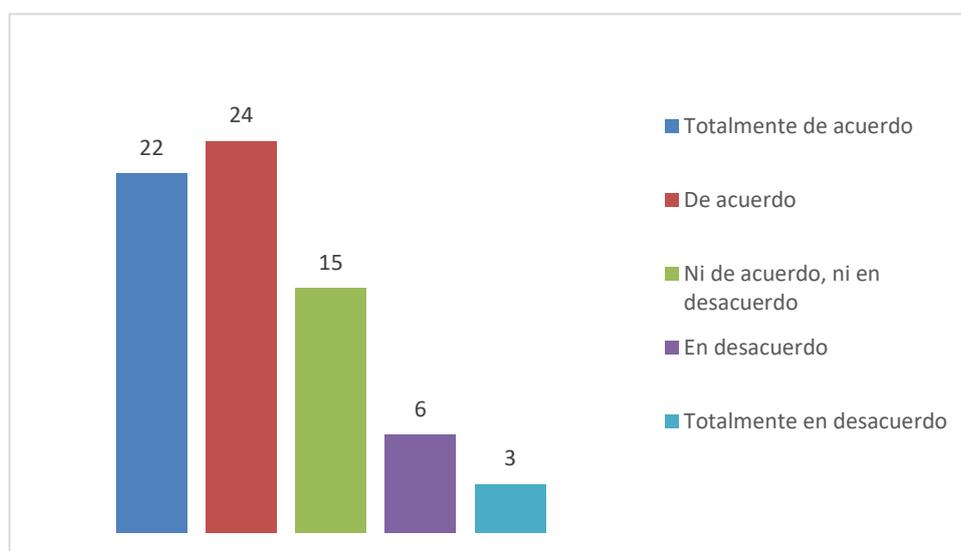


Ilustración 23

¿Considera que el logotipo de la empresa industrias Pangea es de fácil entendimiento?

Fuente: Datos de la investigación

Después de obtener resultados a través de la recopilación de datos, respecto a la pregunta *¿Considera que el logotipo de la empresa industrias Pangea es de fácil entendimiento?*, en la Tabla 15 e Ilustración 29 se ha detectado que entre las respuestas que más predominan, 31,4% respondió Totalmente de acuerdo, 34,3% respondió De acuerdo, 21,4% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 20

¿Existe facilidad de reconocimiento entre el logotipo de la empresa Industrias Pangea respecto al rubro sostenible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	17,1	17,1	17,1
	De acuerdo	25	35,7	35,7	52,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	37,1	37,1	90,0
	En desacuerdo	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

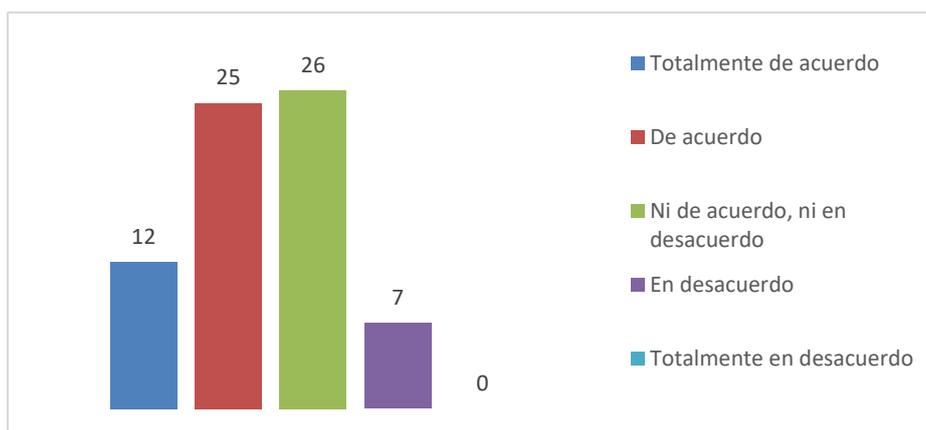


Ilustración 24

¿Existe facilidad de reconocimiento entre el logotipo de la empresa Industrias Pangea respecto al rubro sostenible?

Fuente: Datos de la investigación

Después de obtener resultados a través de la recopilación de datos, respecto a la pregunta *¿Existe facilidad de reconocimiento entre el logotipo de la empresa Industrias Pangea respecto al rubro sostenible?*, en la Tabla 16 e Ilustración 30 se ha detectado que entre las respuestas que más predominan, 17,1% respondió Totalmente de acuerdo, 35,7% respondió De acuerdo, 37,1% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Dimensión: Comunicación

- Indicador: Habilidades Comunicativas

Tabla 21

¿Los contenidos digitales (fotos y videos) presentados por la empresa Industrias Pangea son coherentes?

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	28,6	28,6	28,6
	De acuerdo	35	50,0	50,0	78,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	18,6	18,6	97,1
	En desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

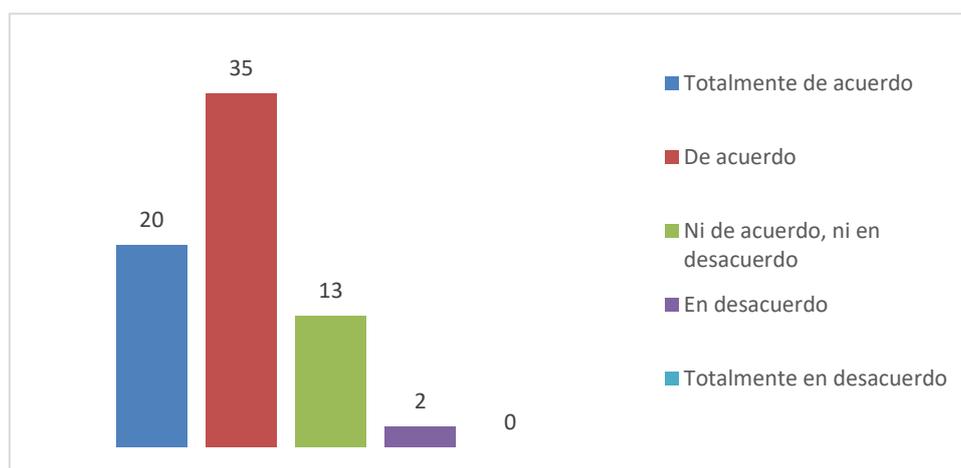


Ilustración 25

¿Existe facilidad de reconocimiento entre el logotipo de la empresa Industrias Pangea respecto al rubro sostenible?

Fuente: Datos de la investigación

Después de obtener resultados a través de la recopilación de datos, respecto a la pregunta ¿Los contenidos digitales (fotos y videos) presentados por la empresa Industrias Pangea son coherentes?, en la Tabla 17 e Ilustración 31 se ha detectado que entre las respuestas que más predominan, 28,6% respondió Totalmente de acuerdo, 50,0% respondió De acuerdo, 18,6% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 22

¿Consideras que las ofertas que ofrece la empresa Industrias Pangea en Instagram son atractivos e interesantes?

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	24	34,3	34,3	34,3
	De acuerdo	33	47,1	47,1	81,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11,4	11,4	92,9
	En desacuerdo	3	4,3	4,3	97,1
	Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

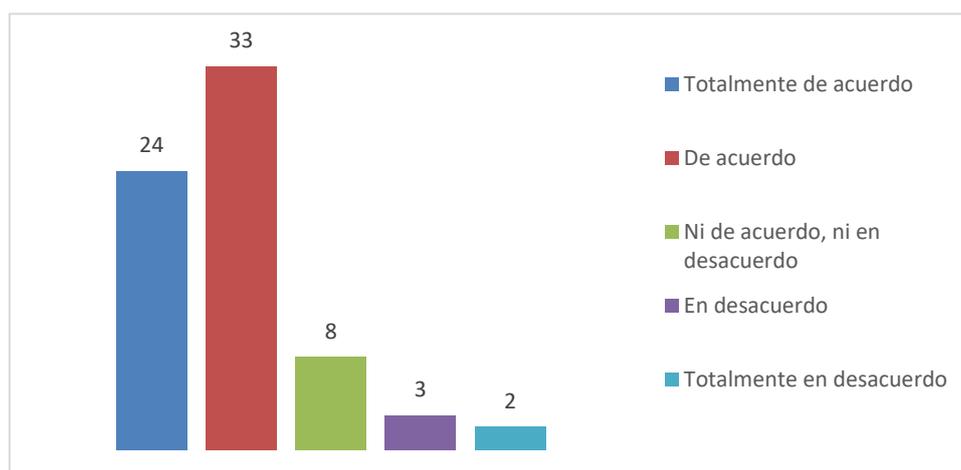


Ilustración 26

¿Consideras que las ofertas que ofrece la empresa Industrias Pangea en Instagram son atractivos e interesantes?

Fuente: Datos de la investigación

Después de obtener resultados a través de la recopilación de datos, respecto a la pregunta *¿Consideras que las ofertas que ofrece la empresa Industrias Pangea en Instagram son atractivos e interesantes?*, en la Tabla 18 e Ilustración 32 se ha detectado que entre las respuestas que más predominan, 34,3% respondió Totalmente de acuerdo, 47,1% respondió De acuerdo, 11,4% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

- Indicador: Empatía

Tabla 23

¿Considera que la empresa Industrias Pangea le ofrece un servicio personalizado a diferencia de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			e	válido	acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	24	34,3	34,3	34,3
	De acuerdo	27	38,6	38,6	72,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	22,9	22,9	95,7
	En desacuerdo	1	1,4	1,4	97,1
	Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

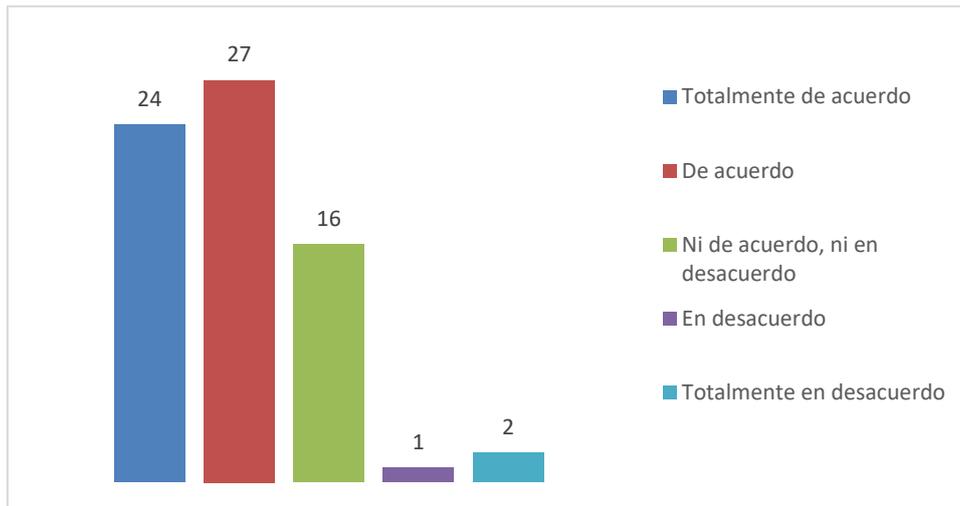


Ilustración 27

¿Considera que la empresa Industrias Pangea le ofrece un servicio personalizado a diferencia de la competencia?

Fuente: Datos de la investigación

Después de obtener resultados a través de la recopilación de datos, respecto a la pregunta ¿Considera que la empresa Industrias Pangea le ofrece un servicio personalizado a diferencia de la competencia?, en la Tabla 19 e Ilustración 33 se ha detectado que entre las respuestas que más predominan, 34,3% respondió Totalmente de acuerdo, 38,6% respondió De acuerdo, 22,9% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 24

¿Considera que la actitud que demuestra el personal de la empresa Industrias Pangea, es adecuado y empático?

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	26	37,1	37,1	37,1
	De acuerdo	29	41,4	41,4	78,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	18,6	18,6	97,1
	En desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

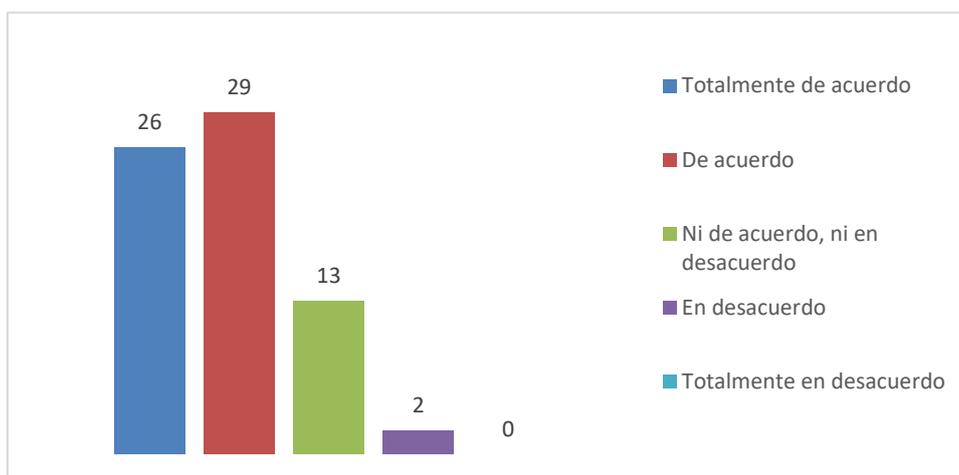


Ilustración 28

¿Considera que la actitud que demuestra el personal de la empresa Industrias Pangea, es adecuado y empático?

Fuente: Datos de la investigación

Después de obtener resultados a través de la recopilación de datos, respecto a la pregunta ¿Considera que la actitud que demuestra el personal de la empresa Industrias Pangea, es adecuado y empático?, en la Tabla 20 e Ilustración 34 se ha detectado que entre las respuestas que más predominan, 37,1% respondió Totalmente de acuerdo, 41,4% respondió De acuerdo, 18,6% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

- Indicador: Atención y Trato al Cliente

Tabla 25

¿Considera que la respuesta hacia su consulta durante la compra, por parte de la empresa Industrias Pangea, es más rápida que la competencia?

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	26	37,1	37,1	37,1
	De acuerdo	26	37,1	37,1	74,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	22,9	22,9	97,1
	En desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

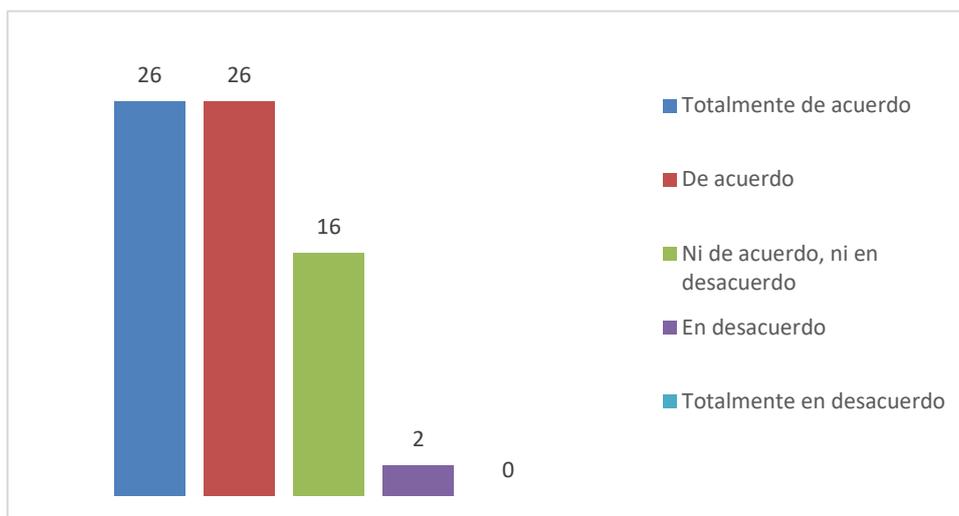


Ilustración 29

¿Considera que la respuesta hacia su consulta durante la compra, por parte de la empresa Industrias Pangea, es más rápida que la competencia?

Fuente: Datos de la investigación

Después de obtener resultados a través de la recopilación de datos, respecto a la pregunta ¿Considera que la respuesta hacia su consulta durante la compra, por parte de la empresa Industrias Pangea, es más rápida que la competencia?, en la Tabla 21 e Ilustración 35 se ha detectado que entre las respuestas que más predominan, 37,1% respondió Totalmente de acuerdo, 37,1% respondió De acuerdo, 22,9% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 26

¿Considera que la atención al público por parte del personal de la empresa Industrias Pangea es eficiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	22	31,4	31,4	31,4
	De acuerdo	31	44,3	44,3	75,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21,4	21,4	97,1
	En desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

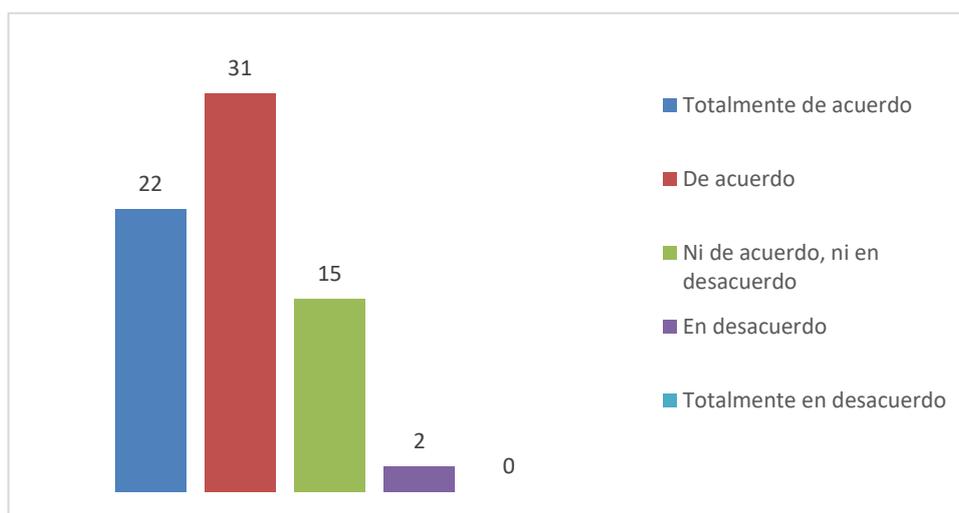


Ilustración 30

¿Considera que la atención al público por parte del personal de la empresa Industrias Pangea es eficiente?

Fuente: Datos de la investigación

Después de obtener resultados a través de la recopilación de datos, respecto a la pregunta ¿Considera que la atención al público por parte del personal de la empresa Industrias Pangea es eficiente?, en la Tabla 22 e Ilustración 36 se ha detectado que entre las respuestas que más predominan, 31,4% respondió Totalmente de acuerdo, 44,3% respondió De acuerdo, 21,4% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

- Indicador: Servicio al Cliente

Tabla 27

¿La empresa Industrias Pangea responden a tus comentarios y/o experiencias en sus canales de comunicación virtual en un plazo no mayor de 7 días útiles?

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	30	42,9	42,9	42,9
	De acuerdo	25	35,7	35,7	78,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	18,6	18,6	97,1
	En desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

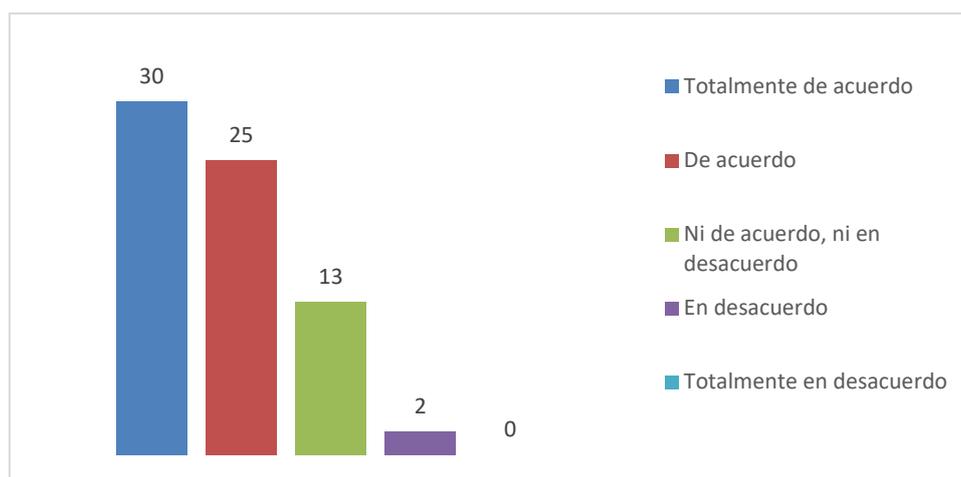


Ilustración 31

¿La empresa Industrias Pangea responden a tus comentarios y/o experiencias en sus canales de comunicación virtual en un plazo no mayor de 7 días útiles?

Fuente: Datos de la investigación

Después de obtener resultados a través de la recopilación de datos, respecto a la pregunta ¿La empresa Industrias Pangea responden a tus comentarios y/o experiencias en sus canales de comunicación virtual en un plazo no mayor de 7 días útiles?, en la Tabla 23 e Ilustración 37 se ha detectado que entre las respuestas que más predominan, 42,9% respondió Totalmente de acuerdo, 35,7% respondió De acuerdo, 18,6% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

- Fidelización al Cliente

Tabla 28

¿Considera que el material digital presentado por la empresa Industrias Pangea se diferencia de sus competidores?

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	25,7	25,7	25,7
	De acuerdo	34	48,6	48,6	74,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21,4	21,4	95,7
	En desacuerdo	3	4,3	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

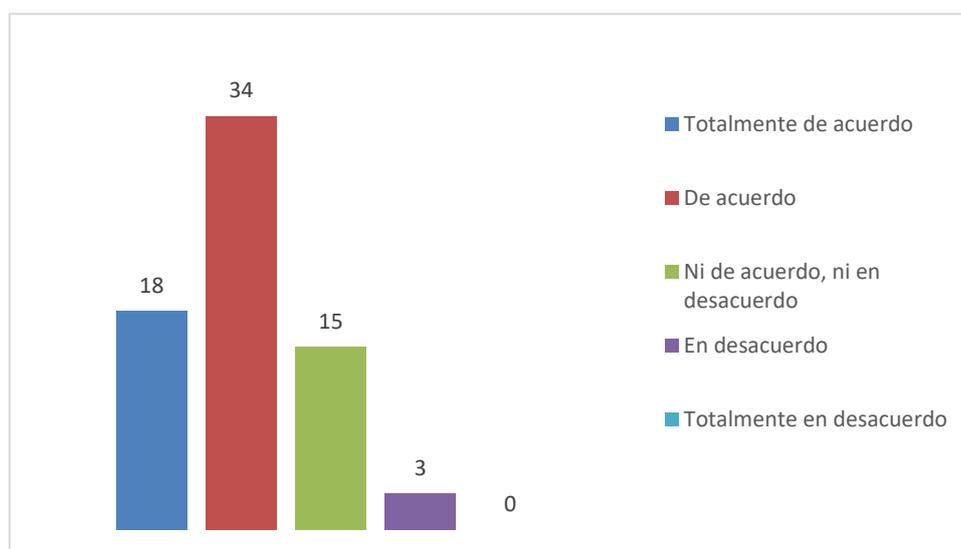


Ilustración 32

¿Considera que el material digital presentado por la empresa Industrias Pangea se diferencia de sus competidores?

Fuente: Datos de la investigación

Después de obtener resultados a través de la recopilación de datos, respecto a la pregunta *¿Considera que el material digital presentado por la empresa Industrias Pangea se diferencia de sus competidores?*, en la Tabla 24 e Ilustración 38 se ha detectado que entre las respuestas que más predominan, 25,7% respondió Totalmente de acuerdo, 48,6% respondió De acuerdo, 21,4% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 29

¿Los contenidos digitales (fotos y videos) presentados por la empresa Industrias Pangea son recomendables?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			e	válido	acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	25,7	25,7	25,7
	De acuerdo	37	52,9	52,9	78,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	17,1	17,1	95,7
	En desacuerdo	3	4,3	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

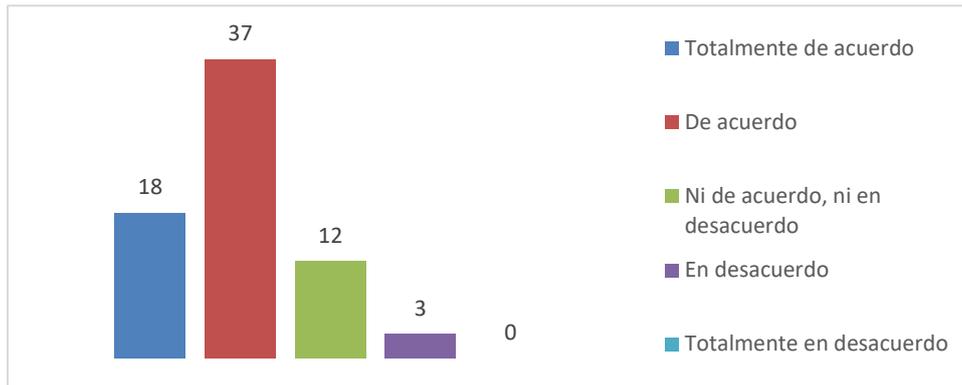


Ilustración 33

¿Los contenidos digitales (fotos y videos) presentados por la empresa Industrias Pangea son recomendables?

Fuente: Datos de la investigación

Después de obtener resultados a través de la recopilación de datos, respecto a la pregunta *¿Los contenidos digitales (fotos y videos) presentados por la empresa Industrias Pangea son recomendables?*, en la Tabla 25 e Ilustración 39 se ha detectado que entre las respuestas que más predominan, 25,7% respondió Totalmente de acuerdo, 52,9% respondió De acuerdo, 17,1% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

5.2.2 Ventas

- Indicador: Ventas Físicas

Tabla 30

¿Considera importante que una empresa del rubro sostenible, pueda ofrecer sus productos en un local físico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	28	40,0	40,0	60,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	31,4	31,4	91,4
	En desacuerdo	4	5,7	5,7	97,1
	Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
Total		70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

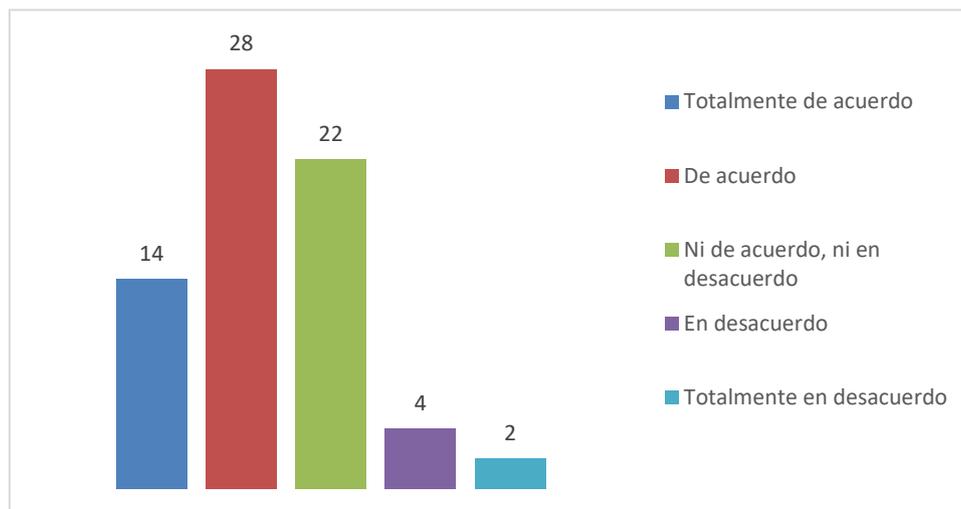


Ilustración 34

¿Considera importante que una empresa del rubro sostenible, pueda ofrecer sus productos en un local físico?

Fuente: Datos de la investigación

Después de obtener resultados a través de la recopilación de datos, respecto a la pregunta ¿Considera importante que una empresa del rubro sostenible, pueda ofrecer sus productos en un local físico?, en la Tabla 26 e Ilustración 40 se ha detectado que entre las respuestas que más predominan, 20% respondió Totalmente de acuerdo, 40% respondió De acuerdo, 31,4% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 31

¿Considera importante que una empresa del rubro sostenible, pueda ofrecer sus servicios en un local físico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	17,1	17,1	17,1
	De acuerdo	33	47,1	47,1	64,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	35,7	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

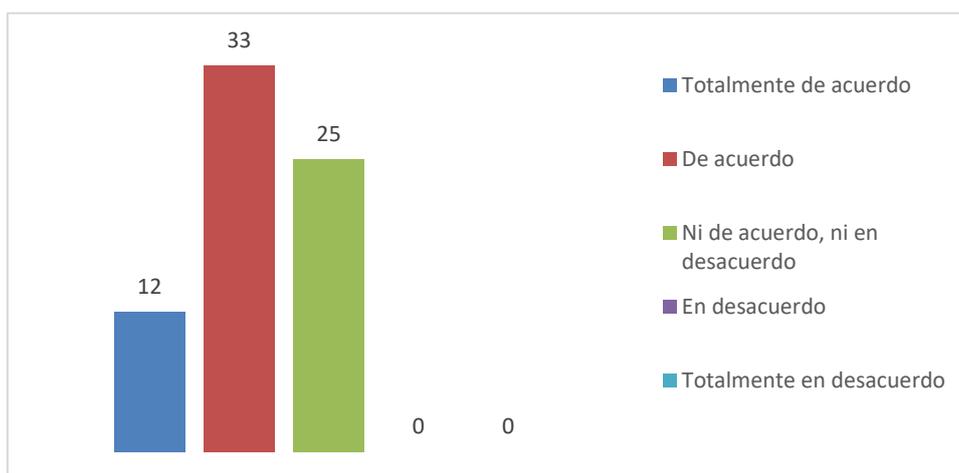


Ilustración 35

¿Considera importante que una empresa del rubro sostenible, pueda ofrecer sus servicios en un local físico?

Fuente: Datos de la investigación

Después de obtener resultados a través de la recopilación de datos, respecto a la pregunta *¿Considera importante que una empresa del rubro sostenible, pueda ofrecer sus servicios en un local físico?*, en la Tabla 27 e Ilustración 41 se ha detectado que entre las respuestas que más predominan, 17,1% respondió Totalmente de acuerdo, 47,1% respondió De acuerdo, 35,7% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

- Indicador: Ventas Digitales

Tabla 32

¿Considera que la publicidad virtual de la empresa Industrias Pangea, muestra adecuadamente los productos ofrecidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			e	válido	acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	35,7	35,7	35,7
	De acuerdo	32	45,7	45,7	81,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	12,9	12,9	94,3
	En desacuerdo	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

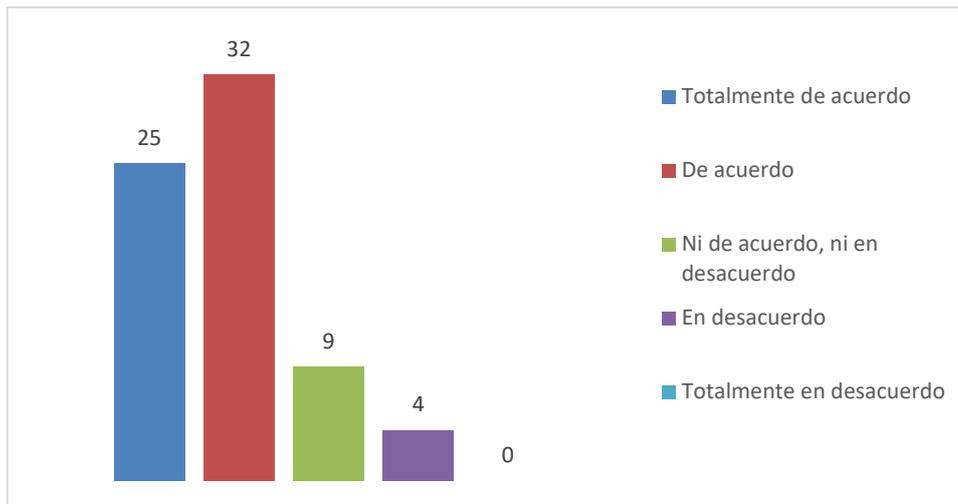


Ilustración 36

¿Considera que la publicidad virtual de la empresa Industrias Pangea, muestra adecuadamente los productos ofrecidos?

Fuente: Datos de la investigación

Después de obtener resultados a través de la recopilación de datos, respecto a la pregunta *¿Considera que la publicidad virtual de la empresa Industrias Pangea, muestra adecuadamente los productos ofrecidos?*, en la Tabla 28 e Ilustración 42 se ha detectado que entre las respuestas que más predominan, 35,7% respondió Totalmente de acuerdo, 45,7% respondió De acuerdo, 12,9% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 33

¿Las campañas digitales por temporada que realiza la empresa Industrias Pangea son interesantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	24	34,3	34,3	34,3
	De acuerdo	35	50,0	50,0	84,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11,4	11,4	95,7
	En desacuerdo	3	4,3	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

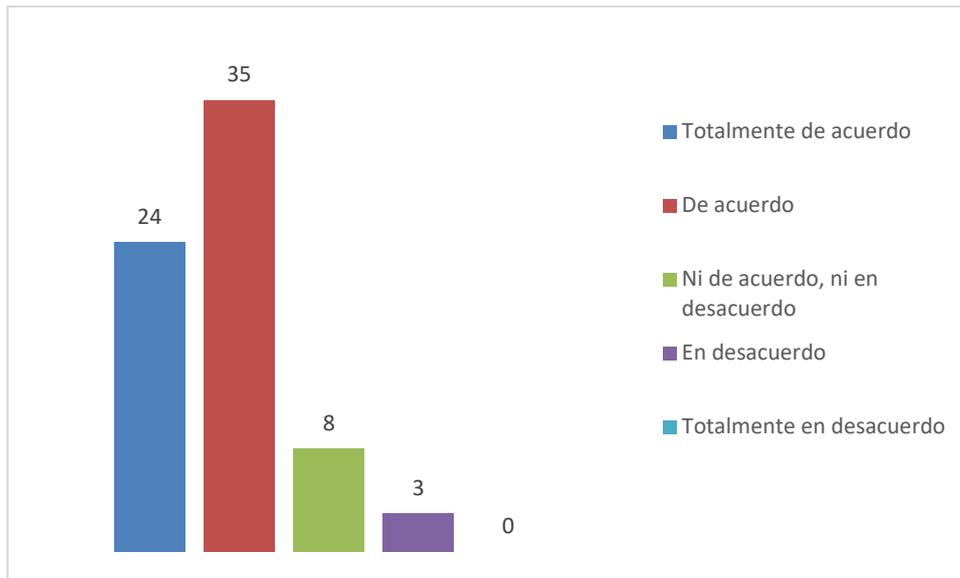


Ilustración 37

¿Las campañas digitales por temporada que realiza la empresa Industrias Pangea son interesantes?

Fuente: Datos de la investigación

Después de obtener resultados a través de la recopilación de datos, respecto a la pregunta ¿Las campañas digitales por temporada que realiza la empresa Industrias Pangea son interesantes?, en la Tabla 29 e Ilustración 43 se ha detectado que entre las respuestas que más predominan, 34,3% respondió Totalmente de acuerdo, 50% respondió De acuerdo, 11,4% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

5.3 Contraste de Hipótesis

Hipótesis General

H0: Hipótesis Nula

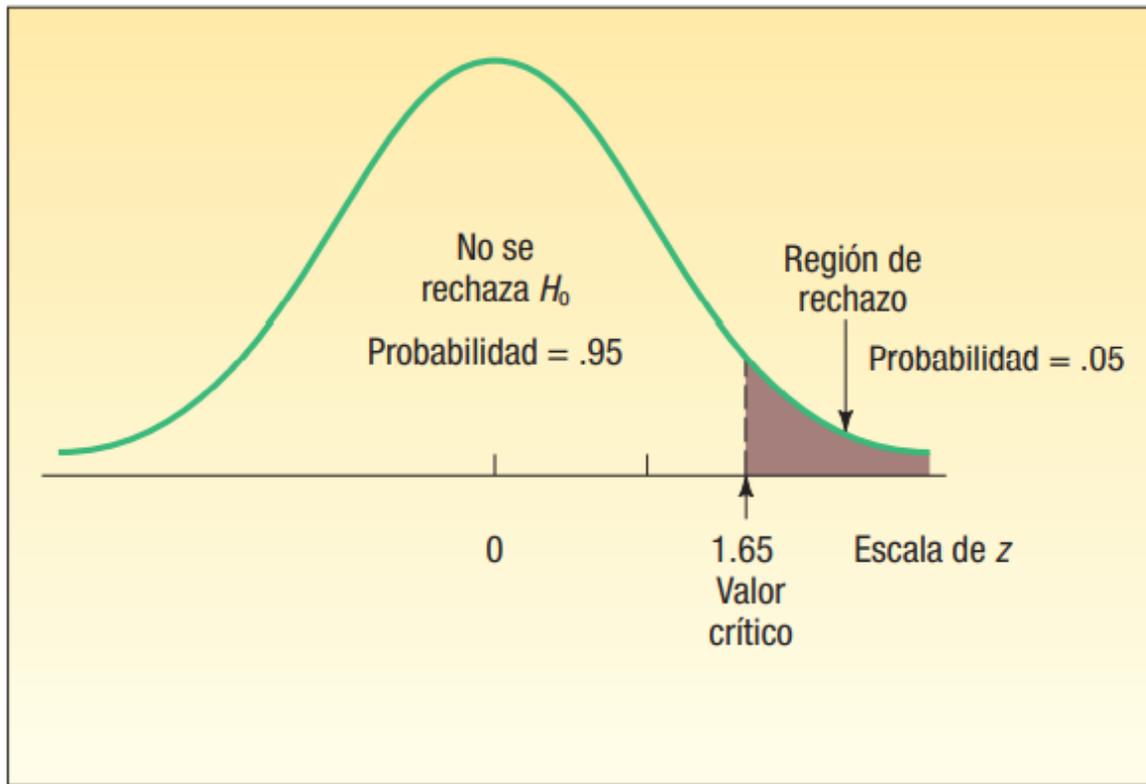
H1: Hipótesis Alternativa

Para verificar la validez de la hipótesis, se requiere usar la distribución muestral del estadístico Z.

La prueba es de una cola a la derecha con un nivel de significancia de 0.05

Ilustración 38

Distribución grafica del estadístico Z



Fuente: (Lind, Marshall y Whaten, 2012, pág. 339)

Nota: La H₀ se rechaza si, y la H₁ no se rechaza si

Hipótesis Específicas:

- Hipótesis Especifico 1

La calidad total se relaciona en las ventas

H₀: La calidad total no se relaciona en las ventas.

H₁: La calidad total se relaciona en las ventas.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 9

Punto crítico: $\chi^2_{(9,0.95)} = 16.9189776$

Tabla 34*Prueba de correlación para las variables Calidad Total y Ventas*

		Ventas				Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	en desacuerdo	
Calidad Total	Totalmente de acuerdo	2	4	0	0	6
	De acuerdo	4	28	4	0	36
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	5	16	0	21
	En desacuerdo	0	4	2	1	7
Total		6	41	22	1	70

Tabla 35*Prueba de chi-cuadrado para las variables Calidad Total y Ventas*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,653 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	39,470	9	,000
Asociación lineal por lineal	20,164	1	,000
N de casos válidos	70		

Función Pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 42.653$$

 $\chi_o^2 = 42.653$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 42.653) = 0.000$$

Decisión: Como 42.653 pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: De la tabla 31 y respecto a la correlación entre las dimensiones mostradas, se identificó que el Chi-cuadrado de Pearson es 42,653. Siendo menor que el valor crítico y perteneciendo a la región de rechazo, nos permite concluir que La calidad total influye en las ventas de la empresa Industrias Pangea.

- **Hipótesis Especifico 2**

La comunicación se relaciona en las ventas

H₀: La comunicación no se relaciona en las ventas.

H₁: La comunicación se relaciona en las ventas.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 9

Punto crítico: $\chi^2_{(9,0.95)} = 16.9189776$

Tabla 36

Prueba de correlación para las variables Comunicación y Ventas

		Ventas				Total
		Totalme nte de acuerdo	De acuerd o	Ni de acuerdo ni en desacue rdo	en desacuer do	
Comunica ción	Totalmente de acuerdo	6	14	2	0	22
	De acuerdo	0	23	6	0	29
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	4	12	1	17
	En desacuerdo	0	0	2	0	2
Total		6	41	22	1	70

Tabla 37*Prueba de chi-cuadrado para las variables Comunicación y Ventas*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,014 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	39,760	9	,000
Asociación lineal por lineal	26,578	1	,000
N de casos válidos	70		

Función Pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 39.014$$

 $\chi_o^2 = 39.014$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 39.014) = 0.000$$

Decisión: Como 42.653 pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: De la tabla 33 y respecto a la correlación entre las dimensiones mostradas, se identificó que el Chi-cuadrado de Pearson es 39,014. Siendo menor que el valor crítico y perteneciendo a la región de rechazo, nos permite concluir que La comunicación influye en las ventas de la empresa Industrias Pangea.

- Hipótesis Especifico 3

El Servicio y Fidelización de clientes se relaciona en las ventas

H₀: El Servicio y Fidelización de clientes no se relaciona en las ventas.

H₁: El Servicio y Fidelización de clientes se relaciona en las ventas.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 9

Punto crítico: $\chi^2_{(9,0.95)} = 16.9189776$

Tabla 38

Prueba de correlación para las variables Servicio y Fidelización de clientes y Ventas

		Ventas				Total
		Totalme nte de acuerdo	De acuerd o	Ni de acuerdo ni en desacue rdo	en desacuer do	
Servicio y Fidelización de clientes	Totalmente de acuerdo	4	16	0	0	20
	De acuerdo	2	24	12	0	38
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	1	8	1	10
	En desacuerdo	0	0	2	0	2
Total		6	41	22	1	70

Tabla 39

Prueba de chi-cuadrado para las variables Servicio y Fidelización de clientes y Ventas

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,250 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	38,473	9	,000
Asociación lineal por lineal	25,684	1	,000
N de casos válidos	70		

Función pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 34.250$$

$\chi_o^2 = 34.250$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 34.250) = 0.000$$

Decisión: Como 34.250 pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: De la tabla 35 y respecto a la correlación entre las dimensiones mostradas, se identificó que el Chi-cuadrado de Pearson es 34,250. Siendo menor que el valor crítico y perteneciendo a la región de rechazo, nos permite concluir que El servicio y Fidelización de clientes influye en las ventas de la empresa Industrias Pangea.

5.4 Discusión de resultados

De acuerdo a los objetivos específicos mostrados en el Capítulo I, se identifica a través del dimensionamiento de las hipótesis específicas que los valores Chi-cuadrado de Pearson aceptan la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula que pertenece a la región de rechazo. Asimismo, se demuestra que el punto crítico de cada dimensión, al ser inferior que los valores del Chi-cuadrado de Pearson, se puede aceptar las hipótesis alternas expresadas anteriormente. Por lo tanto, se obtiene como resultado que La calidad total, La Comunicación, El servicio y Fidelización de clientes se relacionan con las ventas de la empresa Industrias Pangea.

5.5 Propuesta de plan de mejora

HALLAZGO	CAUSA	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO
Bajo alcance en las promociones y campañas	Falta de perfil del consumidor directo	Lograr una mejor segmentación digital del consumidor directo	Elaborar un listado acerca de promociones tentativas de acuerdo al consumidor directo, y escoger fechas importantes del año para desarrollar campañas por temporada. También elaborar una propuesta de segmentación digital adecuada para obtener un mejor alcance.	Área de Marketing	15 días
Baja diferenciación del producto respecto a la competencia	Estandarización general del producto, menos competitivo frente a la competencia	Reforzar el valor agregado del producto	Implementar un código QR en cada empaque para que cada cliente obtenga más ofertas y mejores descuentos en su siguiente compra	Área de Ventas	15 días

<p>Desconfianza del consumidor por ser una marca nueva en el mercado</p>	<p>El usuario final desconfía al solicitar un producto o servicio de una marca nueva a través de internet</p>	<p>Promover que los clientes actuales recomienden la empresa Industrias Pangea</p>	<p>Capacitar al personal a través de Google Activate y LinkedIn Learning, desarrollando perfiles digitales como SEO, SEM o Big Data, para generar más confianza y transparencia hacia el público. Asimismo, motivar a cada cliente a que pueda compartir las novedades de la empresa en sus redes sociales, generando incentivos y descuentos en su siguiente compra cuando califica bien a Industrias Pangea.</p>	<p>Área de Marketing</p>	<p>21 días</p>
<p>Falta de interacción con clientes nuevos</p>	<p>Desconocimiento al ubicar estratégicamente la empresa a disposición de nuevos clientes</p>	<p>Mejorar la interacción con cada nuevo cliente para generar confianza y concretar negociaciones</p>	<p>Adquirir un hosting (GoDaddy) para fortalecer el punto de venta online y generar negociaciones sólidas para la empresa, proponiendo una plataforma eficiente y eficaz.</p>	<p>Área de Administración & Marketing</p>	<p>21 días</p>

<p>No existe un servicio personalizado dentro de la empresa Industrias Pangea</p>	<p>No se evidencia una herramienta digital que genere un mejor desarrollo centrado en el cliente</p>	<p>Mejorar la relación con el público a través de un Software centrado en el cliente</p>	<p>Implementar el Software de CRM Odo y Sharepoint de Microsoft 365, que permitirá profundizar la relación con cada cliente</p>	<p>Área de Administración & Ventas</p>	<p>30 días</p>
<p>Poco conocimiento acerca de la misión y el concepto de la empresa Industrias Pangea</p>	<p>Información insuficiente sobre la misión y el concepto de la empresa Industrias Pangea</p>	<p>Facilitar información acerca de la misión y concepto (impacto en el medio ambiente) que tiene la empresa Industrias Pangea</p>	<p>Propuesta de plan de marketing digital para las redes sociales (Facebook e Instagram)</p>	<p>Área de Administración & Marketing</p>	<p>30 días</p>

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar si existe relación entre la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y las ventas de la empresa Industrias Pangea, organización dedicada al rubro sostenible. En adición a ello, a través del dimensionamiento de las hipótesis específicas podemos concluir lo siguiente:

1. De acuerdo con los resultados obtenidos, la dimensión calidad total si tiene relación con las ventas de la empresa Industrias Pangea, debido a que los resultados por parte de los clientes que interactúan con la organización a través de compras y redes sociales, muestran que es importante que la calidad se encuentre inmersa en todas las actividades de la empresa.
2. En relación con los resultados recopilados, los clientes confirman que la comunicación si tiene relación con las ventas de la empresa Industrias Pangea, debido a que el CRM trata de crear puntos de contacto con cada usuario final para conocer a profundidad sus preferencias.
3. La dimensión denominada servicio y fidelización de los clientes, respecto a los resultados de la investigación, si tiene relación con las ventas de la empresa Industrias Pangea. La atención al cliente forma parte del servicio al cliente, en donde los clientes confirman que, si existe relación entre ambas dimensiones, ya que su relevancia radica desde que la habilidad comunicativa, coordinación y gestión sobre la opinión de cada usuario, es tratado de manera correcta. Por lo tanto, el cliente al tener una buena percepción e imagen corporativa de la empresa, como consecuencia se obtiene la fidelización del mismo.
4. Determinar si existe relación entre las dimensiones mencionadas anteriormente, fue beneficioso porque se logró tener conocimiento acerca de que el CRM puede ser utilizado en el campo empresarial para incrementar utilidades dentro de una empresa, siendo rentable a largo plazo. Asimismo, de acuerdo a las bondades que ofrece la

herramienta CRM, se pueden plantear estrategias que permita ayudar a las actividades internas de la organización, haciendo que más eficiente y eficaz las relaciones con los clientes.

Recomendaciones

1. A partir de haber estudiado los conceptos teóricos, buenas prácticas e implementación de modelos CRM, es fundamental que la empresa Industrias Pangea pueda mantener un vínculo más profundo con sus clientes que frecuentan con cada actividad que realiza la organización, ya que la preocupación con mayor prioridad es la retención de los clientes.
2. Conforme a los resultados obtenidos, se puede ver que existe un número considerable de clientes que confirman que la calidad total, comunicación, servicio y fidelización son dimensiones importantes que podrían generar impactos positivos en las ventas de la empresa, siendo cada dimensión parte del CRM. Por lo tanto, debido a la relación que existe entre las dimensiones, se recomienda medir y controlar la información de los clientes con precaución y cada determinado periodo de tiempo a través de un software que permita realizar esta acción, debido a que un mal uso de los datos recopilados de cada usuario no podría generar un impacto importante dentro de la empresa.
3. Asimismo, es importante calendarizar las fechas festivas del año, con el propósito de planificar campañas por temporada que resulte atractivo hacia el público. El CRM es una filosofía que se debe tener en cuenta de la cultura organizacional de la empresa, mientras exista una relación fuerte con el cliente, mejores resultados habrá con cada uno de ellos.
4. Se recomienda facilitar el alcance a las redes sociales y página web a los clientes de la empresa Industrias Pangea a través de un código QR implementado en el empaque de cada producto que ofrece la empresa para dirigirlos hacia estas plataformas, motivando a cada usuario a comprar nuevos productos que ofrece la organización, reiterando su compra y manteniendo informado a los clientes acerca de las ofertas, descuento o sorteos propuestos por la empresa.
5. Respecto a la línea de servicios de la empresa, es recomendable ordenar la estructura de las plataformas utilizadas por Pangea, proponiendo un plan de marketing digital para las redes sociales (Facebook e Instagram) y adquirir un hosting (página web) que permita fortalecer el punto de venta online.

REFERENCIAS

1. Andrade, D. (2018). Influencia de las Redes Sociales y el E-Commerce en la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) en las Microempresas Comercializadoras de calzado en el Municipio de Tuluá – Valle del Cauca, año 2018. (Trabajo de investigación para optar por el Título de Administrador de Empresas). Universidad del Valle, Tuluá.
2. Arenal Laza, C. (2016). Las relaciones comerciales a través de internet. (1ª.) Venta Online (pp. 6-12). San Millán: Editorial Tutor Formación.
3. Arguello, J. (2011). Identidad e Imagen Corporativas: Una primera aproximación. (1ª.), Identidad e Imagen Corporativa (pp. 7-26). Argentina: El Cid Editor.
4. Ayuso Sahogar, S. (2013). Cuaderno del Alumno Soluciones CRM. Madrid: EDITORAL CEP S.L.
5. Ayuso Sahogar, S. & Rodríguez, V. (2013). Manual Soluciones CRM: Formación para el Empleo. Madrid: EDITORAL CEP S.L.
6. Blanco García, C. (2013). Técnicas de comunicación en la atención al cliente. En Sánchez, M. (1ª.), Comunicación y Atención al Cliente (pp. 190-199). Madrid: GRUPO MACMILLAN
7. Blanco, F. (2012). Evolución de las ventas. En Popovsky, N. (1ª.), Dirección de ventas: Liderazgo en el siglo XXI (pp. 25-44). Buenos Aires: Editorial Nobuko.
8. Bullido, J. (2014). El juego de las marcas. En Serrano, N. (1ª.), La comunicación corporativa (pp. 40-48). Barcelona: Editorial UOC.
9. Carpena, A. (2016). Conciencia Empática. En Henao (1ª.), La empatía es posible: Educación emocional para una sociedad empática (pp. 23-52). Bilbao: Editorial Desclee
10. Córdova, C. & Julca, C. (2005). Implementación del Modelo CRM para una institución educativa: caso de aplicación FISI – UNMSM. (Tesis para optar por el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
11. Chero, J. (2021). CRM y satisfacción del Cliente en el Servicio Aduanero de la empresa CASOR ADUANEROS SAC. (Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo, Lima.
12. Deming, W. (1989). La calidad y el consumidor. En Bravo, J. (1ª.), Calidad, Productividad y Competitividad (pp. 131-142). Madrid: Diaz de Santos.

13. Díaz de Santos, D. (1996). Calidad Total. En Soriano, C. (1ª.), Gestión de la Calidad Total (pp. 9-29). Madrid: MAPCAL S.A.
14. Díaz, G. & Quiroz, J. (2017). Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque. (Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque.
15. Díaz, S. & Monjo, M. (2010). Caso Zara: La empresa donde todo comunica. (1ª.), Marketing y Ventas: Redes sociales y relación con el cliente 2.0. (pp. 1-8). España: Ediciones Deusto
16. Fernández, M. & Navarro, M. (2014). Arquitectura del CRM. En Diaz, L. (1ª.), Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes en las empresas (CRM) (pp. 25-115). Madrid: Imprenta de la UAH
17. Galarza, S. (2016). Estrategia de comunicación: El diálogo entre las marcas y sus stakeholders. (Trabajo de investigación para optar por el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas). Universidad de Valladolid, Valladolid.
18. Goleman, D. (2006). El amor, el poder y la empatía. (1ª.), Inteligencia Social: La nueva ciencia de las relaciones humanas (pp. 1-86). España: Editorial Kairós.
19. Guardenño Ligeró, M. (2011). Tramitación en los servicios postventa. En Antakira, G. (1ª.), Atención al cliente en el proceso comercial (pp. 127-145). Málaga: IC Editorial.
20. Guarné, B., López, D. & Gil, A. (2014). Psicología Social de la comunicación. En Andreu, M. (1ª.), Tecnologías sociales de la comunicación (pp. 129-179). Barcelona: Editorial UOC.
21. Hernández, R. (2014). Selección de la muestra. En Obregón, A. (6ª.), Metodología de la Investigación (pp. 172-194). México: McGRAW-HILL.
22. Huilca, K. (2018). Modelo CRM para la fidelización de clientes en la empresa HORTUS S.A, Chiclayo 2016. (Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo, Chiclayo.
23. Ind, N. (1992). La identidad corporativa en la práctica. En Page, K. (1ª.), La Imagen Corporativa (pp. 31-98). Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
24. Jacob, S. (2019). Como Netflix mantiene una baja tasa de abandono manteniendo a los clientes comprometidos y mirando. Neil Patel, pp. 1. Recuperado desde <https://neilpatel.com/blog/how-netflix-maintains-low-churn/>
25. Kotler, P. & Keller, K. (2012). Conexión con los clientes. En Gutiérrez, B. (14ª.),

- Dirección de Marketing (pp. 122-143). México: Pearson Education.
26. Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). Estimación e intervalos de confianza. En Obregón, A. (15ª.), Estadística aplicada a los negocios y la economía (pp. 298-332). México: McGRAW-HILL.
 27. Mañas Viniegra, L. (2016). Internet como canal de venta. En PUBLICEP (1ª.), Técnicas de venta online: Comercio y marketing (pp. 11-36). Madrid: Editorial CEP S.L.
 28. Mateos de Pablo Blanco, M. (2019). Importancia de la Atención al Cliente. En Mateos (1ª.), Atención al Cliente y calidad en el servicio (pp.9-38). Málaga: IC Editorial.
 29. Mogrovejo, J. (2017). Implementación del ERP Open Source ODOO en una PYME. (Trabajo de titulación para optar el grado académico de Magister en sistemas de información gerencial). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil.
 30. Navas Cuenca, E. (2013). Tipología de ventas. En Apraiz, J. (1ª.), Marketing, Comunicación y Ventas para Pymes (pp. 141-150). Málaga: Interconsulting Bureau S. L.
 31. Pachón, B. & Corredor, M. (2019). Diseño para la implementación de un modelo de gestión de servicio al cliente (CRM) que permita atraer y retener clientes en el área de reparación de la empresa IST SAS. (Tesis para optar por el Título Profesional en Ingeniería Industrial). Universidad Agustiniana, Bogotá D.C.
 32. Pérez Rodríguez, M. D. (2012). El servicio al cliente y el Marketing Mix del Marketing. En (2ª.), Calidad de Servicio y Atención al Cliente (pp. 27-56). Málaga: Interconsulting Bureau S. L.
 33. Puente, R. & Cervilla, M. (2007). Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 39, pp. 1-28.
 34. Ponzoa J. & Reinares P. (2004). Fidelización, Vinculación y Retención de Clientes. En Gómez-Arnau, A. (1ª.), Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente (pp. 191-220). Madrid: FINANCIAL TIMES-PRENTICE HALL.
 35. Prieto Herrera, J. (2008). Gerencia de ventas en la empresa. En Acosta, A. (1ª.), Gerencia de Ventas (pp. 77-84). Bogotá: ECOE EDICIONES.
 36. Ramos, P. (2018). Relaciones Interpersonales. En Ramos, P. (1ª.), Psicología Empresarial y Comunicación (pp. 37-78). Málaga: Interconsulting Bureau S.L.

Editores

37. Renart, Parés & Carles (2003). HP Designjet Online: Un éxito espectacular. IESE Business School. pp. 1-19.
38. Reyes, Ortegón & Rojas (2013). Propuesta de estrategias CRM en la Estación de Servicios Acacias. (Trabajo de Grado del Centro de Estudios Empresariales para la Perdurabilidad). Universidad del Rosario, Bogotá D.C.
39. Rodríguez, I. & Jiménez, A. (2007). Identidad, Cultura e Imagen Corporativa. En Tusell, G. (1ª.), Comunicación e Imagen Corporativa (pp. 22-56). Barcelona: Editorial UOC.
40. Rueda, E. (2019). Modelo CRM como Estrategia para la Fidelización de los Clientes de la empresa Elegant-Taxi Chiclayo S.R.L. (Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo, Chiclayo.
41. Sánchez Huerta, D. (2020). Análisis FODA o DAFO. En Vizcaya, C. (6ª.), Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos (pp. 15-35). Madrid: Bukok Publishing S.L.
42. Schnarch, A. (2011). En busca de la Lealtad. En Acosta, A. (1ª.), Marketing de Fidelización: Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana (pp. 67-98). Bogotá: Ecoe Ediciones.
43. Sevilla, S. (2009). La calidad total. (1ª.), Cuaderno para emprendedores y empresarios: Gestión de la Calidad Total (pp. 69-110). España: El Cid Editor.
44. Soria Ibáñez, M. (2017). Marketing en el punto de venta. En CEP (1ª.), Marketing y promoción en el punto de venta: Manual unidad formativa (pp. 13-30). Madrid: Editorial CEP S.L.
45. Tarambis, E. (2019). Modelo de gestión por procesos y CRM para la empresa Quindesoftware S.A, Quito, 2017. (Trabajo de investigación para optar por el grado académico de Magíster en Administración de Empresas). Universidad Central del Ecuador, Quito.
46. Toaquiza, D. (2018). Análisis de los Factores de Éxito de un CRM: El caso del grupo IBERSOGAS Energía SL-Lúmina Energía. (Trabajo de investigación para optar por el grado académico de Magíster en Estudios Avanzados en Dirección de Empresas). Universidad de Sevilla, Sevilla.
47. Torres Morales, V. (2015). Organización de la fuerza de ventas. En Callejas, E. (1ª.), Administración de ventas (pp. 122-181). México: Grupo Editorial Patria.
48. Vértice, P. (2008). La animación del punto de venta. (1ª.), Gestión del punto de venta

(pp. 45-51). España: Editorial Vértice

APÉNDICES

APÉNDICE 1

ENCUESTA ANÓNIMA

“GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA INDUSTRIAS PANGEA SAC”

Estimado (a) marque en una escala del 1 al 5 lo que más se adecue a su opinión

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

N°	Item	1	2	3	4	5
IDENTIDAD CORPORATIVA						
1	¿Usted considera que la empresa Industrias Pangea es autentico respecto a la competencia?					
2	¿Usted conoce el concepto y la misión de la empresa Industrias Pangea?					
IMAGEN CORPORATIVA						
3	¿Considera que el logotipo de la empresa industrias Pangea es de fácil entendimiento?					
4	¿Existe facilidad de reconocimiento entre el logotipo de la empresa Industrias Pangea respecto al rubro sostenible?					
HABILIDADES COMUNICATIVAS						
5	¿Los contenidos digitales (fotos y videos) presentados por la empresa Industrias Pangea son coherentes?					
6	¿Consideras que las ofertas que ofrece la empresa Industrias Pangea en Instagram son atractivos e interesantes?					
EMPATÍA						

7	¿Considera que la empresa Industrias Pangea le ofrece un servicio personalizado a diferencia de la competencia?						
8	¿Considera que la actitud que demuestra el personal de la empresa Industrias Pangea, es adecuado y empático?						
ATENCIÓN Y TRATO AL CLIENTE							
9	¿Considera que la respuesta hacia su consulta durante la compra, por parte de la empresa Industrias Pangea, es más rápida que la competencia?						
10	¿Considera que la atención al público por parte del personal de la empresa Industrias Pangea es eficiente?						
SERVICIO AL CLIENTE							
11	¿La empresa Industrias Pangea responden a tus comentarios y/o experiencias en sus canales de comunicación virtual en un plazo no mayor de 7 días útiles?						
FIDELIZACION AL CLIENTE							
12	¿Considera que el material digital presentado por la empresa Industrias Pangea se diferencia de sus competidores?						
13	¿Los contenidos digitales (fotos y videos) presentados por la empresa Industrias Pangea son recomendables?						
VENTAS FISICAS							
14	¿Considera importante que una empresa del rubro sostenible, pueda ofrecer sus productos en un local físico?						
15	¿Considera importante que una empresa del rubro sostenible, pueda ofrecer sus servicios en un local físico?						
VENTAS DIGITALES							
16	¿Considera que la publicidad virtual de la empresa Industrias Pangea, muestra adecuadamente los productos ofrecidos?						
17	¿Las campañas digitales por temporada que realiza la empresa Industrias Pangea son interesantes?						

APÉNDICE 2

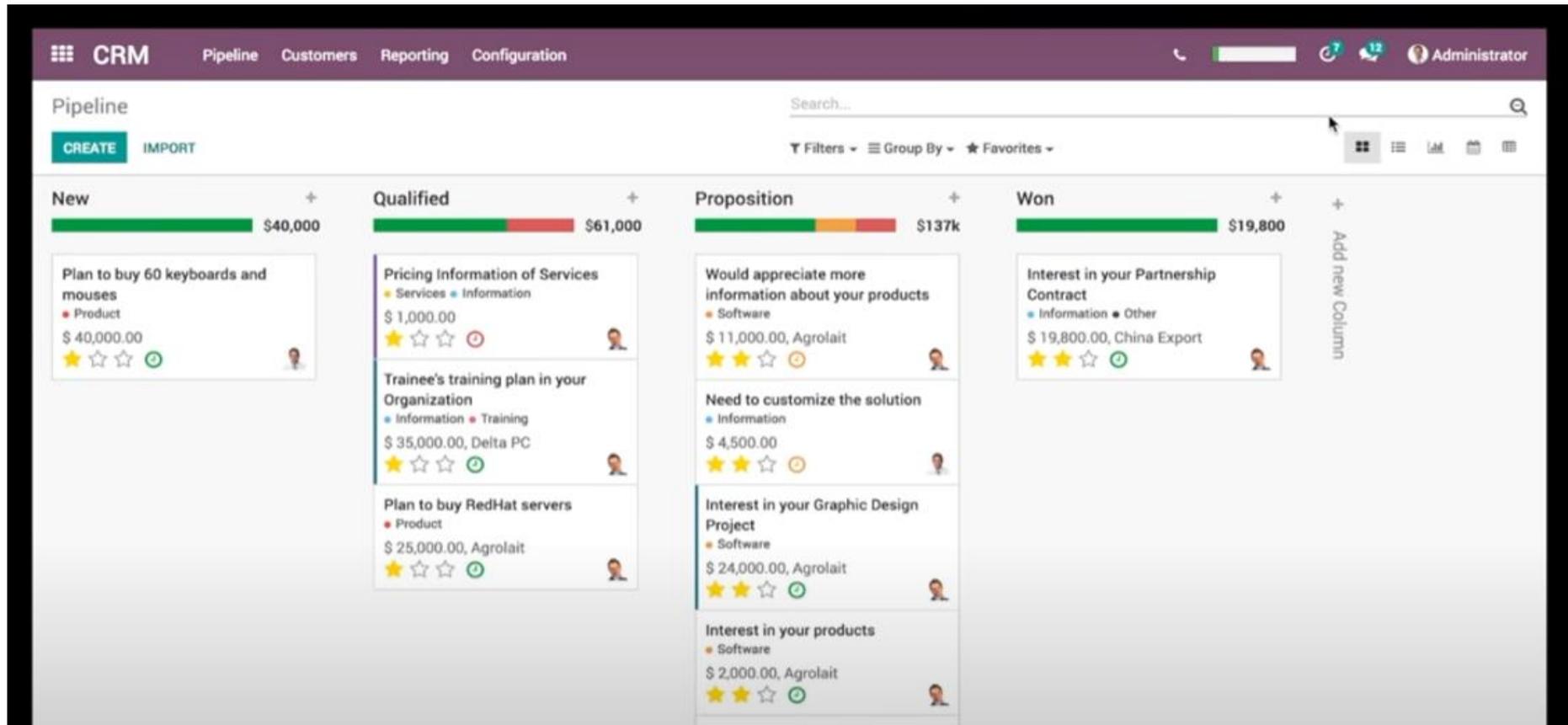
1.1 Matriz lógica de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipotesis	Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
General	General	General			
¿De qué manera el CRM se relaciona en las ventas de la empresa Industrias Pangea?	Determinar la relación entre el CRM y las ventas de la empresa Industrias Pangea	El CRM se relaciona significativamente en las ventas de la empresa Industrias Pangea	(X) CRM	Calidad Total	Identidad Corporativa
					Imagen Corporativa
				Comunicación	Habilidades comunicativas
					Empatía
					Atención y Trato al cliente
				Servicio y Fidelización de clientes	Servicio al Cliente
Fidelización al cliente					
Específicos	Específicos	Específicos	Variable Dependiente		
¿En qué medida la calidad total se relaciona en las ventas de la empresa Industrias Pangea?	Determinar si la calidad total se relaciona en las ventas de la empresa Industrias Pangea	La calidad total se relaciona significativamente en las ventas de la empresa Industrias Pangea	(Y) Ventas	Ventas	Ventas físicas
¿En qué medida la comunicación se relaciona en las ventas de la empresa Industrias Pangea?	Determinar si la comunicación se relaciona en las ventas de la empresa Industrias Pangea	La comunicación se relaciona significativamente en las ventas de la empresa Industrias Pangea			Ventas digitales
¿En qué medida el servicio y la fidelización de los clientes se relaciona en las ventas de la empresa Industrias Pangea?	Determinar si el servicio y la fidelización de los clientes se relaciona en las ventas de la empresa Industrias Pangea	El servicio y la fidelización de los clientes se relaciona significativamente en las ventas de la empresa Industrias Pangea			

APÉNDICE 3

Ilustración 39

Ejemplo del Software Odoo

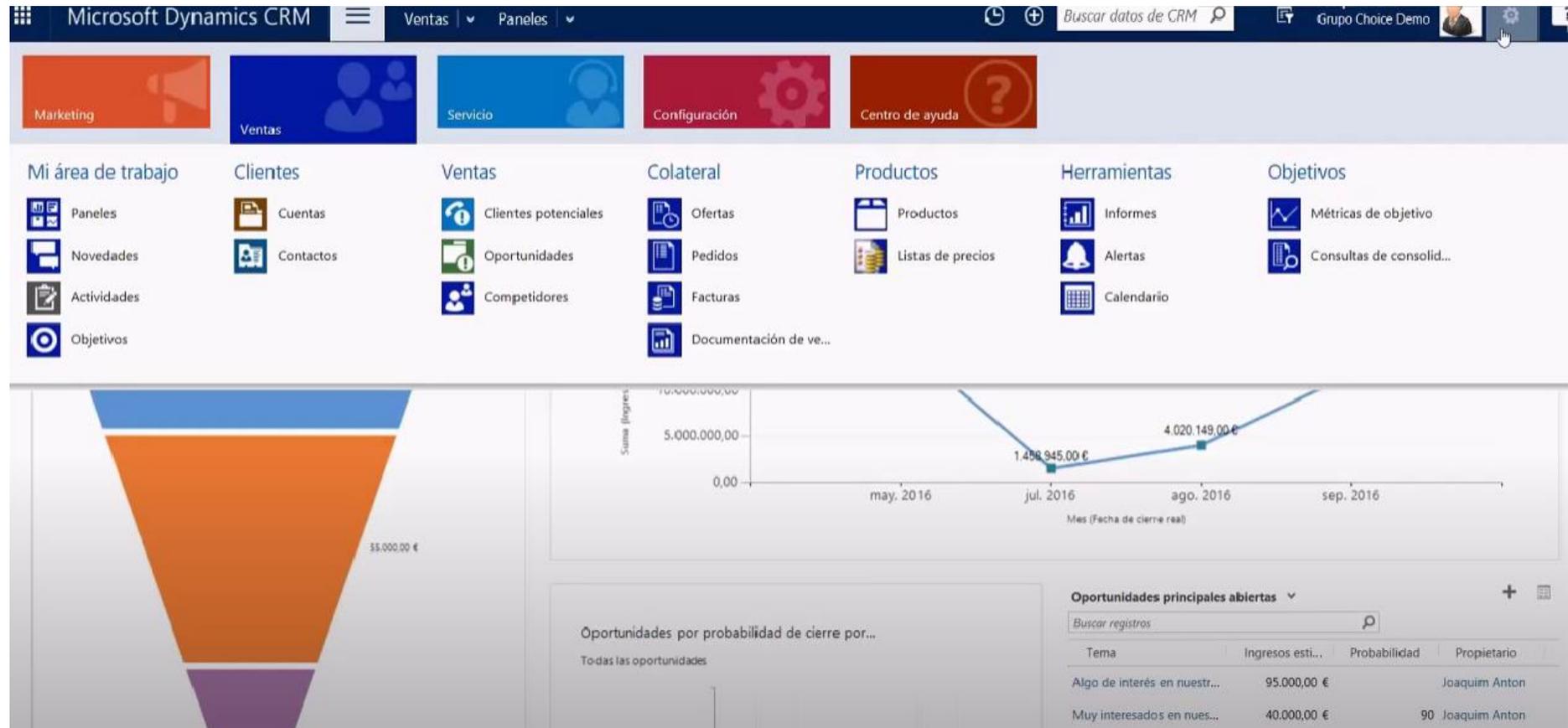


(Fuente: Odoo)

APÉNDICE 4

Ilustración 40

Ejemplo del software Microsoft Dynamics CRM



(Lagos, 2008, pág. 99)

APÉNDICE 5

Diagrama de Pareto:

La razón de uso de esta herramienta, es para saber con precisión los problemas que atraviesa actualmente la empresa Industrias Pangea y posteriormente plantear soluciones tentativas hacia las deficiencias que presenta. Luego de haber realizado las respectivas encuestas a cada cliente que compra, conoce e interactúa con visualizaciones y reacciones a través de la página de la empresa Industrias Pangea, el Diagrama de Pareto cumple un rol importante dentro de la organización, ya que permite conocer la perspectiva del público respecto al desarrollo de la empresa.

Tabla 40

Posibles causas de la disminución de las ventas de Industrias Pangea

Posibles causas	Frecuencia	%	% acumulado
Poco conocimiento acerca de la misión y el concepto de la empresa Industrias Pangea	16	23%	23%
No existe un servicio personalizado dentro de la empresa Industrias Pangea	16	23%	46%
Falta de interacción con clientes nuevos	15	21%	67%
Desconfianza del consumidor por ser una marca nueva en el mercado	12	17%	84%
Bajo alcance en las promociones y campañas	8	11%	96%
Baja diferenciación del producto respecto a la competencia	3	4%	100%
TOTAL	70	100%	-

Por lo tanto, la tabla 36 es un resumen acerca del análisis que se obtuvo luego de recopilar información de cada usuario que comparte su tiempo con la empresa, en donde cada causa representa las deficiencias que atraviesa Industrias Pangea desde las perspectivas de cada cliente.